

TRABAJO FINAL DE GRADO

# ANÁLISIS DE LOS COMPONENTES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE UN PERFUME



**Miriam Fernández Huertas**

Tutor: Fernando Julián Pérez

Universitat de Girona

GRADO EN PUBLICIDAD I RELACIONES PÚBLICAS

FACULTAD DE TURISMO

Universitat de Girona  
**Facultat de Turisme**

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar, gracias a mi tutor, Fernando Julián, por su apoyo, consejos, predisposición y orientación en todo momento durante el proceso.

También quisiera expresar mi gratitud a todos aquellos que han atendido mis dudas y contestado mis preguntas, en especial al personal de las perfumerías de Girona, quiénes siempre me han bien recibido durante mis visitas.

Y, por último, gracias a mi familia y amigos por su comprensión, paciencia, ánimo y apoyo.

A todos ellos, muchas gracias.

**Título:** Análisis de los componentes que influyen en la decisión de compra de un perfume

**Nombre estudiante:** Miriam Fernández Huertas

**Tipo de trabajo:** Trabajo final de Grado

**Institución:** Universidad de Girona

**Nombre y apellido del tutor/a:** Julián Pérez, Fernando

**Estudio:** Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

**Fecha:** 30/05/2022

**Resumen:** La presente investigación se realizó para analizar qué componentes racionales y emocionales nos encontramos los consumidores a la hora de adquirir un perfume, tomando como público objetivo a personas de entre 16 y 35 años. En ella se aborda la importancia del lenguaje formal, así como del diseño emocional y de producto. La investigación inició con un estudio de mercado de los perfumes más populares en España dónde se analizaron una serie de atributos de identidad, seguido de la aplicación de una encuesta a la muestra seleccionada y la realización de entrevistas al personal de reconocidas perfumerías para poder indagar en los procesos de compra de los clientes. Con ello, se pudo determinar el comportamiento del consumidor, los principales factores que afectan a la decisión de compra del perfume, un producto en el que prevalecen los sentidos sobre cualquier otro aspecto, y poder observar si más allá del diseño de un objeto existe un componente emocional y personal. Los resultados revelaron que la decisión de compra de un perfume es fuertemente emocional, ya que la personalidad del producto y lo que este transmita al consumidor influye notablemente. La estética y el hecho de que el perfume sea atractivo también influye por encima de otros aspectos, desvelando distintos patrones según la edad y el género.

**Palabras clave:**

*Perfumes, compra, consumidor, estética, diseño, emocional, racional, producto, decisión*

**Abstract:** This research was carried out to analyse the rational and emotional components that consumers encounter when purchasing a perfume, taking people between the ages of 16 and 35 as the target audience. It addresses the importance of formal language, as well as emotional and product design. The research began with a market study of the most popular perfumes in Spain where a series of identity attributes were analysed, followed by the application of a survey to the selected sample and interviews with the staff of renowned perfumeries in order to investigate the purchasing processes of customers. With this, it was possible to determine consumer behaviour, the main factors that affect the decision to buy perfume, a product in which the senses prevail over any other aspect, and to observe whether beyond the design of an object there is an emotional and personal component. The results revealed that the decision to buy a perfume is strongly emotional, as the personality of the product and what it conveys to the consumer has a strong influence. Aesthetics and the attractiveness of the perfume also play a greater role than other aspects, revealing different patterns according to age and gender.

**Keywords:**

*Perfumes, purchase, consumer, aesthetics, design, emotional, rational, product, decision*

## Tabla de contenido

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1) PRESENTACIÓN</b> .....                                      | <b>1</b>  |
| 1.1) Planteamiento del problema.....                              | 1         |
| 1.2) Introducción .....   | 1         |
| 1.2.1) Justificación y motivación.....                            | 2         |
| 1.2.2) Objetivos e hipótesis .....                                | 2         |
| 1.2.3) Limitaciones .....   | 3         |
| <b>2) MARCO TEÓRICO</b> .....                                     | <b>3</b>  |
| 2.1) Antecedentes/ Estado de la cuestión .....                    | 3         |
| 2.2) Bases teóricas .....   | 5         |
| 2.2.1) Los principios de la Gestalt.....                          | 5         |
| 2.2.2) Lenguaje formal del producto .....                         | 5         |
| 2.2.3) Diseño emocional y de producto.....                        | 8         |
| <b>3) MARCO METODOLÓGICO</b> .....                                | <b>9</b>  |
| 3.1) Caracterización de la investigación.....                     | 9         |
| 3.2) Población y muestra.....                                     | 9         |
| 3.3) Técnicas de investigación .....                              | 9         |
| 3.4) Recolección de datos .....                                   | 10        |
| <b>4) RESULTADOS DEL ANÁLISIS</b> .....                           | <b>10</b> |
| 4.1) Análisis perfumes existentes en el mercado actualmente ..... | 10        |
| 4.2) Análisis encuesta .....                                      | 12        |
| 4.3) Análisis entrevistas.....                                    | 17        |
| <b>5) CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....                    | <b>18</b> |
| <b>6) REFERENCIAS</b> .....                                       | <b>21</b> |

## Índice de tablas

|   |   |
|---|---|
| <b>Tabla 1.</b> Apreciación psicológica de los colores. Fuente: Elaboración propia a partir de Julián Pérez & Espinach Orús (2015, págs. 264-265) ..... | 7 |
|---|---|

## Índice de figuras

|   |    |
|---|----|
| <b>Figura 1.</b> Evolución de la botella de la fragancia Nº5. Cortesía de Chanel por L'Officiel (2021). Fuente: Recuperado de <a href="https://www.lofficielmexico.com/belleza/historia-perfume-chanel-5">https://www.lofficielmexico.com/belleza/historia-perfume-chanel-5</a> ..... | 12 |
| <b>Figura 2.</b> Gráfico mi fragancia representa mi personalidad. Fuente: elaboración propia. ....  | 16 |
| <b>Figura 3.</b> Gráfico los perfumes con precios elevados son mejores. Fuente: elaboración propia.....   | 16 |

**Figura 4.** Gráfico me gustan los perfumes de diseño elegante/ atractivo. Fuente: elaboración propia. ....16

**Figura 5.** Gráfico modas y tendencias. Fuente: elaboración propia.....17

**Figura 6.** Gráfico el perfume me da buena imagen. Fuente: elaboración propia. ....17

## **1) PRESENTACIÓN**

### **1.1) Planteamiento del problema**

Se observa que hoy en día debido a la competitividad industrial y al desarrollo tecnológico se nos proporciona una gran oferta de productos en distintos sectores del mercado. Esta gran opción y diversidad de productos que se nos ofrece dificulta nuestra capacidad de elección, ya que todos estos diseños buscan atraer tanto el interés en la compra como la lealtad de marca. Actualmente, atender únicamente a las necesidades no basta, las empresas van un paso más allá: buscan transmitir valores, emociones, sentimientos... En definitiva, crear un vínculo con el consumidor. Las emociones se convierten, por lo tanto, en un principal factor para fidelizar. Pues, "las emociones son un medio para cautivar el apego del consumidor a las marcas" (Ascanio, 2018).

