

Crónica del I Think Tank de la Academia: un diálogo con los profesionales del perfume

Llega el mes de diciembre y, con él, se celebra nuestro I Think Tank en la sede de Barcelona, un esperado encuentro con el propósito de establecer un diálogo con los diferentes profesionales del perfume, del que fluyan líneas de pensamiento y divulgación sobre el universo del perfume, siguiendo la misión de nuestra Academia del Perfume.

Tras un recorrido por la evolución de la Fundación Academia del Perfume por parte de Val Díez, Directora Ejecutiva de la misma y por los objetivos y dinámica de la sesión por parte de Cristina de Catalina, Directora de Desarrollo, se dio paso a dos mesas redondas en las que se trataron diversos temas de interés en torno al perfume.

La primera “Perfumes: Arte y Creación”, estaba compuesta por los perfumistas Beatrice Aguilar, Gregorio Sola y Nuria Cruelles y la segunda, “Otros universos del perfume e innovación”, por Carlos Mora, Marina Barcenilla y Pere Albert.



Los diferentes bagajes y perfiles de cada experto auguraban un interesante debate que se enriqueció con las interesantes aportaciones de los profesionales que llenaban la sala, moderado por Javier Pérez, exdirector de la revista News Fragancias.

Fue destacable la interesante interacción que hubo con los asistentes a la jornada, quienes participaron con sus preguntas, comentarios y aportaciones que enriquecieron el debate de forma significativa. La valoración que hacemos de este I Think Tank, teniendo en cuenta el feedback recibido por parte de los asistentes es muy positiva.

Muchas gracias a todos, ponentes y asistentes, por este encuentro que esperamos sea el primero de muchos más, un espacio para seguir divulgando e impulsando temas en torno al perfume.

Compartimos un breve vídeo de la jornada y, en diferentes publicaciones, 7 capítulos temáticos con los diferentes aspectos y líneas de pensamiento debatidos en la sesión:

<https://www.academiadelperfume.com/cronica-i-think-tank/>

Capítulo 1: “La formación de los profesionales del perfume: infinitos caminos”

Capítulo 2: “Variedad de Creaciones e Inspiraciones: desde la obra propia a la creación por encargo”

Capítulo 3: “Calidad y creatividad: mejor “poco diferente” que “mucho de lo mismo””

Capítulo 4: “Divulgación: ¿Están los perfumistas en una torre?”

Capítulo 5: “El envase, puerta de entrada al perfume”

Capítulo 6: “El engranaje de las piezas para que todo fluya”

Capítulo 7: “Tecnología: al servicio del creador”

Capítulo 1

La formación de los profesionales del perfume: infinitos caminos

No hay una respuesta tipo. Son múltiples caminos los que llevan a ser perfumista y múltiples las respuestas que dieron los participantes: desde el “hay que tener cuidado con los sueños, porque se cumplen” de Gregorio Sola a “el camino no lo eliges, te va eligiendo a ti” de Nuria Cruelles.

Conocer mejor los polifacéticos perfiles de los participantes en las mesas redondas ayudará a entender esa diversidad de recorridos y formaciones que hacen de cada uno un profesional único, con una impronta diferenciada:

Beatrice Aguilar: Química y experta olfativa, medio francesa- medio catalana. Es traductora de ideas, palabras, colores, sonidos y sentimientos en materias primas para componer la fragancia que busca el cliente. Tras pasar por Grasse durante los veranos como aprendiz y un intercambio con Elisabet Vidal (actualmente Académica de Número de la Academia del Perfume), entró en el mundo de la materia prima con Rosendo Mateu y trabajó una década en laboratorios de composición de perfumes. En 2011 creó su propia marca de perfume niche relacionada con la pintura: “Scent on Canvas”, un trabajo artístico a cuatro manos entre pintores y perfumistas. Actualmente ejerce de intermediaria entre marcas y laboratorios de composición de manera independiente.

