

REPORTAJE



Filtrado de esencia de perfume para retirar el residuo sólido en una industria de perfume. / AGE Fotostock

La industria de los olores y la sensualidad

No se ve, pero no importa. Su sola presencia es capaz de despertar miles de sensaciones y emociones. Y hasta de conquistar corazones. Es el perfume, un complemento invisible que detrás de sugerentes nombres y materias primas de ensueño esconde una industria centenaria que cada año lanza al mercado alrededor de 600 nuevos productos para satisfacer los deseos y sueños de millones de personas en todo el mundo. Investigación, innovación, creatividad y riesgo son las claves de un sector maduro que en nuestro país, y tras dos años difíciles, confía en remontar el vuelo. Por narices. Texto: **Manuel C. Rubio**

No se ve, pero no importa. Su sola presencia puede despertar miles de sensaciones y emociones. Y hasta conquistar corazones. Es capaz de evocar viajes o la lluvia en un atardecer de verano; de hacerte sentir como recién salido de la ducha; de despertar recuerdos de nuestra infancia e incluso deseos de morder la piel. En su interior se encierran notas florales, de plantas aromáticas, de agrios, de algas y líquenes, de especias, de granos y semillas, de cortezas y raíces, de bálsamos y resinas o de maderas. Pero también otras más inquietantes y radicales de la sangre, el sudor y la saliva. Puede oler a limpio, a *gin tonic*, a limonada austriaca y hasta a ese aroma que te invade la primera vez que abres un nuevo portátil. Y también a ti. Te transporta a la felicidad plena o la catástrofe más absoluta. Es sensual, sugerente, arrebatador... pero también efímero e inestable.

Hablamos, cómo no, del perfume, un complemento invisible que se puede decir que existe desde que existe el sentido del olfato, pero cuyos primeros vestigios no aparecen hasta el Antiguo Egipto, donde por primera vez se tiene constancia gráfica de su uso en ceremonias y rituales religiosos, para purificar el alma o como simple ofrenda a los dioses, y también para fines más mucho más profanos como el de hacer más bellos y atractivos a los vivos, especialmente a las mujeres.

En la actualidad, y detrás de sugerentes nombres y materias primas de ensueño –rosas búlgaras que es necesario recoger justo antes de la salida del sol y cuando aún están cubiertas por el rocío, pétalos de jazmín de la región francesa de Grasse recolectados uno a uno, extractos de lirios que llegan a costar hasta 600.000 euros el litro–, el perfume constituye una importante industria que cada año lanza al mercado alrededor de 600 nuevos productos para satisfacer los deseos de millones de personas en todo el mundo.

El negocio en España

Un negocio que tuvo y tiene en Francia a su máximo exponente, pero del que España no ha sido en absoluto ajeno. Según datos de la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (Stanpa), el consumo del sector cosmético español ascendió a 7.782 millones de euros en 2008, una cifra que confirma a nuestro país como el quinto mercado europeo, detrás de Francia, Alemania, Gran Bretaña e Italia, y representa algo más del 11% de la UE de los Veintisiete.

Stanpa, que cuenta con cerca de 230 empresas asociadas, lo que supone aproximadamente el 90% del sector, destaca que la industria de la perfumería y la cosmética da empleo a unos 41.000 trabajadores, de los que 8 de cada 10 son directos.

Asimismo, esta asociación, con sedes en Cataluña y Madrid, las dos comunidades españolas que reúnen a más de la mitad de las empresas y trabajadores del sector, explica que, por su parte, la facturación de los fabricantes de perfumes y cosméticos alcanzó los 4.864 millones de euros en 2008, de los que, aproximadamente, 1.700 millones se destinaron a la exportación, según datos, en este caso, del Instituto Español de Comercio Exterior (Icex). La diferencia entre las cifras de consumo y fabricación –cerca de 3.000 millones de euros– corresponde a la distribución, un negocio que Stanpa reconoce como amplio y bastante complejo.

El futuro, con cautela

Tras destacar que se trata de un sector perfectamente normalizado y regulado, la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética asegura que mira el futuro con optimismo, aunque con la cautela de ver cómo las cifras de negocio se han reducido durante estos dos últimos años a causa de la crisis económica (a falta de cerrar el ejercicio, Stanpa espera que el sector obtenga en 2009 unas cifras negativas, seguramente algo superiores a las de 2008, cuando el mercado de productos de perfumería y cosmética se contrajo algo más del 1,1%).

