

La nueva era de las fragancias orientadas al bienestar emocional: cuando el perfume se diseña para potenciar emociones positivas

Durante décadas, el perfume se ha concebido como un elemento de identidad, seducción o expresión personal. Hoy, sin embargo, la perfumería explora una dimensión adicional: la posibilidad de diseñar fragancias que contribuyan a potenciar determinadas emociones y experiencias sensoriales. La combinación de aromacología, neurociencia e innovación perfumística está abriendo nuevas vías para desarrollar composiciones capaces de acompañar al consumidor mucho más allá del placer olfativo.



Por *Olivier Anthony, Research & Innovation Director* de Eurofragance

En los últimos años, el lenguaje de la perfumería ha empezado a incorporar con más frecuencia términos que, hasta hace poco, quedaban fuera del discurso técnico: estado de ánimo, bienestar, serenidad, energía, motivación. No se trata solo de una tendencia cultural. También es el reflejo de un cambio en las expectativas del consumidor y, por extensión, de los *briefs* que llegan a las casas de fragancias. Ya no basta con que una composición resulte agradable y atractiva. Se pide que sea memorable, que acompañe rutinas, que se alinee con un momento vital y, en determinados formatos, que refuerce una emoción positiva.

En ese contexto aparece el concepto de "*mood-boosting fragrances*", entendido como el diseño olfativo orientado a favorecer experiencias emocionales concretas. La pregunta relevante para la industria cosmética no es si el perfume "puede emocionar" —eso es casi una obviedad para cualquier perfumista, evaluador o

formulador—, sino cómo aterrizar esa idea en un marco de trabajo técnico, reproducible y aplicable a múltiples categorías: perfumería fina, cuidado personal, hogar y ambientación. Para conseguirlo, el sector está recurriendo a disciplinas que conectan percepción, fisiología y emoción, como la aromacología y la neurociencia sensorial.

En este enfoque, Eurofragance ha desarrollado EuroMotion®, una tecnología propia para el diseño de fragancias orientadas a potenciar estados emocionales específicos. A través de la combinación de ingredientes y acordes seleccionados, entre ellos aceites esenciales y Euphorion®, un ingrediente cautivo de la casa, la plataforma permite optimizar la experiencia sensorial para reforzar emociones como el equilibrio, la confianza, la concentración, la alegría o la euforia, en función del objetivo de cada creación.

EL PERFUME COMO EXPERIENCIA: DEL RECUERDO AL ESTADO DE ÁNIMO

El olfato es, por naturaleza, un sentido íntimamente vinculado a la memoria y a la emoción. A diferencia de otras modalidades sensoriales, el procesamiento olfativo tiene conexiones directas con áreas cerebrales implicadas en la evaluación emocional y el recuerdo. Esa arquitectura explica por qué un acorde puede desencadenar, en cuestión de segundos, una sensación de calma o un impulso energético asociado a un lugar, una persona o una etapa vital. Para la industria de la perfumería, este vínculo tiene implicaciones prácticas.

Una fragancia puede diseñarse no sólo para conseguir un perfil olfativo atractivo, sino como herramienta de experiencia, como una fragancia funcional. En productos de cuidado personal como cremas, *body mists*, desodorantes; o en categorías de cuidado del hogar, como ambientadores o *sprays* textiles, el consumidor no busca únicamente un buen olor. Busca, cada vez más, que la fragancia encaje con una intención: relajarse tras la ducha, concentrarse en casa, empezar el día con vitalidad o transformar un espacio en un refugio, entre otras.

