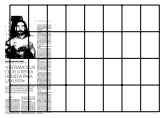


El Progreso		Tirada: 20.261	Sección: -	
		Difusión: 16.736 (O.J.D)	Espacio (Cm_2): 540	
Galicia General		Audiencia: 58.576	Valor (€): 1.155,70	
Diaria		25/05/2008	Valor Pág. (€): 2.021,00	
			Página: 100	Imagen: Si



EMPRENDEDORES MAXI IANNINI
DIRECTOR COMERCIAL DE AROMARKETING

«DISEÑAMOS UN OLOR A TIERRA HÚMEDA PARA LA XUNTA»

AROMARKETING ACABA DE ABRIR UNA FRANQUICIA EN GALICIA, DEDICADA A CREAR LOGOTIPOS OLFATIVOS QUE IDENTIFIQUEN A SUS CLIENTES

ENTREVISTA A N. MESEJO
DIRECTOR DE AEP

La imagen de una empresa es su tarjeta de visita para su posterior identificación, de modo que en muchas ocasiones la mera presencia del logotipo en una valla publicitaria o en una hoja de papel evoca a la perfección la firma a la que representa. La asociación de un olor o fragancia concreta a una cadena de establecimientos, comercios, clínicas o supermercados es el negocio desarrollado por Aromarketing, que acaba de

abrir una franquicia en Santiago de Compostela. Su labor se centra en el diseño de logotipos olfativos.

—¿Qué servicios ofrecen?

—Nos dedicamos casi en exclusiva al desarrollo de aromas y su utilización en tiendas. Por la demanda que estamos recibiendo del mercado nos hemos visto obligados a ampliar la oferta. Ahora, además de las tiendas, hemos trasladado el aroma a cualquier tipo de aplicación. Nos lo están pidiendo para todo tipo de eventos, ferias, tarje-

tas de visita, desfiles. Una vez que su cliente ha desarrollado su logo olfativo, que se aplica al igual que el visual o gráfico a toda la imagen de la empresa.

—¿Cuáles son sus aplicaciones más originales?

—Una de nuestras últimas actuaciones ha sido firmar un convenio con una empresa española que se dedica a la publicidad en la vía pública para que cualquier cliente, como por ejemplo, Coca-Cola, que quiera promocionar su imagen pueda hacerlo acompañada de su propio olor en la calle. Es un poco nuestra dirección, a lo que nos dedicamos.

—¿Elaboran ustedes sus propios aromas?

—Trabajamos con varios laboratorios, nuestra actividad está centrada en el marketing y tenemos nuestro propio centro de distribución. De la misma manera que se desarrolla un 'jingle' musical o un spot publicitario, estudiamos el perfil de ese cliente y, a partir de ahí, desarrollamos la propuesta.

—¿Desde cuándo se dedican a esta labor?

—Muy poquito, llevamos un año. Acabamos de abrir nuestra primera franquicia en Galicia, es la décimo tercera que tenemos en España. Su base está en Santiago de Compostela y abarca toda la provincia de A Coruña.

—¿Y cuál es el perfil del franquiciado?

—Tenemos dos, el de una empresa o un autónomo que se dedique a realizar un servicio de mantenimiento a tiendas y comercios. Nosotros desarrollamos los aromas e instalamos los equipos y después simplemente nos limitamos a realizar un mantenimiento mensual, no les vendemos nada a los clientes. El franquiciado se encarga de esa revisión mensual. Otro perfil es simplemente una persona con vocación comercial y experiencia que se quiera dedicar a esto en exclusiva. Su función es asesorar a otras empresas en la elección de su aroma.

—¿Ya cuentan con muchos clientes en la comunidad gallega?

—Ahora mismo a través de franquiciados estamos implantando nuestros equipos para una cadena de clínicas que existe en toda España y de la que comenzaron haciéndonos el pedido en Galicia. Realizaron un pedido corporativo, es decir, que nos ha pedido el diseño de un olor que a partir de la sede gallega hemos ido extendiendo a otras que tiene en otras autonomías. Otro de nuestros trabajos ha sido el desarrollado un olor a tierra húmeda que nos encargó la Xunta de Galicia para su pabellón en la Expo del Agua de Zaragoza.