

## **Envase y embalaje para la perfumería en Cuba**

**Ivania Ordaz Valdés**

**iordaz@isdi.co.cu**

**ISDI**

**Hari Sánchez Kuper**

**hsanchez@isdi.co.cu**

**Durero Caribe.S.A**

### **Resumen**

Análisis de tendencias a nivel nacional sobre envases y embalajes para la perfumería. Valora los aspectos relacionados con los factores de diseño en aras de contribuir a la complementación del proceso de trabajo en esta tipología de productos, y realiza un compendio nunca antes hecho sobre el tema. Incluye aspectos de interés histórico que permiten conocer sobre el pasado y el desarrollo de esta industria hasta la actualidad, así como imágenes inéditas.

## Introducción

El envase nos habla, nos cuenta cosas, nos transmite mensajes que deben ser claros además de ser una importante herramienta de marketing por parte de las empresas, ya que el packaging existe para realizar ventas: inspira al impulso de comprar. Por lo tanto, los propósitos iniciales del packaging son:

- Proteger y almacenar productos
- Generar confianza
- Atraer
- Cautivar
- Distinguirse

Los envases deben ser claros y mostrar a simple vista cual es y las propiedades de su contenido, pues en ciertos casos si el rotulo no es el correcto o la grafica no se entiende bien, pueden ocurrir situaciones que perjudiquen gravemente problemas de salud, como se pudo observar en el ejemplo de la insulina. Es posible recomendar graficas y colores que evoquen la memoria colectiva, claramente entendible y reconocible por todo tipo de usuarios.

### ▪ Definiciones:

**Envase:** es un medio físico que contiene a un producto y que por las propiedades de los materiales de los que está constituido, protege al mismo de las interacciones con el medio exterior.

Ej.1) Un frasco de vidrio que contiene perfume, lo protege impidiendo que al evaporarse se escape.

Ej.2) Una lata compuesta (de adentro hacia fuera: Al + cartón + etiqueta autoadhesiva).

**Embalaje:** es un medio o complejo (grupo) de medios físicos que contiene y protege al producto o a conjunto de unidades de éste envasadas o no.

Ej.1) Una bolsa de PE, la cual contiene al estuche empapelado con el frasco de perfume, facilita la portabilidad de este conjunto de elementos.

Ej.2) Una caja plástica con botellas de cerveza.

Ej.3) Una caja de cartón conteniendo productos hortofrutícolas (cítricos) directamente sin envase.

### ▪ Envase y Embalaje en Cuba, un poco de historia:

Ya para el **siglo XVII** la Habana era una villa, pero principalmente era una ciudad comercial, Colonia de España, punto de encuentro de los navíos que traían mercancías de Europa y de los que salían del Nuevo Mundo con las riquezas del continente. El clima tropical propio de la isla, caracterizado por elevadas temperaturas y humedad hacía que la población se las ingeniara de disímiles formas para cubrir los malos olores producidos por la sudoración, agregando además el entorno de la época.

Durante los **siglos XVIII-XIX** los perfumes eran traídos a granel en muchas ocasiones venían en grandes ánforas gresificadas, o recipientes de barro o cristal, luego eran envasados en pequeños frascos, los cuales eran importados también, para su posterior venta. Estos últimos variaban sus dimensiones en dependencia de su contenido, por ejemplo para las colonias se usaban grandes frascos de cristal, así mismo el agua de tocador, mientras que los perfumes y esencias eran depositados en pequeñísimos frascos de cristal.

Todos los enseres podrían clasificarse como finísimas obras de arte por sí mismos, elaborados muchas veces con dibujos e incrustaciones de piedras preciosas recreaban por lo general flores y enredaderas con un elevado detallamiento, muchas veces asociadas con su contenido, estos acabados cubrían el frasco de cristal, pues este por sí mismo presentaba líneas sencillas con formas geométricas básicas de manera general, cuando el envase no presentaba ningún acabado o trabajo, eran de vidrio con contornos curvos o sinuosos en el cuerpo, mientras que la boca de la botella era la tradicional y común de la época. Si los frascos no se rompían, no se desechaban, sino que pasaban de generación en generación como reliquias de familia, y rellenados cuando su contenido se acababa.

