



Facultad de Ciencias Económicas

“Los Mercado Nicho de Perfumes”

Comercio Elite de Fragancias Exclusivas

Una tendencia en auge en el nuevo Siglo

Francia - Buenos Aires, 2020 -2022

Alumna: SILBERSTEIN, Constanza
ID: 16-1816
Carrera: Licenciatura en Comercialización (305)
E-mail: cosilberstein@gmail.com
Turno: Noche
Tutor: Prof.: Carlos J. Cuniolo (Leg. 30.060)

INDICE:

ABSTRACT:	3
INTRODUCCION:	3
JUSTIFICACION del TEMA:	6
PREGUNTA de INVESTIGACION:	6
OBJETIVOS:	7
OBJETIVO GENERAL:	7
OBJETIVOS ESPECIFICOS:	7
MARCO TEÓRICO:	7
METODOLOGIA:	11
CAPÍTULO 1: Definición de Perfume:	11
CAPÍTULO 2: Mercado de Perfumes Nicho:	15
CAPÍTULO 3: Nacimiento y Evolución de la Perfumería Nicho:	18
CAPÍTULO 4: Características y Agregados de las Fragancias:	20
CAPÍTULO 5: Justificación de su Valor:	20
CAPÍTULO 6: Los Canales de Venta:	26
CONCLUSIÓN:	29
BIBLIOGRAFIA:	30
LIBROS:	30
ACCESOS ON LINE:	30

ABSTRACT:

Se analizó el significado de un Mercado Nicho de Perfumes y como se elaboran los Productos para insertarse en tal Mercado y como es el entorno donde se ofrecen.

Se mostraron las Estrategias utilizadas por las Marcas de los Perfumes franceses de alta gama para penetrar dicho Mercado, detallando también la exclusividad de los canales de venta, el perfil de los Consumidores y como se exhiben y eligen esos Productos a pesar de los exuberantes precios.

INTRODUCCION:

La presente investigación se refiere al tema de nichos en el comercio de los Perfumes de alta gama. Sería correcto empezar por definir un nicho; según el libro de Kotler y Keller: "Dirección de Marketing":

"Un nicho es un grupo de Consumidores más delimitado que busca un mismo conjunto de beneficios.... Un nicho atractivo se distingue por ciertas características: los integrantes de un nicho tienen un conjunto de necesidades específicas; están dispuestos a pagar un precio especial a la empresa que mejor satisfaga sus necesidades; es poco probable que el nicho atraiga a otros competidores; la empresa debe especializar su oferta para tener éxito; y el nicho tiene un gran potencial en cuanto a tamaño, utilidades y crecimiento. Mientras que los segmentos son relativamente amplios y suelen atraer a diferentes competidores, los nichos son más bien reducidos y sólo atraen a uno o dos competidores. "¹

La característica principal de este tipo de Mercado es que esta apuntado a un círculo muy específico de Consumidores, por consecuente, se lo puede denominar también como un sub segmento.

La investigación de este tema se realizó por el interés de conocer más en profundidad la comercialización de las Fragancias francesas de alta gama y la diferencia que existe entre las Fragancias argentinas; porque es que son tan exclusivas, si hay diferencias entre las Fragancias ya establecidas en los Mercados nicho (si hay algunas más imponentes o importantes que otras y porque es así), que significa para sus Consumidores poseer un producto de estas características.

¹ Kotler, P y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Duodécima edición, p.242

Así mismo, me surge un interés de comprender porque el Perfume y la Perfumería juega un rol tan importante en el día a día de algunos individuos.

El Perfume habla mucho sobre la personalidad de una persona, dicho producto puede describir si es delicada, sofisticada, de carácter fuerte, quiere llamar la atención, le gusta pasar desapercibido, es jovial, le gusta la vida al aire libre, si tiene una personalidad extrovertida o no, entre otros.

Regina Munlloch, directora de entrenamiento de Fragancias para Estée Lauder México, asegura que usar Fragancia tiene múltiples beneficios: “Primeramente es tu huella digital, tu firma, cómo te presentas ante el mundo. Cuando seleccionamos una Fragancia le decimos al mundo quienes somos y cómo queremos que nos vean. Usar Perfume ayuda a sentirse bien, cambiar tu estado de ánimo, empoderarte y llenarte de esa fuerza interna que necesitas para vivir cada día”.²

Usar un Perfume es un accesorio como cualquier otro que le da el toque final a la hora de vestirse y puede hacer sentir al consumidor como la persona más sensual y con más confianza en todo el mundo, aumentando así su autoestima. Tanto mujeres como hombres suelen fijarse en primer lugar en las apariencias físicas del otro, ya que el ser humano es visual. Sin embargo, una Fragancia puede generar una impresión más perdurable, ya que si una persona huele agradable, muchos se verán tentados a acercarse y si no huele bien la reacción primaria es alejarse.

Es importante ser cuidadoso antes de elegir una Fragancia, ya que ésta debe ser de excelente calidad, se quiere que el Perfume sea duradero y no que se sienta sólo por unas pocas horas y que tenga una estela para que sea percibida por uno mismo y por el resto de la gente alrededor de uno.

Dicen que las Fragancias dejan recuerdos inolvidables, memorias guardadas en el sistema límbico del cerebro, el encargado de generar las emociones y formar las memorias. Es así como alguien recuerda a un viejo amigo o antiguo amor o incluso a los padres o la comida preferida que les hacía la madre de pequeño, sólo con percibir algún aroma en particular.

El olfato es el sentido que está más conectado al subconsciente, por eso el ser humano recuerda el 35 % de lo que huele y el 5 % de lo que ve. Es por esta razón que aun después de décadas, se nos viene a la mente todos estos recuerdos con tal solo un aroma. Es así de poderoso.

² <https://www.gq.com.mx/cuidado-personal/articulo/beneficios-de-usar-Perfume>

Por tal motivo, las Fragancias se utilizan en el ámbito del Marketing para asociar a una Marca con un aroma, por ejemplo, cuando uno entra a los Locales de María Cher (que tiene ese olor floral cítrico tan distintivo) si uno lo huele en otro lugar instantáneamente se lo asocia con la Marca María Cher.

Otro ejemplo de esta práctica es cuando los agentes de bienes raíces en los Estados Unidos, utilizan aceites esenciales con aroma de galletitas recién horneadas para crear un ambiente hogareño para los posibles compradores que visitan el lugar y de esta forma, sentirse ligados a ese espacio y querer realizar la compra de la vivienda.

Esta disciplina es denominada Marketing Sensorial y es extremadamente útil para el ámbito del Marketing ya que a través de ella se logra que se genere una capacidad evocadora del olfato para el Branding de las Marcas.

Además de crear un recuerdo a través de un aroma memorable, ayuda a aumentar las ventas, incrementar la fidelización, mejorar la imagen de Marca y del ambiente del negocio. Se habla en concreto del Marketing Olfativo, que se utiliza a través de la aromatización profesional de todo tipo de Locales y edificios.

