El rol de la fragancia en la cosmética

La fragancia ha dejado de ser un elemento exclusivamente sensorial para convertirse en un activo estratégico dentro de la cosmética. Su capacidad para despertar emociones, reforzar la identidad y aportar nuevas dimensiones de bienestar está transformando las expectativas de los consumidores y, con ellas, el papel del perfume en las formulaciones de belleza. A esta evolución se suma una creciente demanda de naturalidad y sostenibilidad, que impulsa a la industria a explorar nuevas tecnologías, ingredientes y vías de innovación.

LMR Naturals by IFF e IFF, partners de Inquiaroma



UNA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR EN CONSTANTE EVOLUCIÓN

La belleza es un universo profundamente emocional, y la fragancia constituye uno de sus impulsores más poderosos. En todas las categorías, el perfume transforma las rutinas cotidianas en momentos significativos de placer, expresión personal y bienestar. En un mundo cada vez más sobreestimulado, su papel dentro de la cosmética nunca ha sido tan relevante.

IFF explora cómo la fragancia está redefiniendo las expectativas de los consumidores en las categorías de belleza y cuidado personal, impulsando la diferenciación, el vínculo emocional y los beneficios asociados al bienestar.

Las expectativas en torno al papel de la fragancia en los productos de belleza son cada vez más complejas. Mientras que algunas creaciones olfativas están concebidas principalmente para el disfrute personal, otras cumplen una función social, ayudando a los consumidores a sentirse atractivos, seguros de sí mismos y expresivos en sus interacciones con los demás. A medida que las categorías de belleza integran ambas dimensiones, las marcas se enfrentan al reto de desarrollar firmas olfativas capaces de equilibrar la emoción individual con la proyección social.

Esta evolución influye tanto en el carácter y la creatividad de las fragancias como en las expectativas de los consumidores en términos de intensidad, difusión y permanencia.

Tanto en el ámbito personal como en el social, el efecto *beauty wardrobe* está fuertemente impulsado por la creciente centralidad del perfume en el universo de la belleza. Los perfumes para el cabello, las brumas corporales y las nuevas generaciones de desodorantes para todo el cuerpo están animando a los consumidores más jóvenes a crear auténticos guardarropas olfativos adaptados a sus estados de ánimo, las estaciones y las diferentes ocasiones sociales. Las fronteras entre categorías, zonas de aplicación y formatos de belleza tienden a difuminarse, y el *scent layering* nunca había gozado de tanta popularidad en las redes sociales.

EL ROL ESTRATÉGICO DE LA FRAGANCIA EN LA HIGIENE Y LA BELLEZA

Esta evolución del comportamiento del consumidor también se refleja en el peso que la fragancia tiene en la decisión de compra. Según el estudio IFF Choice Model, la fragancia es, más que nunca, y tanto de forma consciente como inconsciente, uno de los principales factores que impulsan la elección del consumidor en las distintas categorías de cuidado corporal. Tiene la capacidad de generar preferencia, ayudar a las marcas a diferenciarse y reforzar la percepción de los beneficios funcionales de un producto.

Al despertar el deseo o expresar una identidad, fortalece el vínculo emocional con el consumidor y fomenta la fidelidad hacia la marca. La fragancia constituye, por tanto, un activo estratégico de primer orden para la industria de la belleza. Y a medida que la ciencia sigue revelando nuevas dimensiones de su potencial, su valor continuará creciendo.

El estudio *Choice Model*, que incorpora investigaciones recientes en China, Brasil y Estados Unidos, pone asimismo de manifiesto que la fragancia se ha convertido en un factor decisivo dentro del cuidado corporal, influyendo en la elección, la respuesta emocional y el valor percibido de los productos.

Para la mitad de los consumidores a nivel mundial, el aroma figura entre las dos principales razones de compra, especialmente en categorías como los geles de ducha, los desodorantes y los productos de cuidado corporal. Esta importancia es aún más marcada en el mercado chino.

La fragancia no solo influye en las decisiones de compra, sino que también responde a la búsqueda de placer y satisfacción sensorial por parte de los consumidores, conectando atributos funcionales como la frescura y el cuidado con emociones como la felicidad y la confianza. Esto permite a las marcas responder a una demanda creciente de bienestar, especialmente entre los usuarios de lociones corporales en Brasil.

A medida que los consumidores buscan beneficios emocionales y bienestar a través de los productos de belleza, la fragancia actúa como un vínculo esencial entre la eficacia funcional y las necesidades holísticas, dando paso a una nueva era de la belleza orientada al bienestar.

