



La construcción sensorial de un perfume

Íntimamente conectados con la memoria y las emociones, los perfumes gozan de un proceso meticuloso y artístico que involucra la arquitectura de cada nota olfativa para transmitir una experiencia única. Desde la selección de ingredientes hasta la delicada armonía de las notas de salida, corazón y fondo, los perfumistas trabajan en la creación de una obra maestra aromática que cree atracción, identidad y recuerdos.



Por *Sandra Iruela Jiménez*, DIRECTORA GENERAL DE SANDIR, DISEÑO DE FRAGANCIAS S.L.

El olfato y la emoción están estrechamente relacionados.

El sentido del olfato es uno de los sentidos sensoriales más poderosos y puede influir en nuestras emociones y estados de ánimo.

Cuando inhalamos olores, las moléculas de las sustancias químicas transportadas por el aire llegan a nuestra nariz y se unen a los receptores olfativos en la mucosa nasal. Estos receptores envían

señales al cerebro, específicamente a la región del bulbo olfatorio, que está conectada a áreas del cerebro involucradas en las emociones y la memoria, como la amígdala y el sistema límbico.

La amígdala desempeña un papel clave en el procesamiento emocional y está vinculada a las respuestas de miedo y placer. Cuando se activa a través del sentido del olfato, puede desencadenar respuestas emocionales intensas y rápidas. Esto explica por qué ciertos olores pueden evocar recuerdos y desencadenar emociones asociadas.

Por ejemplo, si asociamos un determinado aroma con una experiencia positiva en el pasado, como el olor de las galletas horneándose que nos recuerda a la cocina de nuestra abuela, es probable que sintamos una sensación de alegría y nostalgia al percibir ese aroma en el futuro.

Además de la conexión con la amígdala, el sentido del olfato también puede influir en nuestro estado de ánimo a través de la activación del sistema límbico. El sistema límbico está involucrado en la regulación emocional y puede influir en la liberación de neurotransmisores y hormonas relacionadas con las emociones, como la serotonina y la dopamina.

Por este motivo, muchas empresas utilizan el *marketing* sensorial para transmitir su propia identidad y sus valores a través una fragancia que contribuya a establecer una especial conexión con sus consumidores.

Las fragancias permiten a las marcas generar asociaciones emocionales, vínculos con la cultura y tradición, brindar autoconfianza y empoderamiento y propician, por lo tanto, una de las herramientas de conexión más poderosas para expresar su personalidad e identificación con el consumidor.

Es en este sentido, que son bien conocidas y reconocibles las fragancias de algunos establecimientos por su aroma de reclamo, como el olor a bollería en una cafetería, productos por su odotipo de marca, y su utilización en museos y eventos por su fragancia emocional. Establecer este vínculo, que es físico y puramente experiencial, está viviendo un especial crecimiento en los últimos años como contra-tendencia a la digitalización, la “fragancia de marca” es un elemento muy potente para la construcción de la experiencia.

En el proceso de definición de una fragancia en el sector *beauty*,

se empezaría con el desarrollo del concepto en el que se establece la visión general que debe transmitir el perfume; se determinaría al público objetivo, la ocasión de uso, la personalidad que se busca transmitir y los valores relevantes. Esta fase implica conocer las tendencias actuales del mercado y recopilar información sobre los gustos y preferencias del *target*-consumidor.

Un elemento fundamental tras este proceso es transmitir desde *marketing* al perfumista este *briefing*, y es en este momento en el que aparece la figura del evaluador, que es quien lo interpreta y se lo traslada al perfumista, con el que habitualmente acabará definiendo las propuestas olfativas para responder al objetivo deseado para las diferentes aplicaciones de *personal care* y perfumes.

El desarrollo de un perfume es un proceso complejo que implica la combinación de diferentes esencias con las que se construirá una composición original para crear

una impresión sensorial única y agradable.

Los aceites esenciales se obtienen mediante diferentes métodos en función de la parte del vegetal del que se extraiga su esencia. Existen distintos métodos extractivos, generalmente se suelen encontrar con:

- Extracción en frío: Aplicada a piel de cítricos obteniendo el aceite esencial (limón, bergamota, etc.) a bálsamos (del Perú, benjuí, etc.) y de purificación mediante cristalización (anetol, mentol, etc.)
- Extracción en caliente: Materias primas aromáticas obtenidas por destilación mediante el arrastre de vapor de raíces (vetiver), la hidrodestilación (hojas de patchouli) y destilación molecular (para la obtención de esencias incoloras, eliminación de metales pesados y eliminación de alérgenos), entre otros.
- Extracción con disolventes volátiles para flores, resinas, especias y plantas aromáticas. Las calidades obtenidas son: concretos, absolutos, tinturas, resinoides, extractos y oleoresinas.

Existen nuevos métodos de obtención de ingredientes naturales como el proceso biotecnológico basados en la utilización de células vivas o con enzimas.

