

	Tirada: 30.000	Sección: -	
	Difusión: 30.000	Espacio (Cm_2): 567	
Nacional	Audiencia: 105.000	Ocupación (%): 96%	
Franquicias	01/09/2007	Valor (€): 2.556,12	
Mensual		Valor Pág. (€): 2.650,00	Imagen: Si
		Página: 32	

AROMARKETING

Un negocio de narices

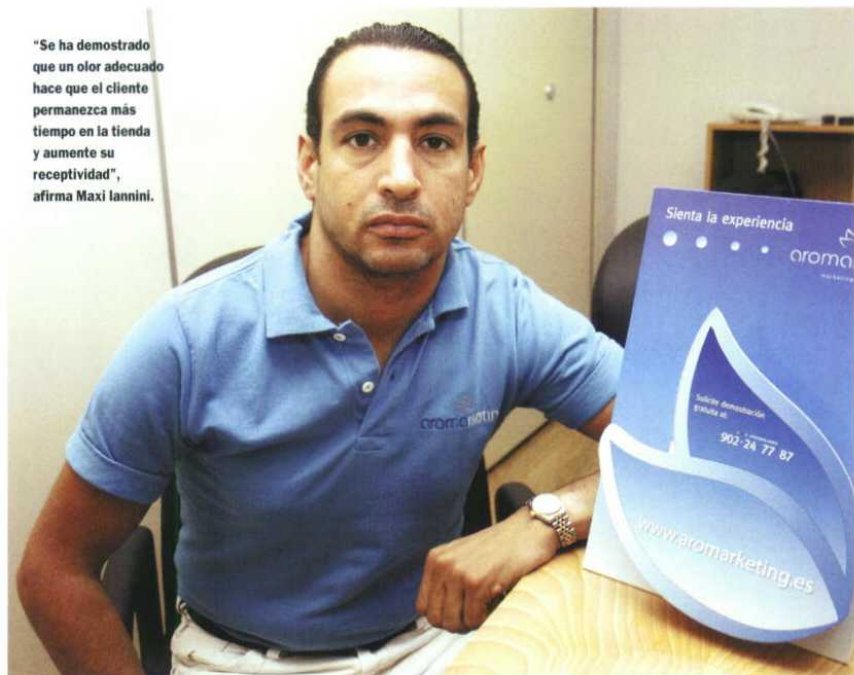
El aroma como elemento de marketing con el que promocionar una marca, un evento o aumentar la productividad en una oficina. Este es el novedoso concepto propuesto por la cadena malagueña, que permite comenzar la actividad desde casa

¿Qué tienen en común una guardería, una juguetería y una tienda de moda infantil? Al margen de los niños, el otro gran nexo de unión entre estos tres conceptos es el olor a chicle, perfecto para ambientar cualquier espacio que desarrolle una de esas actividades. O, al menos, esto es lo que piensan en Aromarketing, firma española centrada en el marketing olfativo, una técnica comercial con la que se persiguen diferentes objetivos (ver recuadro).

Pero la compañía no solo trabaja en el ámbito comercial, sino que también actúa en lugares como oficinas, "donde se ha demostrado que la implantación de un aroma adecuado reduce los errores de la plantilla y aumenta su productividad", afirma el director comercial de la marca, Maxi Iannini.

Operativa desde el pasado año, la empresa cuenta en la actualidad con una unidad propia en la localidad malagueña de

"Se ha demostrado que un olor adecuado hace que el cliente permanezca más tiempo en la tienda y aumente su receptividad", afirma Maxi Iannini.





Fotos: Isabel Arriero

Estepona y con dos franquicias en Las Palmas de Gran Canaria y en Almería. "Además, estamos a punto de cerrar un acuerdo en Baleares que, de materializarse, se traduciría en otros tres asociados".

Destaca Iannini que uno de los principales retos que se le está presentando en los comienzos es educar al público acerca

de las virtudes de un producto que, para muchos, todavía es un gran desconocido, porque "se trata de una actividad novedosa y con pocos años de vida". Aromarketing se esfuerza por transmitir la idea de que el elemento olfativo es importante al desarrollar y promocionar una marca, al igual que los componentes sonoros o audiovisuales.

 Nacional Franquicias Mensual	Tirada: 30.000 Difusión: 30.000 Audiencia: 105.000 01/09/2007	Sección: - Espacio (Cm_2): 554 Ocupación (%): 94% Valor (€): 2.495,50 Valor Pág. (€): 2.650,00 Página: 33	 Imagen: Si
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------

"Es más, creo que en el futuro este sentido prevalecerá sobre el resto, por la sencilla razón de que es un lenguaje universal. A nadie se le escapa que el olor a naranja se identifica de la misma manera aquí que en cualquier otra parte del mundo".

