

essential

MAGAZINE

Noviembre 2021

ventos

Para queeeeeé?

Jordi Calonge
Corporate Managing Director



Ventós
crece sólidamente paso
a paso, año tras año y avanza con
constancia y gran potencial de crecimiento.
Pero, ¿Por qué seguir creciendo? ¿Por qué este
esfuerzo constante? ¿Para qué?

Porque un crecimiento bien enfocado nos permite ser mejores, incrementar recursos, colaboradores, instalaciones, gama de productos y clientes.

Asimismo, nos faculta para diversificarnos en áreas geográficas y estar presentes en varios países. ¿La finalidad? Llevar a cabo la expansión de una idea de éxito, generadora de riqueza y bienestar.

Esta es la verdadera motivación por la que trabajamos a diario en Ventós, por la que prosperamos, en la que creemos y que, en definitiva, consiste en generar sintonías positivas con nuestros empleados, colaboradores, clientes y proveedores para ayudar a mejorar el mundo.

Propiciando la repartición de riqueza, ayudamos a favorecer la calidad de vida de las personas.

Cuando compramos *Vetiver* en Haití, estamos originando abundancia en un país pobre. Cuando este mismo *Vetiver* vuela en un perfume caro de París, estamos creando bienestar y, en medio, está Ventós. Lo mismo sucede cuando adquirimos *Cardamomo* en Guatemala, *Lemongrass* en la India, *Patchouli* en Indonesia, *Eucaliptus* en Brasil o *Petitgrain* en Paraguay.... Son acciones con las que ayudamos a las comunidades agrícolas que perciben unos ingresos por su labor.

En Ventós nos esforzamos diariamente para seguir creciendo ¿Para qué? Para ayudar a mejorar el mundo, para repartir riqueza y para difundir bienestar.

Seguiremos haciéndolo, confiamos en contar con tu apoyo.

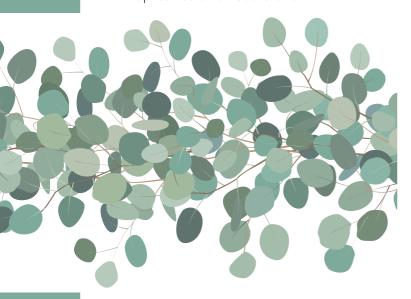


Isolates, los precursores de las moléculas naturales

Gemma ParramonEurope Managing Director



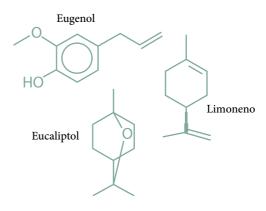
El inicio de la síntesis de Aroma Chemicals nació hace unas cuántas décadas cuando se identificaron los componentes de los aceites esenciales. Una vez conocidos los componentes y en base a los tratados de síntesis de química orgánica de la época, los científicos del momento intentaron replicarlos en el laboratorio.



Así se pudieron sintetizar a nivel industrial muchos de los ingredientes que constituyen los aceites esenciales, ampliando de forma progresiva y considerable, la paleta de aromas y perfumes.

Pero, a pesar de la síntesis orgánica, hay un grupo de *Aroma Chemicals* que continúan teniendo origen natural: los *Isolates*.

Estamos hablando, por ejemplo, del Limoneno, Anetol, Cedrol, Estragol, Eugenol, Eucaliptol y un largo etc. que se aíslan de la Naranja, la Badiana, el Cedro, la Albahaca, el Clavo o el Eucalipto...



Muchos de ellos se han convertido en commodities de nuestros días.

Y nos preguntaremos: ¿por qué razón unos *commodities* son de origen natural, mientras que la inmensa mayoría son sintéticos?