En líneas generales, Marketing Sensorial, se refiere a la manera de conectar las Marcas con los usuarios apelando a los cinco sentidos (vista, tacto, gusto, oído y olfato) para generar determinadas atmósferas. Así, las empresas pueden conectarse con la memoria y las emociones de los Consumidores para hacer llegar de una manera más significativa sus Productos.

JUSTIFICACION del TEMA:

La Perfumería de autor ha ganado una atención considerable en los últimos años, especialmente en países como Francia y Argentina. Durante mucho tiempo, la industria de las Fragancias ha sido sumamente importante en sus culturales, en especial en la Francesa.

Si bien ambos países tienen una rica historia en la Producción y Venta de Perfumes, el nicho de mercado de la Perfumería en Francia ha sido bien establecida y sofisticada durante muchos años, mientras que el mercado en Argentina es relativamente nuevo y todavía está en desarrollo.

En esta investigación se examinarán y se compararán las diferencias entre los nichos de mercado de la Perfumería en Francia y Argentina. Analizando los factores clave que han contribuido a su crecimiento y popularidad. Esto se realizará a través de un enfoque de investigación cualitativa.

El trabajo busca identificar las características únicas del nicho de mercado de la Perfumería en cada país, incluidas las preferencias de los Consumidores, los componentes que se ofrecen al consumidor, la base de Clientes, la disponibilidad de Productos, la producción Local y los canales de distribución.

Esta tesina brindará información sobre las características únicas de los nichos de mercado de la Perfumería en Francia y Argentina y su impacto en la industria de las Fragancias en general. Los hallazgos de la misma podrán proporcionar información valiosa para las empresas que buscan ingresar o expandirse en el nicho de mercado de la Perfumería Argentina, así como en otros países con contextos culturales y económicos similares.

PREGUNTA de INVESTIGACION:

Por la exposición realizada anteriormente, me surge el siguiente interrogante:

¿Existen Estrategias especiales, de las Marcas de Perfumería de Alta Gama, para insertar sus Productos en los Mercados Nicho, haciéndolos tan deseables?

OBJETIVOS:

OBJETIVO GENERAL:

- Analizar el Mercado Nicho de Perfumes en Francia y Argentina

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Relevar la Terminología del Perfume
- Investigar Mercado Nicho de Perfumes
- Evolución de los Mercados Nichos de Perfumes
- Detallar las características que suelen tener los Perfumes de los Mercados Nicho
- Investigar los distintos componentes que justifican su Valor
- Explicar los agregados especiales ofrecidos al Consumidor
- Analizar los Canales de Venta y porque son tan selectivos.

MARCO TEÓRICO:

Primero comenzaré por la etimología de la palabra “Perfume”.

La palabra “Perfume” proviene del idioma del Latín, *per* refiriéndose a “por” y *fumare* significando “a través del humo”. Se le denomino de esta manera porque hace miles de años atrás en el Oriente, los hombres solían quemar maderas, resinas, especias y frutos para honrar y acercarse a sus dioses. Con el tiempo, los preparados se volvieron más versátiles con el uso de ingredientes como bayas de enebro, fenogreco y pistache.³ Al quemar todas estas especias, se esparcía un humo y con este, un olor fragante que invadía el ambiente.⁴

³ www.Perfumeriamoderna.com/tendencias/evolucion-de-la-industria-de-los-Perfumes/

⁴ www.eleconomista.es

El Perfume en la Edad Moderna:

Hago un salto a toda la historia de “la cuna del Perfume” para llegar al siglo XIV.

La Perfumería en el Mediterráneo y su extensión a Europa, a partir de dicho siglo fue que la Perfumería empezó a propagarse por Europa. Todo fue gracias a los vínculos comerciales que Europa tenía en ese entonces con Oriente, en especial la influencia Árabe.

El primer foco de la Perfumería europea moderna fueron las ciudades comerciales italianas. Luego, en 1533, una noble italiana nacida en Florencia, conocida por el nombre de Catalina de Médici decide irse de Italia para casarse con el príncipe heredero francés, Enrique II. Ella al emigrar a Francia, se lleva consigo su Perfumero, Rene el Florentino.

Es de esta manera como Francia se convirtió en el centro europeo de la cosmética y el Perfume. Las ciudades ubicadas en el sur de Francia, Montpellier y Grasse eran consideradas las capitales mundiales del Perfume. En Grasse se encuentra el museo de la Perfumería.

Renacimiento:

Durante este periodo de tiempo, los Perfumes eran más prestigiosos entre la realeza y los de clase socioeconómica alta. Ellos los utilizaban para esconder los olores referentes a las prácticas sanitarias de la época.

El Perfume llegó a su apogeo en el siglo XVIII bajo el reinado de Luis XV. Madame de Pompadour, la amante del Rey Luis XV en su momento, era la encargada de hacer grandes cantidades de pedidos de Perfumes para que Luis XV pudiese tener una Fragancia distinta cada día y de esta manera sustituir el uso del jabón y el agua. Es por estos motivos que a la corte del Rey se apodo “*la cour parfumée*” significando la corte perfumada.

El Perfume en la Edad Contemporánea:

En 1791, gracias a la revolución francesa, ese año se aprobó la conocida ley “Le Chapelier” que habla sobre la libertad de empresa y la prohibición de los gremios laborales con respecto a cualquier clase. Dicha ley tuvo un gran impacto en la Perfumería ya que le dio la posibilidad a grandes Marcas muy reconocidas ahora, como por ejemplo Guerlain, de construir su propia empresa.

Llegada la época de “colonialismo”, facilito mucho el acceso a materias primas que eran consideradas exóticas o prohibidas hasta ese entonces, haciendo que creciera mucho más la

producción del Perfume. Entre ellas se encontraban la vainilla (de la familia de las orquídeas, provenientes de México, Centroamérica y Madagascar), el vetiver (planta nativa de la India), el ylang-ylang (es un árbol proveniente de la India y Filipinas) y hasta el té (utilizado por primera vez en china 250 a.C.).

Con la industrialización en 1860, fue que comenzó la fabricación de los Perfumes en serie y al mismo tiempo, con los avances en la química orgánica, fue que se dejó de utilizar la técnica del cultivo de flores para extraer sus esencias y se comenzaron a industrializar los Perfumes creados de síntesis de compuestos. ⁵

El Siglo XIX y Siglo XX:

El año 1828 fue un año de grandes acontecimientos, el renombrado diseñador Pierre-François Pascal Guerlain crea su compañía que hasta hoy en día sigue siendo una de las Marcas más emblemáticas en Perfumería y coincidentemente, el año de la Belle Époque; cuando el Perfume y la moda se convierten en uno.

Acá es cuando el Perfume empieza a ser impuesto por los costureros para hacer sobresalir la alta costura. Nombres reconocidos y asociados a esta época y la Haute Couture como por ejemplo Frederic Worth, Paul Poiret, Doucet, Paquin, Christian Dior, Schiaparelli, Lanvin, Chanel, entre otros. Todos ellos aportan grandes contribuciones a la Perfumería moderna de la época y es gracias a ellos que los Perfumes son lo que son hoy día.