Sea como fuere, esta asociación afirma que esta industria tendrá que ir

acostumbrándose a crecimientos anuales de en torno al 1-2%, alejados, por tanto, del 5% y 6% al que el sector había venido creciendo ininterrumpidamente durante los últimos años hasta 2007. La explicación es bien sencilla: se trata de un mercado de consumo que ha alcanzado su madurez y al que le han salido nuevos competidores.

Un diagnóstico en el que también coinciden desde Puig, la empresa líder en el sector de perfumes y fragancias en España y que por primera vez superó la cifra de los 1.000 millones de euros de ingresos netos en 2008.

Así, este grupo, que hoy vende sus productos en más de 130 países y que cuenta con una cuota del 5% del mercado mundial, conviene en que el perfume es un producto de consumo más eventual, cuyas ventas se realizan, en un gran porcentaje, en fechas señaladas como las navidades y los días del Padre y la Madre, y que, como tal, de un tiempo a esta parte se ha visto obligado a competir como regalo con productos de electrónica a precios asequibles (DVD, cámaras digitales, reproducto-

res de MP3, teléfonos móviles, juegos y videoconsolas...).

Nuevos consumos y consumidores

A esta realidad se han unido también, tal como destaca Stampa, los cambios registrados durante esta última década en los hábitos del consumidor, que cada vez demanda con mayor insistencia productos de aseo personal y antiedad, en detrimento de las tradicionales fragancias, así como la paulatina incorporación del hombre y los niños a un mercado que hasta no hace tanto tiempo era fundamentalmente femenino.

Es una cultura de la imagen que ya no entiende de sexo ni de edades y en la que el cuidado de la piel y el cabello –los otros dos principales segmentos de ventas de este sector– desempeñan un papel crucial. No en vano, esta creciente preocupación por mantener lozano nuestro cuerpo y exhibir una imagen más cuidada ha desplazado a los perfumes y fragancias hasta el tercer lugar en el gasto familiar en artículos de perfumería y cosmética, con casi 1.080 millones de euros en 2008.

A pesar de ello, el sector vive en constante evolución, hasta el punto de que se podría decir que lo único que no ha cambiado en este mundo a lo largo de los siglos es el lenguaje simbólico que es capaz de transmitir un perfume.

Esta transformación en las últimas décadas ha alcanzado de manera especial al proceso de elaboración en el que, a los tradicionales ingredientes naturales, se suman hoy productos sintéticos que permiten crear infinidad de matices nuevos en la paleta del perfumista. Gracias a las nuevas tecnologías, en la actualidad no es extraño encontrar del 50% al 90% de productos sintéticos en la composición de un perfume de calidad.

Por eso, a nadie le resulta extraño que los grandes fabricantes de esencias se gasten fortunas en investigación para descubrir nuevas moléculas capaces de recrear olores que se encuentran en la naturaleza e, incluso, crear otros totalmente desconocidos. Como señalan desde el propio sector, mientras que no hay colores nuevos que ver y muy pocos sonidos nuevos que escuchar, la industria perfumera está creando olores nuevos que nadie jamás había oido antes.

El caso de Chanel nº 5

Lo que ya no todo el mundo conoce es que Chanel nº 5, el famoso y caro perfume creado en 1921 y que la actriz Marylin Monroe usaba para dormir, fue el primero creado con productos químicos de síntesis, es decir, en el laboratorio.

Este perfume de la casa Chanel, que pasa por ser el más vendido de la historia, fue por tanto el encargado de abrir el camino a la industria de la perfumería en su carrera por descubrir nuevos aromas sin depender exclusivamente de unos productos naturales cuyo trabajo y coste de obtención resultan en ocasiones tan desorbitados que podrían llegar a comprometer seriamente la producción industrial de determinados perfumes.