Gregorio Sola es un apasionado del perfume, el arte y las matemáticas. Su pasión por el perfume viene desde pequeño, rodeado de frascos de perfumes que le encantaba oler, puesto que su tío era el diseñador de los frascos de Loewe. Su curiosidad innata -se define como “un poco cocinillas”- le llevaba a hacer experimentos como agua de rosas y yogur efervescente con sales. En aquel momento estaba lejos de imaginar que hoy en día sería Perfumista Lifestyle Brands en Puig, tras estudiar Ingeniería Química motivado por el mundo de los helados y aprender francés para poder estudiar en ISIPCA, con la ayuda de Alex Ventós y Olivier Cresp (prestigioso Maestro Perfumista, incorporado este año al grupo de élite de los Académicos de Número). Conserva grandes recuerdos de aquella época, las tardes de los jueves y viernes con Olivier, la disposición exacta del órgano o hitos como el avance que supuso el cambio de cumarina de lascas a polvo.

Nuria Cruelles pasaba horas en el jardín de su abuela y ya le encantaba olerlo todo, coleccionando sus primeras fragancias y entrenando su olfato. Con 17 años supo que quería dedicarse a la perfumería. Tras graduarse en Química y especializarse en el universo del lujo y la enología, entró a formar parte de IFF. Recuerda sus inicios con diseño de moléculas y desarrollando su olfato en el área de Control de Calidad, con más de 800 materias primas diferentes. En su etapa posterior por diferentes países de Europa descubrió nuevas metas y empezó a diseñar perfumes para marcas de gran renombre. En su vuelta a España se acercó a la parte más creativa de su trabajo. Su pasión por el vino y un Máster de 2 años la convirtieron, además, en sommelier, cualidad que muy pocos perfumistas en el mundo poseen. Su don y nariz tan especial la han llevado a ser Perfumista y Directora Técnica de Loewe Perfumes, tomando el relevo de Emilio Valeros. Apasionada, creativa y dinámica, su máxima es “la técnica es importante pero la clave reside en la pasión”, pasión que pone en todo lo que hace.

Carlos Mora: Apasionado por la ópera, quería impactar en la sociedad de alguna manera y se formó en Administración de Empresas, continuando con un Máster en el IESE. Aterrizó en una empresa de perfumes siendo “virgen” en este sector y en seguida entendió cómo una fragancia puede llegar a impactar en la vida de las personas, un ejemplo que le marcó fue el testimonio recibido en una emotiva carta de una consumidora. “La perfumería te seduce, te atrapa, te engancha con su halo invisible”, comenta. Tras una década en el sector, desde su actual posición como CEO de Tailored Perfumes, es el artífice del engranaje de las diferentes piezas que participan en la creación de un perfume, desde el aroma a la botella, la gráfica, el concepto, la comunicación o el punto de venta.

Marina Barcenilla: Rara avis, es una perfumista independiente, ganadora de múltiples premios internacionales y, a la vez, astrónoma, astrobióloga e involucrada en la próxima misión al planeta Marte. Viajó desde Londres, donde reside actualmente, para participar en la jornada. De pequeña tenía obsesión por lo que no tenía olor y se inventaba el olor de las cosas. La pasión por los perfumes sucedió en ella de forma natural con un alto componente autodidacta, documentándose y leyendo textos antiguos con fórmulas de perfumes, llegando a tener un órgano con 800-900 materias primas. Lleva más de dos décadas creando perfumes y está especialmente interesada en la creación de fragancias desafiantes. Esto la ha llevado a crear su propia línea de perfumes completamente naturales, con el nombre de MB Parfums y, además, ha creado su marca relacionada con la ciencia “AromAtom” donde crea el olor del espacio y de los planetas basándose en datos científicos en lugar de en una interpretación artística.

Pere Albert es la tercera generación de una familia dedicada al mundo del perfume. Sin embargo, su vocación no le llegó de forma automática. Su rebeldía de juventud lo lanzó al mundo del mar y de la Marina Mercante, como Licenciado en Náutica. Cambió los barcos por los perfumes cuando la empresa familiar lo necesitó y a partir de ese momento quedó atrapado en la magia del perfume. Su padre le transmitió el amor y pasión por el mundo de los envases, elemento imprescindible en la creación de un perfume. Sus inicios se dieron en el departamento de ventas y exportaciones y hoy en día es él quien dirige Alglass, con la visión integral de la producción y distribución de envases de vidrio y sus complementos.

El repaso de los diferentes perfiles de los participantes muestra la gran diversidad de caminos, casi ilimitados, que pueden llevar a formarse en el mundo del perfume, algunos comenzando como autodidactas, otros siguiendo la formación que aportan las escuelas especializadas. Muchos de ellos coinciden al mencionar la importantísima influencia que tuvieron sus maestros, mentores o familiares, que les transmitieron la magia del perfume.