La respuesta recae sobre todo, pero no únicamente, en el coste de producción. Hoy, un Linalol natural tiene un coste por encima de los 20 USD/Kg, mientras que un Linalol sintético, se sitúa por debajo de los 10 USD/Kg. Por otro lado, el Linalol es un ingrediente tan utilizado en nuestra industria que sería imposible alcanzar los volúmenes requeridos sólo con las cantidades obtenidas del ex-Hoo Wood Oil. Limoneno y Eugenol, en cambio, constituyen claros ejemplos de commodities naturales. La naturaleza nos los proporciona en grandes cantidades, de forma que es más rentable aislarlos que sintetizarlos. El problema surge cuando alguna de las incógnitas de la ecuación que los hace rentables, varía considerablemente: si baja la demanda de zumos de naranja, disminuye la cantidad de aceite esencial generado y automáticamente baja la disponibilidad y sube el precio de los derivados. Una vez más, notamos la fragilidad de nuestro sector y como es de importante el equilibrio en todos los sentidos.

¿Natural Isolates? Sí rotundo, siempre y cuando sean sostenibles.



Historias de **sotnev**



Ventós Group

Había una vez... así empiezan muchas historias, en todas las lenguas conocidas y desde hace muchos y muchos años. Y nos continúan fascinando las historias: las que leemos, las que escuchamos, las que vemos, las que vivimos, las que olemos...

Historias de **Soinev** quiere rendir un pequeño homenaje a la creación.

La genética crea a partir de la reproducción y es capaz de generar millones de rostros irrepetibles, jugando con la disposición y forma de ojos, nariz, boca y poca cosa más. La pintura, con el uso de unos pocos colores, da un juego ilimitado de combinaciones, y esto sin abordar su variante "invisible".

La perfumería, con una paleta más amplia que la de los pintores, juega con nuestro sentido del olfato, el más ancestral de todos y no deja de sorprendernos, año tras año, con infinitas creaciones.

La literatura, con el uso de un vocabulario limitado, es capaz de originar infinidad de historias totalmente distintas.

Historias de Sotnev es un juego. Un juego que quiere mostrar como la combinación de unos mismos elementos, puede dar resultados muy diferentes. Hemos invitado a 8 "autores" a crear una historia utilizando 8 palabras de uso obligado.

La creatividad está ligada a la condición humana y es, que en el fondo, todos llevamos un artista en nuestro interior.



Se despertó temprano y de pronto se dio cuenta que brillaba una de esas mañanas de verano que tanto le gustaban.

Rápidamente, se levantó de la cama y se dirigió a abrir la ventana de su habitación. A su derecha los mariachis cantaban en la Plaza de la Constitución, a su izquierda las **abejas** sobrevolaban el gran jardín de tulipanes, a continuación, alzó la vista para establecer contacto con el mar azul de las costas de Veracruz, respiró hondo, y un sinfín de aromas empezaron a traerle bonitos recuerdos de sus momentos de infancia en Barcelona. La brisa, impregnada de ese aroma salado tan característico, le recordaba a las tardes en las playas de Sitges jugando con sus primos, el olor a Canela molida que subía de la panadería del barrio; inmediatamente lo trasladó a aquellos momentos en los que su abuela Eulalia cocinaba deliciosos pasteles mientras se jugaban partidas de Monopoly en familia...

Fue entonces cuando se dio cuenta, más que nunca, que el sentido del olfato era para él algo totalmente **essential**, ya que le permitía viajar a través del tiempo, los recuerdos y las emociones sin moverse de aquella habitación situada en una ciudad de México lindo.



A. Clapis

Agosto, 3 de la tarde. Bajas por las Ramblas. No hay nadie. Silencio. Estás sola. Fantaseas que suene en tus airpods la canción de Manolo García dónde canta: "Que sóc de **Barcelona** i em moro de calor". Bailarías y cantarías, como si fuera el fin del mundo. Acaba sonando "El Incendio" de Sidonie. Aquellas horas andar por la calle, es transitar por el infierno. ¡Qué calor!

Sólo deseas mojar tus pies en la playa del Somorrostro. Notar el ambiente **salado**, el **azul** brillante del mar, bullicio, gente hablando en diferentes idiomas. Partidas al **Monopoly**, partidos de vóley, niños esquivando **abejas**.

Un intenso aroma a **Canela** te invade. No lo puedes evitar, te giras. La mirada de alguien conocido te transporta, de golpe, al Boadas. Mueres por un Daiquiri. One of my **essentials**. Una gran indecisión te asalta. Dudas. ¿Qué hacer? De repente dices: Me llamo **Eulalia**, ¿te vienes al Boadas?





