



Innovar para emocionar

La perfumería es una disciplina que vive entre el arte y la ciencia. En Eurofragance, la investigación aplicada se convierte en un aliado para liberar la creatividad de los perfumistas y llevar sus composiciones a un nuevo nivel. A través de su departamento *Innovation to Market*, la compañía española combina experiencia técnica, tecnología y sensibilidad olfativa para anticiparse a los retos del mercado.



POR *Angéline Leporini*, *Myriam Terés* y *Olivier Anthony*, PERFUMISTA SENIOR, FRAGRANCE APPLICATIONS & TECHNICAL SUPPORT MANAGER Y GLOBAL RESEARCH AND INNOVATION MANAGER, RESPECTIVAMENTE, DE EUROFRAGANCE

Cuando se habla de innovación en perfumería, a menudo se piensa en los ingredientes sintéticos descubiertos en la segunda mitad

del siglo XIX que abrieron la puerta a nuevas posibilidades olfativas, permitiendo la creación de numerosas fragancias de gran éxito. Desde

entonces, las casas de fragancias han sido constantes en su empeño por innovar. Las nuevas materias primas naturales y sintéticas no son más que

la punta del iceberg. La innovación en perfumería se produce en muchos otros campos que, a menudo, son menos visibles, y que, sin embargo, forman parte de la vida cotidiana de muchos profesionales que trabajan en la industria de los perfumes.

En el pasado, los perfumistas eran los únicos responsables de todo el proceso de creación, desde el perfil olfativo hasta la resolución de problemas técnicos. Hoy, en cambio, la investigación aplicada se ha convertido en un pilar fundamental: equipos científicos estudian el rendimiento de las materias primas, las bases de formulación y la integración de tecnologías en la composición, lo que permite a los perfumistas ir más allá de algunos de los límites que impone la formulación.

La realidad es que ni siquiera los perfumistas más expertos pueden siempre dominar por completo los caprichos de un ingrediente, ni modular su impacto o su efecto duradero. Aunque algunos son técnicos extraordinariamente hábiles, no son magos. Para muchas empresas, la idea era intentar resolver ciertos retos por vías distintas a la fórmula, lo que les llevó a explorar otras vías para controlar las propiedades fisicoquímicas de los ingredientes. Para ello, recurrieron a la ciencia y la tecnología. Por supuesto, los perfumistas siguen dominando la forma olfativa en sí, las notas, la armonía, los contrastes, etc., pero ahora pueden contar con la ayuda de los equipos técnicos. Esto supone que están surgiendo nuevas formas de crear la fragancia, de optimizar su tenacidad o de contrarrestar los malos olores.

A mediados de los setenta los departamentos de innovación surgieron para dar respuestas científicas y específicas a las necesidades de los perfumistas, aunque existía el riesgo de que la excesiva racionalización redujera el componente emocional de una

fragancia. Los dos enfoques, puramente científico y estético, eran polos tan opuestos que las empresas tuvieron que encontrar una forma de conciliarlos: un equipo cuya misión fuera armonizar las soluciones tecnológicas y la creatividad perfumística. Esto dio lugar a la aparición de nuevos equipos con la versatilidad y flexibilidad necesarias para complementar la investigación fundamental, un proceso que en Eurofragrance está liderado por el departamento de *Innovation to Market* (ITM).

El equipo ITM actúa como puente entre la ciencia, la perfumería y el mercado, lleva a cabo una investigación aplicada y su objetivo principal es ayudar a los equipos creativos a comprender las oportunidades que ofrece la tecnología.

ANTICIPARSE A LAS NECESIDADES

Con 35 años de historia, Eurofragrance apuesta por las ventajas de la investigación aplicada. Sus clientes desean saber cómo los avances tecnológicos pueden aportar valor a sus proyectos y el equipo de ITM ofrece una amplia gama de opciones, como la encapsulación de fragancias, la formulación sin alcohol y la integración de cautivos patentados. Esto significa que el departamento debe seguir de cerca el mercado para comprender e, incluso, anticiparse a las necesidades de los consumidores, colaborar con el equipo de *Marketing* para explorar y definir las declaraciones sobre los beneficios de los productos o *claims* y, a continuación, traducirlo en términos técnicos que los científicos de I+D utilizarán como base para encontrar nuevas soluciones.

Aplicar su experiencia en formulación para maximizar la magia de una fragancia, resume la tarea de ITM. Sin embargo, su trabajo se divide en varias tareas: proporcionar apoyo técnico diario a clientes internos

y externos (estabilidad, formulación y resolución de problemas técnicos), aplicar tecnologías desarrolladas por los equipos de investigación internos y ampliar los conocimientos de la empresa sobre el rendimiento de las materias primas y las fragancias. El número de interacciones posibles entre las materias primas y las distintas aplicaciones o bases es tan diverso que cada día se convierte en una oportunidad para aprender algo nuevo.

Los primeros ensayos experimentales en perfumería fina, como las fragancias con base de agua, se compararon a menudo con las fórmulas convencionales, sobre todo en cuanto a criterios como la intensidad, sin evaluar los beneficios reales que ofrecían, como el frescor duradero. Pero el progreso de la ciencia de la formulación superó estas dificultades de evaluación, allanando el camino para que se crearan y adoptaran nuevas prácticas en perfumería, como, por ejemplo, la perfumería sin alcohol.