Hago un salto al año 1917, ya en el siglo XX, cuando aparece la figura François Coty. Un empresario perfumista y político francés que vuelve a Paris luego de haber estudiado en Grasse, considerada una de las capitales del Perfume.

Coty decide lanzar su primer Perfume en pequeños frascos de muestra; se lo había apodado "Chypre" ya que esas eran las notas olfativas que llevaba el mismo.

Su primer obra maestra tuvo tanto éxito que lo lleva a crear un complejo industrial en las afueras de Paris denominado "La Cité des Parfums", la ciudad de los Perfumes en francés.

⁵ www.es.wikipedia.org

Luego de esto, se asocia con René Jules Lalique, un maestro vidriero y joyero Frances. Los dos convierten el Perfume en un producto de Lujo comercializado por todo el mundo y François Coty se gana el título del padre de la Perfumería moderna.

En 1921 nace uno de los Perfumes más famosos que sigue siendo comercializado hoy día, el Chanel N°5.

La nariz detrás de este icónico Perfume fue Ernest Beaux, creado para Coco Chanel. Existen varias teorías sobre porque el nombre “N°5”, algunas de ellas son que Beaux le había mostrado varias combinaciones posibles y Coco Chanel eligió la numero 5; otra posible es que son cinco los tipos de aldehídos que contiene la Fragancia; la siguiente es que fue el quinto prototipo de frasco el que se aprobó; se decía que el numero 5 era el número de la suerte de Coco Chanel; entre otras.

Dicha atemporal Fragancia fue catapultada a la fama gracias a Marilyn Monroe en una Publicidad que hizo donde se le pregunto que usaba para dormir y ella contesto “tan solo unas gotas de N° 5”.

El Siglo XXI:

Llegan los 2000 y esto no solo significa un cambio de década, sino un cambio de siglo. Las Fragancias de este año destacaban por su creatividad explosiva y por su gran variedad.

Aquí el Perfume tiene un nuevo reto, resistir a las modas pero incorporando nuevas tecnologías revolucionarias.

Los Consumidores aquí se volvían más demandantes en cuestión a de qué manera querían ser perfumados. Algunos buscaban más intensos, otros más suaves, otros más amaderados y otros florales. Las técnicas para descubrir nuevos aromas no dejaba de sorprender.

Existían multitud de aromas que se podían extraer, como una fuente inagotable de olores.

Las Marcas empezaron a utilizar celebridades como embajadores de Marca y en sus publicidades para llegar a sus Consumidores y de esta manera convertir las Fragancias, en algo que solo era utilizado por la realeza y la clase socioeconómica alta de los siglos anteriores, en un producto de venta masiva alcanzable para todos que pudieran adquirirlo. Algunas publicidades eran verdaderas obras cinematográficas.

La Perfumería como tal, toma un giro más comercial y las Marcas más emblemáticas deciden empezar a ofrecer diferentes concentraciones de una misma Fragancia, también lanzan al mercado lo que se denomina “flankers” que son nuevas Fragancias que comparten ciertos atributos (incluido el nombre) con la Fragancia que se la lanzo por primera al mercado; en otra manera, distintas versiones de una primer Fragancia. Todo esto lo hacen para ampliar sus portfolios.

A partir del 2020 la conciencia medioambiental ha tenido un gran impacto en todos los negocios, y el negocio de las Fragancias no se queda atrás.

Las denominadas “Clean Fragrances”, “Cruelty free fragrances”, “Fragancias veganas”, que son aquellas que siguen certificaciones de buenas prácticas, packagings reciclables, reutilizables, que se pueden rellenar con la intención de reducir los residuos, métodos de extracción de materias primas respetuosos, entre otros están siendo cada vez más elegidas entre las “clásicas”.

METODOLOGIA:

Para este trabajo de investigación me centré en utilizar el enfoque cualitativo, ya que se procesará la información obtenida de blogs, artículos, accesos online, bibliografías y documentos referentes al tema Mercado Nicho y Perfumerías de Autor y la diferencia que existe con la Perfumería Comercial o también conocida como de Diseñador, teniendo en cuenta las diferencias existentes entre los países Francia y Argentina sobre dicho tema.

Concentrando el interés en los motivos que llevan al consumidor a inclinarse por la Perfumería de Autor frente a la otra. Para ello se optó por una metodología de estudio del tipo descriptiva, para conocer en mayor profundidad la situación de contexto y teorías acerca del comportamiento del consumidor que dan sustento a la explicación que se quiere entregar con este trabajo.

CAPÍTULO 1: Terminología de Perfume:

Desde el punto de vista estético, se puede definir a un Perfume como una mezcla compleja de gran número de ingredientes orgánicos, sintéticos y naturales, que poseen un olor particular, una identidad propia. Como una obra de arte que se desarrolla con el objeto de producir en la persona que lo huele, una reacción agradable y sensual.

El secreto de su elaboración se remonta a tiempos antiguos y la mayoría de las personas desconoce su proceso ya que se queda solamente con sus deliciosos aromas y fascinante packaging.

Los métodos de elaboración han ido cambiando con el tiempo. Cada Nariz (perfumista) detrás de un gran Perfume, siempre le puso una gran cantidad de labor, tiempo y lo más importante y algo que nunca debe faltar, creatividad y pasión.

Los Perfumes son mucho más que solo una mezcla de esencias. No importa la Marca y su proceso de elaboración, su base va a estar siempre constituida por múltiples Fragancias, ya sean naturales o sintéticas, disolventes (que generalmente suele ser etanol y agua destilada), y fijador (que suele ser bálsamos, ámbar gris o aceites, entre varias cosas).

Cada fórmula cuenta con por lo menos 20 componentes, los cuales, estos dependen de cuál sea el grado de disolvente para determinar su nivel de concentración.

Extrait de Parfum es la concentración más intensa de todas, con un porcentaje del 30 %-40 % de Fragancias y fijadores.

Eau de Parfum es la más conocida en el ámbito de la Perfumería ya que es la más elegida a la hora de comprar una Fragancia, con una concentración aproximada del 17-20 %.

Eau de Toilette, son los que tienen una concentración aproximada del 12-15 % ya entrando en el territorio de las concentraciones débiles, pero igual hay algunos Eau de Toilette que pueden tener la performance de un Eau de Parfum, esto se puede deber a los ingredientes utilizados en su elaboración.

Y por último, los Eau Fraîche con una concentración aproximada del 7 %, siendo ésta la concentración más débil.

Debido a estas distinciones por consecuencia al grado de disolvente que tenga cada una es como pueden resultar, la Fragancia puede ser mucho más concentrada e intensa y como antónimo, ligera y sutil.

Ahora bien, para describir el proceso de creación de una Fragancia, primero se comienza recolectando las materias primas. Los perfumistas, denominados "Narices" y las casas de

Fragancias recopilan las esencias que requieran y depende de si hacen mezclas artificiales o naturales.

Para la primera, se hará el proceso a través de mezclas químicas en el Laboratorio y para la segunda, se hará a través de extracciones de las esencias naturales a mediante la maceración, destilación o enfleurage, que es otro método extractivo de aceites esenciales.