Hoy desayuné alacrán. El guayabo aún me dura, no mejora ni con el café con **Canela** y miel de **abejas** como el que mi nona me hacía en mis tiempos de universitario. Tampoco el bocadillo de jamón **salado** sabe como otras veces.

Será difícil terminar el artículo para la revista **Essential** Magazine que he de entregar, hoy no estoy en condiciones para escribir nada. Menos todavía cuando lo que realmente deseo es que, aprovechando que por fin hace buen tiempo y en el cielo **azul** no hay ni una nube, **Eulalia** vuelva del trabajo y podamos salir a pasear. La acompañé desde Colombia cuando quiso venir a vivir a **Barcelona**, pero nuestros primeros meses aquí fueron muy extraños; coincidieron con el comienzo de la pandemia y estuvimos confinados en un piso compartido con otra mucha gente, sin demasiadas más opciones que jugar al **Monopoly** una y otra y otra vez...



G. Mantin



Caía la noche en Singapur y el calor parecía dar una pequeña tregua. Habíamos quedado con unos amigos para tomar una copa en el bar de moda: el **Essential**.

Bajando las escaleras del MRT para dirigirme hacia el centro de la ciudad me encontré una cartera **azul** con toda la documentación dentro.

Parecía ser de una chica de **Barcelona** que se llamaba **Eulàlia**. Dejé la cartera en "objetos perdidos" de la estación y continué mi viaje. Alguien en mi vagón llevaba un perfume con un toque a **Canela** que me transportó a mi infancia. Empecé a recordar aquellos buenos momentos y cuando me di cuenta, se me había pasado la parada.

Bajé en cuanto pude y al salir, un fuerte olor **salado** me indicó que había llegado a **Monopoly** station, la estación más cercana al puerto. Cuando subí las escaleras para salir había una chica sentada, mareada por la picadura de una **abeja**. Era la chica de la cartera: **Eulàlia**.

M. Olivé

Era un bonito día de Mayo en **Barcelona**, lejos de mi New Jersey natal, no recuerdo si hacía mucho calor o no, pero sé que el cielo era **azul** de un tono muy claro y que ninguna nube tapaba la vista en el horizonte. Estaba en lo alto de la noria del Tibidabo viendo toda la ciudad.

Es increíble lo pequeño e insignificante que se siente uno al observar la vida desde una perspectiva aérea. A mis pies, millones de personas vivían encerradas en sus viviendas, llevaban desde mediados de Marzo confinadas a causa de un nuevo virus que estaba causando estragos globalmente y que según los dirigentes políticos de todo el mundo, iba a transformar la sociedad tal y como la conocíamos.

Eulalia estaba sentada en frente mío, ambos habíamos decidido escaparnos de casa tras mes y medio de confinamiento. Estábamos hartos del encierro, no queríamos jugar más al Monopoly, queríamos volver a sentirnos libres, volar... como una abeja, revolotear de un lado a otro, sin destino ni preocupación. Eulalia disfrutaba de las vistas mientras saboreaba un helado de Canela y yo disfrutaba de un bocadillo salado, cuando me dijo "Qué essential es to be free". Siempre me pareció divertida su manera de mezclar el castellano con su inglés de acento americano.







Tengo el cinturón abrochado, vuelo AF254 de Air France que maniobra para aterrizar en el aeropuerto de El Prat. La vista sobre la ciudad condal es asombrosa, el diseño cuadriculado de las calles es de una geometría perfecta, desde el cielo azul parece el tablero del Monopoly... seguro que puedo coger un coche con los dedos y pararlo delante la Pedrera para comprarla.

El proyecto de este viaje es encontrarme con mi amiga y socia **Eulalia** y ver si podemos cerrar un negocio inmobiliario digno del Monopoly: comprar un hotel en Gran Via de les Corts Catalanes cerca de Plaça d'Espanya. La operación está organizada como una subasta privada, esperemos que la suerte caiga sobre nosotros, somos bastante optimistas.