Es también reseñable que no se trata de carreras meteóricas. El aprendizaje de la profesión es largo, son años de memorización de ingredientes antes de poder llegar a componer. Se aportaron algunos rangos orientativos del recorrido necesario como “de 5 a 10 años” eres *junior*, a partir de 10 años puedes ser perfumista, a partir de 15 años perfumista *senior* y, a partir de ahí, dependiendo de los logros, puedes convertirte en maestro perfumista.

Un interesante dato que se compartió en la jornada y que se repetirá más adelante es que no son más de veinte los maestros perfumistas que existen en todo el mundo. “Hay menos maestros perfumistas que astronauta”, componen una exclusiva élite preciada y muy valiosa.

Capítulo 2

Variedad de Creaciones e Inspiraciones: desde la obra propia a la creación por encargo

Hay casos en los que el perfumista independiente parte de su propia inspiración y crea lo que realmente desea y visualiza, sin ningún tipo de restricción ni limitación. En ocasiones, al igual que con los escritores y otros artistas, puede darse el “temor a la hoja en blanco” y algunos narices ven muy positivo el poder partir de un *briefing*, que idealmente no sea muy restrictivo, porque les orienta hacia una dirección en la que ya ejercen su libertad de expresión.

Beatrice Aguilar expone cómo en la obra propia comienzas de tu propia inspiración. En su caso, suele ser un ingrediente, mientras que en la obra por encargo recibe un *briefing* del cliente. En el caso de los perfumes que ha creado para Comporta, la primera firma niche de Portugal, ha sido bastante amplio, recibiendo pautas generales, como “algo fresco para representar el mar por la noche”, o para representar la fragancia “Mosquito” de las playas de Comporta. Destaca que no todo es cuestión de

técnica ni de publicidad, hay muchos más elementos; por ejemplo, Mozart, con su impecable técnica, no está en la lista de los más vendidos.

Cuando se habla de arte, se buscan otros elementos más allá de la perfección, a veces el éxito está en la imperfección.

En ocasiones, surge la inspiración cruzada. En su caso ha ofrecido 5 composiciones olfativas a artistas, que han realizado un grabado en aguafuerte que se convierte en el estuche del perfume, al desplegarse se tiene la obra y lo concibe como una creación a cuatro manos: pintor y perfumista en fragancias con pigmentos dominantes que son los que dan nombre a los perfumes.

Nuria Cruelles alude a la enología como una fuente de estimulación constante de la nariz y se inspira paralelismos con ciertos ingredientes: algunos aromas de los vinos tintos como la pimienta o la barrica se encuentran en perfumes masculinos, mientras que el jazmín o matices de pera de los vinos blancos se encuentran en los femeninos. Unas notas de cassis del vino tinto le pueden inspirar a incluirlas en un perfume. A ella le gusta jugar con los contrastes y texturas. Ve la perfumería de una forma sinestésica, ve olores, huele colores, visualiza la fusión del mundo asiático con el brasileño y tiene presentes las similitudes de vino y perfume: sus ingredientes nacen de la tierra, van de la mano de quien lo produce y crean una obra de arte que se interpreta a través de la nariz -y en el vino también a través del paladar-.

Gregorio Sola expone cómo las marcas matizan el campo en el que moverse: algunas son transgresoras, otras alternativas y modernas, otras más clásicas y los ingredientes juegan a favor de lo que se desea transmitir: una pimienta de Sichuan o un cardamomo pueden ser transgresores. Ejemplifica cómo Velázquez pintaba para el Rey y ellos trabajan para marcas, con perfumistas, y cuentan con evaluadores que pueden hablar de técnicas y a la vez ayudan a los perfumistas a interiorizar la identidad de la marca. No es lo mismo crear fragancias para Carolina Herrera -con su saber estar- que para Antonio Banderas - con su personalidad- o Vittorio y Lucchino -donde la premisa no es que lleve flor de naranjo, pero sí transmitir la luz y la alegría de vivir-.