Obviamente, este sector del mercado mostraba ser muy prometedor, por lo que algunos españoles y cubanos como Sabatés y Crusellas, realizaron arduos esfuerzos para posicionarse en el mercado, sobresalían el Agua de La Reina, más conocido por Agua de Florida de Murray y Lanman de Nueva York, se hizo popular para usarse en visitas al teatro Tacón, para los paseos y las tertulias en 1834. Lo más importado y barato, eran las aguas de colonia de Alemania y Francia, que venían forradas de mimbres en frascos de cristal a colores. De Francia, Londres y Alemania llegan aguas de colonia como: Atkinso's White Rosa, John Gosnell y Farina fabricada por la Societé Hygiénica. Se importan perfumes Gerlain, Cottan, Bully, Tamassler, Lepelletier...y los raros líquidos de teñir el pelo bajo el nombre de Agua de Fénix de Persia, así también los polvos dentales con sus cepillos de dientes.

El **siglo XX** se convirtió en el siglo del boom de la perfumería, y de los grandes modistos en el mundo, que complementaron sus diseños con la creación de fragancias inolvidables como Miss Dior, y la mítica Channel 5; La cual fue creada en 1921 por encargo de Gabrielle Cocó Channel revolucionándose el mundo de la perfumería conocido hasta entonces, al igual que los diseños salidos de su osadía y atrevimiento.

En Cuba con la inauguración de la República en 1901, tenemos una enorme cantidad de productos y artefactos norteamericanos que invaden el mercado, la cultura, el vestir, y el idioma, entre otras esferas de la vida cotidiana, y que se difunden por toda la sociedad cubana de la época; y no solo trajeron a Cuba su modo de vida sino también las tecnologías y las producciones seriadas.

Los norteamericanos para legitimar su presencia en Cuba le pusieron el apellido "de Cuba" a todas las empresas y establecimientos que radicaban en nuestro país: ejemplo: Revlon Overseas de Cuba, Compañía Mennen de Cuba, Avon de Cuba, entre otros. Al mismo tiempo se incrementaba la llamada "producción nacional" elaborada en Cuba fundamentalmente por Sabatés y Crusellas, además de lo proveniente de farmacias como Sarrá, Taquechel y Johnson, y la producción de las pequeñas perfumerías cubanas. Surgen tiendas y centros comerciales como El Encanto, El Palacio de Hierro, Fin de siglo, donde se encontraban los más novedosos, encantadores, y seductores diseños y perfumes, todos al alcance de la mano, estaban los productos franceses, cubanos y norteamericanos.

El triunfo de la Revolución cubana en 1959 produjo un cambio radical a todos los niveles de la sociedad, que influyó también en el mercado de la cosmética y la perfumería. Con el proceso de las nacionalizaciones, las antiguas fábricas y talleres pasaron a propiedad del gobierno revolucionario, y los anteriores dueños, abandonaron el país ante la impronta del proceso nacionalizador.

Para 1960 en Cuba desaparecieron de golpe las producciones de casi todos los cosméticos y perfumes, manteniéndose sólo las indispensables para la higiene más elemental y los "inventos" criollos que se vendían clandestinamente y a precios de oro por fabricantes privados de pequeñas instalaciones caseras. Empresas como Sabatés, Crusellas y Gravi, conjuntamente con otras pequeñas perfumerías son nacionalizadas, resultado de ello, surge la Empresa Consolidada de Jabonería y Perfumería, y recibe el nombre comercial de Suchel, esta se dedica a la creación y fabricación de cosméticos y productos nacionales de aseo y limpieza, pero posteriormente estas producciones van a verse interrumpidas durante ciertos períodos de tiempo, por ejemplo durante la Crisis de Octubre en 1962 (por el bloqueo naval impuesto a la isla) y luego en 1991-1992 con la caída del campo socialista y el período especial.