Cada aceite esencial no es una única sustancia sino una mezcla compleja de muchas. A partir de estos extractos oleosos pueden caracterizarse por cromatografía las moléculas responsables del olor en esa esencia, aislando las moléculas

con elevado matiz olfativo, que por su procedencia presente en la esencia se denominan natural- idénticos. Del mismo modo estas moléculas o sus derivados también pueden producirse de forma totalmente sintética con cualidades olfativas óptimas para constituir un perfume y que se denominan sintéticos, como, por ejemplo, el acetato de bencilo con olor frutal y ajazminado.

A partir de las esencias, que conforman el piano olfativo, el perfumista combina las distintas esencias definiendo una fórmula que tendrá su propia evolución. Esta evolución se denomina pirámide olfativa y consta de tres categorías:

- Las notas de salida: Es el impacto inicial del perfume y está formada por las notas más volátiles con ingredientes cítricos, verdes, aromáticos, agrestes que normalmente contienen efectos olfativos frescos. Son el espíritu del perfume.
- Las notas de corazón: Se usan componentes cuya evaporación es algo más lenta, y sirve de puente o conexión entre la salida y el fondo. Así mismo, es muy importante saber trabajar el cuerpo de un perfume para darle carácter y proporcionarle la duración precisa que permita acceder al fondo. Los ingredientes, son tipo aldehídicos, frutales, florales, anisados, especiados. Dan la personalidad al perfume.
- Las notas de fondo: Es el efecto residual que se produce a medida que las moléculas menos volátiles se evaporan. Son ingredientes tenaces y

persistentes. Son ingredientes de maderas, resinas, almizclados, ambarados. Es la estela del perfume.

La combinación y equilibrio de esta estructura crea distintos acordes que será la unión de una composición aromática del perfume.

En el proceso de producción de un perfume

es importante considerar las propias propiedades organolépticas de cada materia prima, ya que su densidad, viscosidad y temperatura afectan a la solubilidad de su mezcla. De modo que es necesario el proceso de enfriado, para acelerar precipitados de posibles ceras y cristalizaciones que se forman en la reacción de las diferentes materias primas y, por último, antes de envasar, la maceración para conseguir que los ingredientes se desarrollen plenamente y que su resultado sea lo más equilibrado, estable y duradero. Finalmente, el filtrado para evitar problemas como la obturación de la cánula de la bomba del frasco de perfume, entre otros.

En el resultado final, el consumidor debe percibir distintos atributos en la fragancia, en general; en su árbol de decisión prima la potencia de la composición, que es la cantidad de miligramos de sustancia evaporada en unidad de tiempo. Un perfume es potente cuando se consigue irradiar su fragancia inmediatamente después de su aplicación. El siguiente es su fijación, que se refiere a la capacidad del perfume para adherirse a la piel y liberar gradualmente su fragancia a lo largo del tiempo, consiguiendo disminuir

la tensión de vapor de las sustancias aromáticas y acentuar la persistencia de la composición. Cabe destacar que no existe un fijador universal, ya que no es posible una única sustancia capaz de rebajar la tensión superficial de todas las fragancias. Por último, un buen “sillage” que se refiere a la proyección de la fragancia en el aire. Todos los atributos dependen de varios factores como la concentración de aceites esenciales en la composición y la calidad de las materias primas utilizadas.

Además de los aspectos olfativos, en la construcción de la experiencia de un perfume también están implicados su presentación y la expresión de su concepto en los que involucramos a otros sentidos como la vista, el oído o el tacto. Para su definición se parte de nuevo del *briefing*, de los valores que se quieren expresar y de la experiencia a transmitir. No hay que olvidar que el perfume formará parte de la identidad y personalidad del propio consumidor, por lo que la coherencia entre el concepto y su expresión es clave para su satisfacción.

En este proceso se deberá desgranar cuáles son los desencadenantes que harán que el consumidor sea irremediamente atraído por el producto y se establezca la conexión. Así el *namíng*, su *storytelling*, el diseño del *packaging*, la forma del frasco, su ergonomía, el peso del tapón, o su sprayado, influirán en cómo se percibe y se experimenta el producto. Más allá de factores racionales, la experiencia sensorial permite establecer esa conexión distintiva, la experiencia inolvidable para deleitar al consumidor 🌿

20 - 21 SEPTIEMBRE 2023

PABELLÓN 14
IFEMA
MADRID

farmaforum

*IX foro de la industria
farmacéutica, biofarmacéutica
y tecnología de laboratorio*

Labforum

CON LAS ÁREAS ESPECIALIZADAS

Biotechforum

Cosméticaforum

Nutraforum

Cannabisforum

Innovaforum

APIsforum

PATROCINADOR PLATINO



PATROCINADOR ORO

VALGENESIS™

PATROCINADORES PLATA



**PUREVER
LIFE**

PATROCINADORES



INFORMACIÓN

+34 91 630 85 91 / +34 672 050 625

info@farmaforum.es

farmaforum.es