



Con aroma a futuro

Expertos nos cuentan cómo serán los *perfumes* que usaremos en pocos años. Fragancias que cambien nuestro *humor* y generen *paz*, así como conciencia sustentable son algunas de la claves del próximo universo olfativo.

TEXTO: CLARA BALLESTER.
COLLAGE: VERÓNICA MARTÍNEZ CASTRO.

El mercado de la belleza se transforma mucho más rápido que el de la moda. Si bien los cambios sociales afectan a ambos por igual, el beauty se adapta más fácilmente a las tendencias y tiene conglomerados internacionales que investigan y analizan qué es lo que va a venir. La innovación es parte del alma mater de la cosmética, y por supuesto, las fragancias (gran pilar y sostén de este rubro) no se queda nunca atrás.

La pandemia fue un quiebre para todas las industrias. Se analizó y habló mucho del regreso a los orígenes, de la búsqueda de la simpleza y el bienestar y de la atención hacia lo sustentable. Y el universo olfativo no estuvo ajeno a la discusión. “Una de las mayores tendencias que se está viendo emerger es la búsqueda hacia la fragancia funcional. A medida que la industria incorpora más rituales para el cuidado personal, las empresas de aromas se concentran en crear perfumes que tengan también beneficios para la salud y el well-being”, apun-

tan desde la consultora de tendencias de belleza internacional *BeautyStreams*. Es por eso que se viene trabajando en aromas que mejoran el equilibrio emocional y ayudan a generar calma y alegría. Por su parte, Bernardo Conti, Director Creativo de la compañía *Firmenich* aporta: “Pienso que la libertad y la frescura, y el aire y el agua van a dominar las fragancias de días y de noche. La nueva normalidad nos acercó a lo simple y sencillo”. En cuanto a lo olfativo el nariz señala que ganarán terreno los acordes energizantes y refrescantes como los frutales, los cítricos y los exóticos.

Laura Heredia, creadora de la plataforma *Scents Hunter* (@scents_hunter) y miembro honorario del *Museo del Perfume*, explica que la aparición del covid-19 nos empujó “a habitar nuestro espacio privado como si fuera un santuario”. Cocooning (hacerse capullo en una misma) es una tendencia que llegó y tendrá vigencia seguramente unos años más. “Por eso siento que las fragancias estarán más ligadas a aromas que respondan a estados de ánimo y los modifiquen, a perfumes que sean viajes internos, recargados de paisajes y recuerdos”, detalla.

Con compromiso ecológico

Sin dudas, la pandemia provocó que el mundo se centró un poco más en el cuidado del medio ambiente. “La sustentabilidad seguirá teniendo un papel importante en nuestra vida. Es por eso que los consumidores buscan cada vez más marcas seguras y limpias que nos tranquilicen en estos tiempos difíciles”, aportan desde *BeautyStream*. Conti informa que la perfumería fue la primera industria en prestarle atención a lo sostenible. “Nunca fue un metier muy contaminante, pero en este último tiempo se han sumado nuevas técnicas como el uso de envases recargables para que todo sea más eco-friendly”, cuenta el *nez*. En tanto, Adriana Lopardo, alquimista y fundadora de la marca *Blind Fragrances* está convencida de que este es el camino. “Se consolida sin dudas la tendencia del consumidor responsable y comprometido con la salud personal y el entorno en que vivimos; además de la búsqueda de la autenticidad”, comenta.

Las casas de fragancias que ofrecen aromas personalizados fueron una gran innovación en los últimos ▶

años en el mundo de la perfumería, pero la pandemia le puso un freno y debemos esperar para saber cómo seguirá su evolución. “Pienso que la crisis económica que provocó el confinamiento a nivel mundial hizo que este mercado se reserve a los fanáticos de las fragancias y a un público con mucho poder adquisitivo. Siento que es una gran tendencia, que, aunque ahora quedé adormecida, volverá muy fortalecida”, señala Bernardo Conti.

¿Retorno a las raíces?

Nuestro hogar, nuestra infancia, los aromas ya conocidos nos regalan siempre cobijo. Volver a lo nuestro será entonces tras esta pandemia otra de las tendencias que primará en el mercado olfativo. “Las fragancias familiares nos tranquilizan al instante a medida que nos transportan a momentos más fáciles, en donde el mundo era menos sombrío, más lleno de inocencia y alegría. Los consumidores gravitarán hacia lo que saben, incluyendo notas suaves y reconfortantes (como la vainilla o la lavanda), así como a aromas frescos que recuer-

den la simplicidad y la belleza (los florales)”, informan desde *BeautyStreams*. Por lo contrario, Conti opina que las crisis siempre nos llevan a la nostalgia, pero asevera que en materia de perfumería no vamos a volver a usar las fragancias de nuestra juventud. “Creo que hay deseo por algo nuevo, por salir del aburrimiento”, apunta. Lo-pardo coincide con el experto y señala que no ve una vuelta a las raíces en términos de acordes. “Lo veo más bien reflejado en el replanteo de nuestros objetivos personales”, lanza la creadora.

Oportunidad nacional

La crisis sanitaria conllevó a una crisis económica muy importante a nivel mundial. Por supuesto, nuestro país e industria fueron muy afectados, así como el poder de compra de los consumidores. Esta situación vislumbra un crecimiento de la venta de fragancias de origen nacional, ya que son de buena calidad y además tienen precios mucho más accesibles. “Es una oportunidad magnífica para nosotros. Nuestra industria se viene preparando desde la época de la ley de convertibilidad para competir con excelente calidad a precios más alcanzables para todo público”, dice Conti y culmina: “Con un dólar tan alto como el que tenemos hoy en el país, los diseñadores de alta costura local, que tienen perfumes con muy buen gusto y calidad tienen que sobresalir. El gustito por lo importado estará, pero se traducirá en el objeto de deseo esporádico”. ■

“LAS *fragancias*
ESTARÁN MÁS
LIGADAS A
AROMAS QUE
RESPONDAN A
estados de
ánimo Y
LOS MODIFIQUEN,
A PERFUMES QUE
SEAN VIAJES
INTERNOS,
RECARGADOS
DE PAISAJES Y
RECUERDOS”.