- **Envase y Embalaje en Cuba (actualidad):**

A partir de 1992 ocurren cambios económicos y se abre el mercado recaudador de divisas. Aparecen nuevamente algunas famosas marcas de perfumes europeos.

Los ávidos jóvenes descubren nuevas marcas como Poisson, Obsession, Anais, Tesor y otros más que se comienzan a vender en las tiendas recaudadoras de divisas, junto con Alicia Alonso y Coral Negro, únicos supervivientes del período de crisis anterior.

Se crean asociaciones con otros países y nacen empresas como Suchel Lever con el fin de producir y comercializar en el país productos de belleza y aseo personal cuyas marcas, amparadas por la firma Unilever, tienen un reconocimiento internacional. Artículos de aseo personal y doméstico como los desodorantes Rexona y Acxe y las cremas dentífricas Pepsoden y Closed Up, el jabón Candado, los detergentes en polvo OMO y Radial y los líquidos Sunlight y Radiante. También tienen su espacio en el mercado los jabones de tocador Kinder, Lux y el shampoo Sedal, en sus distintas líneas. Otras firmas como Suchel-Camacho S.A. producen nuevas líneas de perfumes y se recuperan algunos. La gama de precios se amplía y permite un mayor acceso a los consumidores en este tipo de mercado. En la actualidad se fabrican varias líneas de productos nacionales, aunque en el mercado se pueden encontrar muchos de otros países como México, Francia e inclusive China.

### **-Condiciones sociales:**

Se ha ido desarrollando toda una cultura material en la población, donde los productos de perfumería y cosmética se han convertido en algo cotidiano, imprescindibles para todos.

Se aprecia una ramificación en esta tipología de productos y se comercializan de todos los tipos y colores. Aunque se mantienen las tradicionales líneas femeninas y masculinas, en ocasiones se pierden las fronteras dado a que muchos hombres utilizan productos femeninos y viceversa; sobre todo las nuevas generaciones con las nuevas tendencias. Se han establecido códigos de belleza en los anuncios y posters para la comercialización, siguiendo muchas veces íconos de modelos o artistas famosos.

### **-Condiciones físicas:**

Las fronteras de los cosméticos y la perfumería tienden a perderse debido a la amplia gama de productos que existen, y a que tanto cosméticos como perfumes aparezcan bajo un mismo nombre o línea.

Los productos cubanos para las féminas, están trabajados de manera general, sobre frascos cuyos cuerpos recuerdan figuras geométricas básicas como prismas, cubos, esferas...etc. O de la intersección de las mismas. Se dosifican mediante atomizadores (muy común en nuestros días), generalmente presentan una tapa, esta puede estar constituida por alguna figuras básicas o presentar formas orgánicas que simulen pliegues e incluso recuerden semánticamente elementos de la naturaleza o símbolos. Los colores pueden variar mucho en cuanto a croma y saturación, se pueden apreciar inclusive degradaciones de color. En lo referente a la tipografía, predominan las Sans Serif y la familia de las Caligráficas pueden encontrarse de las más variadas formas y tamaños.

Los productos masculinos de manera general, presentan en su geometría cilindros y prismas, y algunos son trabajados como pirámides, pero de manera general predomina en ellos las líneas rectas. La tapa que cubre a atomizador, no rompe con la

geometría del cuerpo del frasco, es más bien una continuidad de este (a la inversa de los frascos femeninos donde se aprecia claramente una ruptura). Los colores y trabajos tipográficos pueden ser muy variables, pero por lo general las letras son gruesas y más voluminosas; en cuanto a los colores, se trabajan los ocre, además de los utilizados tradicionalmente para representar el género masculino.

Algunas líneas trabajan con elementos recrean elementos juveniles, otros se enfocan en revivir parte de tendencias pasadas, e inclusive están aquellos que recrean elementos naturales (ecológicos).

