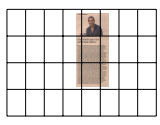
	Tirada: 75.243 Difusión: 46.736 (O.J.D) Audiencia: 163.576 (E.G.M)	Sección: - Espacio (Cm_2): 257 Ocupación (%): 29% Valor (€): 2.957,76 Valor Pág. (€): 10.000,00 Página: 11	
	Nacional Suplem. Semanal Semanal	29/11/2008	

→ AROMARKETING



Maxi Iannini, director comercial de Aromarketing./Tormo

Una enseña que hace publicidad olfativa

■ ¿A qué quiere que huelga su empresa? ¿A qué puede oler un centro comercial o un colegio? La enseña española Aromarketing puede poner una fragancia a los distintos entornos para aumentar las ventas de un producto, para que influya de forma positiva en los empleados de una oficina o para hacer más agradable un ambiente. "Hay que elegir la fragancia idónea en cada momento y en el lugar correcto para que coordine todos los elementos fundamentales del entorno", explica Maxi Iannini, director comercial de la enseña. Así, "un colegio tiene aroma a talco, que contribuye al bienestar de los más pequeños o, de cara a las fiestas navideñas y en sintonía con la decoración, hemos instalado en un centro comercial aroma a galletas con canela, naranja, limón y chocolate", expone Iannini. Una de las últimas aromatizaciones se ha producido en la cadena hotelera Fiesta Hotel Group, que ha llevado a la enseña a aplicar una fragancia en todos sus hoteles de Ibiza, México, República Dominicana y Jamaica. De hecho, los clientes de esta enseña española son muy diversos: restaurantes, firmas de moda, entidades bancarias, hospitales, clínicas dentales, empresas automovilísticas o centros comerciales quieren un aroma para lograr los más diversos objetivos. "La idea de Aromarketing surge como alternativa a las técnicas de marketing que utilizan actualmente las empresas y que se preocupan de captar la atención del consumidor a través de estímulos visuales", apunta el director comercial de la enseña. Es decir, esta franquicia realiza publicidad olfativa y los aromas se elaboran "de la misma forma que un spot publicitario o un jingle musical, sobre la base del 'breafing' corporativo que nos entrega la marca. El departamento de marketing se encarga de realizar el estudio de cliente, del mercado, de la competencia... e identificamos las distintas alternativas olfativas para la elección del aroma; luego el equipo de perfumistas nos asesora para crear la fragancia y en el laboratorio especializado se elabora el aroma final", explica Iannini. Una vez lanzada la fragancia, las empresas obtienen los beneficios: "Los clientes permanecen más tiempo en el establecimiento e incluso volverán, tienen una experiencia agradable, influye en su decisión de compra y hablarán bien del establecimiento", asegura el directivo. Las consecuencias de aromatizar un entorno laboral son llamativas: los errores de los empleados se reducen en un 21%, aumenta la productividad en un 14% y ayuda a reducir el estrés, la fatiga y la ansiedad, según los datos de Aromarketing.