LIBERAR LA CREATIVIDAD

No cabe duda de que el mercado ha evolucionado. De una época en la que los consumidores desconfiaban de los nuevos formatos que se alejaban demasiado del modelo tradicional incoloro y a base de alcohol, se ha pasado recientemente a nuevos hábitos de consumo que han liberado la creatividad de las casas de fragancias. Los consumidores están mejor informados y son más exigentes, lo que significa que están más abiertos a las novedades si ofrecen un beneficio real.

Por otro lado, en la actualidad, el reto es integrar fragancias en productos multifuncionales que deben cumplir altos estándares de rendimiento. Los consumidores más jóvenes esperan que sus productos de cuidado aporten una serie de

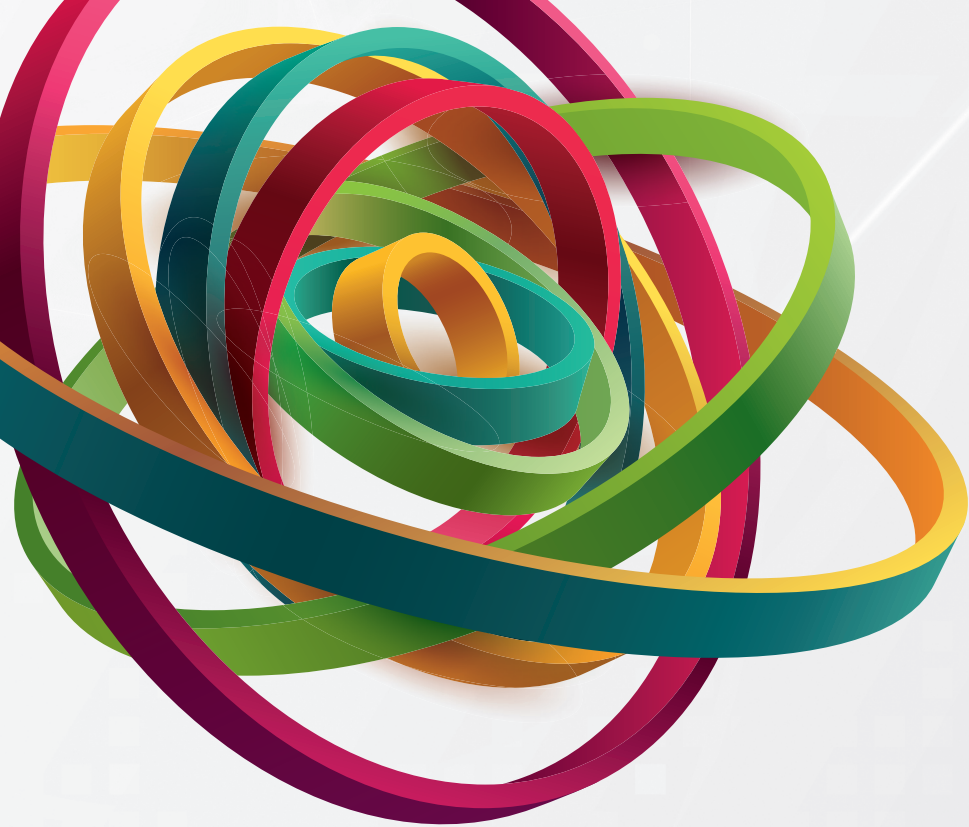
beneficios, por lo que a veces es necesario adaptar e integrar las fragancias en fórmulas que ofrecen varias propiedades. Esto significa que una fragancia puede estar sujeta a diversas limitaciones técnicas. Un ejemplo concreto es la petición de fragancias sin alcohol, incoloras o incluso transparentes, y todo ello a alta concentración. Para que el concentrado de fragancia sea más soluble en agua, ya que los agentes solubilizantes habituales son ineficaces en bajas concentraciones, los equipos utilizan una tecnología de microemulsión [gotas microscópicas de una mezcla de agua y aceite] que facilita la combinación del concentrado perfumado con agua, independientemente de la concentración y el perfil olfativo del producto en cuestión. Es sólo uno de los muchos descubrimientos que ya se aplican a los productos corporales y capilares y que ahora son cada vez más populares en las fragancias finas.

SUPERANDO LOS LÍMITES

Este es el primer año en Eurofragrance en que el equipo se centra específicamente en las fragancias finas. Es una estrategia elegida para diferenciarse, trabajando intensamente para ofrecer a los clientes la posibilidad de descubrir nuevos formatos y texturas. Además, se busca liberar la fragancia de un enfoque exclusivamente estético e integrarla en la esfera del bienestar.

En un mercado cada vez más competitivo, donde el número de lanzamientos crece exponencialmente, Eurofragrance apuesta por la innovación constante como una forma de mantenerse relevante y ofrecer propuestas únicas. La combinación de ciencia, tecnología y sensibilidad creativa les permite no solo seguir el ritmo del mercado, sino anticipar el futuro de la perfumería.





17 - 18
SEPTIEMBRE
2025
IFEMA
MADRID

Biotechforum

Foro de la industria biotecnológica sanitaria y cosmética

farmaforum
Labforum

Biotechforum forma parte de

XI foro de la industria
farmacéutica, biofarmacéutica
y tecnología de laboratorio

PATROCINADORES ORO



PATROCINADORES PLATA



PATROCINADORES



INFORMACIÓN ☎ +34 91 630 85 91 / +34 672 050 625 ✉ info@farmaforum.es 🖱 farmaforum.es