### **-Tecnológicos:**

Algunos frascos son trabajados artesanalmente ganando un sello de exclusividad, pero de manera general, las fábricas actuales solo tienen un reducido número de operadores que vigilan el proceso productivo, pues este último se realiza de manera autónoma por la maquinaria y el empleo de computadoras para regular los mismos. Los materiales continúan siendo cristal y plástico, aunque este último ha ganado un protagonismo esencial. Existen diversas tecnologías presentes en el país por las cuales pueden fabricarse frascos para envasar estos productos. Algunos artesanos los hacen de vidrio soplado, utilizando materias primas recicladas, otros emplean cerámica esmaltada o gratificada, aunque el material presente en la isla para ello no sea el ideal debido a la alta contaminación que este presenta de otros materiales.

En fábricas y entidades estatales se realizan producciones seriadas, mediante el empleo de moldes para el vidrio o plástico según el material que empleen. Por lo que básicamente están los frascos para producciones artesanales o exclusivas, o los fabricados para producciones seriadas y ventas al por mayor. Con las actuales relaciones mercadológicas con otros países (España, China, México, Venezuela entre otros), en ocasiones se realizan los diseños o rediseños de las líneas en el país y luego se mandan a producir determinados elementos y componentes en el exterior, para luego ser enviados nuevamente a la isla, para su posterior envasado y etiquetado; y finalmente ser comercializado.

### **-Fábricas:**

**Combinado del Vidrio en La Lisa**, dispone de la maquinaria necesaria para trabajar este material, desde:

-Soplado de vidrio

-Soplado de vidrio por molde

-Conformado por molde

Es importante reconocer que gran parte de esta fábrica se encuentra deteriorada, al igual que la maquinaria que en ella existe, pero gran parte de ella puede utilizarse y recuperarse, inclusive ellos guardan aún todas las piezas que pueden ser

recuperadas. Algunas de las maquinarias que generan la producción, o paran durante toda una semana, según el número de piezas a producir. Así por ejemplo, en el Área de Soplado de Vidrio, de una tipología de productos, como dulceras o copas, durante una jornada de trabajo de 5 horas pueden generarse de 480-700 piezas.

**Cerámica de Nazareno**, cuenta con toda la tecnología necesaria para trabajar fundamentalmente la barbotina, cuentan además con todos los materiales e instrumentos para realizar todas las operaciones que la misma conlleva, desde la mezcla de las materias primas hasta el esmaltado y quema de las piezas.

**Durero Caribe**, para la producción de todo lo que es embalaje, es la empresa que presenta tecnología de punta para realizar todo lo que concierne no solo a impresión y troquelado, sino también para trabajar embalaje a relieve, irodín, películas de acetato...entre otros.

### **-Mercadológicos:**

En el mercado cubano existen una amplia gama de productos, muchos de los cuales a pesar de pertenecer a Suchel compiten entre ellos mismos debido a que esta empresa en la actualidad cuenta con varias subempresas que cubren diferentes sectores o donde algunos son comunes entre ellas. Están también los productos importados que pueden pertenecer a cualquier país, y aunque algunos se localizan en puntos de venta específicos como las boutiques, otros se hallan en las mismas vidrieras que los productos nacionales. Los precios varían según el producto en cuestión pero de manera general va de 1 cuc.- 20 cuc e inclusive más; una cosa queda clara la población de manera general prefiere los productos comercializados en las TRD, y si son de otros países aun más (según las posibilidades económicas de cada persona).

Cuba no escapa en la actualidad de las tendencias mundiales, que llegan por las vías más inusitadas. En el mercado nacional puede observarse parcialmente las tendencias internacionales: Clasismo, Versiones para dos, Nuevos enfoques.