Queremos montar un negocio hotelero de coste ajustado, pero con un nivel de calidad elevado y un diseño moderno que llamaremos **Essential** Room.

Confiamos que la pandemia se quede atrás para que la ciudad continúe atrayendo turistas, conferencias y ferias profesionales. Francia está al lado, y voy a promocionar este destino entre mis clientes, proveedores y amigos. Nosotros los franceses tenemos un cariño especial por **Barcelona**, la vida aquí nos parece más dulce y fácil.

Tenemos ya varios detalles definidos, pero Eulalia quiere visitar Ernesto Ventós para que nos ayuden a formular la fragancia de nuestro establecimiento que deseamos cálida, un perfil de Canela de Ceylan con miel pura de abeja, recolectada en las colmenas de Collserola y un toque salado de mar Mediterráneo.





Aún recuerdo el viaje desde Chibidao hasta **Barcelona**, una ciudad del **azul** Mediterráneo.

Mi familia oyó hablar de aquel sitio y quiso expandir el negocio de la miel. Nos fuimos cargados con un gran panal de **abejas**. En el puerto de Macao mi madre compró **Canela** para el mareo y nos subimos al barco, el Queen **Essential** Jazmin. Yo era niño y gracias al **Monopoly** el viaje se me hizo corto. Al desembarcar me sorprendió su diferente olor del mar, inconfundible perfume **salado**. También descubrimos que los lugareños son parecidos a nosotros, tiran petardos, hacen hogueras, comen caracoles y les gustan los dragones, aunque el 23 de abril quieren matar a uno en particular.

Al principio las cosas no fueron fáciles, al llegar a nuestra nueva casa, la Masía **Eulalia**, la abeja reina del panal enfermó, pero al final prosperamos y llegamos a crear una gran empresa, "La Granja Tiananmel".





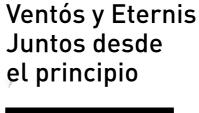
Desde el primer día me ha fascinado Río de Janeiro, con su alegre gente, su exótica comida y sus magníficas playas bajo su cielo **azul** y esa brisa con olor a mar **salado** que flota en el ambiente. La ciudad y su ajetreada actividad siempre tiene sorpresas, como el día que descubrí la nueva tienda Essential Brasil y un perfume que ha pasado a ser el mío desde entonces, con notas de Canela, Vetiver, Lavanda y Absoluto de cera de abeja, que me recuerda tanto a mi ciudad de adolescencia, como el regalo que me obsequio mi amiga Eulalia cuando me fui a vivir a Brasil: el **Monopoly** de las calles de Barcelona que me transporta a ella cuando juego los fines de semana con mis amigos cariocas.

Un día volveré, pero el perfume vendrá conmigo, y esta vez para recordarme a la también maravillosa ciudad de Río de Janeiro.









"Su nariz ya nos conoce". Si llega a sus manos cualquier producto líder perfumado de hoy en día, hay muchas probabilidades de que contenga alguno de nuestros ingredientes de fragancias.

Rajen Mariwala Managing Director

Tras unos inicios humildes en 1992, nuestra aspiración a mejorar nos ha llevado hoy a convertirnos en uno de los cinco mejores fabricantes independientes de sustancias químicas aromáticas del mundo.

Durante todo el proceso de constante crecimiento, que nos permitió hace poco adquirir con éxito la empresa Tennants Fine Chemicals en el Reino Unido el 1 de febrero de 2021, siempre hemos recibido el apoyo de Ventós en diferentes lugares del mundo, como parte de nuestra red global. Gracias a la nueva adquisición, ahora disfrutamos de una fuerte presencia como fabricantes en dos grandes continentes.

Desde el principio, cuando aún nos llamábamos HPFL, Ventós ha estado a nuestro lado y hemos visto cómo ha ido creciendo de forma imparable y se establecía como uno de los principales proveedores de una amplia gama de ingredientes de la industria de aromas y fragancias, ofreciendo su propia marca de servicio al cliente, satisfaciendo siempre las necesidades de su mercado.

