

El olfato como nuevo superpoder

Descubre cómo nuestra relación con los aromas ha cambiado radicalmente a causa de la pandemia

POR [MARITA ALONSO](#) 06/02/2022



Para sorpresa de nadie, nuestra nueva vida “mascarizada” ha hecho que el olfato se convierta en el sentido más afectado por la pandemia. Aunque por supuesto el tacto ha cambiado sus sensaciones, al habernos acostumbrado a (con)vivir con mascarilla ha hecho que nuestro olfato se haya hipersensibilizado. Es en este marco en el que emerge la llamada “sumehara”, que quiere decir “acoso olfativo” y hace relación, como su nombre indica, a esos momentos en el que el olor genera rechazo. Incluso existe la app Kunkun Body, destinada a que sepamos si cuando pensamos que tras la sesión de Crossfit no era necesario pasar por la ducha, estábamos equivocados...

El aroma como armadura

La pandemia no solo ha hecho que seamos más sensibles a la forma en la que los demás huelen, sino que hemos cambiado, sin darnos cuenta, nuestro paladar olfativo. Por un lado, porque tras habernos acostumbrado a los olores de nuestro grupo burbuja, oler fragancias ajenas supone para algunos un alivio refrescante, mientras que para otros funciona como una señal de alarma. El que uno de los síntomas del coronavirus sea la pérdida de olfato nos ha hecho comprender la importancia del olor, capaz de evocar placer, repulsión o nostalgia al evocar (¡Hola, magdalena de Proust!) recuerdos. Por si fuera poco, **diversos estudios señalan que nuestros hábitos de higiene se han relajado respecto al mundo pre-Covid**, y sus efectos son especialmente estridentes para una sociedad hipersensibilizada al olor. Mientras que hay quienes usan menos desodorante que antes, en el otro lado de la balanza se encuentran quienes se echan más perfume que nunca, aunque ahora las fragancias se emplean de forma diferente. **Si antes los perfumes eran signos de ostentación, ahora se trata de una herramienta para hacernos sentir seguros en la que la aceptación de los demás del aroma es secundario.**



La industria de las velas aromáticas y de las fragancias para el hogar continúa en ascenso

LOEWE

Una encuesta llevada a cabo por la empresa de marketing de fragancias Firmenich, indica que el 58 % de los consumidores aseguran que ahora aprecian más los aromas que antes de la cuarentena. **A medida que nuestro mundo se ha ido reduciendo, los aromas se han convertido en un edén de seguridad.** Por eso las fragancias de los hoteles son hoy más aclamadas que nunca, porque nos trasladan a esos templos del relax en los que el mundo y las obligaciones parecen detenerse. *“Queremos que cada experiencia en el hotel sea inolvidable, y por eso hemos creado un olor y aroma ‘ad hoc’ especial en Kimpton Vividora, que forma ya parte de nuestro ADN y que todos nuestros clientes se pueden llevar a casa”*, explica Cristina Rodriguez, Marketing Manager del Kimpton Vividora, en cuya recepción sus clientes pueden adquirir los amenities de baño y las fragancias del hotel.



Hunter Schaffer en la gala MET

SEAN ZANNI + GETTY IMAGES

Inés Miró-Sans, cofundadora del hotel barcelonés Casa Bonay, siempre ha dado especial importancia a los aromas. Tanto, que asegura estar llevando a cabo un auténtico ejercicio de los sentidos en su siguiente proyecto. *“El aroma es capaz de hacer que entre en un sitio y sienta ese momento de teletransportación que genera una sensación muy positiva, que es la que buscamos al intentar que los sentidos estén conectados, y para eso, el aroma es vital. Aquí estamos empezando a hablar con Aesop para poder coger una fragancia suya y traerla a todos los hoteles, algo que implicará cambiar todos los champús y geles para buscar ese aroma que te recuerde a la infancia. Sin duda, creo que el olor creo te puede hacer subir el precio de algo: así de poderoso es. Lo que queremos es hacer sentir especial al cliente venga de donde venga, invitando a esa experiencia sensorial de la persona en el espacio”, explica.*



Velas aromáticas de Bruna

BRUNA

Por su parte la obsesión por las velas aromáticas, esas que podemos encontrar en las marcas ‘mainstream’ más asequibles y en las firmas más exclusivas con precios prohibitivos, **responden al deseo de crear nuestro propio templo de la mano del culto al ‘smellness’, que abraza el universo del ‘self-care’ como guarida ante un mundo desestabilizado.** Y también está, por supuesto, el deseo de que todo lo que compramos nos ofrezca una experiencia trascendental que vaya más allá. Ahora no nos basta con que una vela perfumada huela a vainilla: exigimos que ese aroma nos haga viajar o nos recuerde a un momento feliz de nuestra infancia.

El poder del olfato

La pandemia nos ha recordado que el olfato es un superpoder capaz de hacernos saber inmediatamente qué ha cocinado nuestro vecino, si hay un cine cerca o si tu compañero de oficina vive en un piso húmedo. Sin embargo, una encuesta de 2019 determinó que la mayoría de adultos consideran que el olfato es el sentido menos importante, e incluso la revista PC Magazine aseguró que *“la mayoría de niños preferirían perder el olfato a sus redes sociales”*. Pero no nos echemos las manos a la cabeza: **Aristóteles, Kant y Hegel pensaban que el olfato era un sentido inferior, por no hablar del miedo que Freud le tenía a los olores...**



Las narices ajenas a los cánones triunfan

EMMA MCINTYRE + GETTY IMAGES

Pero sintiéndolo mucho por ellos, el olfato vive un momento álgido desde fuera y desde dentro. ¿Que a qué nos referimos? Cuando decimos “desde fuera”, hablamos de la oda que ahora viven las narices, incluso las que se alejan de los cánones estéticos establecidos. Basta con ver la película 'House of Gucci' para notar que a sus protagonistas y secundarios no solo les une su excentricidad, sino sus prominentes narices, y la industria de la moda ahora las adorna con joyas (Hunter Schaffer lució una imponente joya de Evangeline AdaLioryn en la nariz en la gala MET) que demuestran que los estándares de belleza eurocéntricos comienzan a disiparse. **Como indica la directora de marketing global de Beautystreams Fernanda Pigatto, resaltar la diversidad de la belleza nasal y del individualismo va a ser tendencia en 2022.** Los olores también van a seguir ganando importancia este año, como demuestra (y de ahí el “desde dentro” anterior) la exposición olfativa en el Museo del Prado en torno al cuadro 'El Olfato', de Jan Brueghel y Rubens, comisariada por Alejandro Vergara y por el académico y perfumista de Puig Gregorio Sola través de la tecnología AirParfum, con la que los visitantes podrán sentir el aroma de las flores que aparecen en la obra.

Sabemos que la expresión está algo pasada de moda, pero nos vais a permitir terminar el tema gritando “¡Manda narices!” , porque parece que 2022 va a continuar ahondando en nuestra obsesión con el olfato.