### **Clasismo:**

Dentro de las marcas nacionales que pueden clasificarse dentro de Clasismo entra el renombrado Alicia, este mantiene su frasco original que recrea los pliegos de una túnica anudada en la zona superior y que van cayendo hasta perderse en el cuerpo de la botella. La tapa traslúcida recuerda algún motivo Art Decó al mirarse en la vista frontal. En lo referente al nombre de este perfume ha variado, pues en sus inicios se comercializaba con el nombre de Alicia Alonso, en la actualidad se comercializa con el nombre solamente de Alicia. Mientras que el envase anteriormente trabajado en blanco, azul Prusia y dorado, con variaciones donde se alternaban estos colores para resaltar si era un Eau de Parfum o Eau de Toilette; actualmente el envase es trabajado con azul y dorado predominantemente, empleando el mismo sistema si el contenido responde a una composición u otra. Vale resaltar que existió un período donde se realizaron rediseños a las diferentes líneas de perfumería en un intento por

renovarlas, para esta específicamente se lanzó un frasco que rompía con la tradición anterior, y que fue inclusive rechazado por el público que no se sentía identificado con el mismo, por lo que los comercializadores tuvieron que retomar el diseño anterior.

Actualmente en el mercado, esta línea ha extendido sus fronteras a o la gama de productos para la cosmética, todos los envases para estos productos son comercializados bajo el mismo código formal que los envases para la perfumería, donde se incluye desde Crema hidratante hasta Tónico facial con propóleos.

### **Versiones para dos:**

Se puede decir que en esta categoría existe una amplia gama de productos, todos trabajados bajo diferentes códigos y rasgos formales. Por ejemplo el Habana 537, presenta sus versiones para público femenino (comercializado como Habana 537 Woman) que emplea cromas sobre lo carmelita saturado con dorado para el embalaje, mientras que el frasco es un prisma de cristal traslúcido de dos niveles coronado por la tapa del atomizador cilíndrica. En la propaganda se trabaja el concepto "Para mujeres esencialmente románticas que se sienten felices y optimistas ante el amor". Sale a relucir que el concepto que se maneja no guarda mucha relación con el frasco ya que este parece varonil y sobrio para una mujer. Por otro lado tenemos la versión masculina que sí se adecúa por completo para este público, trabajado sobre los colores de azul-gris oscuro, se emplean los mismos códigos en el frasco, que es el mismo, solo que alterna los colores.

Pyramide, trabaja su nombre con tipografía inspirada en los rasgos griegos, mientras que el frasco es realmente un prisma triangular, donde el frasco varía solo en los cromas que emplea para distinguir si es una versión femenina o masculina, para las mujeres se utilizan los cromas de rojo intenso y negro.

Otro ejemplo de versiones para dos que podemos encontrar en el mercado es el Fashion que presenta una gráfica más juvenil y desenfadada, donde emplea cromas blanco y rosado (con degradación en la botella) para féminas, mientras que para los hombres emplea blanco con azul. Los frascos aunque formalmente sean iguales el hecho de que uno sea rosa y el otro azul, los separa más formalmente, permitiendo distinguir mejor para el público para el cual está enfocado.

### **Nuevos enfoques:**

En esta tipología de productos se aprecia una mayor ramificación, por ejemplo para las féminas podemos encontrar el Camerata, esta línea presenta un frasco de cristal pero trabajado sobre una textura porosa que nos recuerda una geometría un tanto orgánica, mientras que la tapa es una ruptura tanto en el croma rojo intenso como en la geometría. Esta línea al igual que Alicia, se extiende a otros productos, aunque se relacionan más con la cosmética como delineadores, rizadores de pestañas, esmaltes de uñas... entre muchos otros productos.

Mariposa es otro nombre que destaca dentro de los perfumes nacionales, y este tiene ya renombre, dado que fue uno de los primeros que surgieron conjuntamente con Alicia Alonso y Coral Negro. Aquí hay que hacer un paréntesis, dado que al principio



el frasco presentaba una imagen diferente a la actual. En sus inicios la botella de perfume y los productos de esta línea se presentaban frascos blancos, de una geometría limpia y depurada, sobre su superficie se aplicaba gráfica que recreaba una imagen de flores de mariposa trabajada con colores saturados y contornos gruesos. Se comercializaban varios frascos de diferentes dimensiones, algunos de ellos eran de cristal blanco, otros eran plásticos pero se trabajaban bajo un mismo código formal que los definía como sistema. Además a este grupo de frascos de diferentes dimensiones se le sumaba un desodorante atomizador.