Una definición interesante es la que propone Rocha (2011), cuándo menciona que actualmente las empresas ven más allá de la situación de los consumidores y tratan de acercar el producto al consumidor, y no precisamente por medio de un estante, sino por medio de emociones. Son muchos los estudios que hablan de cómo las emociones alteran la forma en que percibimos el entorno y afectan a nuestro comportamiento. Y, por ende, cómo pueden influir definitivamente en las experiencias de compra.

Uno de los productos que busca establecer este fuerte vínculo con los consumidores es el perfume. Se define a la fragancia como a un reflejo de la personalidad, por ello muchas veces se suele elegir en función de las emociones. Entonces, tiene sentido que nos hagamos una serie de preguntas como ¿Qué componentes requiere un perfume para su elección? ¿Priman los componentes emocionales respecto a los racionales? Si se trabaja el tema racional, ¿Qué aspectos hay que tener en cuenta? ¿El entorno social, la lealtad de marca y la publicidad contribuyen a ello? ¿Qué hace que el cliente se decante por un perfume en concreto y no por otro?

Es en este contexto y por todas estas cuestiones que, a través de esta investigación, se evidencia la necesidad de indagar acerca de los factores racionales e irracionales que afectan a la elección y compra del perfume y, en definitiva, a la decisión final de compra de este producto aplicado a una población particular y a un número de perfumes determinado. Es decir, a través de los perfumes más vendidos en España y una metodología de investigación se estudiará, además de conocer, si existen patrones racionales e irracionales de consumo en la población, así como la existencia de aspectos similares en los productos seleccionados para el análisis, que puedan contribuir a la decisión y elección final de compra del perfume. Resulta interesante investigar los factores que hacen que ciertos objetos sean vistos con buenos ojos por la mayoría de las personas, especialmente en un producto en el que prevalecen los sentidos sobre cualquier otro aspecto.

### **1.2) Introducción**

Tal como se ha plantado con anterioridad, el estudio que se presenta a continuación se centra en indagar sobre qué componentes racionales y emocionales nos encontramos como compradores a la hora de adquirir un perfume. Para poder comprender y analizar estos componentes se realizó primeramente una búsqueda documental sobre dichos conceptos mediante lecturas y artículos que trataran tales temas: compras por impulso, pautas racionales e irracionales, aspectos que nos afectan en el comportamiento, diseño emocional, etc.

A su vez, se efectuó un análisis sobre la situación y el comportamiento del mercado de perfumes en España con el objetivo de conocer la tendencia de este producto en nuestro país y poder así seleccionar las muestras a analizar. Esta información también se utilizará para averiguar más sobre el consumidor estándar, especialmente sobre su comportamiento y en los aspectos que más valora en el momento de realizar su decisión final de compra.

Después de conocer los conceptos y tendencias de nuestro país respecto a los perfumes y haberlos analizado, se buscó validarlos mediante la ejecución de una encuesta aplicada. Esta encuesta buscaba obtener las respuestas de una parte de la población para conocer qué les influye en la decisión de compra de un perfume. Para ello se realizaron tanto preguntas abiertas como cerradas, centradas en los conceptos y factores claves de la investigación documental previa con tal de obtener resultados concluyentes.

Finalmente, se analizaron los resultados proporcionados por el instrumento de estudio para obtener una respuesta sobre el comportamiento de la población estudiada respecto a las decisiones de compra de perfumes y, sobre todo, averiguar por qué tipo de componentes, racionales y emocionales, se ha visto impulsada y en qué medida.

Por ello, y con el propósito de desarrollar las inquietudes expuestas con anterioridad, este trabajo se divide en cinco partes (tal y cómo puede verse en el índice). La primera parte, describe la forma en que el tema será tratado. Posteriormente, y por medio de la exposición de un marco teórico, la segunda parte se centra en los análisis e investigaciones previas por parte de otros autores con el fin de conformar un contexto válido. Seguidamente, se aplica la metódica investigación sobre la muestra y la población seleccionada en búsqueda de resultados. Y, finalmente, con los resultados obtenidos se aborda lo relacionado con el tema de estudio y, en consecuencia, se determina cuál es la influencia de los componentes racionales e irracionales en el proceso de toma de decisiones a la hora de adquirir un perfume y poder observar si más allá del diseño de un objeto existe un componente personal y emocional.

### **1.2.1) Justificación y motivación**

La motivación para la realización de este trabajo nació del gusto personal de poder trabajar analizando un producto que se encuentra relacionado tanto con el diseño como con el arte, siendo el perfume, un producto adecuado para esta investigación. Los perfumes siempre me han llamado la atención debido a que son muy diferentes a otros productos, ya que pueden transmitir muchas sensaciones y emociones, y es que los perfumes, apelan a 2 de nuestros cinco sentidos como son la vista y el olfato. Por ende, las percepciones, emociones y sensaciones que promueve generan una gran variedad de atributos de identidad que resultan muy atractivos de analizar. A su vez, se trata de un producto muy cotidiano que, incluso no siendo de necesidad básica, todo el mundo posee o ha poseído alguna vez. Este hecho, llama especialmente mi atención, ya que es posible que las personas no valoren su gran desarrollo en el diseño, pero aun así se vean fuertemente influenciadas por él.

Este proyecto de investigación me permitirá evaluar cuáles son los aspectos influyentes del perfume, evidenciar las diferentes variables existentes y estudiar la percepción de los consumidores sobre dichas variables. Porque tal como expuso la psicóloga y experta en neuromarketing Carolina Marín en la XVI edición de los cursos de verano de la Universidad Pablo de Olavide 'Iniciación a la producción de moda y dirección creativa': "No consumimos con la cabeza, cuando vamos a una tienda –física o virtual– entran en juego otros elementos más impulsivos" (2018).

Una vez se ha justificado y concluido la elección y, por lo tanto, relevancia de este trabajo procedemos a detallar los objetivos que queremos alcanzar.

### **1.2.2) Objetivos e hipótesis**

Este trabajo de carácter exploratorio pretende estudiar cómo influyen los componentes racionales e irracionales en el comportamiento de los consumidores durante el proceso de adquisición de un perfume. Esto incluye tanto el lenguaje formal del producto y su diseño como las percepciones y emociones que pueda transmitir. Por medio de una investigación bibliográfica, un análisis comparativo y la aplicación de encuestas se pretende abordar el tema de estudio presentado. Por ello, y para poder desarrollar dicha investigación, se plantearon los siguientes objetivos:

### **1.2.2.1) Objetivo general**

Conocer los principales componentes racionales y emocionales que influyen a la hora de adquirir un perfume.

