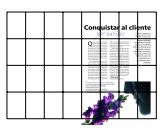


Vida Economica	Tirada:	0	Sección:	-	
	Difusión:	0	Espacio (Cm_2):	535	
-	Audiencia:	0	Ocupación (%):	85%	
-			Valor (€):	0,00	
		01/04/2008	Valor Pág. (€):	0,00	
			Página:	15	Imagen: Si

Conquistar al cliente

por narices

Quién no ha revivido momentos mágicos a través de un determinado olor? El olfato tiene la capacidad de evocar pensamientos o emociones que viven en la memoria, y la empresa marbellí Aromarketing ha visto en ello una oportunidad de negocio que ya cuenta con siete franquicias en España. Max Iannini es el promotor de esta compañía que nació en octubre de 2006 y que este año tiene previsto abrir entre 10 y 15 franquicias más.

En un mercado saturado por los estímulos visuales, la estrategia propuesta por Aromarketing presenta el olor como una innovadora fórmula de comunicación. De esta forma, desde la entidad realizan un análisis específico de las necesidades del cliente con el objetivo de crear el aroma más acorde con la actividad del empresarial que desarrolla. La enseña trabaja en exclusiva con laboratorios norteamericanos que son los que elaboran el olor con aceites esen-

ciales. Y es que, entre la gran variedad de aromas que elaboran, cabe destacar, según Iannini, el de palomitas, chocolate, madera, césped o fruta.

Entre los clientes que ya se han decidido por incluir esta estrategia de marketing se encuentran muchos de carácter provincial, como el Centro Comercial Miramar de Fuengirola, el Centro Comercial Marina Banús, USP Hospitales o la sucursal de BBVA en Puerto Banús, entre otros. Sin embargo, la expansión que la firma está experimentando a nivel nacional ha propiciado el contacto con nuevas entidades que operan en cadena, como son las tiendas Repsol, el Grupo Rodilla, el Banco Sabadell, el BBVA, las Clínicas Vitaldent, Leroy Merlin o Mango, para las que la empresa trabaja en estos momentos estudiando cuál es el aroma más adecuado con el que conquistar a sus clientes 'por narices'.

■ TERESA SANTOS
teresasantos@vidaeconomica.es

El aroma a palomitas es sinónimo de cine y el de café a... Pues bien, la empresa malagueña Aromarketing ha decidido apostar por el marketing olfativo, una fórmula que ya ha seducido a empresas malagueñas y nacionales y que persigue influir en la decisión de compra del consumidor y en el rendimiento de los empleados.

El buen olor te hace atractivo

- ▶ El cliente permanece más tiempo en el establecimiento.
- ▶ Tiene una experiencia más agradable.
- ▶ Están seguros de volver.
- ▶ Perciben el producto de manera positiva.
- ▶ Si el aroma es único, identificarán el establecimiento con el mismo, y lo recordarán cada vez que lo huelan.