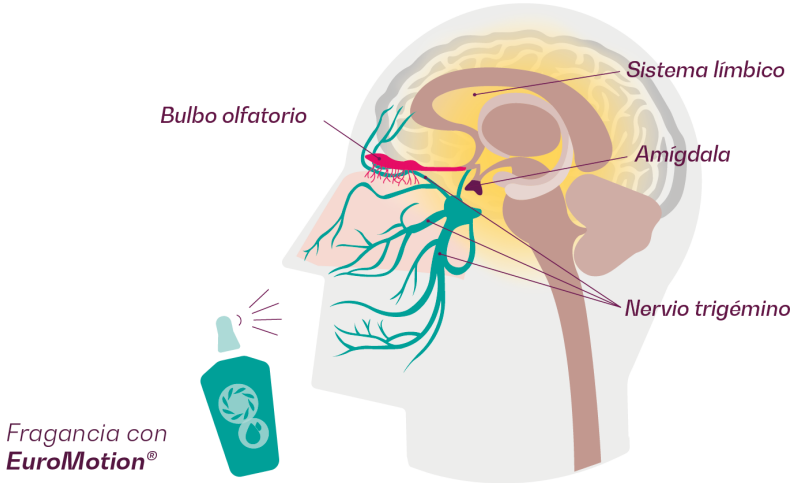

Figura 1: Activación combinada de las vías olfativa y trigeminal con EuroMotion®.

Aquí es donde la aromacología aporta una base metodológica. Esta disciplina estudia cómo los olores influyen en las emociones, el estado de ánimo, el comportamiento y determinadas respuestas psicofisiológicas de las personas. Para el desarrollo de fragancias, la aportación clave no es categorizar un ingrediente como calmante o energizante, sino identificar combinaciones y contextos de uso en los que una composición favorece una experiencia emocional consistente a nivel sensorial.

EUROMOTION®: LA CIENCIA DETRÁS DE UNA EXPERIENCIA SENSORIAL MÁS INTENSA

La base científica de EuroMotion® se inspira en el principio de estimulación multimodal, según el cual la combinación de distintos estímulos sensoriales puede generar una respuesta más intensa que el refuerzo de un único canal de percepción. Aplicado al ámbito de la perfumería, este planteamiento responde a que los ingredientes "olfativamente agradables" activan la amígdala, una región cerebral del sistema límbico estrechamente vinculada al procesamiento de las emociones, contribuyendo así a una percepción positiva de la fragancia. Sin embargo, incrementar la cantidad de este tipo de ingredientes no implica necesariamente una respuesta emocional más intensa.

Para ampliar ese impacto, Euphorion®, un ingrediente cautivo desarrollado por Eurofragance, desempeña un papel diferencial gracias a su capacidad para activar receptores específicos del nervio trigémino, que también está conectado con el sistema límbico.

Mientras que los componentes olfativos de una fragancia actúan principalmente a través del sistema olfativo y contribuyen a la respuesta emocional asociada al olor, Euphorion® aporta una dimensión sensorial complementaria que se percibe de inmediato. Como se puede apreciar en la Figura 1, esta activación adicional completa la estimulación multimodal y enriquece la experiencia global de la fragancia, aumentando su intensidad perceptiva



Cítricos | Flor de azahar | Hierbas aromáticas

Acorde Colonia	Intensidad
Sin diferencias	0
Más intenso con Euphorion®	9
Más intenso sin Euphorion®	1

Figura 2: Comparación de la intensidad sensorial percibida entre un acorde de Colonia con y sin Euphorion®.

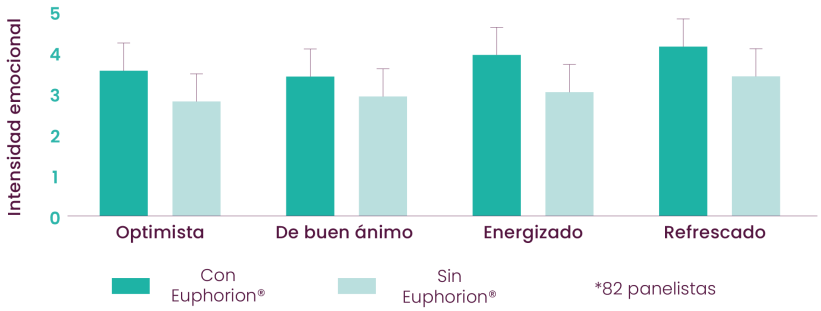

Figura 3: Comparación de la respuesta emocional obtenida con fragancias con y sin EuroMotion® según el panel.

y contribuyendo a reforzar el impacto de los demás ingredientes presentes en la composición.

Este enfoque permite que la experiencia de la fragancia vaya más allá del olor en sentido estricto, incorporando sensaciones adicionales que aumentan su intensidad y capacidad de captar la atención del consumidor. Dentro de EuroMotion®, esta activación trigeminal se combina con ingredientes y acordes seleccionados en función del territorio emocional que se desea potenciar, creando experiencias olfativas más completas y envolventes.