La inspiración aparece en el momento más inesperado: en la ducha, en la comida del avión, en un ruibarbo, en partir de medio gramo de rosa y complementarlo con otros ingredientes... no hay reglas. "Hay que disfrutar por el camino, hacer perfumes de calidad, que gusten, no engancharse a la tendencia sin más".

Y no sólo en el momento más inesperado, sino también en el lugar más inesperado... Marina Barcenilla, en su último proyecto AromAtom, ha tenido una fuente de inspiración muy diferente e inusual: las galaxias. También ha sido distinta su creación, siguiendo un proceso intelectual partiendo de la composición química. Mezcla datos científicos de los análisis realizados en el espacio con la forma en que conocemos esas moléculas aquí en la tierra, teniendo además en cuenta la sinestesia. ¿Podríamos decir que la galaxia huele a frambuesa? Veamos cómo lo explica Marina: "La nebulosa Sagitario B2 se encuentra en el centro galáctico de la Vía Láctea. En ella se han detectado diferentes sustancias y una de esas moléculas es el formiato de etilo. Curiosamente, en la Tierra esta molécula con aroma parecido al ron se encuentra en las frambuesas y contribuye a su sabor". Siguiendo esta línea, Marte tendría un olor metálico, a polvo oxidado, un olor empolvado terroso y la Luna, siguiendo lo que decían los astronautas que la pisaron por primera vez, olería a pólvora quemada. Para la divulgación de la ciencia usa los olores individualmente y para hacer un recorrido por los planetas utiliza diferentes aromas.

En cualquier caso y sea cual sea la inspiración, cada creación se vive con intensidad y entusiasmo, cada una tiene sus dificultades, sus desafíos, los perfumistas se dejan algo de ellos en todas sus obras y las consideran "sus hijos".

Capítulo 3

Calidad y creatividad: mejor “poco diferente” que “mucho de lo mismo”

La calidad es un punto diferencial para el consumidor. El rango de exclusividad en la creación y de poder adquisitivo del cliente es muy amplio y, por lo general, los perfumistas son partidarios de “mejor poco bueno y diferente que mucho de lo mismo”. Trasladándolo a la gastronomía, el símil que aportan es que “un poco de bogavante en una paella puede ser mejor y más diferencial que mucho palito de merluza”, así como que la forma de defenderte de imitaciones es “hacia arriba”.

Nuria Cruelles considera que “el lujo es tiempo para poder crear, la artesanía, lo bien hecho y lo innovador requiere tiempo”.

El enriquecimiento y calidad que aporta la ciencia a la naturaleza

Conversando sobre la calidad surgió el tema de los ingredientes moleculares y naturales. “A veces pensamos que todo lo natural es bueno y no necesariamente es así”. Hay ingredientes naturales que pueden tener sustancias alergénicas; siendo naturales, hay frutas que dan alergia a algunas personas, por ejemplo. Hay que educar, porque lo natural no es necesariamente lo mejor. Hay un falso mito en cuanto a que lo natural es bueno y lo sintético malo” declaró Nuria Cruelles.

Continuando con este tema, Gregorio Sola apuntó que “hoy en día hay una gran conciencia y buenas prácticas con ingredientes de síntesis biodegradables que pueden ser más sostenibles que algunos naturales”.

Otro aspecto muy valioso es, además, la riqueza y creatividad que pueden aportar pues cada año se desarrollan moléculas nuevas. “Imagina un pintor al que le dan colores nuevos o que a Van Gogh le das colores fluorescentes, cómo podría enriquecer sus obras”. Sola continuó explicando que las moléculas a veces incluso mejoran el ingrediente natural: si añades al jazmín hediona, se enriquece y potencia su olor.

Beatrice Aguilar coincidió completamente con sus colegas: “hay setas muy ricas, pero también las hay venenosas”.

Marina Barcenilla, creadora de una línea de perfumes completamente naturales, expuso su motivación con la misma. “Crear una línea con ingredientes naturales es algo muy personal, son recuerdos embotellados, así de simple... está vinculado a esos momentos y me gustó el reto de hacerlo con ingredientes naturales”.

Algunas de las voces expusieron cómo cada tipo de perfume tiene su sitio y hay espacio para todos. “Con los ingredientes naturales hay que tener en cuenta la sostenibilidad, hace falta mucho terreno, depende de la meteorología, a veces los precios de la materia prima son muy altos y condicionan el precio del perfume final, no todo el mundo se lo puede permitir. Se trata de un mercado más niche y finito”.