Pero el desafío químico de reproducir esos aromas naturales en el laboratorio mediante procesos de síntesis es un trabajo de chinos. En primer lugar, porque muchas de las numerosas sustancias que componen un aroma natural no influyen en él, lo que hace necesario buscar pacientemente cuáles de todas son las que proporcionan el olor característico a la esencia. Una vez encontra-

La industria lanza cada año 600 nuevas fragancias al mercado. / Pictelia





Los hombres y mujeres nariz son el alma de todo buen perfume. / AGE Fotostock

Una cuestión de narices

El estreno hace unos años de la película *El Perfume*, basada en la novela homónima de Pratrick Süskind, puso al descubierto la figura del perfumista, un profesional no muy conocido que, sin embargo, desempeña un papel fundamental en la sociedad al otorgar un distintivo olfativo a todo aquel que lo deseé.

Los *hombres nariz*, como se les conoce en este mundo, son el alma de todo buen perfume. Son creadores a los que se les exige gozar de un sentido del olfato terriblemente desarrollado y de una excepcional memoria capaz de retener miles de olores. Pero también imaginación, intuición, paciencia y el gusto para mezclar.

Con una formación muy variada, que abarca desde los lógicos conocimientos químicos hasta amplias nociones de diseño, el buen perfumista utiliza una extensa paleta para elaborar sus fórmulas que, como base, puede estar integrada por más de 10.000 olores. En la práctica, sin embargo, cada *nariz*, al igual que hace un pintor con los colores, va componiendo su propia selección hasta reducir sus referencias a poco menos de 1.000.

Después de unos meses de trabajo, una fragancia en manos de un perfumista puede llegar a tener hasta 3.000 variaciones distintas. Pero esta versión romántica del alquimista, que con su prodigioso olfato crea esencias capaces de trasladarnos a mundos evocadores, finaliza al entrar en contacto con el proceso industrial. Al fin y al cabo son diseñadores que se deben a la industria del perfume, a sus lenguajes y a sus presupuestos. El éxito de sus creaciones no depende sólo de su trabajo, sino de la suerte, el prestigio de la firma, la moda y de una campaña publicitaria bien planificada.

dos, se busca el modo de obtenerlos artificialmente mediante diferentes tipos de procesos químicos. Cuando se consigue, todavía no es el momento de cantar victoria. Primero toca estudiar cómo y dónde se incorpora. Y aquí es donde la tecnología falla y los perfumistas deben echar mano de su mejor arma: la nariz. Sólo gracias a ella las casas de perfumes y todas las industrias que dependan de los olores pueden estar seguras de que han reproducido perfectamente el olor natural que buscaban.

Tres impactos aromáticos

En cualquier caso, quien quiera crear un perfume estrella debe saber conjugar con acierto los tres impactos aromáticos o movimientos en una fragancia: las notas iniciales o de cabeza, que son las que se perciben nada más abrir el envase (hes-

pérdes o cítricos como la bergamota); las de corazón, más lentas de evaporar y que determinan el carácter principal del perfume (generalmente integradas por frutas, flores y notas herbales); y las de fondo o notas base, que pueden durar hasta días y contienen maderas, vainilla, ámbar, almizcle y chocolate.

Por eso, y aunque reconocen que no hay laboratorio que mejor sintetice lo natural que la propia naturaleza, muchos maestros perfumistas aseguran que la creación de un perfume es un acto de pura alquimia. Y que el perfume necesita materias de síntesis para fijar aromas, fragancias y notas. Y para crear incluso recetas olfativas inspiradas en la amapola, una flor que carece de aroma pero que, sin embargo, hoy es el ingrediente fetiche de una de las principales marcas mundiales del sector.

Con todo, las fórmulas y el laboratorio no son los únicos protagonistas en la industria de los aromas. Detrás de cada perfume existe también un arduo trabajo de diseño, marketing y comercialización que hace que desde que surge la idea en la nariz del perfumista hasta la definitiva aparición en el mercado pasen de media entre uno y dos años.

El continente

Pero hoy las fragancias ya no son sólo un arma de seducción, sino el reflejo, la afirmación y la identidad de toda una generación. Por eso su envase, el frasco que las envuelve, se cuida y se diseña casi tanto como el contenido. Arquitectos, pintores, artistas gráficos y escultores participan hoy en la creación de envoltorios de alta tecnología. No buscan volver a la época de los renombrados

dos diseñadores de artículos de vidrio como Lalique y Baccarat, en la que se llegaron a fabricar auténticas joyas realizadas a mano y adornadas con oro, plata y piedras preciosas cuyo coste superaba con creces al de la fragancia que contenían, pero sí conseguir un diseño lo más atractivo y revolucionario posible, pero sobre todo único, tanto o más que el perfume que contiene.