BIENESTAR: UNA NUEVA ERA PARA LAS FRAGANCIAS DE BELLEZA

La creciente importancia de la fragancia como vehículo de bienestar abre nuevas oportunidades para la innovación en belleza. La expansión del mercado global del bienestar, que ya supera los 2 billones de dólares, junto con el hecho de que el 84 % de los consumidores consideran el bienestar una prioridad, ha redefinido la función sensorial de la fragancia en la cosmética. Hoy, las expectativas emocionales depositadas en los perfumes, ya sea para reconfortar, equilibrar o revitalizar, se han convertido en nuevos atributos esenciales dentro de las categorías de higiene y belleza.

En este contexto, las marcas cosméticas buscan narrativas de beneficio innovadoras, relevantes para el consumidor y respaldadas por elementos diferenciadores que aporten valor.

Desde hace más de 40 años, IFF lleva a cabo investigaciones pioneras sobre la relación entre la fragancia, las emociones y el bienestar, dando origen a lo que hoy se conoce como la plataforma **Science of Wellness™**. Este enfoque explora el bienestar desde una perspectiva holística para comprender cómo el perfume puede enriquecer la vida cotidiana.

Mediante la combinación de investigación científica, análisis sensorial, neurociencia e inteligencia artificial, IFF ha desarrollado una de las mayores bases de datos del mundo sobre fragancia y bienestar, que integra más de 6.000 ingredientes y 5.000 millones de datos procedentes de consumidores en más de 14 países.

Science of Wellness™ transforma este conocimiento del consumidor en soluciones olfativas innovadoras y permite a los perfumistas crear fragancias diseñadas para favorecer el bienestar emocional, cognitivo, social y del sueño.

LMR ACTIVE ESSENCES: INGREDIENTES PERFUMÍSTICOS NATURALES CON BENEFICIOS PARA LA BELLEZA

Esta búsqueda de bienestar no se limita a la dimensión emocional. Los consumidores esperan que las fragancias vayan más allá del mero placer sensorial y aporten beneficios tanto emocionales como para la piel y el cabello. Un ejemplo de esta convergencia es Lavandin Enfleurage 2.0, desarrollado por LMR Naturals, una innovación que combina abastecimiento sostenible con beneficios cosméticos para la piel

'LA CONVERGENCIA ENTRE INNOVACIÓN, VALIDACIÓN CIENTÍFICA Y SOSTENIBILIDAD REFUERZA EL PAPEL DE LA FRAGANCIA COMO UN COMPONENTE DE ALTO VALOR AÑADIDO'

y el cabello, además de contribuir al bienestar emocional.

Este ingrediente se obtiene mediante un exclusivo proceso de extracción patentado que utiliza un disolvente renovable y biodegradable. El resultado es un perfil olfativo característico, muy fiel al aroma auténtico de las flores de lavandín, asociado a una composición específica de compuestos volátiles.

Su actividad se evaluó mediante metodologías de neurociencia destinadas a medir la activación de áreas cerebrales vinculadas con la relajación.

Los ensayos *in vitro* demostraron un aumento en la expresión de marcadores asociados a la función barrera de la piel, así como una mayor producción de ácido hialurónico. Asimismo, se observó una reducción de los niveles de IL-6 e IL-8.

Por otra parte, Lavender Absolute Conscious y Cypress Ultimate Absolute demostraron beneficios en la protección de la fibra capilar frente a los daños causados por la radiación ultravioleta. *Lavender Absolute Conscious* se obtiene mediante un disolvente renovable y biodegradable, mientras que *Cypress Ultimate Absolute* es un ingrediente *upcycled* elaborado a partir de ramas residuales procedentes de la destilación.

Ambos ingredientes perfumísticos naturales fueron evaluados sobre mechones de cabello siguiendo el protocolo descrito. Los resultados mostraron efectos significativos en la protección frente a diversos daños inducidos por la exposición a los rayos UV, incluyendo la degradación de la fibra capilar, la degradación de las proteínas del cabello y los procesos de oxidación.

EL SUEÑO EN LA INTERSECCIÓN ENTRE EL BIENESTAR Y LA BELLEZA

Entre las distintas dimensiones del bienestar, el sueño se está consolidando como una de las principales preocupaciones de los consumidores en materia de belleza y bienestar. Cerca de dos tercios buscan activamente soluciones para mejorar la calidad de su descanso, y muchos ya incorporan productos cosméticos perfumados a sus rituales nocturnos.