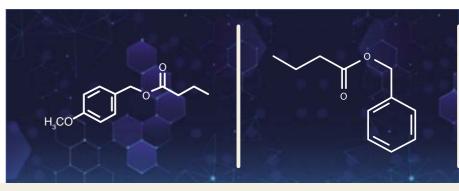
Siempre hemos recibido el apoyo de Ventós en diferentes lugares del mundo, como parte de nuestra red global.





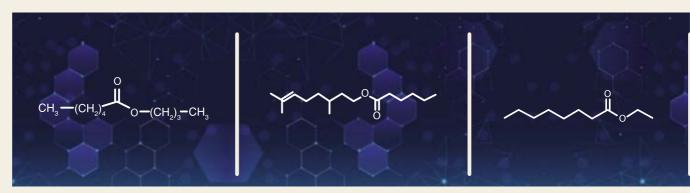
bionat's

Biotecnológicamente naturales.



BUTIRATO ANISILO BIONAT 250 €/KG*

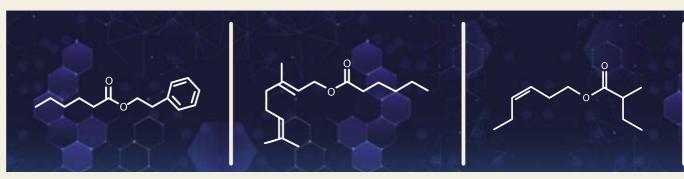
BUTIRATO BENCILO BIONAT 275 €/KG*



HEXANOATO BUTILO BIONAT 110 €/KG*

HEXANOATO CITRONELILO BIONAT 225 €/KG*

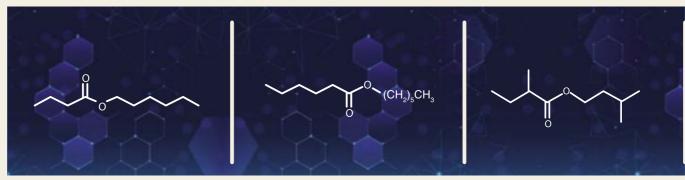
OCTANOATO ETILO BIONAT 95 €/KG*



HEXANOATO FENILETILO BIONAT 295 €/KG*

HEXANOATO GERANILO BIONAT 225 €/KG*

2-METILBUTIRATO cis-3-HEXENILO BIONAT 425 €/KG*



BUTIRATO HEXILO BIONAT 95 €/KG*

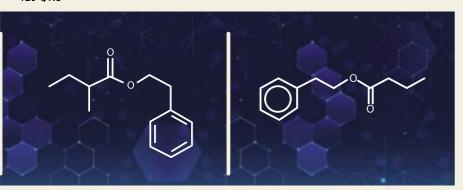
HEXANOATO HEXILO BIONAT 95 €/KG*

2-METILBUTIRATO ISOAMILO BIONAT 145 €/KG*



2-METILBUTIRATO BUTILO BIONAT 120 €/KG*

BUTIRATO BUTILO BIONAT 100 €/KG*



2-METILBUTIRATO FENILETILO BIONAT 350 €/KG*

BUTIRATO FENILETILO BIONAT 385 €/KG*



BUTIRATO cis-3-HEXENILO BIONAT 425 €/KG*

HEXANOATO cis-3-HEXENILO BIONAT 425 €/KG*



BUTIRATO ISOAMILO BIONAT 95 €/KG*

BUTIRATO OCTILO BIONAT 105 €/KG*

LA NUEVA FAMILIA DE PRODUCTOS VENTÓS.

bionat's

Vivimos la era de la sostenibilidad y el Km 0, así como también de la naturalidad y la autenticidad.

Por un lado nos encontramos con una demanda creciente de moléculas naturales, sobre todo para el mercado de aromas. Por el otro, con una regulación para este tipo de ingredientes, que no es universal y que afecta, no solo a los reactivos, sino también a los métodos de obtención.

Certificar una molécula natural según la regulación europea, implica por lo tanto, certificar la naturalidad tanto de reactivos como de los procesos.

Para poder garantizar al 100% ingredientes EU Natural, Ventós decide hacer un cóctel a base de naturalidad, sostenibilidad, autenticidad y proximidad, sobre una base de biotecnología. De este cóctel surgen los bionat's, la nueva familia de productos Ventós hechos en casa.