Val Díez abundó en la riqueza de variedad de opciones en el perfume: la exclusividad del niche, que puede ser inaccesible para algunas personas, puede convivir con productos “masstige” que pueden llegar a una población más amplia.

Por lo general, los perfumistas participantes en el debate valoraban muy positivo el equilibrio entre materias primas naturales que, “en su justa medida, son auténticas maravillas” con moléculas que las completan, potencian y pueden ser más ligeras. Barcenilla continuó ejemplificando “puedes poner un poquito de bergamota italiana y rosa natural, pero a la vez hace falta la fantasía de las moléculas, que te llevan a sitios de la imaginación donde la naturaleza no puede llegar”. La contribución ideal de cada una de ellas está en el equilibrio.

El debate siguió con otros aspectos de sostenibilidad relacionados con el envase. Pere Albert explicó que la fabricación del vidrio sigue siendo un proceso muy artesanal; donde hay más recorrido es en los sistemas para que sea reciclable, sostenible, aprovechable -si sale mal, se rompe y se vuelve a fundir- y expuso cómo aprovechan las tecnologías de alrededor, maquetas, 3D, otras técnicas que sí han evolucionado mucho en los últimos años.

Estos ejemplos muestran cómo la sostenibilidad ha ido calando en los diferentes aspectos de la creación del perfume, desde las materias primas a la producción y aprovechamiento de otros elementos.

Capítulo 4

Divulgación: ¿Están los perfumistas en una torre?

Hay universos como el vino o la gastronomía, completamente extendidos, de los que se habla en reuniones y cotidianas de forma natural. ¿Por qué no ocurre lo mismo con el perfume? ¿Es que están los perfumistas encerrados en su castillo? preguntó el moderador.

Agustí Vidal, Académico de Número y reconocido perfumista y músico, que asistió a la jornada, opina que no es así, todo lo contrario, cada vez que se les pregunta, están dispuestos a contestar y compartir su conocimiento con el público de una forma didáctica.

Es cierto que la élite de auténticos maestros perfumistas es reducida, según Gregorio Sola: “Hay menos maestros perfumistas que astronautas, no hay más de veinte en todo el mundo”. Sin embargo, es también cierto que cada vez que hemos solicitado desde la Academia a los Académicos su ayuda para difundir la cultura del perfume, hemos recibido una colaboración abierta y generosa. Puede que se trate de ir interiorizando el perfume como un arte más en las conversaciones cotidianas y de los medios de comunicación.

El lenguaje del perfume y todos sus matices no es tarea fácil, ya lo apuntó la Académica de la Lengua Soledad Puértolas en la ceremonia de Académicos celebrada en la RAE en marzo de este año, sugiriendo que merecería desarrollar un proyecto ad hoc. El Académico de Número Ramón Monegal intervino en el acto para comentar que él lleva un tiempo tratando de desarrollar un trabajo en torno al lenguaje del perfume y está suponiendo un desafío importante.

Aunque, curiosamente, las notas del perfume tienen una riqueza de matices que otras disciplinas no reflejan con tanta profundidad - por ejemplo, en el vino, se puede hablar de notas afrutadas o amaderadas cuando un perfumista hablaría de la nota concreta: manzana o pera, o bien roble, cedro, sándalo o la madera de que se trate-. Igualmente, los mixólogos utilizan notas aromáticas que en el lenguaje del perfume se podrían describir con mayor profusión de detalles.

“Hay gurús de la gastronomía que analizan los diferentes ingredientes de la carne y en base a ello evalúan qué mezclaría bien con qué. Esto es algo que los perfumistas llevan miles de años haciendo. ¿Cómo es posible que no se hable más de la ciencia del perfume?” se preguntan los asistentes.

“El olfato es el sentido sensorialmente más importante, todos tenemos marcado el olor de nuestra madre nuestra primera huella olfativa, el primer beso, la paella del domingo, el de tantas situaciones... no hay nada que nos marque tanto”, comparte Sola.

Marina Barcenilla, en su proyecto AromAtom, tiene como objetivo un alto componente didáctico, tratando de trasladar el olor a diferentes universos, con un despliegue divulgativo en colegios y en diferentes exposiciones.