El mercado en el que se encuadra Aromarketing recibió un gran impulso en 2004, cuando se concedió el premio Nobel de Medicina a Richard Axel y a Linda Buck por descubrir los mecanismos que sigue el cerebro para reconocer y recordar los aromas. "A partir de aquí las empresas empezaron a invertir mucho dinero en un campo donde se ha demostrado el poder del sentido olfativo a la hora de tomar una decisión".

No obstante, Iannini aclara que la implantación de una esencia en un establecimiento no va a generar, automáticamente, más ventas. "Lo que sí existen son estudios que muestran como una fragancia apropiada hace que el cliente permanezca más tiempo en la tienda y aumente su receptividad".

Para convertir en aromas las peticiones de sus usuarios, Aromarketing recurre a los servicios de tres laboratorios, localizados en Canadá, Barcelona y en la ciudad italiana de Bergamo.

A buscar clientes

La intención de la compañía es cerrar este ejercicio 2007 con 7 centros franquiciados, y, en 5 años, cubrir todo el territorio nacional. "En un primer momento lo ideal sería entrar en las grandes capitales, como Madrid, Barcelona o Bilbao". Pero sus objetivos no se circunscriben al mercado español, pues también ha puesto sus ojos en Italia y en Portugal.

Para tejer esta red, la central se nutre de emprendedores con carácter comercial, que pueden provenir, entre otros, del campo de la venta automática o de la publicidad. En función de su perfil, el asociado tiene la oportunidad de compaginar esta actividad con otras. "Un ejemplo sería el de

Un aroma en tres dimensiones

Explica Maxi Iannini, director comercial de Aromarketing, que los aromas se clasifican en tres categorías. Una de ellas es la asociativa, que consiste en asociar un determinado negocio a un olor, como ocurre con las consultas pediátricas y el polvo de talco o con las agencias de viajes y el bronceador. Este es el aroma con el que trabaja el asociado y, en un principio, se orienta a aquellos negocios que, por dimensión y potencial, no se pueden hacer con un artículo exclusivo.

El identificativo, pensado para identificar a una marca con una fragancia concreta, es óptimo para los clientes corporativos, cuyo tamaño y volumen justifican la creación de una referencia a medida. En el caso de que al franquiciado le surja un usuario con estas características, "desarrollará el proyecto junto con la central". Para Iannini, este es el campo con más innovaciones en los últimos tiempos. "Nosotros estamos desarrollando unos equipos propios en Barcelona para utilizarlos en eventos concretos, como conciertos".

La tercera línea, por último, es la de los aromas reproductivos, centrada en crear olores específicos destinados, fundamentalmente, a las promociones. "Esta técnica da la oportunidad, por ejemplo, de reproducir el olor de la sopa cocinada, dentro de un supermercado, en las estanterías donde se sitúa la sopa envasada".

un inversor que ya posee una estructura empresarial, que ve en Aromarketing una línea de negocio complementaria. Lo que sí pedimos es que se disponga de una fuerza comercial dedicada, en exclusiva, al pro-



Estrategias de éxito

ducto".

La labor del franquiciado consiste, básicamente, en salir a la calle a buscar clientes, aclara Iannini. "En su zona se puede dirigir a cualquier negocio, desde una tienda de moda hasta un estudio de arquitectura o un concesionario de coches, ya que a cada uno le ofrecerá algo distinto". Con el fin de atender la demanda de su público, el emprendedor cuenta con un catálogo estándar de 35 aromas, "aunque también se cre-

an referencias exclusivas y a medida, siempre que la dimensión de la compañía que la pida haga rentable el encargo".

Otro de sus cometidos será colocar en los establecimientos los dispensadores, que se cambian cada mes. Para ello, la central organiza dos jornadas de formación en las que se enseñan, entre otras cuestiones, los procedimientos técnicos o el manejo del programa informático para realizar el seguimiento de los usuarios.

En un principio existe la posibilidad de que el asociado comience la actividad desde casa, pero, con el tiempo, tendrá que buscar una pequeña oficina o un almacén, una vez que incorpore a más personal o aumente el volumen de la mercancía.

La inversión inicial necesaria para montar un Aromarketing es de unos 35.000 euros o 5,8 millones de pesetas, incluido un derecho de entrada de 6.000 euros. Otras partidas son las existencias (15.000 euros), la tesorería inicial (7.000 euros), el IVA (3.400), la publicidad de lanzamiento (2.000), otros gastos de apertura (1.000) y aplicaciones informáticas (1.000).

Claudio Nóvoa



Más información: Departamento de Expansión, C/Alcalá, 128, 1º, 28009 Madrid. Tno.: 91 309 65 15. Correo: expansion@bya.es. Web: www.aromarketing.es