

Especiales **laSegunda**

Jueves 3 de julio 2025

Perfumes inspirados en la tradición y sofisticación de Medio Oriente

Cómo Dubai Perfumes impulsa una nueva corriente olfativa en América Latina

En un mercado regional en crecimiento, Dubai Perfumes apuesta por fragancias árabes como una forma de expresión personal y cultural.

La industria de la belleza y el cuidado personal no solo se ha consolidado como un motor económico relevante en América Latina, sino también como un espacio de innovación, diferenciación cultural y sello diferenciador. En este escenario en permanente transformación, la perfumería ha logrado posicionarse como uno de los segmentos de mayor proyección.

Según Favio Castro, CEO de Dubai Perfumes, "el mercado regional de belleza representa cientos de millones de dólares anuales y continúa al alza, mostrando una notable resiliencia frente a contextos económicos desafiantes". Todo impulsado por una clase media en expansión, el mayor poder adquisitivo, la valorización del autocuidado y una creciente influencia digital.

En este contexto, por su carácter distintivo y su fuerte anclaje cultural, la perfumería árabe ha comenzado a captar la atención del consumidor latinoamericano.

"Desde Dubai Perfumes hemos apostado por fragancias que no solo entregan lujo accesible, sino que cuentan historias, evocan tradiciones y conectan con el deseo del público de diferenciarse", destaca Castro.

La empresa ha desarrollado una estrategia comercial que combina tiendas físicas y venta online, con un enfoque en fragancias de nicho, ingredientes naturales y fórmulas artesanales. Actualmente, sus puntos de venta se encuentran en Santiago y Concepción, y durante el segundo semestre de 2025 abrirá nuevas tiendas en Viña del Mar y Antofagasta.

"Estamos viendo un público cada vez más curioso, informado y dispuesto a experimentar. El perfume dejó de ser un regalo genérico para convertirse en una extensión de la personalidad", comenta Castro. En ese sentido, Chile representa un mercado ideal: sofisticado, globalizado y abierto a nuevas propuestas olfativas.

MIRADA REGIONAL

En América Latina, Dubai Perfumes sigue con atención lo que ocurre en



Favio Castro, CEO de Dubai Perfumes.

buscan solo un perfume; buscan una experiencia que les diga algo sobre sí mismas", puntualiza Castro.

IMPACTO DE REDES SOCIALES

Otro factor clave en el crecimiento de Dubai Perfumes ha sido el auge del comercio electrónico y la influencia de creadores de contenido en redes sociales. Las plataformas digitales han permitido democratizar el acceso a fragancias de todo el mundo, superando barreras logísticas y culturales que antes limitaban su expansión.

"La visibilidad que otorgan los influencers de belleza y los contenidos digitales ha sido fundamental. Gracias a ellos, personas que nunca habían escuchado de un oud o una resina oriental, ahora están dispuestas a probar fragancias que hace unos años eran impensadas en el mercado chileno", señala Castro.

Así, la expansión de Dubai Perfumes refleja un cambio de paradigma en el consumo de perfumes en América Latina. Un giro hacia lo personalizado, lo sensorial y lo culturalmente enriquecedor. "Promover nuevas corrientes olfativas no solo es rentable, también es una forma de diversificar la oferta, fidelizar audiencias y posicionarse como un actor innovador en el ecosistema de belleza regional", concluye Castro.

países como Colombia y Brasil, donde también crece el interés por fragancias únicas. "Colombia es particularmente interesante por su fuerte valorización de la identidad olfativa. Es una plaza con mucho potencial para propuestas de autor y emprendimientos locales", afirma el CEO de Dubai Perfumes.

La estrategia de la marca no solo se enfoca en el crecimiento comercial, sino también en entregar información al consumidor, ya que —explica Castro— "la perfumería árabe tiene un trasfondo cultural riquísimo. Por eso nuestras tiendas no son solo puntos de ven-

ta: también son espacios temáticos donde se vive una experiencia sensorial completa. Queremos que el cliente entienda el origen de los ingredientes, las notas de cada fragancia, y lo que hay detrás de cada aroma".

Esta visión ha permitido a la marca construir una propuesta diferenciadora en un mercado altamente competitivo. Y no solo en términos de producto, sino también en el mensaje que buscan entregar.

"Nos hemos preocupado de conectar con las emociones y la imaginación del consumidor. Las personas no