Descifrar cuales pueden ser las diferencias en la elección del perfume según los rangos de edad de los consumidores.

### **1.2.2.2) Objetivos específicos**

Analizar perfumes que hayan modificado su aspecto formal del envase y no el contenido.

Investigar el mercado de España y las tendencias de compra en perfume durante los últimos años para poder establecer los modelos a analizar.

Elaborar matrices/ cuadros comparativos de análisis para los 10 perfumes seleccionados.

Conocer las teorías del lenguaje formal del producto, así como del diseño emocional para poder aplicarlas en el producto de estudio.

Examinar el punto de vista y comprender la opinión del consumidor respecto a la elección de perfumes a través de la muestra de estudio y el método de investigación empleado.

### **1.2.2.2) Preguntas de investigación e hipótesis**

En consecuencia, y con tal de dar respuesta a nuestros objetivos, el trabajo plantea las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Qué pautas en la compra de un perfume sigue el público objetivo?
- ¿Qué factores intervienen de una manera u otra en la elección de un perfume u otro?
- ¿Se presentan patrones similares tanto en los perfumes que son tendencia como en las pautas de comportamiento de los consumidores?

Debido a la naturaleza exploratoria y cuantitativa del estudio, se estiman las siguientes hipótesis:

- Existen diferencias a nivel racional y emocional en la elección del perfume por género, es decir, entre hombres y mujeres.
- Existen diferencias en la elección del perfume según los rangos de edad de los consumidores.

### **1.2.3) Limitaciones**

Debido a limitaciones como los recursos, el tiempo, la disponibilidad y el área geográfica, la investigación se aplicará sobre una pequeña muestra sobre el total de consumidores posibles de perfumes que pudiera haber. Por ello, es importante enfatizar que el estudio será representativo sobre el comportamiento de un limitado grupo de consumidores que comprenderá específicamente a personas de entre 15 y 35 años que residan en Cataluña y, concretando, en las provincias de Gerona y Barcelona.

## **2) MARCO TEÓRICO**

### **2.1) Antecedentes/ Estado de la cuestión**

Durante la última década y debido a la gran competencia en el mercado, es probable que el proceso de compra de los consumidores haya cambiado. La mayoría de las empresas se han visto obligadas a buscar una diferenciación respecto a las demás con el fin de atraer a los consumidores, los cuales se encuentran perplejos ante la gran diversidad de productos que se les presentan.

Tal como expone López-Rúa (2015) en su artículo, años atrás se creía que el precio y la calidad del producto eran las únicas variantes con las que los consumidores se veían influenciados a la hora de adquirir un producto. No obstante, se han demostrado que también influyen otras variantes como, por ejemplo, la ambientación, el olor, la vista, las percepciones de la marca, etc. Todo esto genera que el acto de compra no pueda considerarse algo puramente racional.

Durante el proceso de la compra se pueden establecer diferentes objetivos, pero los pasos del proceso que se llevan a cabo suelen ser los mismos. Como expone Manzuoli (2005) en su artículo, la mayoría de los esquemas que se repiten en los pasos del proceso son: el reconocimiento de un problema, la búsqueda y evaluación de información, el acto de compra y por el último, el comportamiento posterior. El proceso comienza cuando un consumidor reconoce la existencia de una diferencia notable, de forma consciente o inconsciente, entre su situación real e ideal.

El artículo de Coca Carasila (2010) expone que podemos agrupar los modelos de comportamiento del consumidor en cuatro grupos:

- La visión económica ligada a la toma de decisiones racionales, conocida como la teoría del “hombre económico”.
- La visión pasiva, que describe a los consumidores como compradores impulsivos e irracionales.
- La perspectiva cognitiva que describe a los consumidores que se centran en el proceso de buscar y evaluar información para la toma de decisiones.
- La visión emocional, también conocida como impulsiva, que cree que las compras realizadas sobre una base emocional dan menos peso a la información y, por lo tanto, más a su estado de ánimo y cómo se siente el consumidor en el momento. Esto no implica un comportamiento irrazonable.

Tupiza Fuertes (2018) citando a Ades (2005) nos expone los diferentes factores o puntos que influyen en la decisión de compra del cliente y que lo llevan a realizar su elección, los cuales agrupa de la siguiente forma:

- Factores culturales: Dónde encontramos el nivel de cultura (conocimiento respecto a un tema específico), la subcultura (de acuerdo al grupo social) y la clase social a la que se pertenezca.
- Factores sociales: La familia y su comportamiento de consumo, los grupos de referencia del entorno, los roles que ejecuta cada individuo y el estatus representativo al nivel de prestigio.
- Factores personales: En que fase del ciclo de vida se encuentra el sujeto, la ocupación que ejerce, el estilo de vida y, por último, la personalidad.
- Factores psicológicos: La motivación, el aprendizaje, la percepción y las convicciones y actitudes que conforman el punto de vista del consumidor respecto a la necesidad de compra.

Como puede observarse son muchos los factores, tanto externos como internos, que pueden influir en la decisión de compra del consumidor. Por otro lado, la saturación en el mercado ha dado paso a una comunicación persuasiva que apela a los cinco sentidos. López-Rúa (2015) nos cuenta como con de 1500 a 3000 anuncios por día, el 83 % de los anuncios se centran en imágenes y solo el 4 % restante son de uso sensorial, por lo que para que el mensaje llegue y perdure, debe involucrar los sentidos con todo su personal, lo que resulta en un impacto más profundo en el consumidor nivel de influencia. El perfume al ser una sustancia líquida con un uso orientado a conceder buen olor a quién lo adquiere es evidente que se relaciona con dos de los principales sentidos del ser humano: En primer lugar, con el olfato y, en segunda instancia, con la vista (ya que el envase del perfume tiene un gran potencial convirtiéndose, incluso, en un mensaje).

- El olfato: Los aromas permiten al ser humano despertar recuerdos, los cuales pueden perdurar en el tiempo. Para Ramírez Gómez de la Torre “El olfato es el único receptor sensorial que está directamente conectado con nuestras emociones y memoria, así como la atención, motivación, personalidad y conducta” (2015).
- La vista: Según plantea López-Rúa (2015) se calcula que un 83% de la información que retenemos se recibe de forma visual. Siendo este el sentido más conocido y aprovechado en la comunicación y la publicidad. Por esta misma razón, los frascos de perfume pueden convertirse en el eje principal del producto, a veces incluso, por encima de su función. Es una herramienta de comunicación y seducción fundamental, ya que lo primero que ven los consumidores es el frasco, que juega el papel más importante en la mente del consumidor.