Con los bionat's, apostamos por los procesos biotecnológicos, ampliamos nuestra oferta e intentamos, una vez más, garantizar calidad y cantidad dentro de la cadena del suministro. Ventós, apostando por los procesos biotecnológicos, amplía a la vez su oferta de productos hechos en casa y respetuosos con el medio ambiente.

Los **bionat's** son, finalmente, una muestra más de nuestro compromiso.

^{*} Precio aproximado en función de la cantidad.

bionat's

Biotecnológicamente naturales.

Carol Larroy RD Researcher



Las moléculas naturales empleadas como aromatizantes se obtienen a partir de extracciones de plantas o frutos. Pero también se pueden obtener aplicando técnicas biotecnológicas, y en ese caso son réplicas exactas de las moléculas naturales.

Esto es debido a que en su producción se emplean los mismos materiales y el mismo procedimiento que utiliza la propia planta: unos precursores naturales y una o varias enzimas encargadas de la transformación. Por lo tanto, son productos 100% naturales que cumplen la certificación UE de naturalidad y mantienen intactas todas las propiedades organolépticas de la molécula natural.



Hace tiempo que la biotecnología se ha establecido a nivel industrial y se ha convertido en una parte ya integrada de nuestra sociedad debido a la necesidad de desarrollar y poner en práctica procesos altamente eficientes y comprometidos con el medio ambiente.

Son productos 100% naturales que cumplen la certificación UE

La continua y creciente demanda de productos naturales y sostenibles no ha hecho más que incrementar el interés por los procesos biotecnológicos como la biocatálisis o la fermentación . Y así es, como en Ventós, surgen los bionat's, moléculas verdaderamente naturales.

Ventós ha incorporado la biotecnología a sus producciones de la mano de la biocatálisis o reacciones enzimáticas que, asociadas a su producción, conllevan importantes ventajas tecnológicas, como unas condiciones de reacción suaves y ausencia de solventes. La alta especificidad de las enzimas limita la aparición de subproductos que dificultan y encarecen la posterior etapa de purificación.

Es por estos motivos que las moléculas naturales obtenidas con procesos biotecnológicos mantienen un alto y constante nivel de calidad y permiten una producción a un coste estable e independiente de los parámetros que afectan a las moléculas naturales obtenidas por métodos clásicos como la estacionalidad, condiciones meteorológicas, variabilidad en las cosechas, limitaciones de producción, disputas políticas, desastres ecológicos... etc.





reacciones enzimáticas







Globalización. Cuestión de engranajes

Bernat Martín
Cornorate Operations Director



En este último año, la globalización ha sido más que una realidad para muchos de nosotros.

Cuando hablamos del concepto Cadena de Suministro, nos referimos al conjunto de elementos que tienen que encajar perfectamente para conseguir llegar a buen puerto: en nuestro caso, entregar exitosamente los productos a nuestros clientes. Para que ésta se cumpla, es importante olvidarse de los objetivos individuales y centrase siempre en el objetivo común.

¡Cómo de complejo se vuelve este objetivo si los distintos engranajes dependen de un gran número de factores! Para poder reducir esta complejidad es importante que dispongamos de los recursos necesarios para poder re-envasar, chequear y etiquetar nuestros productos, desde 1 kg hasta 1000 kg.

Contar con un equipo que siga con rigor los procedimientos para garantizar la calidad del producto y las exigencias de servicio al cliente en toda su amplitud.

Contratar compañías de transporte con la capacidad de entrega a cualquier parte del mundo, con los mejores tiempos de tránsito y la mayor fiabilidad de servicio al cliente.

En el área de Operaciones, nuestro objetivo es que todos estos engranajes funcionen correctamente, buscando siempre la máxima eficiencia.

Somos plenamente conscientes de lo importante que es dar un buen servicio al cliente y por ello buscamos aportar valor en todos y cada uno de los pasos logísticos previos a la entrega.

Para conseguirlo, la tecnología y gestión de la información son dos elementos claves, imprescindibles y necesarios.

