

DTLUX.COM

NÚMERO 221. 3,50 €

## PUESTA A PUNTO

CUATRO GURÚS DEL BIENESTAR REVELAN LOS SECRETOS PARA RETOMAR LA RUTINA CON EL MÁXIMO DE ENERGÍA E ILUSIÓN

### EL ESPÍRITU DEL VINO

RECORRIDO POR LAS BODEGAS QUE MEJOR DEFINEN EL FUTURO DE NUESTROS CALDOS

KENDALL JENNER  
CARLES FRANCINO  
CANDICE SWANEPOEL  
MARIO TESTINO  
DURAN DURAN  
ANDY SOUCEK



# RICKY RUBIO

## EL BASE QUE MARCA ESTILO EN LA NBA

MC  
MAGAZINES





#### RAMÓN MONEGAL

**Agar Musk.** Madera de oud (agarwood), cuero Vitesse, nuez moscada, vetiver Haití, ambroxan y cóctel de almizcles. Éstos son los principales ingredientes que conforman la esencia de Agar Musk, un Eau de Parfum poderoso, sensual y noble que muestra un equilibrio entre elegancia y coquetería. Ramón Monegal realiza en este perfume una particular interpretación del oud, en clave mediterránea y occidental, gracias al cuero y al almizcle.



#### ARCHANGELA

##### Crema Preciosa de Contorno de Ojos y Labios.

Tratamiento que combate las líneas de expresión de ojos y labios con una formulación a base de hidrolatos de anacardo y manzanilla, tila hamamelis, extracto de pepino, aloe y regalaz en polvo y aceites de macadamia, aguacate y fruta de la pasión. Con alto poder antirradicales, frena el envejecimiento de la piel gracias a sus ingredientes con poder antioxidante. Además, incorpora extracto de centella asiática, ginseng y antioxidante de origen marino extraído por biotecnología de un alga espirulina.



**“El consumidor tiene la necesidad de descubrir y apostar por productos fuera de las multinacionales, con una diferente distribución de recursos”**

**María José Martínez Caballero**  
DOCTORA Y CREADORA DE ARCHANGELA

palabras de la creadora de Archangela. “La exigencia es una calidad mayor, en la que el binomio presentación/contenido esté equilibrado; el consumidor tiene la necesidad de descubrir y apostar por productos fuera de las multinacionales, sabe que va a

encontrar una diferente distribución de recursos y esa posibilidad de indagar, probar y elegir tiene un punto de fascinante”.

Pese a este creciente interés del consumidor nacional, el panorama real del público español ante los cosméticos y perfumes de autor supone una clientela heterogénea, pues estas marcas cuentan con consumidores capaces de entender la alta calidad de estos productos fuera de las marcas de lujo convencionales, así como otros que “consumen nuestros productos porque han llegado a sus manos y los han probado, pero nunca habría sido su opción a elegir un cosmético fuera de las grandes marcas”, añade la doctora María José Martínez Caballero.

Por otro lado, Sara Carner asegura que “en Carner Barcelona intentamos apoyar en formación al máximo a nuestros puntos

## Juntas, pero no revueltas

Entre las dificultades para el desarrollo de las marcas de cosmética y perfumería de autor españolas destaca su convivencia con la perfumería comercial o selectiva. La propietaria de Carner Barcelona, Sara Carner, apuesta por una fórmula en la que ambas estén “juntas pero no revueltas, como se está haciendo, de hecho”. En su opinión, “tenemos que poder ofrecer al consumidor la opción de comprar un perfume niche y una crema de cuerpo comercial, por ejemplo”, añadiendo que “para mantener un buen equilibrio y no confundir, es muy importante diferenciar los productos comerciales de los niche con el posicionamiento en los puntos de venta, en precio, visualmente y en políticas de descuento”.

Para el perfumista Ramón Monegal, ambas propuestas son distintas, por lo que “hay que adaptar espacios diferentes y el personal tendrá que estar bien especializado”. Según Monegal, “no tengo duda de que ya están conviviendo hoy de forma minoritaria, pero mañana será generalizado”.

de venta para que el consumidor pueda entender bien nuestra marca y nuestros perfumes”. De este modo, la atención personalizada y el elevado conocimiento sobre la filosofía y productos de las marcas de autor son consideradas una máxima imprescindible para la trayectoria futura del sector, tanto en nuestro país como en el extranjero.

Para contribuir al desarrollo del sector en España, las marcas de autor nacionales apuestan por ampliar su oferta, incrementar su presencia internacional y formar a profesionales especializados en perfumería y cosmética de autor, “siempre haciendo bandera de la marca española y de la producción local”, indica Sara Carner. Aunque, según Ramón Monegal, “antes deben darse las circunstancias de voluntad por parte de la distribución”. ●