

María del Aguila

Ravetllat Aromatics

Actualmente, ¿qué tendencias se perciben en el mundo de la perfumería?

La perfumería al igual que la moda, la pintura, la arquitectura, la gastronomía, etc. evoluciona y se adapta al momento social, cultural y económico que se vive en cada época. Los años 70 estuvieron marcados por la libertad e independencia de la mujer, lo que en perfumería se traducía en fragancias amaderadas y verdes (Charlie). En los 80 los perfumes eran orientales, potentes y ostentosos (Poison) pues era la época del poder y el dinero fácil. Sin embargo, en los años 90 ante la protesta antiglobal y el movimiento espiritual que había surgieron todas las notas ozónicas (Escape). Finalmente, a principios de s. XXI la perfumería evoluciona hacia notas gourmand (Angel) pues aportan seguridad y confort ya que recuerdan a la niñez. Actualmente, ante los masivos lanzamientos de perfumes tipo *me too* o *flankers* que hay en el mercado, las tendencias podrían dividirse en dos a grosso modo. La primera correspondería a la perfumería niche, sinónimo de lujo, excelencia, creatividad y exclusividad, pero que poco a poco las grandes empresas adoptan y como resultado la perfumería masstige y niche van acercando posiciones. La segunda sería la creación de perfumes más potentes y persistentes (enfaticando so-



bre todo las notas ambaradas) para que se abran camino y sean reconocibles. Al igual que la introducción de materias primas que en un inicio eran típicas de aromas pero que ahora están disponibles también para perfumería.

¿Cree que el sentido del olfato está suficientemente valorado? ¿Nos falta "cultura" del perfume?

La importancia del sentido del olfato ha sido siempre un tema bastante polémico. Desde Kant que lo consideraba como un sentido antisocial hasta Nietzsche que lo llevaba a la cumbre otorgándole una finura inigualable. Viendo esta divergencia es fácil entender, porque el sentido del olfato es muchas veces relegado a un segundo plano. La industria es consciente

de ello y de la necesidad de establecer un lenguaje común entre cliente y vendedor para facilitar la comunicación entre ambos. Este es el motivo por el cual paulatinamente se observa una evolución positiva ante esta carencia: los consumidores están mejor informados gracias a la mejor formación de las dependientas, la apertura de blogs, etc.

¿Puede predecir qué escenario se perfila en el mundo del perfume dentro de 5 años?

Muchas podrían ser las hipótesis que respondieran a esta pregunta... Lo que sí es cierto es que vivimos en un mundo muy cambiante y en constante evolución, donde continuamente percibimos diversos inputs y lo que parece novedoso rápidamente queda anticuado.

El cuidado del medioambiente se hace transversal en todas las disciplinas. ¿Cómo afecta a la creación perfumística?

El cuidado por el medio ambiente es un tema candente en la perfumería, siendo los fabricantes de materias primas los más afectados y quienes han desarrollado toda una serie de políticas de sostenibilidad y comercio justo con el fin de preservar los recursos naturales y hacer un modelo de negocio más sostenible. Evidentemente, esto tiene una repercusión a nivel creativo. En cuanto a las materias primas naturales se refiere, hay un desarrollo de toda una serie de mejoras y controles de éstas desde sus inicios para lograr un mayor rendimiento y una mejor calidad de éstas a un precio más estable y, por lo tanto, facilitando su alcance

al perfumista. Además, la optimización en los procesos de extracción aporta nuevos matices a los productos naturales ya conocidos, lo que enriquece el palet del perfumista, mientras que otras materias primas que eran tradicionales desaparecen. También en el caso de materias primas sintéticas se tiene en cuenta cada vez más su impacto sobre el medio ambiente. Ahí entra en juego la habilidad del perfumista en hallar los mismos efectos con estas nuevas materias.

¿Cuál es el secreto para que un perfume se convierta en un "clásico"?

El que un perfume acabe siendo o no un "clásico" es un misterio, pero el que lo consigue siempre ha cumplido con ciertos premisas: la técnica entendida como que la fragancia esté bien construida y tenga un buen desarrollo en la piel así como la estética, pues el perfume ha de ser singular, novedoso, interesante y atrevido, de manera que consiga comunicar y despertar un sentimiento o una emoción. Asimismo, una publicidad constante por parte de la marca para mantener su atractivo a lo largo de las generaciones resulta vital para conseguir que el perfume sea memorable. De ahí la importancia de una identidad propia del perfume de acuerdo con su frasco y nombre y la elaboración de un potente *storytelling* coherente con los valores de la firma.

¿En qué proyectos está trabajando?

Lo que puedo revelar es que en Ravetllat Aromatics se desarrollan fragancias para múltiples aplicaciones, lo que me permite trabajar en proyectos muy diversos.