

La Huella Olfativa y los Rituales de Baño en Brasil y el Caribe Análisis de Mercado & Ciencia 2022

Por Cristiano Ricardo · Publicado em 27/05/2022

Clase universitaria dictada por el Prof. Cristiano Ricardo sobre cosmetología y comportamiento del consumidor en Brasil y América Latina, abordando la huella olfativa y los rituales de baño en brasil y el caribe con diagramas esquemáticos y casos clínicos de mercado.

Versão online e eventuais atualizações:

<https://cristianoricardo.com/post/la-huella-olfativa-y-los-rituales-de-bano-en-brasil-y-el-caribe-2022-05-27>

Psicología del Consumidor & Formulación Olfativa · Casos de Brasil & América Latina

Brasil se sitúa de forma constante a la vanguardia mundial del consumo de fragancias per cápita, donde el perfume es sinónimo indiscutible de dignidad y limpieza.

Dinámica de Mercado & Arquitectura de Formulación

Múltiples Baños

2 a 4 duchas al día

Higiene = Dignidad

Valor cultural arraigado

Capa de Body Splash

Reaplicación generosa

Notas frutales/florales

Alta difusión posducha

Olor = Eficacia

Desodorantes y cremas

Aroma = Prueba clínica

Sin fragancia = Inerte

El Ritual del 'Banho Tomado'

En promedio, los brasileños toman de 2 a 4 duchas diarias. Cada baño representa una pausa de revitalización sensorial en la que geles, jabones y desodorantes deben liberar notas de salida chispeantes y frescas que perfuman el ambiente.

La Democratización del 'Body Splash'

Marcas gigantes como Natura (Tododia) y O Boticário (Cuide-se Bem) desarrollaron el segmento de las brumas corporales perfumadas (3-5% de concentración de fragancia) diseñadas para rociar todo el cuerpo tras el baño, combinando accesibilidad económica con alta proyección olfativa.

La Fragancia como Certificado de Eficacia

A diferencia de los mercados del norte de Europa, donde las fórmulas hipoalergénicas sin perfume dominan la farmacia, el consumidor latinoamericano asocia la ausencia total de aroma con falta de frescura o caducidad. El formulador clínico debe emplear fragancias testadas dermatológicamente para no comprometer el apego terapéutico.

Prof. Cristiano Ricardo

Científico Cosmético · Comportamiento del Consumidor & Dermato-Farmacología · Publicación del 27/05/2022 a las 02:05