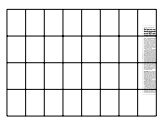
	Tirada: <b>20.243</b> Difusión: <b>16.238</b> (O.J.D) Audiencia: <b>56.833</b>	Sección: - Espacio (Cm_2): <b>152</b> Ocupación (%): <b>12%</b> Valor (€): <b>351,79</b> Valor Pág. (€): <b>2.796,00</b> Página: <b>33</b>	
	Andalucía <b>General</b> Diaria <b>21/01/2008</b>	Imagen: <b>No</b>	

#### AROMA CORPORATIVO

## Del olor de una tienda depende en un 30% que tenga afluencia

MADRID ■ Tener un buen olfato para los negocios ya es literalmente una realidad, ya que de este sentido puede depender la mayor o menor afluencia de clientes, ya que gracias al marketing olfativo un aroma corporativo puede incrementar la permanencia de un comprador en un establecimiento en un 30%.

Si en una tienda infantil huele a talco y en una agencia de viajes a bronceador crecerán las ganas de permanecer en el establecimiento y, probablemente, las de consumir, según explicó Maxi Iannini, director comercial de la primera empresa de marketing olfativo en España, Aromarketing, ubicada en Marbella. Esta técnica comercial consiste en utilizar fragancias específicas en un entorno de negocio con el fin de suscitar emociones e influir sobre los comportamientos del consumidor. "Si el olor es agradable, el cliente está más a gusto y es más receptivo a recibir ofertas, por lo que las posibilidades de compras aumentan", dijo.

**PSICOLOGÍA.** En el marketing olfativo existen varios tipos de aromas. Entre ellos están los llamados asociativos, una determinada fragancia que el cliente asocia a una determinada actividad, como por ejemplo el olor a Nenuco con una tienda infantil.

También están los denominados identificativos o logo olfativo, que son exclusivos de una marca o empresa y que se pueden equiparar a lo que sería un anuncio publicitario.

Por último, los aromas "reproductivos" están asociados a un determinado artículo, como es el caso de los productos de limpieza, bebidas y cosmética, que permiten al consumidor percibir olfativamente el producto sin abrirlo.