
	Tirada: 45.144	Sección: -	
	Difusión: 32.658 (O.J.D)	Espacio (Cm_2): 548	
Andalucía	Audiencia: 114.303	Valor (€): 1.639,30	
Diaria	08/07/2008	Valor Pág. (€): 2.614,40	Imagen: Si
		Página: 43	

LEONOR CABRERA
MÁLAGA.— Vender por narices. Aunque pueda parecer un poco soez dicho así, ése es el objetivo último que persigue Aromarketing, una empresa ubicada en Estepona y que a pesar de haber sido creada hace sólo un año ya es líder en España en el marketing aromático, consistente en el estudio, desarrollo y aplicación de aromas que inciden de manera positiva en la decisión de compra del cliente o, por ejemplo, en el rendimiento de los empleados.

La pareja formada por María Pérez Tena y Maxi Iannini fue la que puso en marcha esta sociedad hace un año, cuenta Iannini, director comercial de la empresa. Iannini y Pérez Tena se dedicaban en un principio al mundo de la moda y habían implementado un aroma para asociarlo a su marca que fue un éxito. A partir de esa experiencia, María Pérez Tena comenzó a especializarse en el marketing aromático y estudió cómo se aplicaba en países como Estados Unidos e Italia.

«Surgió el proyecto y al principio empezamos sin tomárnoslo demasiado en serio, pensando que si funcionaba bien y si no, pues nada», cuenta Iannini.

Pero el proyecto funcionó. La prueba es que en 2006 fue cuando se plantearon la creación de la empresa, en 2007 la fundaron y en este momento son ya 13 franquicias las que tienen repartidas por España y están pendiente de que se abran cuatro más en los próximos meses.

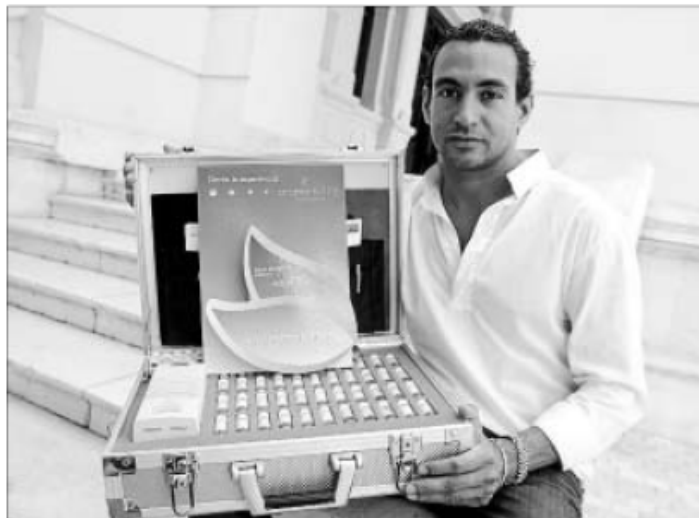
Entre sus clientes figuran empresas tan importantes como McDonald's, Mango, BBVA, los hospitales USP o El Corte Inglés y en este momento se encuentra cerrando un acuerdo con una cadena de estaciones de servicio de ámbito nacional para aromatizar sus tiendas y para la que también ha creado un ambientador de coches, entre otros productos.

Iannini cuenta que la aromatización existe desde hace muchos años, pero que en España sólo se han trabajado los ambientadores.

AROMARKETING

Seducir por el olfato

Esta compañía, con sede en Estepona, utiliza el marketing olfativo para incentivar las ventas y para hacer que clientes y empleados estén más a gusto



El director comercial de Aromarketing, Maxi Iannini, con los productos de su empresa. / CARLOS DÍAZ

LOS DATOS

► **Empresa:** Aromarketing. ► **Fundación:** Año 2007. ► **Sede:** Estepona, Málaga. ► **Línea de negocio:** Marketing aromático. ► **Facturación:** Alrededor de 300.000 euros en 2007. ► **Trabajadores:** Cinco. ► **Franquicias:** 13 en este momento, aunque ya tiene firmada cuatro aperturas más. ► **Web:** www.aromarketing.es.

Una de las desventajas para su puesta en funcionamiento en España era precisamente el mantenimiento, ya que no es usual que una empresa que diseña un aroma específico para una tienda realice también el mantenimiento, lo que motiva que esa tienda compre una vez el producto pero que después no lo renueve.

Conscientes de este problema, Iannini y Pérez Tena tuvieron claro desde el momento en el que decidieron montar su empresa que tenían que crear una red de

franquicias por todo el país que se pudiera ocupar del mantenimiento de los clientes.

Aromarketing trabaja de dos maneras: puede implementar uno de los olores que ya tiene en su catálogo al cliente que se lo pida o puede crear un aroma específico para una marca. «Si un cliente nos contrata, por ejemplo, para que le hagamos un aroma para sus tiendas que están en toda España pues le pedimos información sobre su empresa, analizamos la historia de la marca, cu-

ál es el posicionamiento deseado y, basándonos en esto, junto con nuestros perfumistas, hacemos unas propuestas olfativas», cuenta Iannini, quien especifica que si el aroma es del gusto del cliente se sigue para adelante y se usa en sus tiendas.

Otras empresas más pequeñas, como concesionarios de coche locales, suelen usar aromas que ya están desarrollados. Entre éstos, cuenta Iannini, se suele demandar mucho el olor a coche nuevo, una mezcla entre cuero y los aromas de los pegamentos que usan los fabricantes para darle el toque final a los vehículos.

En los concesionarios de lujo triunfa el aroma denominado *new tech*, muy fresco, que no agobia a los empleados y sofisticado; mientras que en la Caja Rural de Canarias optó por el olor *woodlands*, amaderado y con notas de melocotón. Aromarketing ha elaborado para Leroy Merlin un aroma a césped recién cortado, aunque de momento Aromarketing está a la espera de ver si la empresa lo adopta o no para sus tiendas del territorio nacional.

Entre las experiencias más curiosas destaca la que esta empresa lleva a cabo con los hospitales USP de toda España, donde aplica fragancias para conseguir que los pacientes y el personal estén más relajados y tengan menos ansiedad. Iannini explica que, por ejemplo, en el USP de Marbella, donde comenzaron la experiencia piloto con esta cadena de hospitales, han ambientado con aroma a talco la planta de pediatría. «En el caso de un hospital, el uso de aromas hace que la gente esté más a gusto, más relajada», señala Iannini, cuya empresa también ha comenzado a aromatizar aparcamientos.

El primero en el que lo ha hecho ha sido el de Martínez Astein de Ronda, para el que ha desarrollado el aroma denominado *Spx*, elaborado a base de citrico y jazmín, y con el que persigue mejorar la percepción que los usuarios tienen de los aparcamientos.