## 2.2) Bases teóricas

### 2.2.1) Los principios de la Gestalt

Tal como exponen en su libro Julián Pérez & Espinach Orús “El lenguaje formal del producto” (2015, pág. 40), el impacto de los objetos sobre las personas depende de la información percibida por el usuario. En un producto diseñado, debe haber consistencia formal en forma, color y acabado. También debe haber coherencia: el contenido, la forma, el color y la superficie deben describir claramente el contenido y la función. Es necesario cultivar los estados emocionales, los sentimientos y las sensaciones. Este grupo de fuerzas nos lleva más allá de cualquier motivación concreta para entender todo lo que hay detrás. Y todos estos principios relativos a la percepción visual, es decir, al resultado de la forma u objeto estudiado, fueron estudiados por los psicólogos de la Gestalt.<sup>1</sup>

Vainstoc (2003, pág. 12) nos cuenta que una característica de la visión humana es su actividad selectiva y sus condiciones constructivas. Por tanto, el análisis de imágenes está influenciado por nuestros patrones internos, nuestras expectativas y nuestra "comprensión" del mundo, en definitiva, está influenciado por el análisis subjetivo. A continuación, pero sin entrar en detalles, vamos a exponer algunos de los principios de la teoría de la Gestalt de los que hablan Julián Pérez & Espinach Orús en su libro, y por los cuales podemos vernos influenciados a la hora de observar un producto:

- **El principio de simplicidad o de la buena forma:** El cerebro prefiere las formas integradas, completas, simétricas y estables (2015, págs. 42-43).
- **El principio de cierre o continuidad:** Las formas abiertas o inconclusas nos provocan incomodidad. Solemos percibir las formas en un conjunto de elementos como un patrón único e identificable, y no como múltiples elementos individuales (2015, pág. 44).
- **El principio de relación figura y fondo:** El cerebro no puede interpretar un objeto como figura o fondo al mismo tiempo. La figura se distingue del fondo por características como: tamaño, forma, color, posición, etc. (2015, pág. 45).
- **El principio de la simetría:** Los elementos simétricos son percibidos como iguales. La simetría siempre se ha asociado con la belleza y se trata de una propiedad que se halla en casi todas las formas de la naturaleza (2015, pág. 48).

En el mundo de la publicidad y el diseño gráfico, las marcas desempeñan un papel importante en estas leyes con el fin de crear un sentimiento entre los consumidores, animándoles así a recordar su marca, creando ilusión óptica para sus campañas, buscando generar sorpresa en los usuarios, etc.

### 2.2.2) Lenguaje formal del producto

En este apartado se hablará sobre el análisis de la forma en el diseño de productos, es decir, aquellos aspectos básicos y fundamentales a tener en cuenta en el producto. Puesto que el diseño puede influir directamente tanto en los factores de coste, calidad y tiempo como en la evaluación que los usuarios

---

<sup>1</sup> “La psicología de la Gestalt es una corriente psicológica, nacida a principios del siglo XX en Alemania. Sus exponentes principales han sido: Wertheimer, Köhler, Koffka y posteriormente Arnheim. Observaron que el cerebro humano organiza las percepciones como totalidades de acuerdo con ciertas leyes a las que denominaron “leyes de percepción”. (Julián Pérez & Espinach Orús, 2015, pág. 42)

hagan de él. Entre las características principales que se pueden analizar en un diseño, este estudio se centrará en el tamaño, la forma y el aspecto del producto.

Tal como exponen Julián Pérez & Espinach Orús en su libro “El lenguaje formal del producto” (2015, pág. 133) los elementos principales que conforman la estética del objeto son los siguientes:

- Forma general: Es el objeto principal y representa el volumen del producto. Puede producir distintos efectos al ser observado.
- Material: La elección de este, generalmente por motivos comerciales, permite obtener un determinado efecto estético. Aportan información acerca de las características del producto, conectan con el consumidor y actúan en gran medida como representantes fieles a la imagen de marca.
- Superficie: La superficie de diversos materiales, así como de su combinación, puede producir en el usuario importantes asociaciones de ideas.
- Color: El atributo que más distingue una forma de su propio entorno y, sobre todo, se emplea para atraer la atención.

Centrándonos en la forma, hablaremos de cómo en “nuestra cultura determinadas formas pueden asociarse a algunas interpretaciones” (Julián Pérez & Espinach Orús, 2015, pág. 24):

- Formas rectas y angulares: Se asocian con la robustez, la fuerza y la masculinidad.
- Formas redondas: El uso de curvas y ondas ayuda a transmitir sofisticación, suavidad y feminidad.
- Formas simétricas: La simetría favorece un equilibrio visual y proporciona una percepción equilibrada del producto.
- Formas asimétricas: Las percepciones que transmiten son más arriesgadas, dinámicas y diferenciadoras.

A su vez, las formas de un producto pueden otorgarle carácter o personalidad. Cuando hacemos referencia al carácter o personalidad de un producto, estamos indicando las características de asociación a diferentes estados o valores como pueden ser: lo masculino, lo femenino, lo deportivo... O las que definen la identificación de la marca o compañía (Julián Pérez & Espinach Orús, 2015, pág. 227). Basándonos en la tipología de producto estudiado se ha optado por la selección de cuatro modelos de personalidad y sus características principales:

- Modelo de personalidad amigable (2015, pág. 228): Caracterizado por el empleo de geometrías básicas y analogías humanoides, animaloides y naturales. Uso de materiales generalmente fríos (metal, acero, aluminio...), y alguno cálido (madera). Presenta colores básicos y vivos, con mucho color, y acabados generalmente mates. Algunos de los atributos que se le asocian son: simpatía, infantil, agradable, saludable, ironía, cercanía, etc.
- Modelo de personalidad diabólico (2015, pág. 229): Se caracteriza por el uso de formas agresivas, puntiagudas, cónicas y salientes, así como de elementos terroríficos como diablos, arañas, pinchos, etc. Empleo de materiales cromados y pulidos, colores recurrentes como el rojo y el negro y acabados generalmente en mate. Algunos de los atributos asociados al modelo diabólico son: el gusto por lo prohibido, lo maléfico, el espíritu rebelde, no seguir el camino del rebaño, etc.
- Modelo de personalidad masculino (2015, págs. 231-232): Este modelo destaca por tener un aspecto formal caracterizado por el uso de formas curvas, lisas y al mismo tiempo aristas. Presencia sencilla mediante la utilización de líneas rectas y formas geométricas, y dimensiones exageradas y voluminosas, consideradas más bien poco esbeltas. Son objetos con la impresión de ser fuertes y robustos, de elevado peso visual. Destacan por utilizar materiales con el concepto de robustez y menos detalle como, por ejemplo, el acero y la

madera. Empleo de colores fríos, neutros, serios y oscuros. Suelen presentar acabados con aceros pulidos y cromados, o pintado en mate. Atributos que se asocian a este modelo: seriedad, elegancia, fuerza, resistencia – solidez, potencia, estabilidad, sobriedad, etc.