Para el 2000 se realizó un rediseño de la imagen de la línea, donde se cambió hasta la morfología del frasco, el nuevo Mariposa adoptó entonces una botella más estilizada y esbelta, la gráfica igualmente se estilizó y se sustituyó por la tipografía caligráfica que nos llega en la actualidad, los colores saturados se suplieron por blanco y dorado, así de una imagen tropical floral se adoptó una nueva, tímida y delicada.

Por otro lado en lo referente a la perfumería masculina que trate nuevos enfoques, tenemos Nao, del cual se lanzó una primera versión que aunque presentaba la misma morfología que el actual, trabajaba las tapas en metálico y el frasco de la botella era verde traslúcido; en la actualidad el frasco mantiene su geometría de una elipse con un chanfle en su base, y que se comercializa no solo bajo este nombre sino también tiene una versión como Silver Nao, donde rompe la gráfica gótica al resaltar la primera palabra con la tipografía empleada para el nombre en sí.

Luego tenemos una amplia gama de perfumes que utilizan el concepto de los tabacos cubanos en el frasco y bajo estos códigos tenemos por ejemplo: Vegueros, Cigar, Tabac...entre otros.

Dentro de los nuevos enfoques podemos incluir también los perfumes que se realizan en el Casco Histórico de la Habana Vieja donde resaltan la "Perfumería 1791" y la "Casa Cubana del Perfume" de la empresa Suchel Fragancia.

**Perfumería Habana 1791:** situada en la misma calle donde se reunía a los comerciantes de la colonia, realizan imitaciones de aquellos talleres que elaboraban y vendían los populares perfumes. Para guardar la esencia preferida, el visitante escoge entre la variedad de joyas que resaltan el fino trabajo de los orfebres de la Congregación San Eloy, frascos elaborados por artistas cubanos, incensarios, palmatorias, candelabros, velas perfumadas, aceites aromáticos y bolsas perfumadas. Frascos de cerámica de la familia Velásquez Vigil y otros integrantes del grupo Terracota 4 constituyen envases exclusivos para los aromáticos líquidos, además de almohadillas de olor, adornos de naturaleza muerta, velas, entre otros productos de delicada confección.

**Fragancias de Suchel en el Centro Histórico:** cuenta con una instalación, donde se integran un museo de historia del perfume, un área para demostraciones, otro de

aromaterapia, el Aroma Café y una boutique con esencias exclusivas. Ubicada en la calle Teniente Rey, número 13, entre Mercaderes y Oficios, en La Habana Vieja, y a cargo de la empresa Suchel Fragancia. La instalación posee un área de demostraciones donde una perfumista con el instrumental necesario explica el proceso de preparación de un perfume, e incluso crea uno específico a solicitud del visitante, utilizando las técnicas más modernas.

▪ **Conclusiones:**

La evolución del envase y embalaje en la perfumería, no solo se expresa en los rasgos estéticos y formales que se corresponden con los períodos históricos por lo que ha transitado la humanidad, estos también se encuentran ligados muchas veces, a corrientes artísticas, y son contemplados como parte de las mismas.

Posteriormente, pasaron a formar parte de la moda, con la cual se encuentran aún hoy estrechamente ligados, perfeccionándose cada vez más como industria.

Ante una amplia competencia que se ha ido intensificando a lo largo del tiempo, tanto envases como embalajes han ido adoptando los adelantos tecnológicos de cada período, tomando de cada cual lo mejor. Así, en momentos determinados estos adelantos estuvieron expresados en nuevos materiales, o en la forma de trabajarlos; obteniendo nuevas formas más complejas y bellas, igualmente con la cerámica fría, plásticos...etc. entre muchos otros que son empleados en la actualidad, o en la combinación de ellos.

Igualmente las tecnologías, han marcado pautas en el desarrollo de los mismos, sobre todo cuando llega la revolución industrial, la cual simplificó la geometría y morfología de los frascos para adaptarla a procesos de maquinado, o cuando comenzó la estandarización.

