

“El marketing olfativo es un canal de comunicación muy potente”

Con sedes en Barcelona, México y Dubai, Ravetllat Aromatics es una empresa catalana dedicada desde 1932 al mundo de los aromas. Pionera en su sector, su know how acumulado la convierte en un aliado perfecto en el terreno del marketing olfativo.

¿Detrás de cada producto hay un aroma que le aporta valor?

El aroma es siempre un superfluo necesario, aunque en algunos casos resulta más determinante que en otros. Por ejemplo, si un suavizante de la ropa o un producto de cosmética no tienen una fragancia que guste, es difícil que el consumidor los acepte; sin embargo, en productos más técnicos, como pueden ser los limpiadores industriales específicos, ya no es tan importante que su olor sea atractivo sino la eficacia del producto. Los aromas se utilizan siempre para mejorar un producto.

■ “El aroma siempre es un superfluo necesario”

¿Cómo trabaja el equipo de Ravetllat para buscar la solución aromática más adecuada para cada producto o marca?

Podemos trabajar de dos maneras: el cliente puede explicarnos el proyecto que tiene en mente y, en base a nuestra experiencia, nosotros le hacemos las propuestas que consideramos; o bien, el cliente puede

pasarnos un briefing más detallado, en el que nos posiciona su producto o marca y entonces nosotros le ofrecemos una fragancia que pueda reforzar sus valores.

Generalmente proponemos un abanico de seis aromas, bastante diferentes entre sí, para que el cliente pueda definirnos con qué fragancia se encuentra más cómodo. A partir de ahí, vamos guiando al cliente hasta conseguir el olor que busca. El siguiente paso sería hacer las pruebas oportunas para garantizar que el aroma sea técnicamente adecuado al producto. Así trabajamos con clientes de muy diversos sectores, desde perfumería y cosmética a limpieza industrial e incluso en el caso de aromas alimentarios.

Se puede conquistar desde el olfato... ¿El marketing olfativo va en esa línea?

Marketing olfativo es un concepto que se está poniendo muy de moda. No en vano, las empresas se han dado cuenta de que la aromatización constituye un nuevo y muy potente canal de comunicación, capaz de ayudar a mejorar o reforzar la percepción que se tiene de su marca. Hay olores reproductivos, que pueden ayudar a vender más, por ejemplo un aroma a chocolate puede ayudar a vender más produc-



tos relacionados al chocolate en establecimientos tipo pastelería, tiendas de conveniencia, áreas de servicio...; y hay olores identificativos, que han sido diseñados para una marca en concreto reforzando los valores y que su objetivo es que el cliente o consumidor acabe asociando la marca. El olor es, en este sentido muy importante, porque puede gustar o no, como sucede con un logotipo, pero siempre debe ir ligado con los valores de marca.

En cualquier caso, poner un olor es siempre posicionarse, puede ser una fragancia que tenga mucha personalidad y por tanto la opinión de cliente es muy polarizada o puede ser una fragancia simplemente sea de uso cómodo y pase más desapercibida con lo que la fragancia tendrá menos capacidad de identificar la marca

¿Se puede aromatizar todo?

Ciertamente se pueden aromatizar muchas cosas. Además de productos, ahora estamos aromatizando muchos espacios efímeros (exposiciones, eventos, stands de ferias, publicidad en mupis a pie

de calle) Lo que buscamos en estos casos es que la información que se trasmite tenga más impacto, añadiéndole una sensación más, que es la olfativa. Es importante porque el olfato es uno de los sentidos con más memoria. Si consigues grabar un aroma en tu mente, puedes tenerlo de por vida.

Creatividad y recursos. Ravetllat ha ampliado sus instalaciones...

Sí. Hace un año que tenemos operativa nuestra nueva planta de 1000m², que se une a la que ya teníamos. El crecimiento de nuestra empresa, cifrado en torno a un 20% anual, ha hecho posible esta ampliación, consiguiendo con ello aumentar nuestra capacidad de fabricación y estar todavía mejor equipados, dotando a nuestro laboratorio de siete cámaras olfativas, y contando además con un laboratorio de aplicaciones, uno de cromatografía y otro de muestras. La ampliación de la sede de Barcelona ha renovado nuestras ganas de seguir trabajando y creciendo en algo que nos apasiona.