- Modelo de personalidad femenino (2015, págs. 232-234): El modelo femenino destaca por su aspecto formal caracterizado por el empleo de formas curvas, suaves y esbeltas (con poco peso visual y estilizadas). Presentan cambios de grosor exagerado (recordando a la figura femenina) y suelen tener detalles decorativos (infantiles o amorosos). Utilizan colores suaves y claros-pastel, destacan los blancos y cálidos. Emplean materiales robustos, pero que con su combinación formal y material refuerzan el concepto de ligereza. Presentan acabados en aceros pulidos y cromados, o bien, en mate. Algunos de los principales atributos que se asocian a este modelo son: sensualidad, delicadeza, sensibilidad, elegancia, coquetería, esbeltez, finura, detallista.

Como hemos comentado con anterioridad, otro de los elementos principales del lenguaje formal del producto es el color. Alan Swann en su libro “El color en el diseño gráfico” define que “El color es un factor clave y quizás el elemento gráfico más inmediatamente identificable, diferenciando de la competencia al diseño de un producto o servicio” (Swann, 1993, pág. 7). Dentro de la psicología del color podemos encontrar diferentes significados y connotaciones asociados a cada uno de los colores.

En la tabla inferior (Tabla 1) se establecen algunas de las características psicológicas del color extraídas del libro “El lenguaje formal del producto” (Julián Pérez & Espinach Orús, 2015, págs. 264-265) respecto a cinco factores que son: la impresión objetiva, la subjetiva, la apariencia general, la asociación mental y la asociación directa:

Tabla 1. Apreciación psicológica de los colores. Fuente: Elaboración propia a partir de Julián Pérez & Espinach Orús (2015, págs. 264-265)

| COLOR           | IMPRESIÓN OBJETIVA                              | IMPRESIÓN SUBJETIVA           | APARIENC. GENERAL                   | ASOCIAC. MENTAL                 | ASOCIAC. DIRECTA           |
|-----------------|---|-------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------|----------------------------|
| <b>ROJO</b>     | Apasionamiento, excitante, ardiente, actividad. | Intensidad, furor, ferocidad. | Brillante, intenso, opaco, seco.    | Caliente, fuego, calor, sangre. | Peligro, fiestas, navidad. |
| <b>NARANJA</b>  | Alegre, energético, potente.                    | Exuberancia, saciedad.        | Reluciente, ardiente.               | Caliente, otoñal.               | Precaución.                |
| <b>AMARILLO</b> | Animación, inspiración.                         | Salud.                        | Resplandeciente, radiante.          | Luz del sol.                    | Precaución                 |
| <b>VERDE</b>    | Tranquilidad, refrescante.                      | Palidez, enfermedad.          | Diáfano, mojado.                    | Frescura, naturaleza, agua.     | Claridad.                  |
| <b>AZUL</b>     | Melancolía, sensatez.                           | Oscuridad, timidez.           | Transparencia, humedad.             | Frío, cielo, agua.              | Servicio.                  |
| <b>DORADO</b>   | Ostentoso, misticismo.                          | Soledad, desesperación.       | Profundidad, suavidad, atmosférico. | Frescura, niebla.               | Fúnebre.                   |
| <b>BLANCO</b>   | Pureza, franqueza, limpieza.                    | Normalidad, pureza.           | Espacio, luz.                       | Frescura.                       | Limpieza.                  |
| <b>NEGRO</b>    | Funeral, nefasto, depresión.                    | Pecado, muerte.               | Espacio, oscuridad.                 | Neutralidad, noche, vacío,      | Fúnebre.                   |

### 2.2.3) Diseño emocional y de producto

Existe un fuerte componente emocional en el modo en que los productos son diseñados, así que el aspecto emocional del diseño puede acabar siendo una vertiente decisiva del éxito del producto. Tal como nos cuenta Donald Norman en su libro "El diseño emocional: por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos": "Junto con las emociones, hay que tener en cuenta otro tema: la estética, la atracción y la belleza (A. Norman, 2005, pág. 23). Por ello, es necesario hablar del diseño visceral, que se ocupa de las apariencias.

Tal como nos expone Donald Norman en su libro (2005, pág. 52) el diseño visceral es el nivel de pre conciencia, que precede al pensamiento. En este nivel, la apariencia es importante y es donde se forma la primera impresión. Se trata del impacto inicial de un producto, su aspecto y las sensaciones que produce. Y este proceso de generación de sensaciones se inicia con el estímulo directo del sentido, ya sea por el oído, la nariz, el ojo o cualquier otro órgano.

Muchos productos se compran solo por el aspecto que tienen. "Dado que el diseño visceral trata de las reacciones iniciales, podríamos proceder a estudiarlo limitándonos a poner a una serie de individuos ante un diseño y observar las reacciones que suscita" (A. Norman, 2005, pág. 87). Los objetos atractivos en realidad funcionan mejor "su carácter atrevido produce emociones positivas, que hace que los procesos mentales sean más creativos y tolerantes respecto a las dificultades menores" (A. Norman, 2005, pág. 78). Norman cita en su libro (El diseño emocional: por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos, 2005, pág. 46) una serie de condiciones que pueden dar lugar automáticamente a un efecto de tipo positivo:

- Lugares con una luz cálida, confortable y un clima templado.
- Sabores dulces y olores agradables.
- Colores brillantes y muy saturados.
- Música y sonidos armoniosos - relajantes.
- Seres humanos "atractivos" y rostros sonrientes.
- Objetos simétricos, redondeados y suaves.
- Sensaciones, sonidos y formas "sensuales".

Julián Pérez & Espinach Orús (2015, pág. 146) nos hablan en su libro "El lenguaje formal del producto" de la importancia del factor humano y como, hoy en día, ha crecido una fuerte necesidad por el factor emocional en el uso de objetos. Esto se debe a dos razones: Por un lado, el hecho de que nuestros valores materiales cubren nuestras necesidades primarias. Y, por otro lado, que hay una mayor atención hacia necesidades secundarias. Es decir, hacia nuestros valores ideales.

Por estos motivos, podemos decir que las variables emocionales son un componente alto en la percepción del usuario. "Nuestra forma de vida, nuestra escala de valores, nuestro nivel cultural, económico y social se reflejan en los objetos que poseemos" (Julián Pérez & Espinach Orús, 2015, pág. 156). Y, por lo tanto, la cultura también influye enormemente en el significado. Pero el significado va unido mucho más que a las diferentes culturas, también va unido a nuestra personalidad, gusto, vivencias y aficiones.