En la etiqueta, por ejemplo, que apareció tardíamente, y que de grabados y obras pictóricas prácticamente, pasaron a ser más simples y sencillas, de manera que identificaran claramente el nombre de su fragancia y productor. En lo referente al embalaje, este perdió de cierta manera importancia, pues anteriormente se conservaba con el frasco, para protegerlo; pero en la actualidad este ha pasado a ser una forma de promocionar el producto, pero que se desecha.

Por otro lado, todo el ritual que siempre ha acompañado al perfume, de abrir el embalaje mediante cintas y elementos delicados, de aplicarse las fragancias frotando la piel y muchas de las tradiciones que pasaban de generación en generación, como conservar un frasco que era una pieza única, se han ido perdiendo, al vivir en un mundo cada vez más agitado y con una cultura material donde se desecha constantemente.

Sucede también, que ante un mercado saturado de productos, es necesario fragmentar para identificar, con la mayor exactitud posible, los diferentes tipos de consumidores que pueden adquirir su producto, analizar los distintos resultados que desean obtener y satisfacer sus deseos con envases deseados y adecuados.

Un criterio muy sencillo es el sexo del consumidor, o como ocurre generalmente, se toman otros aspectos en cuenta enfocándose a un público que, por ejemplo:

- Son mujeres
- Están casadas
- Tienen hijos
- Su edad es inferior a 40 años
- Ha cursado estudios universitarios
- Trabaja con un sueldo superior a...

Así, las consumidoras que reúnan estas condiciones pueden ser consideradas como sector del mercado destinado al perfume determinado. Por eso si se trata de otro perfume, tendrá que ser distinta la combinación de criterios. Estar casada o no, por ejemplo puede ser importante, por el contrario, carecer de interés, en tanto que la edad y los ingresos pueden ser los criterios principales.

De manera que se puede decir que las empresas segmentan sus productos atendiendo a:

- Sexo: si los consumidores son del sexo masculino o femenino. En algunos productos este criterio se refleja en los envases y en la manera de trabajar su morfología.
- Edad: la diferenciación en el concepto de nombre y empaquetado de los perfumes indica cómo se puede llegar a atraer la atención de grupos de edades completamente diferentes.
- Grupos Socioeconómicos: es evidente que los compradores quieren y pueden pagar distintas cantidades de dinero por los productos, según al grupo al que pertenezcan. Por ello los fabricantes suelen ofrecer una variedad de los mismos productos, a precios diferentes.

Cuando un consumidor paga un precio elevado por un perfume se debe a que supone que es de mejor calidad. Pero no siempre es cierto, y en ocasiones el consumidor intentara averiguar algún indicio que indique cual es la calidad del producto.

Hoy día, las marcas buscan exclusividad, no solo se enmarcan en los datos anteriores, sino también tienen en cuenta la orientación sexual, tema muy defendido hoy. Las creencias, ya sean religiosas, astrales, afrodisíacas...etc., así como las posiciones que se adoptan en la sociedad, como la de carácter ecológico.

Aunque existen algunas marcas que ya poseen un público o sector del mercado ganado por historicidad, o por renombre sobre las demás.

En este nuevo período histórico que vivimos, destacan tres vías por las que se encaminan los principales representantes de la perfumería, enfocando sus conceptos en tendencias que se clasifican en tres grandes grupos por sus rasgos:

- Clasismo
- Versiones para dos
- Nuevos enfoques.

Por lo que puede decirse que los usuarios actuales presentan en cierta medida, una pérdida de identidad, pues aunque se identifiquen durante determinado tiempo con un perfume o marca, esta actitud puede variar si se lanza al mercado otro que pueda cumplir sus expectativas o no.

Lograr captar un segmento del mercado, donde en un principio se capte la atención del cliente como público de encanto, y luego este pase a ser un público fiel, al otorgarle al cliente la posibilidad de conformar y escoger la fragancia de su perfume, logrando que este se identifique con ella, que la vea como suya y parte de sí; donde se logren rescatar tradiciones como la de que la persona conserve un frasco, porque lo aprecia como un objeto que no es desechable, sino que lo conserva pues este presenta determinadas características con las que un usuario se identifica... es una estrategia y camino a seguir.