

Perfumarse sin olor a crisis

Enviar

Leer más tarde

Imprimir

RSS

Compartir

EFE - 12/04/2013

Silvia Rodríguez

Madrid, 12 abr (EFE).- A pesar de la crisis, la industria del perfume sigue boyante y es que, desde que los egipcios descubrieran el arte de "per fumare", producir humo, el ser humano siempre ha querido "dejar huella", crearse una imagen y no precisamente de bajo coste.

Se considera a Egipto como la cuna del perfume. En la tumba del faraón Tutankamon se encontraron botes con ungüentos que, a pesar de sus 30 siglos de antigüedad, no habían perdido su perfume.

En Europa, el arte de "aromatizarse" se desarrolló en Francia en la época del Renacimiento. Los primeros perfumistas comenzaron a cultivar flores para elaborar preparados aromáticos y, desde entonces, como si fuesen pequeños tesoros, no han dejado de comercializarse esencias en elegantes frascos.

En nuestros días, ni siquiera la actual crisis económica ha logrado desterrar este arte milenario. Según el primer informe "Los españoles y el perfume", elaborado por la empresa de comercio electrónico, "Perfume's Club", el sector de la perfumería y la cosmética en España "facturó 7.000 millones de euros" y "mantuvo 35.900 empleos directos".

"En épocas de crisis, se necesita llamar más la atención", ha explicado Gerardo Cañellas, Gerente de "Perfume's Club", en una entrevista con EFEstilo. Es en épocas de recesión cuando se disparan las ventas de maquillaje o perfumes, ya que un mal "estado de ánimo" debe compensarse "cuidándose y sintiéndose más guapo".

Además, se está produciendo un mayor crecimiento de consumidores masculinos, como indica Cañellas: "el hombre se hace cada vez más fiel al mundo del perfume y también está entrando en el de la cosmética". Y es que perfumarse no entiende de sexos, y en el mercado existen una gran variedad de esencias, también para ellos.

OTRAS NOTICIAS

Concapa: Rigau debe dimitir por dar mal ejemplo a alumnos al incumplir autos

Primer caso de embarazo tras un trasplante de útero

Nace "El diario norte", un periódico vasco en internet gratuito y plural

ACAI aplaude que los médicos no puedan objetar de informar sobre el aborto

La comida que se tira al año podría llenar 80 veces los bancos de alimentos

Una de las claves del éxito de este sector es que los aromas resultan "un producto ideal par regalar", aclara Cañellas, porque "hay una gran marca detrás" y es una forma de regalar lujo cuando no se puede "acceder" a otros productos con ese mismo sello. Esta afirmación está corroborada por los datos del informe; "un 38% compra perfumes en los cumpleaños y un 33% lo hace en Navidad".

Aunque los españoles no se conforman tan solo con oler simplemente bien, sino que prefieren comprar perfumes caros porque los consideran 'mejores' que los de menor precio. El informe indica que un 97% de los consumidores compra perfumes de marcas conocidas y el 67% cree que los perfumes caros son también los mejores.

Sin embargo, Cañellas explica que la mayor diferencia, entre unos y otros, viene marcada por "las estrategias de mercadotecnia y comunicación", se vende "un concepto" y una forma de vida además de un perfume.

El modelo de "un anuncio" puede conseguir que el comprador quiera adquirir, a través del aroma, "la chulería y el desplante" del protagonista publicitario.EFE