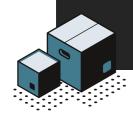
Es gracias a esto que este último año hemos conseguido los siguientes hitos:

- Más de 30.000 entregas
- 👸 83 países involucrados
- Transporte por tierra, mar y aire
- Envíos desde 10g hasta 20.000kg
- Más de 30.000m2 de almacenes en 8 países

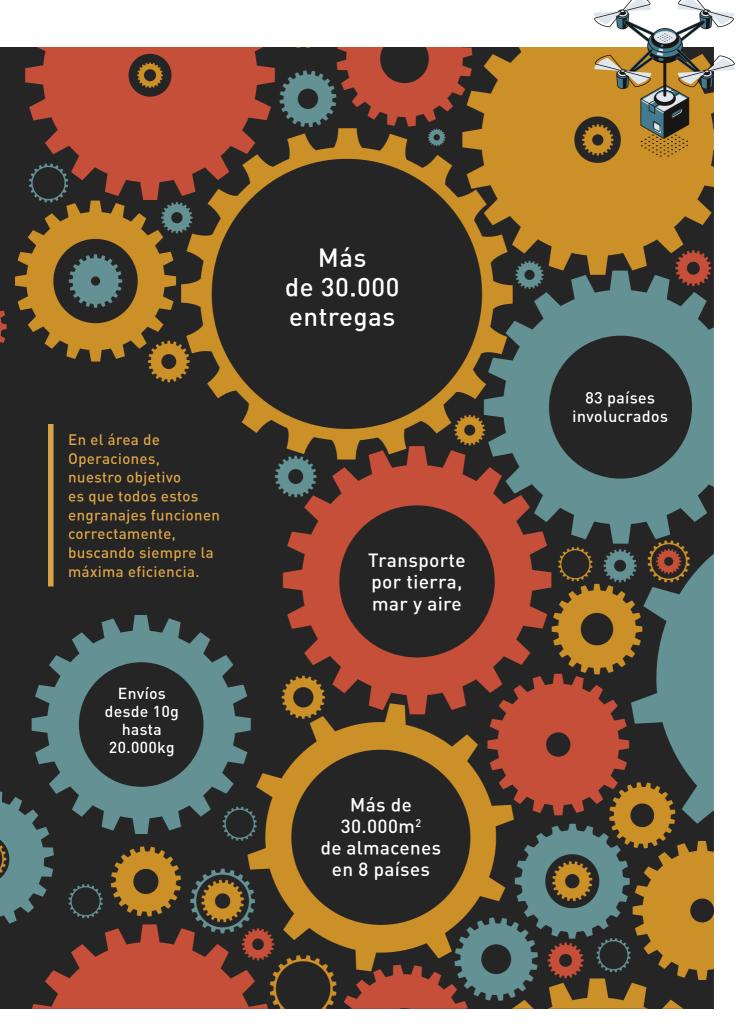
Estos son solo algunos datos que nos permiten entender la importancia de un buen engranaje para crecer de forma internacional tal y como nos hemos marcado en Ventós

Las nuevas instalaciones en New Jersey abren el camino a nuevas inversiones en China, México y Brasil, con el único objetivo de estar cada vez más cerca de nuestros clientes y darles un servicio global y más personalizado.









Esto huele a Marketing

Silvia Ravetllat CEO Ravetllat Aromatics, S.L Marc Carbó Marketing Ventós





El marketing juega cada vez un papel más importante en las empresas. En el pasado, únicamente los grandes invertían en él, pero, afortunadamente, esta tendencia ha ido cambiando en los últimos años.

En ocasiones, la función del marketing olfativo va más allá de la relación con una marca



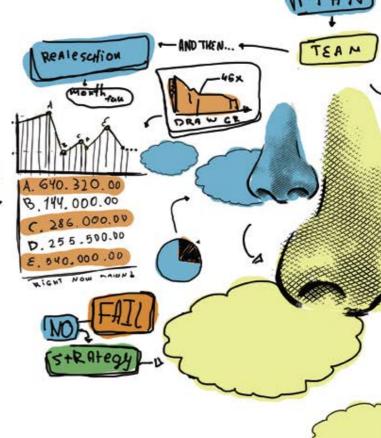
Una de las formas más comunes de entender el marketing es mediante las 4 P's del Marketing Mix: Producto, Precio, Distribución (Placement) y Promoción.