Una vez que ya se tienen todas las notas aromáticas y ya se sabe que notas se quiere que consoliden el Perfume, éstas se van a mezclar con el disolvente y el fijador.

Finalmente, al volatilizarse los componentes, se consolida el aroma que el perfumista tuvo en su visión.

Ahora teniendo esto en mente, se puede hablar de que cada Fragancia, se clasifica en ocho grandes familias olfativas. Estas son, cítrica, floral, frutal, fougère (helecho en francés), chypre (notas de salida cítricas con unas notas de base amaderadas), amaderada, ambarada, oriental y gourmand.

Siempre va a haber una familia que predomine en una Fragancia, pero se pueden realizar infinitas combinaciones para crear notas aromáticas muy propias y únicas.

Y es que éstas se jerarquizan a manera de pirámide (notas de salida, cuerpo y base), gracias a las cuales el Perfume o sus variaciones cobran vida y personalidad.



Ya sabiendo todo esto, ahora se puede hablar sobre las características esenciales para que un Perfume sea considerado de buena calidad, primero que debe ser intenso, esto quiere decir que, al momento de rociarse con la Fragancia, las notas de salida envuelvan fuertemente al individuo.

Se sabe que hay diferentes concentraciones de una Fragancia: Eau Fraîche, son los que tienen una concentración aproximada del 7%, siendo ésta la concentración más débil; Eau de Toilette, con una concentración aproximada del 12-15%; Eau de Parfum, es la más conocida en el ámbito de la Perfumería ya que es la más elegida a la hora de elegir una Fragancia con una concentración aproximada del 17-20% ya entrando en el territorio de concentración intensa; Extrait de parfum o Parfum, con una concentración aproximada del 30%- 40%, siendo la concentración más intensa de todas.

Es por esto por lo que las Fragancias de autor solamente hacen sus Productos en concentraciones Eau de Parfum o Extrait de Parfum, cuya fijación y evolución suelen ser las más intensas, más duraderas que las otras concentraciones restantes.

Por otra parte, deben ser difusivas. Esto quiere decir que al caminar, la Fragancia deje una estela olfativa, lo que se denomina "sillage" en francés. Es cuando el Perfume tiene la capacidad de ser fácilmente perceptible.

Como tercer característica, el Perfume debe tener cualidades de Persistencia o sustantividad (Durabilidad). La persistencia de un Perfume depende de su volatilidad, esto quiere decir el tiempo que tarda en evaporarse el mismo, dependiendo del peso molecular de las sustancias, y de la concentración del Perfume.

En cuestión de la volatilidad, la estructura de un Perfume, se puede representar como una forma de pirámide, como ya se evidencio anteriormente.

En la base de la pirámide, se encuentran las notas de fondo que son las más persistentes y son las que quedan por mayor tiempo en la piel después de que las notas altas y medias ya se evolucionaron y se evaporaron. En la zona del medio de la pirámide, se encuentran las notas medias o las de corazón, las cuales tienen una persistencia media, conviven por más tiempo con las notas de fondo.

En la zona alta de la pirámide, se encuentran las notas de salida, las cuales son las más efímeras y volátiles (cuanto mayor es la volatilidad, menor es la persistencia) y al evaporarse, dan lugar a las otras dos notas.

Este proceso se puede imaginar como una especie de baile que se forma entre todas las notas y cuando una ya termino su pieza, le da lugar a la siguiente para que pueda lucirse. De esta manera, se presenta un equilibrio en la fórmula de las Fragancias y se logra llegar a una armonía olfativa que no debe faltar nunca.

Otra característica que juega un rol importante en determinar si una Fragancia es de calidad, es su adhesión y sustentividad. Las fuerzas de atracción entre el Perfume y la piel se denominan fuerzas de adhesión. La adhesión juega un papel fundamental en la persistencia del Perfume sobre la piel, el grado de adhesión se conoce como sustentividad.

Por último, que tenga residualidad. Es la calidad que una Fragancia tiene para conservar sus características durante un determinado periodo de tiempo.

Pero no solo estas características hacen que un Perfume sea de calidad y especial. Cuando hablamos de Perfumes, la acidez de la piel influye en la duración del mismo, ya que hace que la Fragancia se fije mejor o peor a la piel.

Además, el Perfume reacciona al contacto con el pH de la piel, generando así un aroma único y distinto para cada persona ya que no todas las personas tienen el mismo pH.

Cualquier Perfume, cuando se pone en contacto con la piel, se transforma en un olor personal ya que químicamente se puede decir que las sustancias dependen odoríficamente del pH de la piel y este puede ser modificado por factores como la temperatura corporal, cantidad de agua en la piel, la secreción sebácea y la temperatura corporal, haciendo que la piel tenga su propio olor.

Rociado sobre un material inerte, como una prenda de vestir, un Perfume siempre desprende el mismo aroma. Sin embargo, al ponerlo sobre la piel desnuda de una persona, el aroma cambia debido a la biología y a la química del propio cuerpo, debido a todas las razones mencionadas anteriormente.

Es la combinación del Perfume con el olor característico de la piel lo que hace que la misma Fragancia pueda oler de forma distinta en cada persona.

CAPÍTULO 2: Mercado de Perfumes Nicho:

Los Perfumes nicho, niche (en inglés y francés) o también llamados "de autor", son Fragancias dirigidas a un subsegmento de la industria de las Fragancias que produce y vende Perfumes de Lujo de alta calidad. Estas Fragancias a menudo se elaboran con ingredientes de primera calidad y se fabrican en lotes pequeños, lo que da como resultado aromas únicos y exclusivos.

Los Perfumes de nicho se posicionan como Productos de Lujo y, por lo general, se venden a través de canales de distribución selectivos, como grandes almacenes de alta gama, boutiques especializadas y minoristas en línea, de los cuales hablaré más en profundidad a medida que vaya avanzando la investigación.

El consumidor objetivo de los Perfumes de nicho es un consumidor exigente y sofisticado que está dispuesto a pagar un precio superior por la calidad y exclusividad del producto a cambio de un producto de alta calidad. Entre ellos se encuentran entusiastas con buen poder adquisitivo, coleccionistas y personas que consumen Productos de Lujo.

El mercado de Perfumería de nicho a menudo se contrasta con el mercado de Fragancias comerciales, que produce y vende Perfumes dirigidos a un público más amplio y vendidos a través de canales de distribución más convencionales.

El hecho de que un Perfume sea de nicho, no lo hace automáticamente mejor que un Perfume de menor precio, comúnmente llamados "de diseñador" o comerciales, más bien es una forma diferente de enfocar el producto. Suele ser una propuesta más artística, exclusiva y original.

Mientras que la Perfumería de diseñador o comercial apunta algo más a lo seguro, fácil, genérico y muchas veces sus costos de producción suelen ser más económicos, lo que se ve reflejado en el precio y el producto final.

Para poder entender los nichos de mercado de la Perfumería en Argentina y Francia primero hay que entender que entre ambas, difieren en varios aspectos.

