

En la “Semana Mundial de las Fragancias”: El perfume, un complemento esencial

## El 55% de los españoles considera imprescindible usar perfume a diario

Madrid, 24 de marzo de 2022

- El estudio “El perfume y su vínculo con la persona”, realizado por Kantar para Stanpa, refleja que el perfume lleva asociados valores muy personales: nuestro perfume nos hace sentir seguros de nosotros mismos, refleja cómo nos sentimos y nos hace sentir poderosos cuando lo usamos.
- En 2021 se vendieron cerca de 80 millones de perfumes en España, un dato que confirma la recuperación del sector.
- El conjunto del perfume en el mercado nacional cerró el año con un crecimiento en valor del 26%: las fragancias femeninas han crecido al 26,7% y las masculinas lo han hecho al 29,2%.
- La Academia del Perfume estrena esta semana un nuevo paquete de “Píldoras del Perfume” con reflexiones de varios Académicos del Perfume sobre el perfume y diferentes territorios: Ramón Freixa y la gastronomía, Nuria Cruelles y el vino, Agustí Vidal y la música, Marina Barcenilla y el universo y los planetas y con personalidades como Diego Cabrera y la coctelería.

El perfume lleva asociados una serie de valores muy personales, toda una amalgama de emociones y sentimientos que condicionan de un modo u otro la forma en que lo usamos. Por eso, para entender la relación de los españoles con el perfume, Kantar ha llevado a cabo el estudio “El perfume y su vínculo con la persona” para Stanpa, la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, una investigación que arroja una conclusión muy clara: **el perfume es un complemento esencial** (el 94,6% de los españoles lo utiliza con mayor o menor frecuencia), **incluso imprescindible** (el 54,7% lo usa a diario).

Como manifiesta el estudio, **para más de la mitad** (el 56,2%), **nuestro perfume nos hace sentir seguros de nosotros mismos**, refleja cómo nos sentimos (44,6%) o nos hace sentir poderosos (38,4%).

Tal es ese sentimiento de identificación que el precio no resulta el factor más decisivo (solo el 34,9% lo considera muy importante); ni siquiera la recomendación de un tercero, que esté de moda, que sea un clásico o todo lo contrario, nuevo. **Lo que más nos mueve a la hora de comprar un perfume es la fragancia, tal y como reconoce el 84% de los españoles.**

### El olor que más recordamos es el de las personas

Y es que, según el estudio, el olor juega un rol muy importante en la interacción social ya que, entre otras cosas, nos sirve de guía, disfrute y nos evoca recuerdos de personas y momentos que relacionamos con un olor. De todos los olores posibles, el que más recordamos es el olor de las personas. Más aún, después de la energía de una persona, el olor es lo que más nos llama la atención de forma positiva de los demás, tanto a hombres como a mujeres. Porque el olfato es el sentido más evocador y, aún así, es también el gran olvidado (cuando nos preguntan solemos anteponer la vista o el oído).

Solo sentir un determinado olor puede transportarnos a un momento o una compañía concreta. Tal es así que el olor que más recordamos es el de las personas (según el 52% de los encuestados), por delante de los momentos concretos (25,8%), marcas de perfume (22,5%), la naturaleza o la comida.

### Casi 80 millones de unidades vendidas en 2021 avalan la recuperación de la categoría

De la mano de la progresiva vuelta a la normalidad, en **España se vendieron 79 millones de perfumes en 2021, lo que supuso un incremento del 26% respecto al ejercicio anterior** y sitúa a esta categoría cerca de las cifras previas a la pandemia, según datos ofrecidos por Stanpa.

La recuperación vivida por esta categoría en 2021, con 51 millones de perfumes femeninos vendidos y algo más de 12 millones de perfumes masculinos, ha venido liderada por la perfumería selectiva (vinculada a las marcas de lujo), que acapara la mayor parte del mercado (un 72,7%). En consonancia, el perfume de lujo concentró el pasado ejercicio unas ventas de 20 millones de unidades, 13 millones de unidades de perfumes femeninos y 7 millones de perfumes masculinos, un crecimiento del 33% que sitúa a la categoría de lujo como dinamizadora del mercado.

Según Val Díez, directora general de Stanpa, “el perfume está asociado a un fuerte componente social. Por eso, la recuperación que ha experimentado esta categoría en 2021, con un crecimiento del 26%, es uno de los mejores indicadores de que poco a poco vamos recuperando sensaciones y de que seguimos avanzando en ese camino hacia una doble recuperación, la del sector y la de nuestro propio bienestar”.

### 7 de cada 10 hombres usan perfume a diario

Curiosamente, aunque ellas compran más, son ellos quienes los usan con más frecuencia (el 69% de los hombres lo utiliza a diario; es decir, casi 7 de cada 10, por el 59% de las mujeres). La realidad común a todos es que, en tanto en cuanto el perfume es algo asociado al sentir y a la personalidad, elegimos perfumes que nos generen determinados sentimientos y formas de estar, en el mundo y frente a los demás: seguridad (así lo reconoce el 56%), belleza (51%) o, en definitiva, cómo nos sentimos (45%). Pero también buscamos reflejar nuestra personalidad y nuestro interior a través del perfume: una manera de comunicar lo que sentimos sin verbalizarlo.

### No somos fieles cuando se trata de perfumes: el 70% alterna entre varios

Eso sí, el estudio desvela que, en materia de perfume, nos gusta la variedad. El 71,2% de los encuestados alterna habitualmente entre varios diferentes, especialmente en función de la ocasión (66,5%), pero también del estado de ánimo o la estación del año. No obstante, aunque vayamos variando, cuando damos con uno que nos gusta, nos quedamos con él durante más de un año (33,1%), y muchos incluso más tiempo (el 30,1% sigue utilizando el mismo aroma después de un lustro). Lo cierto es que, cuando damos con un perfume que nos gusta, éste se convierte en fundamental para nosotros, como explica el 60,8% de los consultados, y en una parte esencial de nuestra rutina diaria (56,6%).

### La Academia del Perfume celebra la Semana Mundial de las Fragancias

Desde el lunes y a lo largo de la semana estrena un nuevo paquete de cuatro “Píldoras del Perfume” con reflexiones de los Académicos del Perfume sobre el perfume y diferentes territorios, como Ramón Freixa y la gastronomía, Nuria Cruelles y el vino, Agustí Vidal y la música o Marina Barcenilla con el universo y los planetas. Nos adentraremos también en el territorio de la relación de la coctelería con el perfume a través de la última obra del mixólogo Diego Cabrera.

### ¿Cómo elegir un perfume? Trucos de aplicación y conservación de las fragancias

Descubre la Guía de la Academia del Perfume haciendo clic [aquí](#)

**#BellezaEnDatos**

[Stanpa.com](#)  [Instagram](#)  [Twitter](#)  [Youtube](#)  [Linkedin](#)

Para más información de prensa:

**STANPA** Clara Pi [clara.pi@stanpa.com](mailto:clara.pi@stanpa.com) / Nuria Cuenca Octavio [stanpacomunicacion@stanpa.com](mailto:stanpacomunicacion@stanpa.com) / Tel. 91 571 16 40

**KREAB** Sara González [sgonzalez@kreab.com](mailto:sgonzalez@kreab.com) / Pablo Ibáñez [pibanez@kreab.com](mailto:pibanez@kreab.com)

Tel. 91 702 71 70