Aunque hoy en día algunos expertos hablan de una ampliación de éstas, nosotros nos centraremos en el Producto y su Promoción, para abordar el tema que nos ocupa: el marketing sensorial.

El olfato es uno de los sentidos más primitivos y el que mejor trabaja con nuestro subconsciente. ¿Cuántas veces algún olor nos ha transportado al colegio, o a las vacaciones de verano en la playa?¿Cómo puede llegar a influir el olor en nuestro estado de ánimo, en nuestra receptividad o en nuestra actitud?

Y cómo no, todo esto es aplicable al marketing. Sin ir más lejos, centrémonos en un logo. Todos sabemos que el objetivo del logotipo es reforzar la imagen de la marca y que los consumidores relacionemos rápido ese símbolo con la empresa: la manzana mordida o el jugador de Polo.

Cuando trasladamos esta relación al campo de los olores nace el Marketing Olfativo. Cada vez son más las marcas que deciden crear su olor corporativo, el que reconocerá la pituitaria de los consumidores, identificándola con una determinada compañía.



El sector del retail es el que suele invertir más en este tipo de marketing. Busca cautivar y ser reconocido por su olor.

Las empresas de gran consumo buscan una consonancia en su "imagen": que la música, el ambiente, la decoración, la forma de vestir de los dependientes, el olor y otros muchos factores estén en línea.

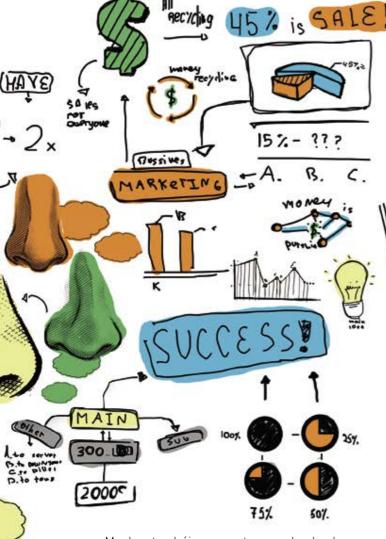


El olfato es uno de los sentidos más primitivos y el que mejor trabaja con nuestro subconsciente

Dentro del Marketing Olfativo, distinguimos dos tipos de olores:

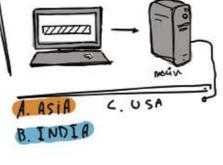
- Olores Asociativos, son aquellos que tienen relación con el producto que se vende.
- Olores Odotipos, son los que se centran en crear una relación de ese olor con una marca.

La cultura olfativa ha ido evolucionando y cada vez la sociedad está más acostumbrada a hacer este tipo de relaciones, de modo que el Marketing Olfativo está ganando más y más importancia.



Muchos tendréis en mente como huelen las tiendas de una conocida marca americana, donde te reciben dos chicos sin camiseta, o la línea elegante del famoso empresario Amancio Ortega.

Otro sector que está entrando en el mundo del Marketing Olfativo es el de los hoteles. Éstos, a través de notas limpias y cálidas, pretenden "vestir" de forma acogedora sus ambientes.



El gran problema de sus defensores es demostrar su traducción en ventas. Hay empresas a las que cuesta mucho invertir en algo tan poco tangible y actualmente, las empresas que apuestan por él, son aquellas que trabajan con estrategias de branding a largo plazo. Pero, como decíamos al principio, no todas las marcas invirtieron en el marketing desde el inicio, con los aromas ocurrirá exactamente igual y es ahí donde deberemos jugar un papel clave. Conseguir asociar un olor a una marca requiere conocer muy bien las fragancias y las técnicas de ambientación y saber como reflejar en ellas la marca, los valores a transmitir o el estado de ánimo al que queremos llevar al consumidor. La tendencia del marketing sensorial está apostando por el olfativo.

Nosotros estamos listos ¿y vosotros?



Portada: NASEVO www.ventos.com