

PAPER

LA VANGUARDIA

12/11/2023

# MAGAZINE

LA VANGUARDIA

*VIDA INTERIOR*  
CARLA CAMPRA

**BELÉN RUEDA**  
EL MEJOR  
GRITO DEL CINE

**GRASSY**  
70 AÑOS DEL  
MADRID ELEGANTE

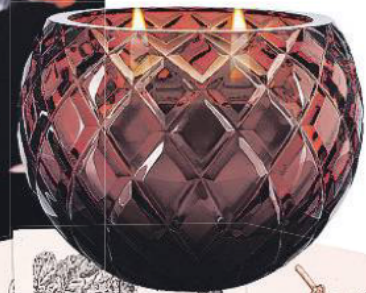
**WARHOL  
BACON**  
JUEGO DE ARTISTAS





LA IA, ALIADA O RIVAL

El papel de la inteligencia artificial en el perfume ya es imparable. Phantom, de Paco Rabanne, le dio impulso. "Es una herramienta fantástica porque aumenta la velocidad de la innovación amplificando nuestra creatividad", defendía Loc Dong, uno de sus perfumistas. El fenómeno también se debatió en Pitti Fragranze sin sombra de nostalgia por tiempos pasados. "Invitan a salir de la zona de confort de determinadas materias y estilos y a sorprender más", coincidían los ponentes. Las máquinas proponen una aproximación diferente al perfume, piensan en nuevos ingredientes y no les tienen miedo, es más, las nutren con sus fórmulas. Valientes. "Las usamos como si fuera un 'assistant', un punto de partida porque no puede decir ni sentir si huele bien o mal", afirman. Por ahora.



A QUÉ HUELE EL MENÚ

¿Quién se atreve a convertir un extracto que se extrae directamente del jugo de la coliflor en ingrediente de una fragancia de lujo? L'Artisan Parfumeur con Tonka Blanc. "Forma parte de una línea de cinco aromas que subliman notas de perfumería con un vegetal y es la primera vez que se hace", dice Reyes Lezcano, director general de la marca. Tomate (Véliber Écarlate), remolacha (Musc. Amarante), hinojo (Cédrat Céruise) y guisante (Iris de Gris) se transforman en acordes y huelen de maravilla. Crear(t) tendencia.

# NUEVA ERA OLFATIVA

El perfume busca nuevos contextos para poner **alma** al reto de la tecnología. Exposiciones inmersivas conviven con la búsqueda de nuevos ingredientes e historias con **magia**.

**Estímulos multimedia**

*Symbiotic Experience, una puesta en escena interactiva que une los aromas al arte digital*

**Fragancias de salón**

*Velas como objeto decorativo y fuente aromática de Lila Franklin*

Texto SYLVIA MARTÍ

**Experiencias**, inteligencia artificial (IA), arte digital, *storytelling*, perfumes con coliflor y otros productos vegetales... Los nuevos territorios olfativos van más allá de los ingredientes al uso o las moléculas inéditas para explorar lo intangible, un concepto muy ligado a la relación de los olores con el cerebro, con el que se comunican sin intermediarios y generan reacciones inmediatas. El lenguaje incorpora opciones visuales e inmersivas y se apunta a la reflexión para definir ideas y cabalgar entre el algoritmo y la conectividad vía Tik Tok.

**Percepción reinventada**

Las instalaciones inmersivas aportan un ángulo visual y olfativo al arte y al consumo. Son un puente para construir compromiso con los Z, pensando en experiencias de compra que



**Contracultura**  
19-69. Female Christ se inspira en una performance en la Bolsa de Copenhague

hablen su lenguaje multimedia. La última edición del Pitti Fragranze, punto de encuentro internacional del perfume de autor en Florencia, sorprendió con *Symbiotic Experience*, una puesta en escena interactiva en la que cuatro artistas digitales y cuatro narices —entre ellos el maestro Alberto Morillas— unían conocimientos para crear un itinerario multisensorial que abre nuevos horizontes a la creación y el uso del perfume. Los perfumistas se inspiraron en obras de arte creadas por la imaginación humana y herramientas de IA. Al levantar la campana olfativa de cada instalación se descubría el *silage* (estela) de la fragancia mientras se ponía en marcha el vídeo y la música del compositor y diseñador sonoro Alessandro Meistro utilizando instrumentos digitales. Bienvenida la era del perfume con contexto y posibilidades múltiples y que no se limita a lo virtual. El Museo del Prado ya se atrevió a fusionar vista y olfato en la exposición *La esencia de un cuadro. Una exposición olfativa*, donde proponía aromas basados en la obra *El olfato* de Jan Brueghel el Viejo y Rubens.

**'Storytelling' olfativo**

En el empaquetado de los perfumes algunos incluyen qué circunstancia o momento ha inspirado su aroma. Porque ahora no hay aroma sin relato. ¿Ejemplos? 19-69 no es solo el año de nacimiento del sueco Johan Bergelin, tam-

bién da nombre a perfumes que interpretan esa fecha con distintos escenarios y acciones de la contracultura, con su legado de tolerancia, arte y música (Nineteen-sixty-nine.com).

Salvador Montesinos, al frente de Botani-cae, ha convertido en perfume referentes como la fotoperiodista Gerda Taro, *Ébano*, de Ryszard Kapuscinski, o la *Átaca* de Kavafis versionada por Lluís Llach. Sus propuestas van acompañadas de una libreta tipo Moleskine para ser grandes compañeros de viaje. *Imaginary authors*, por su parte, tira de dramatismo, provocación y giros argumentales para presentarse como un libro abierto y crear una biblioteca olfativa cargada de buenas historias.

**El hogar es la nueva piel**

La pandemia nos animó a encender velas y el gusto de perfumar el hogar ha subido mucho el nivel y ha desterrado al caduco ambientador. Velas y difusores se han convertido en piezas de diseño exclusivo firmadas por los mejores artesanos de la cerámica, la porcelana y el vidrio. Loewe, con sus velas en forma de candelabro, su cerámica y aromas tan disruptivos como la marihuana, el orégano, el regaliz, el pepino o las hojas de tomate, se coló en muchas casas. El cristal de Lila Franklin también convierte la perfumería de hogar en objeto decorativo que ha seducido a las celebridades. Si el salón es la nueva piel, que se vea —



**Como un libro**  
Imaginary Authors, biblioteca olfativa con dramatismo y buenos argumentos