Es un ideario que se extiende igualmente a la caja que protege a ambos y que es la que podemos ver la mayoría de las ocasiones en las estanterías de las perfumerías. En este caso, los colores como el negro y el oro, símbolos universales de la elegancia, han dado paso a otros menos agresivos, como tonos

pastel y blancos, que según los expertos sugieren delicadeza y distinción.

Y eso que elegir un perfume no es tarea fácil. Los expertos aconsejan que, además del gusto personal, también se tenga en cuenta el tipo de piel, el clima y la hora del día. Mientras que para las pieles secas son perfectas las fragancias florales, para las grasas se recomiendan las esencias cítricas, que consiguen equilibrar las secreciones de la piel y perduran mejor en el tiempo.

Pero también aconsejan que el perfume se aplique en zonas donde el latido del corazón es más intenso: las muñecas, tobillos, sienes, lóbulos de las orejas y el escote, ya que el calor favorece su efecto. Una buena elección sería sin

duda recurrir a los clásicos, a los perfumes de toda y para toda la vida. Pero en este mundo, a veces tan refinado y sofisticado, la fidelidad a un mismo olor ya no cotiza y cada vez son más las voces que animan a elegir la fragancia en función de la ocasión o el estado de ánimo.

El peso de la moda

En cambio, sí se mantiene, al menos desde la década de 1950, el hecho de que todos los nombres más destacados de la industria de la moda siguen considerando el perfume como un elemento fundamental en sus negocios y el complemento perfecto para acompañar sus diseños de vestimentas.

Todos o casi todos. Porque frente a la filosofía moralista procedente de



Cuando el secreto sucumbe a la tecnología

La imitación de perfumes es un fenómeno tan antiguo como el de la propia perfumería. Sin embargo, la época en la que los imitadores se devanaban los sesos en sus laboratorios para tratar de identificar los ingredientes de las fragancias más deseadas parece que ha tocado a su fin. Hoy, para imitar un perfume, no hace falta ser un buen artesano ni acumular años de oficio. Ni siquiera estar dotado de un fino olfato. Bas-ta con disponer de los medios necesarios y de los conocimientos técnicos suficientes.

En la actualidad, los avances de la tecnología han hecho posible que las falsificaciones de perfumes proliferen y comparten espacio con relojes, gafas, bolsos y otros complementos de marcas de lujo en los particulares escaparates de los *top-manta*.

Ante esta realidad, los creadores de aromas buscan la mejor forma de defender sus intereses, pero no lo tienen demasiado fácil. Al menos así lo entienden numerosos expertos internacionales, que señalan las dificultades para proteger un olor como tal o registrarlo como marca. Por eso, la industria del perfume parece haber optado por concentrar sus esfuerzos en la conquista del derecho de autor, una doctrina que ya ha tenido acogida en Francia y otros países europeos con diversas sentencias judiciales favorables.

En juego no está sólo en evitar pérdidas millonarias para el sector. Las falsificaciones, especialmente las más burdas, también ponen en peligro la salud de quienes las utilizan al producir irritaciones de la piel y ampollas. Además, muchas de ellas pican y dan alergia.

La industria busca la mejor forma de proteger sus aromas de los imitadores. / Shutterstock

Estados Unidos que a finales del siglo pasado impregnó el mercado de fragancias frescas, transparentes y muy morales, hoy muchos expertos del sector señalan que el perfume está regresando al verdadero origen de su razón de ser, de su sensualidad y su seducción. Un ejercicio al que están contribuyendo de manera significativa una nueva estirpe de compañías perfumeras que, según aseguran, buscan ofrecer algo diferente a esa suerte de cócteles aguados que actualmente dominan el panorama de consumo masivo.

Sostienen que son firmas que dan total libertad a sus creadores, que se apoyan en la tecnología y la modernidad para lograr resultados muchas veces radicales. Son, en definitiva, empresas que prefieren regresar a ese tiempo pasado en que las grandes marcas de la moda todavía no se habían adueñado del mercado de la perfumería; a ese tiempo en que el arte de inventar esencias estaba más asociado al concepto clásico de creación que al más contemporáneo de consumo.