Los autores exponen también en su libro (2015, pág. 272) como las últimas investigaciones (como las llevadas a cabo por Gabriel Tahr, Herbert Simon, Daniel Kahneman, entre otros) desmienten que las decisiones de compra generalmente estimulan el pensamiento y las decisiones racionales. Por lo tanto, defienden que las personas compramos productos que creemos que son necesarios por una u otra razón a un precio diferente. Compramos movidos por deseos, la mayoría de las veces inconscientes. Todas estas investigaciones permiten comprobar científicamente "que la manera en que el cerebro codifica el placer durante una experiencia depende no solo de variables objetivas como el estado del producto, sino también de las expectativas y creencias de cada persona (Julián Pérez & Espinach Orús, 2015, pág. 272).

Por todo ello, el diseño en la actualidad es claro; ya no es suficiente el mero hecho de diseñar buenos productos, sino que hay que ir más allá. Se hace necesaria la creación de experiencias capaces de generar placer y emociones junto a ellos.

### **3) MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1) Caracterización de la investigación**

Este trabajo de investigación sigue un método cuantitativo y cualitativo. La investigación dará lugar a un análisis de la información más profundo y a una observación de la opinión y situación de las personas involucradas en ella. Este trabajo, debido a su carácter exploratorio, resulta ser no tan fiable pero representativo del método. Su objetivo no se limita a la recolección de datos, sino que va más allá buscando una identificación y correlación entre variables.

En un primer lugar se realizó un extenso estudio de mercado, a partir del cual se seleccionó la muestra final de perfumes a analizar y con los que continuar la investigación. Mediante diferentes fuentes y recursos se seleccionaron los 20 perfumes considerados más populares en España en un lapso de tiempo que incluye estos tres últimos años. Este análisis del producto, ejecutado a través de matrices comparativas en Excel, permitirá identificar los factores más importantes que deben ser investigados y que presentan las diferentes tendencias de perfumes en cuanto a aspectos como la forma, la aplicación del color, así como la estética del envase (tal como se ha hablado en el marco teórico).

Asimismo, y dentro de la metodología seleccionada con base en un muestreo teórico, los resultados de dicho análisis permitirán también la realización de encuestas *online*, así como de entrevistas al público. Esto nos permitirá conocer más de cerca los factores influyentes en la decisión de compra de un perfume y así, poder extraer unos resultados medibles y creíbles.

#### **3.2) Población y muestra**

El presente estudio busca conocer qué factores influyen en la decisión de compra de un perfume entre los jóvenes de 16-35 años que residen en Cataluña y, concretando, en las provincias de Gerona y Barcelona. Se ha optado por un público joven, ya que el perfume puede asociarse a personas de mayor edad y lo interesante es conocer qué influye en las audiencias más jóvenes y si existen diferencias entre las distintas generaciones. La muestra representativa no probabilística, a la cual se le aplicará el instrumento de estudio, es de 106 personas.

#### **3.3) Técnicas de investigación**

Como se ha dicho con anterioridad, el diseño de este estudio emplea tanto un método cuantitativo como cualitativo.

- Técnicas cualitativas: La generación de cuadros comparativos y entrevistas en profundidad para la observación del participante.

##### Cuadros comparativos

La realización de un análisis comparativo por medio de la observación y a través de matrices analíticas en Excel permite establecer relaciones en conjuntos de elementos identificativos. En este caso, con el fin de obtener razones válidas en la explicación de diferencias y semejanzas en los perfumes más populares que han sido estudiados. Los aspectos a analizar de dichas matrices son los siguientes: Nombre del perfume, marca (firma), logo, colores principales, dónde aparece el nombre, precio, color tapa, forma envase, forma frasco, color envase, color frasco, color del líquido (perfume), fragancia, textura, material, tipografía, aparición de personas atractivas y observaciones.

Matriz 1 (Vid. Anexo 7.1.1). Incluye el análisis de los 10 perfumes más populares en España (Alien de *Thierry Mugler*, *Coco Mademoiselle*, *J'Adore Dior*, *Chanel No.5*, *Aura de Loewe*,

*Chance de Chanel, Amor Amor de Cacharel, Miss Dior, Narciso Rodriguez For Her y Angel de Thierry Mugler).*

Matriz 2 (Vid. Anexo 7.1.2 i 7.1.3). Incluye el análisis de los 5 perfumes más populares en mujeres (*La Vie Est Belle, Amor Amor de Cahcarel, Black Opium, Narciso Rodríguez For Her y Calvin Klein Women*) y los 5 más populares en hombres (*Aqua Di Giò Pour Homme, One Million de Paco Rabanne, Solo Loewe, Hugo Boss Bottled e Invictus de Paco Rabanne*). Esto permite segmentar la muestra.

Entrevistas en profundidad (Vid. Anexo 7.4 – 7.6)

Con el objetivo de recibir la mayor información posible sobre los conocimientos, experiencias, sensaciones y emociones de los participantes respecto a la decisión de compra de un perfume del público objetivo elegido se entrevistó, mediante 9 preguntas, a las trabajadoras de tres cadenas de perfumería: Júlia, Sephora y Druni.

- Técnicas cuantitativas: Realización de encuestas online. La encuesta, con preguntas abiertas y cerradas, permite indagar entre la muestra sobre aspectos relacionados con la adquisición y compra del perfume.

La encuesta se dividió en 29 preguntas con posibles respuestas: Algunas dicotómicas (sí o no), otras con más de una opción e incluso algunas preguntas ofrecían respuesta abierta, con el fin de que el encuestado pudiera expresarse mejor y permitiera al estudio obtener más información acerca de su punto de vista. Esta se difundió por los cuestionarios de *Google Forms*. (Vid. Anexo 7.2).

### **3.4) Recolección de datos**

Para la recolección de datos de las distintas técnicas se hizo uso de diferentes recursos. En primer lugar, y con el objetivo de difundir y hacer llegar las encuestas a la muestra, se hizo uso de las redes sociales de *WhatsApp* y *Instagram* (para compartir el contenido y facilitar la realización de la encuesta online) y *Google Forms* (el software de administración de Google que permitió la elaboración de la encuesta en cuestión).

Después de la difusión del contenido en redes, se dejó una semana como margen para llegar al número de respuestas deseadas. Una vez obtenidos dichos resultados, mediante herramientas contables como la que ofrece el software de Excel se realizó una tabulación de las respuestas de los encuestados dónde se vieron los factores y porcentajes más influyentes en la decisión de compra de la muestra (presentando a través de un gráfico estadístico los datos cuantitativos). Se utilizarán estos datos y respuestas obtenidas, mediante un análisis, para relacionarlos con los objetivos e hipótesis iniciales del estudio.