La primera diferencia se encuentra en el Tamaño del mercado ya que Francia es conocida por su extensa historia y experiencia en la industria de las Fragancias y tiene un nicho de mercado de Perfumería mucho más grande en comparación con Argentina.

Francia es el hogar de muchas de las casas de Fragancias más prestigiosas del mundo,(algunos nombres conocidos son Fragonard; Roger & Gallet; entre otros) y el mercado está impulsado por la demanda de los Consumidores de Fragancias de Lujo de alta calidad.

Por otro lado, el nicho de mercado de la Perfumería en Argentina es relativamente pequeño y aún está en desarrollo (existen dos Marcas de autor en Argentina, la primera se llama “Blind Fragances” y es propiamente Argentina con solo una sucursal en Buenos Aires y su E-Commerce. Todos sus Productos son unisex, veganos y cruelty free.

La segunda Marca es “Fueguia 1833”, que nació hace 13 años, y no tuvo mucho éxito en su momento en Argentina. Logró expandirse a Italia, Estados Unidos, Japón, Uruguay, Reino Unido y México. Tienen toda su base de Producción en la primer Ciudad y Exportan algunos de sus Productos a su Local de Buenos Aires.

La segunda diferencia entre los dos Mercados que cabe distinguir es la Base de Clientes. En Francia, el nicho de mercado de la Perfumería atiende a una base de Clientes más exigente y sofisticada, mientras que en Argentina, la base de Clientes se centra más en la asequibilidad y el precio.

En Argentina, los Perfumes de nicho se consideran un artículo de Lujo, pero no se adaptan tan ampliamente como en Francia, donde la apreciación por las Fragancias finas está profundamente arraigada en la cultura.

Luego se encuentra la Disponibilidad ya que los Perfumes de nicho están más disponibles en Francia, a través de una variedad de canales de distribución que incluyen boutiques especializadas, grandes tiendas departamentales de alta gama, entre otras.

En Argentina, la disponibilidad de Perfumes de nicho se limita a la compra física como también E-Commerce de la Marca de autor “Blind” y “Fueguia 1833” y hasta ahí llegan las opciones para compras de Perfumería de autor en la Argentina.

Por último se encuentra la Producción Local ya que en Francia, existe una larga historia de producción Local de Fragancias, y muchas de las casas de Fragancias más prestigiosas del mundo tienen su sede en el país.

En Argentina, existe una producción Local limitada de Perfumes de nicho y la mayoría de las Fragancias son importadas, como en el caso de “Fueguia 1833” que tiene su sucursal en Buenos Aires pero su producción se realiza en Italia y luego importa sus Productos a la Argentina.

Como se puede evidenciar, el nicho de mercado de la Perfumería en Francia es mucho más grande y más consolidado en comparación con el mercado de Argentina.

En Francia, el mercado atiende a una base de Clientes más exigente y sofisticada, con una mayor disponibilidad de Productos a través de múltiples canales de distribución. En Argentina, el mercado aún se está desarrollando, con un enfoque en la asequibilidad y una disponibilidad limitada de Productos.

CAPÍTULO 3: Evolución de la Perfumería Nicho:

Recientemente han surgido Fragancias exclusivas que son conocidas como Perfumería de nicho. Este modelo de negocio nació en países con gran tradición histórica en el mundo de la Perfumería: Francia e Italia. Estas creaciones utilizan ingredientes excepcionales que suelen tener un precio elevado; entre los que destaca el “oud”, conocido como el “oro negro” de los perfumistas.

Se trata de volver a recuperar los valores de la Perfumería tradicional de Lujo que se han perdido debido a la expansión de las grandes Marcas.

Esos valores son principalmente exclusividad, autenticidad, originalidad, independencia, calidad y artesanía y se enfocan principalmente en contar historias.

Este tipo de Perfumería nace a partir de un concepto único, y es creada con los ingredientes de mejor calidad y por las mejores Narices del mundo.

Se llaman de nicho porque ocupan un pequeño espacio en el mercado, por lo que sus lotes son de pocas unidades, sus lanzamientos son reservados y se suelen vender en lugares sumamente selectivos. Otra de sus características más genuinas es que no invierten en publicidad.

Las Fragancias de autor surgen a principios del siglo XXI en Francia e Italia, en respuesta a una necesidad de recuperar valores de la Perfumería, que se habían perdido tras la expansión de la Perfumería de diseñador tradicional mencionadas anteriormente.

A partir de ahora es cuando se empezaron a hacer más conocidas y se les empezó a abrir el camino a las Perfumerías de nicho, Fragancias exclusivas. Estas primeras Marcas de nicho a menudo fueron creadas por perfumistas que buscaban producir Fragancias que fueran más personales y únicas, a menudo utilizando ingredientes raros o exóticos.

Este modelo de mercado nicho en el negocio de la Perfumería nació en los países con gran tradición histórica en este mundo como por ejemplo Francia e Italia pero también hay Marcas nicho oriundas por ejemplo del Reino Unido.

En los últimos años, también se ha desarrollado un nuevo concepto de Perfumería nicho, crear tu propia Fragancia, ya sea en la comodidad de la casa o en una de las tiendas insignias de las Marcas que llevan la posibilidad de este nuevo concepto.

Esta idea se está desarrollando en varios países como USA con su Marca "Olfactory NYC", el Reino Unido con "Experimental Perfume Club" y también en Japón con "My Only Fragance".

Varios Consumidores se están inclinando hacia este concepto ya que la idea de "tener una Fragancia única y oler diferente al resto" (lo que se denomina como una "signature scent"), es el objetivo y es lo que hace que tenga un valor adicional para el consumidor.

El proceso consiste en elegir la nota de base que quiere que se tenga el Perfume (dentro de todas las notas ofrecidas por la Marca), luego elegir la nota de corazón que se quiere que tenga la Fragancia y luego la nota de salida. Elegir qué porcentaje de quiere de cada nota, si el proceso se hace desde el hogar, entonces todo esto se va a anotar en un papel proporcionado por la Marca y dentro de unos días, llega la Fragancia toda customizada por el consumidor.

Si el proceso se hace en la tienda física, se va a poder observar cómo se prepara la Fragancia en el momento y una vez terminado el proceso, el consumidor se va con su Fragancia única y personal.

En las décadas siguientes, la industria de los Perfumes de nicho siguió creciendo y evolucionando. A medida que los Consumidores se interesaron más en Fragancias únicas y de alta calidad, surgieron muchas Marcas de nicho nuevas, cada una de las cuales ofrecía su propia visión única del arte de la Perfumería, con su propia historia para contar.

CAPÍTULO 4: Justificación de su Valor:

La alta Perfumería es el arte de crear majestuosos aromas de forma artesanal, detalladamente, usando las materias primas más finas que existen, envasadas en recipientes cuidadosamente y perfectamente manufacturados.

Las Fragancias pueden ser elaboradas de forma diferente a las Fragancias finas o comerciales. Pero los procesos esenciales para crear un Perfume siguen siendo los mismos, aunque hay diferentes formas de captación y creación de Perfumes.