Las evaluaciones realizadas con paneles entrenados han mostrado respuestas emocionales más intensas en comparación con fragancias convencionales, lo que refuerza el potencial de esta tecnología para maximizar la eficacia sensorial y emocional de las creaciones perfumísticas. Como se observa en la Figura 2, la incorporación de una dosis muy baja de Euphorion® se traduce en una mayor intensidad perceptiva de la fragancia. Complementariamente, la Figura 3 muestra diferencias en la respuesta emocional registrada por el panel, apoyando la capacidad de esta tecnología para amplificar la experiencia sensorial más allá del olor en sí.

UN MAPA DE EMOCIONES POSITIVAS: DEL EQUILIBRIO A LA EUFORIA

La nueva tecnología abarca una gama de emociones positivas que van desde territorios calmantes, como el equilibrio o la serenidad, hasta estados de alta energía, como la euforia. Esta amplitud resulta especialmente relevante en un mercado donde las necesidades emocionales no son estáticas. Un mismo consumidor puede buscar concentración por la mañana, relajación al final del día o una sensación de energía en determinados momentos sociales. Del mismo modo, las propuestas de las marcas varían en función de la categoría, el contexto de uso y la experiencia que desean ofrecer. Contar con un amplio abanico de territorios emocionales permite adaptar el diseño de la fragancia a estas diferentes expectativas.

APLICACIONES EN CATEGORÍAS: UNA TECNOLOGÍA TRANSVERSAL

Una de las fortalezas de EuroMotion® es su capacidad para trasladar un mismo enfoque emocional a distintos tipos de productos. Aunque las expectativas del consumidor y la experiencia de uso varían entre categorías, la tecnología permite adaptar cada territorio emocional al contexto específico de aplicación. Desde la perfumería fina hasta el cuidado personal o la ambientación del hogar, su enfoque permite adaptar una misma intención emocional a distintos contextos de uso, manteniendo una experiencia sensorial coherente y relevante para el consumidor.

¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LA INDUSTRIA?

La entrada del lenguaje emocional en perfumería podría interpretarse como una moda. Sin embargo,



su persistencia sugiere una transformación más profunda: el perfume como parte de la economía de la experiencia. El consumidor no compra únicamente beneficios; compra rituales, identidad y sensaciones. En ese terreno, las marcas buscan herramientas más precisas para diseñar experiencias alineadas con estados de ánimo.

Para los equipos técnicos, el reto es mantener el rigor. Hablar de emoción no implica abandonar la ciencia, sino traducirla a un marco aplicable: selección de materias primas, sinergias, evaluación sensorial, testeo con consumidores cuando corresponde y un lenguaje responsable en comunicación. El valor de EuroMotion® es que organiza esa complejidad en una metodología con una base científica demostrada: un puente entre olfato y emoción que puede aplicarse a distintos mercados y categorías.

DEMOSTRAR EL IMPACTO EMOCIONAL DE UNA FRAGANCIA

Uno de los principales retos de las fragancias orientadas al bienestar emocional es demostrar que la experiencia que prometen puede percibirse realmente. Conceptos como equilibrio o euforia resultan atractivos para las marcas y los consumidores, pero su valor aumenta cuando pueden apoyarse en una metodología capaz de evaluar su impacto.

En este sentido, EuroMotion® no solo proporciona una herramienta para diseñar fragancias alineadas con territorios emocionales específicos, sino también un marco para validar sus resultados. Mediante evaluaciones sensoriales realizadas con paneles entrenados, se ha demostrado que la tecnología potencia las fragancias a nivel emocional y se ha medido la intensidad de las percepciones asociadas a cada territorio.

Más allá del desarrollo creativo, este enfoque ofrece una ventaja estratégica para las marcas. Disponer de datos que respalden el posicionamiento emocional de una fragancia facilita la construcción de *claims* sólidos y ayuda a traducir conceptos tradicionalmente subjetivos en beneficios perceptibles y demostrables.

En un mercado donde la diferenciación depende cada vez más de la experiencia, la posibilidad de diseñar, medir y validar el impacto emocional de una fragancia representa un valor añadido significativo