¿Es, por tanto, cuestión de propiciar mayores conversaciones en torno al perfume y sus notas como se hace en otros países, como la vecina Francia, o de buscar oportunidades divulgativas en la base de la sociedad, ya desde la infancia?

Capítulo 5

El envase: puerta de entrada al perfume

Antes de oler el propio perfume, el cliente toma contacto con el *packaging*. Tanto el estuche exterior como el frasco son la puerta de entrada que ayuda a decidir en el proceso de elección. Se trata de un elemento de comunicación que ayuda a transmitir la personalidad del perfume, aunque “si detrás del frasco no hay nada más, no sirve” comenta Pere Albert.

También es cierto que a veces un perfume con frasco propio ha funcionado y es común en algunos casos, como en la perfumería nicho, que nos encontremos con los dos extremos, desde frascos tremendamente trabajados, auténticas obras de arte personalizadas para cada creación olfativa, a casos en los que el envase es minimalista y se deja todo el protagonismo a la parte olfativa. Pere Albert comenta que incluso en esos casos de frascos más estándar, “hay elementos decorativos que marcan una gran diferencia, *stampings*, etiquetas mate, detalles en oro... hay un boom de la decoración y se puede hacer casi de todo”

El consumidor no suele ser consciente de todo el trabajo y detalles que hay tras un frasco para que sea el envase perfecto de cada creación: la junta, el tacto, la calidad del vidrio, las burbujas... “La marca es mucho más exigente en todos los detalles y la excelencia de calidad que el consumidor final y nosotros seguimos el estándar de exigencia más alto”, declara Albert.

Refiere también que el proceso hoy día sigue manteniendo un alto componente artesanal en el que la parte humana influye en el resultado final “a veces se puede percibir en los frascos la situación personal del artesano”.

Val Díez expresó que el nivel de autoexigencia de los profesionales del perfume es alto. “Cuando se hace bien es porque uno lo quiere hacer así, aunque vaya más allá más de lo que el consumidor vaya a percibir”.

La perfumista Anna Torrents abrió el debate sobre el impacto del “*outer pack*” vs. el frasco: el estuche exterior es lo primero que se ve, pero “la botella es lo que te acabas quedando”, el estuche lo protege y puede aportar una visibilidad importante en el lineal, creando un espacio identificativo de la marca.

Podría considerarse que el perfume es la joya y el envase es el joyero, que tiene que estar a la altura. En cualquier caso, la importancia dedicada hoy en día al envase como herramienta de comunicación es indudable y ha creado tendencia según la cual los envases son mucho más que un frasco. Hoy en día encontramos un abanico de propuestas: un zapato, un bolso, una barra de labios, un lingote, una coctelera, una copa... son mucho más de lo que hace pocos años uno podría imaginar que vería en los lineales de la perfumería.

Capítulo 6

“El engranaje de las piezas para que todo fluya”

Hemos hablado de la creación olfativa y del envoltorio, el frasco, pero hay muchas más piezas que entran en juego en el puzzle. Carlos Mora, CEO de Tailored Perfumes, conversó sobre cómo interactúan las diferentes partes.

Es habitual que firmas de moda quieran lanzar su línea de perfumes y empresas como la suya intentan ser el departamento de perfumería de la marca. Lo primero que hacen es interpretarla, ejercicio que puede ser muy enriquecedor, pues a veces desde fuera se perciben otros puntos de vista.

Uno de los primeros aspectos es evaluar la personalidad de la marca. En algunos casos puedes necesitar un diseñador más transgresor y darle mayor libertad para la creación. Hay ocasiones en las que se ponen sobre la mesa las familias olfativas que mejor funcionan para el público, pero no siempre es lo adecuado. “En marcas rebeldes y transgresoras no eres creíble si vas a lo habitual”.

A continuación, entran en juego otras áreas: ilustradores, músicos, directores de cine, que pueden acompañarse de un largo etcétera de profesionales dependiendo de lo que se desee transmitir. “Tienes que saber las partes que encajan en el proyecto y, cuando algo no encaja, saber reconducirlo adecuadamente”. Se puede asemejar a un concierto: tienes a los mejores profesionales y tiene que sonar a rock, el conjunto tiene que sonar bien, más allá de cada pieza individual. Un buen director de orquesta sabe que hay muchas partes implicadas para que el concierto suene lo mejor posible y se cree la magia.