## **4) RESULTADOS DEL ANÁLISIS**

### **4.1) Análisis perfumes existentes en el mercado actualmente**

Mediante el análisis de los perfumes, así como de las distintas variables estudiadas, se ha podido observar lo siguiente:

Respecto a la ubicación de la marca, más del 80% de los perfumes analizados muestran el nombre de la firma en el centro del producto (tanto en el frasco como en el envase). El 20% restante la muestra en otras localizaciones como, por ejemplo, en la parte superior (10,5%) o inferior del frasco (5,3%). O bien, esta no es visible. Es decir, sólo la muestran en el envase (10,5%). Las gamas cromáticas que emplean las marcas de dichos perfumes destacan por el uso de colores fríos (principalmente la combinación de blanco y negro, colores que proporcionan sofisticación y seriedad). El rosa también es un color muy utilizado, ya que la mayoría de marcas se dedican a la cosmética y perfumería femenina.

Por último, mencionar el dorado como un color altamente usado (equiparable al blanco) para los detalles, y acompañando, normalmente, a los colores blanco y negro.

Centrándonos en el envase se ha podido observar, en más de un 50%, que predominan las cajas rectangulares, finas y sencillas con colores básicos (especialmente en blanco). Las cajas cuadradas ocupan el segundo lugar con un 40%. La simplicidad del envase suele ir acompañada de detalles en los bordes en negro y dorado. El color rosa también se muestra en los porcentajes más elevados debido a lo expuesto con anterioridad. Menos del 10% de los perfumes hace uso de estampados, imágenes o otras formas. Por un lado, en los perfumes femeninos destaca el uso del color blanco y del rosa, colores que ponen en relieve sus características de delicadeza, gentileza, pureza y romanticismo. También se emplea el rojo, como color de estímulo y elegancia. Por otro lado, y en el caso de los masculinos, destaca el uso de colores apagados (gris, azules y verdes) así como del naranja. Son colores asociados a la tranquilidad, naturalidad, la limpieza, la frescura e incluso al deporte. En cambio, el naranja (usado en los detalles) es un color vital y vibrante válido para un mercado moderno y sofisticado, ya que ofrece un buen contraste con tonos de negro o colores apagados (los dominantes en el sector masculino).

Por lo que respecta al frasco, predominan los transparentes de vidrio o cristal (con un 50%). Por lo tanto, la importancia del color la adquiere el perfume, el color del cual suele ir de la mano con el envase. También destacan los frascos rojos, los lacados en negro y los dorados (los cuales pretenden transmitir pasión, elegancia, energía y un carácter juguetón) y que representan, en este caso, un 10-15%. Los frascos de los perfumes considerados tendencia destacan por el uso de líneas rectas y minimalistas (40%). En el caso de los perfumes más femeninos se juega, casi en su totalidad, con formas redondeadas y ovaladas que suavizan su aspecto, así como detalles que podemos calificar como "coquetos" (empleo de elementos como lazos y vaporizadores puramente visibles). Estos atributos de diseño generan un patrón de personalidad puramente femenino. Solo el 25% de los frascos analizados orientados a un público femenino presentan un frasco totalmente distinto (simulando otros elementos como, por ejemplo, una estrella o piedra preciosa). En el caso de los frascos masculinos también destacan los sencillos de líneas rectas y formas regulares. Dan protagonismo a las transparencias y a los relieves. No obstante, y en este caso, las mayores tendencias masculinas presentan vaporizadores integrados al frasco con detalles serios y metálicos. Únicamente un 20% de los perfumes masculinos presentan un frasco distinto (en este caso, por ejemplo, simulando un lingote de oro y un trofeo).

Por último, el análisis también nos ha mostrado que la tipografía que aparece suele ser, mayoritariamente, una tipografía elegante, simple y poco redondeada. Aquellos perfumes con formas inusuales destacan por mostrar una tipografía de fantasía, la cual se caracteriza por una gran cualidad expresiva y decorativa (así como menos legibilidad). Respecto a la fragancia y aroma del perfume destacar que los más femeninos se caracterizan por una fragancia más cítrica, floral y dulce. En cambio, los perfumes masculinos se caracterizan por una fragancia penetrante, más fresca y amaderada.

Aquellos perfumes con frascos transparentes y que, por lo tanto, dan importancia al colorante líquido, apuestan por el color rosa (más del 20%) y el ambarino con toques dorados (27%). Unos colores románticos y gentiles que sugieren seguridad y confianza. Otro de los colores preferidos, aunque en menor medida, es el azul (6%). También se ha podido observar que en los perfumes para mujer hay una constante: figuras más cilíndricas o curvas, en tonos claros y con poca altura. En cambio, en los perfumes para hombres predominan las formas rectangulares y perpendiculares, con tonos oscuros (fríos), más robustez y mayor dimensión.

Cada uno de los perfumes que ha sido tendencia es representado/ publicitado por celebridades altamente atractivas (modelos, atletas, actores, etc.) En cuanto a los arquetipos, las figuras que predominan, y que más se han repetido, son las de: amante, héroe-guerrero, embaucadora y explorador. También se ha podido observar que los colores elegidos por las marcas van en sintonía con aquello que sus perfumes quieren transmitir al usuario. Finalmente, destacar que más del 50% de

los perfumes considerados tendencia destacan por poseer un precio inferior a los 60€ (con variaciones dependiendo del tamaño). El porcentaje que excede los 100€ es bajo (alrededor de un 9%).

También se ha podido observar que los perfumes modifican su aspecto formal con frecuencia. Cada año los frascos y envases de este tipo de producto pasan por pequeñas variaciones. Destacar que, los perfumes más conocidos, así como las grandes firmas, siguen manteniendo su esencia y formato característico, incluso habiendo integrado las variaciones estéticas pertinentes. Estos cambios suelen ir acorde con las nuevas tendencias y modas, con el objetivo de que el producto no se vea obsoleto o demasiado clásico y pueda adaptarse a las demandas del mercado. Las modificaciones normalmente afectan al color del producto o al diseño del perfume, el cual experimenta un pequeño rediseño que mantiene su personalidad (mayoritariamente en detalles como los bordes o el aplicador).