Otras tendencias

Por su parte, otras tendencias apuntan a la creación de fragancias formuladas a base de agua y sin alcohol que podrían revolucionar la forma tradicional de elaborar perfumes.

Según sus creadores, esta nueva tecnología permite realizar una microemulsión para mezclar niveles más altos de los aceites de fragancia con el agua en una formulación estable que, además, permite conservar la estética y el rendimiento exclusivo que se espera y desea del perfume.

En suma, un mundo cambiante en el que seguramente las últimas innovaciones seguirán contando más con el *marketing* que con la química para imponer sus nuevas esencias y en el que el reto más inmediato, por raro y anecdótico que parezca, será el de oler por Internet.

A este desafío ya se han lanzado cuatro grandes compañías informáticas, que compiten entre sí por ser las primeras en transmitir perfumes y otros olores por la red. En principio, las cuatro aseguran que ya tienen la fórmula y que, muy pronto, se podrá comprar un perfume por Internet sabiendo exactamente a qué huele. ¡Tiene narices!

Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética

www.stanpa.es

Web de la organización empresarial que representa al sector de la Perfumería y Cosmética en España y que mantiene informados a sus asociados de todas las variaciones y novedades que se producen tanto en normativa española como comunitaria, en cualquiera de las áreas técnico, sanitario, jurídico, fiscal y de otro tipo que afectan a esta industria.

Asociación Europea de Cosméticos

www.colipa.eu

Colipa es la voz en Europa de la industria de perfumería, cosméticos y cuidado personal. Representa los intereses de unas 2.000 empresas que emplean a más de medio millón de personas en la Unión Europea. Ofrece información sobre normas y reglamentos y seguridad en los productos, así como sobre noticias, eventos y publicaciones de interés para el sector.

Otros sitios de interés

www.academiadelperfume.com

Página de esta institución surgida con el endoso de todas las grandes empresas que están dentro del universo de las fragancias. Su misión es potenciar la vertiente conceptual y sensitiva del perfume y convertirse en un foro permanente de debate sectorial que garantice la buena comunicación entre los distintos actores de la industria y el mercado.

www.puig.com

Compañía de perfumes y cosméticos fundada en 1914 en Barcelona cuyos productos se venden en 130 países. En la actualidad cuenta con una cuota del 5% del mercado mundial gracias a marcas como Paco Rabanne, Carolina Herrera y Nina Ricci.

www.loreal.es/_es/_es/index.aspx

Web de L'Oréal España, una de las compañías líder del sector de perfumes y cosméticos en nuestro país.

www.pg.com/en_US/index.shtml

Web de la multinacional Procter & Gamble en España, compañía propietaria de marcas de prestigio como Hugo Boss y Dolce & Gabanna.

www.pyd.es

Página de Perfumes y Diseño, empresa española creada en 1998 dedicada a la creación, desarrollo y distribución de fragancias en el mundo entero, entre las que destacan las de los diseñadores españoles Jesús del Pozo y Roberto Verino.

www.coty.com

Web de esta compañía internacional mundialmente conocida gracias las creaciones de Calvin Klein, Lancaster, Davidoff y Adidas, entre otras.

www.chanel.com/index.php?zone_lang=EURES

Web española de esta firma que cuenta con algunas de las fragancias femeninas y masculinas más buscadas y lujosas del mundo.

www.yves-rocher.es/control/main

Página en España de la compañía francesa Yves-Rocher.

www.esteeauder.es

Web de la compañía Estée Lauder, que lanzó su primera fragancia en 1953 y que hoy está presente en más de un centenar de países.

www.perfumedia.es/belleza

Página de Podium Ediciones, grupo editorial especializado en el mundo de la belleza responsable de la edición de *Ventas de Perfumería y Cosmética*, revista mensual líder del sector.

www.cosmoprof.com

Página de esta feria con sede en Bolonia (Italia) que desde hace más de 40 años está considerado el evento más importante del sector de la cosmética. Su 43.^a edición se celebrará entre los próximos 16 y 19 de abril.