Capítulo 7

“Tecnología: al servicio del creador”

La tecnología avanza en todos los campos y en perfumería también supone un progreso. Los profesionales lo ven como una ayuda en algunas de las tareas, como el pesaje, pruebas o mezclas, pero el talento del creador siempre será necesario para una mezcla inesperada o un toque de varita mágica. El perfumista sabe lo que puede funcionar en cada momento. Su inspiración no es matemática, sino ilimitada en cada lugar y momento y puede llegar a creaciones únicas fuera de lo estándar.

Los perfumistas captan las tendencias y megatendencias a cinco años. En numerosos casos las tendencias están condicionadas por las innovaciones en moléculas. Alice Grómez, perfumista independiente, intervino para apuntar que la historia del perfume se podría escribir en base a la aparición de las nuevas moléculas. Al principio se usan con timidez y luego se generalizan, siendo la base de creaciones nuevas.

Alex Ventós, de Lucta, compartió con los asistentes que ellos ya cuentan con inteligencia artificial con algoritmos para tratar de entender por qué unas fórmulas funcionan y otras no, con cálculos matemáticos. La máquina analiza a través de tendencias. A continuación, Gregorio Sola expuso que la máquina es una ayuda, un piloto automático, pero hay matices que sólo el perfumista puede incluir.

“Aunque las máquinas hagan mezclas, el perfumista sabe que un acorde puede conseguir que uno más uno sean tres” opinó Nuria Cruelles.

Otro tema es que a en la creación olfativa a veces se dan sinergias y a veces antagonismos. Hay ingredientes que se anulan y no siguen una norma lógica. Hoy todavía hay muchas incógnitas en torno al sistema olfativo. “A veces pones algo para potenciar y, sin una explicación científica, huele menos” y

también se da el caso de que una mezcla perfecta sobre el papel luego no funciona, por lo que la máquina se queda corta, hace falta la inspiración personal que aporta el perfumista.

Agustí Vidal apuntó que la tecnología puede ayudar en hacer 200.000 ensayos en lugar de 200, pero la nariz humana va más allá. “El perfumista hace las cosas para algo, lo ha pensado, va buscando algo, quizás no lo encontremos, pero al igual que los músicos y los pintores, lo que trabajas está tan vivo como tú, la energía es seguir ese diálogo y ver dónde te lleva. La máquina no puede hacer eso”.

Beatrice Aguilar opinó que solo cuando se pongan electrodos que puedan provocar un olor sin haber oído, puede que no sea necesario el perfumista.

Val Díez recapituló “la perfumería es un mundo de exploración con más de cinco mil años de historia. El ser humano es explorador por naturaleza, explorador también de áreas de conocimiento, pero estamos además en un sector de sentidos: a las personas les gusta mirarse, sonreírse, olerse... Si fuera tan fácil como tocar una tecla todos lo podríamos hacer, pero hay un componente de misterio y los expertos en las teclas que hay que tocar son los narices”.

 www.academiadelperfume.com  [@AdPerfume](https://twitter.com/AdPerfume)   [@AcademiaDelPerfume](https://www.facebook.com/AcademiaDelPerfume)
 www.stanpa.com   [@stanpa_es](https://www.instagram.com/stanpa_es)

Para más información de prensa:

ACADEMIA DEL PERFUME Cristina de Catalina cristina.decatalina@academiadelperfume.com / Tel. 91 571 16 40

STANPA Clara Pi clara.pi@stanpa.com / Nuria Cuenca Octavio stanpacomunicacion@stanpa.com / Tel. 91 571 16 40

La Academia del Perfume es una fundación de carácter social y cultural dedicada a la difusión y promoción de la cultura del perfume. Impulsada por las principales empresas del sector, busca fomentar el descubrimiento y divulgación del universo perfume, su ciencia y su creación artística a través del conocimiento, experiencias, educación e innovación. Es la primera academia de perfumes del mundo en tener académicos en su seno y cuenta entre ellos con algunos de los mejores perfumistas mundiales de habla hispana.

Stanpa es la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética. Fundada en 1952, integra en la actualidad a más de 270 empresas que fabrican y distribuyen perfumes, cosméticos y productos de higiene y cuidado personal en nuestro país.