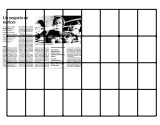
 ABC SEVILLA	Tirada: 66.112 Difusión: 53.336 (O.J.D) Audiencia: 186.676	Sección: - Espacio (Cm_2): 388 Ocupación (%): 56% Valor (€): 3.520,56 Valor Pág. (€): 6.221,00	
	Andalucía General Diaria 11/03/2008	Página: 82 Imagen: Si	

Un negocio de narices

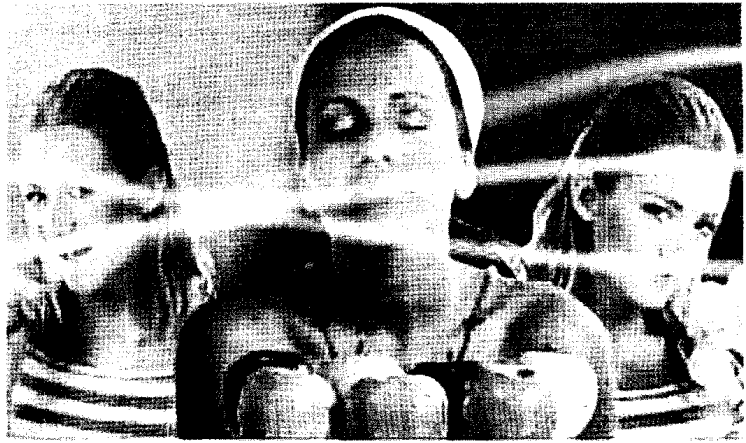
La empresa malagueña **Aromarketing** es la primera cadena de franquicias en España especializada en marketing olfativo, un negocio que explota los olores como señuelo comercial o estímulo laboral

E. FREIRE
SEVILLA. Aromas evocadores a palomitas en los cines, a chicle en las guarderías, a talco en farmacias o consultorios pediátricos; sofisticados perfumes corporativos de té verde o mandarina diseñados para bancos o cadenas hoteleras; olores estimulantes a pizza o bollería en el supermercado... El «logo olfativo» es un nuevo recurso al alcance de las empresas para diferenciarse en el mercado e influir en el consumidor y en los empleados. Firmas americanas, japone-

sas o canadienses ya utilizan desde hace años en sus planes de marketing el potencial que ofrecen los aromas para mejorar el rendimiento laboral y las ventas.

En España, ha sido una empresa andaluza —Aromarketing—, con sede en Málaga, la primera en apostar por este nuevo negocio. A partir de un primer local abierto en Marbella en octubre de 2006, la, hasta ahora, única enseña del sector ha acometido un plan de expansión en el mercado nacional donde ya cuenta con ocho establecimientos franquiciados (Málaga, Almería, Valencia, Baleares, Canarias y Madrid) y aspira a alcanzar los 200 en un plazo de cinco años.

El fundamento del negocio se apoya en ensayos científicos, explica Maxi Iannini, director comercial de Aromarketing. «Los estudios demuestran que aromatizar un ambiente laboral reduce los errores de los empleados en un 21% y aumenta la productividad en un 14%. «Los olores bien elegidos en un entorno de trabajo



Detalle de la web oficial de Aromarketing

pueden rebajar el estrés de los empleados», apostilla. Destaca también el efecto del marketing olfativo en el ámbito comercial: «Un perfume bien escogido puede aumentar un 15% la permanencia de un cliente en un establecimiento; en el caso concreto de tiendas de alimentación, con este señuelo las ventas pueden crecer hasta un 6%».

Los aromas se elaboran con aceites esenciales. La enseña trabaja con laboratorios de Barcelona para el diseño de olo-

Una empresa malagueña es la primera enseña española de marketing olfativo

Con ocho establecimientos franquiciados, prevé llegar a 200 en el plazo de cinco años

res corporativos específicos y proporciona al franquiciado los dispensadores especiales que se utilizan para difundirlos en el ambiente. Además de la instalación, ofrece servicios de renovación de aromas y de mantenimiento.

Café de Indias-Rodilla, tiendas de gasolineras de Repsol, sucursales del BBVA, Clínicas Vitaldent o establecimientos de lujo de centros comerciales de la Costa del Sol (Roberto Cavalli o Ferrari) son algunos de los clientes de Aromarketing.