La ciencia es concluyente: el sueño desempeña un papel fundamental en la reparación de la piel, su hidratación, elasticidad y el mantenimiento de una apariencia saludable a lo largo del tiempo. Los estudios muestran que las personas que duermen bien presentan perfiles de envejecimiento cutáneo más favorables y una mejor capacidad de recuperación frente a las agresiones externas que aquellas con una calidad de sueño deficiente.

A través de la plataforma **METASLEEP™** de **Science of Wellness™**, IFF combina datos biométricos e información del consumidor para desarrollar fragancias capaces de favorecer la calidad global del sueño, ayudando a las marcas a responder a una necesidad creciente en la convergencia entre belleza y bienestar.

INNOVACIÓN EN PROCESOS SOSTENIBLES PARA REVELAR NUEVAS PRESTACIONES DE LOS INGREDIENTES PERFUMÍSTICOS NATURALES

La búsqueda de bienestar también incorpora una dimensión medioambiental cada vez más relevante. Según el **Global Wellness Institute**, el concepto de bienestar va más allá de la salud individual e integra también el entorno en el que vivimos. Los consumidores actuales perciben el bienestar personal y el bienestar medioambiental como dimensiones estrechamente vinculadas.

Hoy, el bienestar es una prioridad para el 84 % de los consumidores, mientras que el 62 % considera que la sostenibilidad es más importante que hace dos años. Además, el 65 % de los consumidores en todo el mundo aspira a adoptar estilos de vida más saludables y sostenibles, reflejo de una transición hacia formas de consumo más conscientes.

Para ayudar a sus clientes a responder a estas expectativas, **LMR Naturals** se apoya en un enfoque único **de la semilla al aroma** (*seed-to-scent*), que combina agronomía, tecnologías de extracción sostenible, disolventes de origen biológico y experiencia perfumística para crear ingredientes naturales de alta calidad destinados al universo de la belleza.

Su ecosistema global de investigación permite desarrollar innovaciones escalables, sostenibles y de alto rendimiento. Un ejemplo de ello es Jasmine Conscious Absolute (2021), que combina una mejora significativa de la sostenibilidad con el descubrimiento de compuestos antioxidantes como el hidroxitirosol.

Por su parte, Rose Essential™ (2012/2013) ilustra el compromiso histórico de LMR Naturals con la valorización de subproductos. Al recuperar y transformar el agua de destilación de rosa, tradicionalmente considerada un coproducto del proceso, LMR desarrolló un ingrediente que combina una delicada firma olfativa de rosa con beneficios cosméticos demostrados, entre ellos el apoyo a la hidratación cutánea mediante el

incremento de la producción de ácido hialurónico.

Esta convergencia entre innovación de procesos, validación científica y sostenibilidad refuerza el papel de la fragancia como un componente de alto valor añadido, respaldado por la ciencia y cada vez más estratégico dentro de las formulaciones cosméticas modernas.

En muchos sentidos, la fragancia está recuperando su función original: mejorar el bienestar a través de los rituales cotidianos. La diferencia es que hoy esa promesa se sustenta en la ciencia, los datos, la inteligencia artificial y un profundo conocimiento del consumidor.

Gracias a la combinación de comprensión de las necesidades de los consumidores, la plataforma **Science of Wellness™**, la experiencia en ingredientes naturales, las tecnologías avanzadas de extracción y las capacidades integradas **de la semilla al aroma**, IFF se encuentra en una posición única para liderar la próxima generación de innovación en perfumería aplicada a la cosmética, en la confluencia de la belleza, el bienestar y la sostenibilidad



NOTAS

1. IFF. *Choice Model Study*. 2023-2025.
2. McKinsey & Company. *The Future of Wellness: Trends Shaping the Wellness Market*. 2024.
3. NielsenIQ. *Trends in Sustainable Beauty 2023*. 20 de noviembre de 2023.
4. IFF. *Sleep Human Tracker*. Estudio realizado con 9.000 participantes de 13 países.
5. Kim, M.A., Kim, E.J., Kang, B.Y. & Lee, H.K. *The Effects of Sleep Deprivation on the Biophysical Properties of Facial Skin. Journal of Cosmetics, Dermatological Sciences and Applications*. 2017; 7:34-47.
6. McConnochie, J. *The State of the Sustainable Consumer: Key Trends & Statistics (2026). Sustainable Jungle*. 30 de mayo de 2026.