Los ingredientes suelen ser los mismos que los de las Fragancias comerciales, solo que se eligen los más costosos, diferentes y sofisticados, por ejemplo, si se usara una rosa, se elige el tipo de rosa más costosa cuyo aroma es más delicado, estas serían la rosa turca, la rosa de Bulgaria, la rosa centifolia o si se usa vainilla, se elige la de Madagascar cuyo aroma es más intenso y cremoso.

La diferencia de la alta Perfumería contra los Perfumes comerciales, radica entonces en todo lo mencionado anteriormente; las materias primas, la concentración de la Fragancia, los envases, la distribución, entre otras.

Normalmente las Fragancias de nicho destacan en al menos uno de tres aspectos. En primer lugar se puede resaltar la elaboración artesanal, esto queriendo decir que en la preparación de la Fragancia hay procesos manuales que revierten en una mejora del producto final, es decir, trabajo artesanal experto que no puede ser reemplazado por máquinas.

Los Perfumes de nicho a menudo son creados por maestros perfumistas que utilizan su experiencia y creatividad para crear Fragancias que son únicas y cautivadoras. El enfoque en la artesanía y la

creatividad distingue a los Perfumes de nicho de los Perfumes comerciales, que a menudo se producen en masa y son menos distintivos.

Como segundo punto, se puede destacar la calidad de los ingredientes, haciendo énfasis a que los compuestos utilizados son de mayor calidad. Se utilizan mejores materias primas, más ingredientes naturales. En oposición al uso de esencias sintéticas. No significa que las Fragancias comerciales no tengan nada natural, ni que los Perfumes de autor no tengan nada artificial, pero se debe apreciar una tendencia favorable a la Perfumería de Lujo, dado que son estos, los que utilizan gran cantidad de Productos naturales en su producción.

Los Perfumes de autor están hechos con ingredientes de primera calidad y se elaboran en pequeños lotes, lo que da como resultado un aroma único y exclusivo. El uso de ingredientes de alta calidad ayuda a garantizar la longevidad y el rendimiento de la Fragancia, lo que la convierte en un producto de primera calidad.

Como último aspecto, se encuentra la dedicación exclusiva a los Perfumes. Esto queriendo decir que la casa que elabora el Perfume se dedica exclusivamente a ello, no tiene otro tipo de Productos. Un ejemplo conocido puede ser la Marca "Maison Francis Kurkdjian Paris".

"La Maison Francis Kurkdjian nace en 2009 del encuentro entre Francis Kurkdjian, reconocido creador de Perfumes con numerosos éxitos, y Marc Chaya, cofundador y presidente de la Maison de Perfumes.

Juntos imaginaron un territorio olfativo de libre expresión, sensual, generoso y polifacético, y crearon un nuevo emblema del saber hacer y saber vivir francés."⁶

⁶ <https://www.franciskurkdjian.com/int-es/hogar--/PDTM00.html>



Es por todas estas razones que los precios se vuelven tan elevados. Al utilizar las mejores materias primas, los Costos de Producción se vuelven más altos y se produce considerablemente una cantidad de Productos menor al de la Perfumería Comercial; los envases generalmente son más detallados y se presentan de una manera Lujosa, elegante y distintiva. El enfoque en el empaque y la presentación distingue a la Marca y refuerza el posicionamiento Premium del Producto.

Por todos estos motivos de que los Perfumes de autor son definidos como exclusivos y de Lujo y son posicionados como Productos de Lujo y son vendidos a través de canales de distribución tan selectivos, como tiendas departamentales de alta gama; boutiques especializadas; E-Commerce de las propias Marcas o tiendas físicas de las propias Marcas. Esta exclusividad se suma al atractivo de Lujo del producto y refuerza el posicionamiento premium de la Marca.

Así mismo, al ser tan selectivos, el proceso de compra es sumamente personalizado, ya que el consumidor siempre va a ser recibido por especialistas capacitados en Fragancias que se van a encontrar disponibles para ayudarlo con la selección, aplicación y recomendación de todos los Productos a su disposición y también le cuente toda la historia de la Marca y todos los datos

curiosos detrás de cada Fragancia haciendo la experiencia aún más personal y fascinante. Esta experiencia personalizada ayuda a mejorar la experiencia del cliente y generar lealtad a la Marca.

CAPÍTULO 5: Características y Agregados de las Fragancias:

Una de las diferencias primordiales entre estos Perfumes con los de diseñador, está en el concepto que proponen. Cada Perfume de autor tiene una fascinante historia detrás de él. Hay una magia especial alrededor de estas casas que hace que sean tan únicas y especiales.

Son historias fascinantes, la inspiración del perfumista, el lugar de origen del ingrediente, su método de extracción, la cantidad limitada de botellas producidas, el material de las mismas, entre otras cuestiones.

Un ejemplo de esta creación de historias lo tiene la Marca Penhaligon's, en el 2016 creo la línea "Portraits Family" que consiste en que cada Fragancia caracteriza a diferentes personajes de una familia de la alta sociedad Inglesa que esconden grandes secretos y reina el caos detrás de las puertas.



The founding fragrances of the esteemed Portraits family, The Tragedy of Lord George, The Revenge of Lady Blanche, The Coveted Duchess Rose and Much Ado About The Duke take residence in Penhaligon's stores. Scandal ensues.

7

⁷ <https://www.penhaligons.com/uk/en/heritage>

Por medio de esas historias, que se inspiran en relatos de amor, dramas familiares o incluso en el fin del mundo, la Perfumería de nicho busca evocar sensaciones, estados de ánimo o revivir recuerdos a través de aromas y diseños únicos.

Así mismo, otra característica que hace destacar a los Perfumes de autor por encima de los de diseñador, es la rareza y la calidad de sus materias primas. El oud (es un tipo de resina que excretan ciertos árboles que es considerado como el oro negro aunque ahora en el mundo de la Perfumería se está usando un reemplazo sintético), el ámbar gris (una secreción que es producida por un tipo de ballena que se encuentra flotando en los océanos y al entrar en contacto con el agua y el sol, forma una materia prima sumamente preciada), la canela de Sri Lanka, la rosa de mayo (se le otorga el título del rey de las flores por todas las diferentes notas que tiene, no es una simple rosa. Se suele afirmar que “Un kilo de rosa de mayo vale más que un kilo de oro”).

Siguiente característica son los frascos de tales Fragancias. Como la esencia de adentro cuenta una historia, el frasco y su packaging no se quedan atrás.

Las casas de Perfumería de nicho se percatan de cada detalle a la hora de diseñar los envases para que estos también tengan algo especial. Por ejemplo la casa Moresque, tiene una de sus colecciones que se llama “Oro” que todos sus frascos son bañados en oro y tallados a mano lo que hace que sean únicos y ningún diseño se repita.



Más allá de los frascos o el packaging, los creadores se aseguran de que sus creaciones sean lo más únicas posibles. La casa Xerjoff, fundada por Sergio Momo, tiene una colección llamada “Shooting Stars”, que está inspirada en la lluvia de meteoritos de Siberia Oriental de 1947 y cada

Fragancia de esta colección, viene acompañada de un sobre de terciopelo con pequeños fragmentos de meteoritos y un certificado de autenticidad.



Otra Casa Tiziana Terenzi, para su colección de aniversario, lanzo sus Fragancias en Lujosas cajas de cuero que al abrirse, se prendía una luz. Son verdaderas obras de arte.

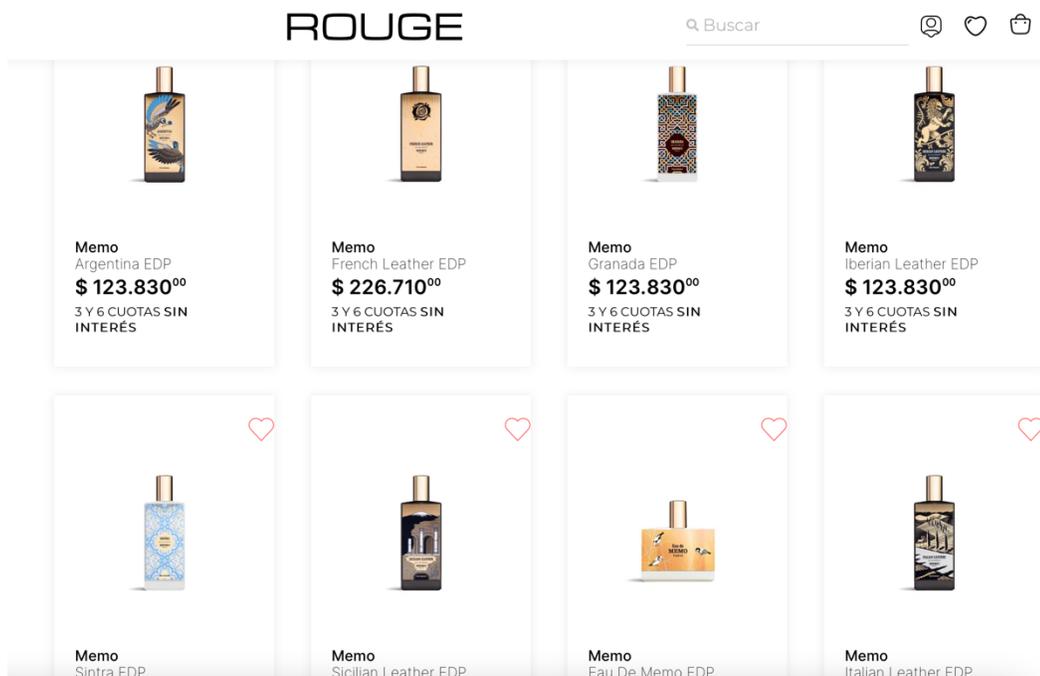


Una última característica que cabe destacar es que todas estas Fragancias de autor, no tienen género ya que a la Perfumería de nicho no le gusta sesgar y hace todas sus creaciones unisex. Esto no quiere decir que no existan colecciones que estén destinadas para los hombres y otras para las mujeres, pero la mayoría suelen ser unisex.

Es por la sumatoria de todas las características anteriormente mencionadas que las maravillosas y únicas Fragancias de autor, son especiales y distintivas del resto de los Perfumes de la industria, dándoles un valor sumamente exclusivo por el cual, el consumidor las elige por sobre el resto de los Productos ofrecidos en el mercado y que hasta hoy en día, los Perfumes de nicho son conocidos por sus ingredientes de alta calidad, aromas únicos y enfoque artesanal de la Perfumería, y continúan siendo una opción popular entre los Consumidores que buscan algo verdaderamente especial y personal.

CAPÍTULO 6: Los Canales de Venta:

El precio de los Perfumes nicho depende en gran medida de la calidad de los ingredientes utilizados, y de su distribución comercial. Al ser un producto minoritario, es lógico que sus costes sean más elevados, pero es posible encontrar Fragancias de autor con precios similares a los Perfumes más comerciales. Por lo general, suelen rondar los 100€ en adelante. Es dificultoso, uno diría hasta casi imposible, conseguir los Perfumes de autor que fueron mencionados anteriormente en la Argentina, en mi investigación descubrí que hace unos pocos meses, llegó la Marca "Memo Paris" a las Perfumerías Rouge.



Es la primera Fragancia de autor importada que se encuentra a la venta en la Argentina, cabe aclarar que esto podría deberse a que todas las importaciones están sujetas a la variabilidad del dólar, y las Fragancias no son ninguna excepción.

En los últimos años, con la pandemia y la cuarentena, hubo un innegable crecimiento de las compras en línea y las redes sociales, que hasta el día de hoy sigue en su auge, que ha facilitado que las Marcas de Perfumes de nicho lleguen a un público más amplio. Esto ha impulsado aún más el crecimiento de la industria de los Perfumes de autor, lo que ha permitido que surjan muchas Marcas nuevas e innovadoras.

Los Perfumes de nicho y los Perfumes comerciales a menudo difieren en sus canales de venta. Los Perfumes de autor generalmente se venden a través de grandes tiendas departamentales de alta gama, boutiques especializadas, e-commerce y tiendas físicas de las propias Marcas, mientras que los Perfumes comerciales están más disponibles a través de una variedad de canales que incluyen farmacias, duty free shops, tiendas de belleza, minoristas del mercado masivo, entre otras.

Los Perfumes de nicho a menudo se dirigen a una base de Clientes más exigente y exclusiva, lo que se refleja en sus canales de distribución limitados. A menudo tienen un precio más alto que los

Perfumes comerciales, lo que refleja la mayor calidad de sus ingredientes y la artesanía que se dedica a su producción.

Los Perfumes Comerciales, por otro lado, están diseñados para atraer a un público más amplio y, a menudo, se comercializan a través de canales más convencionales. Por lo general, tienen un precio más bajo que los Perfumes de nicho y están dirigidos a un consumidor más sensible al precio.

Existen varias razones por las cuales los Perfumes de autor deben tener canales de venta tan selectivos, la imagen de la Marca por ejemplo ya que a menudo se asocian con el Lujo, la exclusividad y la artesanía. Se comercializan para una base de Clientes específica que busca Productos de alta calidad, únicos y premium. Al limitar los canales de distribución a tiendas departamentales de alta gama y boutiques especializadas, se refuerza la imagen de Marca de los Perfumes de nicho, lo que ayuda a mantener su exclusividad y atractivo de Lujo.

Otra razón es la experiencia del cliente, ya que los canales de venta selectivos brindan una experiencia de compra única y personalizada, lo cual es importante para los Clientes que buscan Productos premium. Las boutiques especializadas y los grandes almacenes de alta gama ofrecen especialistas en Fragancias capacitados que pueden ayudar a los Clientes a seleccionar el aroma adecuado y brindar orientación sobre la aplicación y las capas.

Siguiente característica es el control de calidad pues como ya se sabe, los Perfumes nicho, se fabrican con ingredientes de alta calidad y se elaboran en lotes pequeños. Al limitar sus canales de distribución, los fabricantes pueden controlar mejor la calidad de sus Productos y garantizar que se vendan en un entorno que se alinee con la imagen y los valores de la Marca.

Por último, los Perfumes de autor a menudo tienen un precio más alto que los Perfumes comerciales, los canales de distribución selectivos ayudan a reforzar el posicionamiento premium del producto. Los Clientes que compran Perfumes de nicho a menudo están dispuestos a pagar un precio superior por la calidad y exclusividad que ofrece la Marca.

Es por todas estas diferencias que los canales de venta selectivos de los Perfumes nicho ayudan a mantener la imagen de Marca, ofrecen una experiencia de compra única y personalizada, aseguran el control de calidad y refuerzan el punto de precio premium del producto.

CONCLUSIÓN:

El Mercado nicho de Fragancias destina sus esfuerzos y recursos para atender a un Sector exclusivo ofreciéndoles Perfumes de alta gama, caracterizados por su Alta Calidad y Selectivos Canales de Venta, que justifican sus elevados precios.

Estos Mercados logran satisfacer la necesidad de dichos Consumidores que están en busca de Fragancias para todo tipo de ocasiones y etapas en la vida; especialmente Perfumes muy particulares y prácticamente exclusivos que a diferencia de los más comerciales, se producen a una menor escala y no se consiguen en las tiendas tradicionales.

Si bien la Perfumería de autor es mucho más predominante en Europa, como se ha visto a lo largo de este trabajo, no se descarta la idea de que este agujero en el mercado Argentino, que recién está empezando a llenarse, crezca con los años.

El mayor impedimento que se le presentaría sería la gran incertidumbre que le acecha al país en el área económica y la gran fluctuación de inflación que tiene. Si este problema no logra solucionarse en los años por venir, se le va a complicar a la industria del Perfume con las importaciones y los costos e impedimentos que estas conllevan.

BIBLIOGRAFIA:

LIBROS:

- Kotler, P y Keller, K. (2006). Dirección de Marketing 12/e. Pearson Education Inc. Publicada como PRENTICE HALL INC Copyright.
- Calkin, R. R (2015). La Perfumería. Práctica y principios. España. Acribia, S. A.
- Pavia, Fabienne (1996). El mundo de los Perfumes. España. Ultramar Editores, S. A.

ACCESOS ON LINE:

- El Economista, Status. La historia del Perfume: de Esencia para los Dioses a Pócima Secreta
<https://www.eleconomista.es/status/noticias/9599251/12/18/La-historia-del-Perfume-de-esencia-para-los-dioses-a-pocima-secreta.html>
Consulta: 5 de abril de 2022
- “Historia del Perfume”.
https://es.wikipedia.org/wiki/Historia_del_Perfume#La_Perfumer%C3%ADa_en_el_Mediterr%C3%A1neo_y_su_extensi%C3%B3n_a_Europa
Consulta: 5 de abril de 2022
- “Perfume”
<https://es.wikipedia.org/wiki/Perfume>
Consulta: 6 de abril de 2022
- La Razón: Características que hacen que un Perfume sea verdaderamente de Lujo
<https://www.larazon.es/Lujo/20210215/zaqhwrwqhzgxcwgyqragql5zi.html>
Consulta: 12 de junio de 2022
- Academia del Perfume: Historia del Perfume
<https://www.academiadelPerfume.com/historia-del-Perfume/>

Consulta: 14 de diciembre de 2022

- Perfumería Moderna: Evolución de la Industria de los Perfumes
<https://www.Perfumeriamoderna.com/tendencias/evolucion-de-la-industria-de-los-Perfumes/>
Consulta: 14 de diciembre de 2022
- El tiempo: Conozca el Arte de la Perfumería de Autor
<https://www.eltiempo.com/vida/mujeres/asi-es-el-universo-de-la-Perfumeria-de-autor-en-colombia-y-el-mundo-460048>
Consulta: 10 de enero de 2023
- La Nación: Perfumes de Autor: Las Fagancias de Nicho Llegan al Mercado Argentino
<https://www.lanacion.com.ar/economia/Perfumes-de-autor-las-Fragancias-de-nicho-llegan-al-mercado-argentino-nid2250240/>
Consulta: 18 de enero de 2023
- La Nación: La Formula del Éxito
<https://www.lanacion.com.ar/la-nacion-revista/la-formula-del-exito-una-Marca-vegana-argentina-gano-el-primer-puesto-en-Fragancias-de-nicho-en-nid10062022/>
Consulta: 20 de enero de 2023
- GQ: Beneficios de usar Perfume
<https://www.gq.com.mx/cuidado-personal/articulo/beneficios-de-usar-Perfume>
Consulta: 17 de abril de 2023
- Ambiseint: Los Aromas y su conexión con el Bienestar Emocional
<https://www.ambiseint.com/blog/marketing-olfativo/memoria-olfativa-olores-y-recuerdos>
Consulta: 24 de abril de 2023
- Pabellón del Descuento Blog: ¿Por qué usar Perfume?
<https://www.pabeldeto.com/por-que-usar-Perfume>
Consulta: 24 de abril de 2023

- Ambiseint: Memoria olfativa: Olores y Recuerdos
<https://www.ambiseint.com/blog/marketing-olfativo/memoria-olfativa-olores-y-recuerdos>
Consulta: 24 de abril de 2023
- Essential Compositions: La Importancia de usar Perfume todos los días
https://www.essentialcompositions.com/actualidad_te_interesa.php?id_noticia=77
Consulta: 27 de abril de 2023
- Hablemos de Neurociencia: ¿Qué relación existe entre el Olfato y la Memoria?
<https://hablemosdeneurociencia.com/olfato-la-memoria/>
Consulta: 2 de mayo de 2023
- Academia del Perfume: Tipos de Fragancias
<https://www.academiadelPerfume.com/tipos-de-Fragancias/#:~:text=Eau%20Fraîche%3A%20Con%20una%20concentración,aproximada%20del%2030%25%2D%2040%25.>
Consulta: 9 de mayo de 2023
- Esenzia: ¿Que Perfumes usar según el PH de la piel?
<https://www.esenzia.com/blog/blog-Perfumes-originales-curiosidades-frascos/que-Perfume-usar-segun-el-ph-de-la-piel#:~:text=Cuando%20hablamos%20de%20Perfumes%2C%20la,y%20distinto%20para%20cada%20persona.>
Consulta: 9 de mayo de 2023
- Glamour: ¿De qué están hechos los Perfumes y como se hacen?
<https://www.glamour.mx/articulos/de-que-estan-hechos-los-Perfumes-ingredientes-y-como-se-hacen>
Consulta: 9 de mayo de 2023
- Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo: El Perfume
<https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/prepa2/n6/e4.html>
Consulta: 9 de mayo de 2023
- Experimental Perfume Club: Como hacer tu Propia Fragancia

<https://experimentalPerfumeclub.com/create-your-custom-Perfume/>

Consulta: 10 de mayo de 2023

- Olfactory NYC

<https://www.olfactorynyc.com>

Consulta: 10 de mayo de 2023

- My Only Fragrance

<https://myonlyfragrance.com/en/>

Consulta: 10 de mayo de 2023