En esta Imagen (Figura 1), dónde se muestra la evolución del perfume Nº5 de Coco Chanel, puede plasmarse de forma clara la idea de variación constante pero mínima:



Figura 1. Evolución de la botella de la fragancia Nº5. Cortesía de Chanel por L'Officiel (2021). Fuente: Recuperado de <https://www.lofficielmexico.com>

#### 4.2) Análisis encuesta

**Pregunta 1:** Indique su rango de edad.

Los resultados demuestran que la mayoría de los encuestados (un 45,3%) se ubica en el rango de 22 a 27 años de edad. Seguido, por una pequeña diferencia, por los que poseen entre 16-21 años (un 43,4%). El porcentaje menos significativo lo comprenden las personas de entre 27 y 35 años (un 11,3%). Por lo tanto, es una población en su mayoría adulta-joven.

**Pregunta 2:** Indique su género.

Otra variable de interés, fue conocer el sexo de los encuestados, dónde se observó que la muestra no estaba balanceada, ya que más de la mitad de los encuestados eran mujeres (72,6%) y los hombres solamente representaron un 27,4% de la población de la muestra total.

**Pregunta 3:** ¿Trabaja actualmente?

Más de la mitad de los encuestados, un 58,8%, respondió que sí que se encontraba empleado con lo cual se trata de una población activa. Un 41,2% afirmó no estarlo, hecho que me parece comprensible debido a que una gran parte de los encuestados son estudiantes a tiempo completo.

**Pregunta 4:** ¿Cuál es la primera marca de perfumes que te viene a la cabeza?

Recaltar que esta pregunta no ha sido contestada por la totalidad de los encuestados. Al analizar la primera marca de perfume que les viene a la cabeza se observó que son las que se consideran líderes en el mercado o marcas muy consolidadas como Paco Rabanne (17,2%), Yves Saint Lauren (10,1%), Hugo Boss (10,1%), Dior (8,7%) o Chanel (7,2%). Algunos de ellos incluso especificaron modelos de perfume, entre los cuales se repitieron: 1 million de Paco Rabanne, Opium Black de Yves Saint Lauren, La vie est belle de Lancome e Invictus de Paco Rabanne. Es curioso, ya que aunque la gran mayoría de

encuestados son mujeres, entre los modelos de perfumes más recordados se encuentran los masculinos de Paco Rabanne.

**Pregunta 5:** ¿Utiliza perfume?

Como se observa en la gráfica, más de la mitad de los encuestados (un 64,2%) utiliza perfume, por lo tanto, son consumidores del producto. Un 27,4% lo usa en determinadas ocasiones y menos de un 10% (concretamente un 8,5%) afirma no utilizar.

**Pregunta 6:** Si es así, ¿Cuál? (especifique modelo o marca).

Al analizar las marcas de perfumes que poseen los encuestados, se observó que estas, mayormente, son las que se consideran líderes en el mercado. Es de resaltar que las preferencias de la muestra se mueven alrededor de marcas como Paco Rabanne, con el porcentaje más elevado (14,4%), Carolina Herrera (9,3%) y Cacharel (con un 8,2%). También cabe destacar el porcentaje de personas que usa perfumes de marca blanca (6,2%), entre el cual destaca el uso del perfume “Flor de mayo” de Mercadona. La cantidad de personas que utilizan otras marcas es notablemente inferior, no obstante, estas también son marcas consolidadas y con notoriedad en el mercado del perfume.

Más de un encuestado especifico el modelo de perfume que utiliza, entre los cuales se repitieron varias veces: One million, Amor Amor, 212 VIP, Olympea, La vie est belle, Alien, Opium Black, Coco mademoiselle e Invictus. Por lo tanto, muchos de los perfumes más utilizados por la muestra coinciden con los previamente analizados y considerados tendencia en nuestro país. Con esta pregunta también se ha podido determinar que los encuestados poseen perfumes situados en un rango económico bajo-medio (alrededor de los 30-60€). Factor que coincide con el desempleo de una gran parte de la muestra por su condición de estudiantes y personas jóvenes.

**Pregunta 7:** ¿Utiliza siempre el mismo perfume?

Un 55% de los encuestados afirma que no siempre utiliza el mismo perfume. No obstante, un 44,7% afirma utilizar siempre el mismo, con la cual hay una proporción bastante equitativa en cuánto a este ítem.

**Pregunta 8:** Si la respuesta es no, ¿por qué?

Las principales razones por las cuales el 55,3% de los encuestados no utilizan el mismo perfume son las siguientes: porque les gusta ir cambiando, utilizan un perfume u otro según la actividad, momento del día u ocasión. Porque tienen más de uno y les gusta combinarlos o bien, porque directamente no utilizan.

**Pregunta 9:** ¿Cada cuánto tiempo cambia de perfume?

Otro dato importante para la investigación era conocer el tiempo de recambio de un perfume, con la cual se podría conocer si es una población que busca renovar el producto constantemente. Se observó que la mayoría de las personas cambia su perfume cada año y medio o más (51%). Seguidos por los que lo cambian cada año (28%), los que lo cambian cada 6 meses (11%) y cada 3 meses (10%). Dentro de las respuestas obtenidas se puede concluir que es una población dispuesta al cambio regular de su perfume, en tiempos promedios de cada 12-15 meses, aproximadamente.

**Pregunta 10:** ¿Podría indicarme la principal razón que lo lleva a adquirir un perfume?

La principal razón por la que los encuestados afirman adquirir un perfume es por el aroma (81,6%), la característica y función principal del producto, seguido de lejos por el precio (9,7%) y por el factor de que sea un clásico producto de regalo (un 5,9%). Este dato también resulta significativo, ya que podemos reforzar la pregunta anterior e intuir que los usuarios cambian su perfume anualmente, porque les gusta cambiar de aroma, buscan innovación, porque se les ha agotado y desean adquirir otro o bien, hecho palpable en la encuesta, porque el perfume es un producto que reciben como regalo cada año. A simple vista, parecen motivos puramente racionales.

**Pregunta 11:** ¿Podría indicarme su uso más frecuente del perfume?

“Siempre” fue la opción más seleccionada por los encuestados, 41 personas del total de la muestra, seguido de un uso en ocasiones especiales (29,1%). Un 22,3% afirma llevarlo únicamente de día, mientras que un 8,7% afirma usarlo en la noche. Por lo tanto, para la mayoría de los encuestados el perfume es un producto de utilización diaria, mientras que para otro porcentaje más inferior es un producto especial, al cual no le otorgan un uso cotidiano.

**Pregunta 12:** ¿Suele regalar perfume?

Más de la mitad de los encuestados (50,9%) confiesan no regalar perfume. Un 35,8% admite sí regalar el producto, mientras que un 13,2% establece que solo lo hace a veces. Por lo tanto, la tendencia de la población a regalar perfumes es baja. Sin embargo, en preguntas anteriores se ha podido observar que una de las principales razones por las cuales adquieren este producto es por el hecho de que es un regalo (es una muestra que recibe el producto como regalo, pero no lo regala. Probablemente por los rangos de edad y la situación económica en la que se encuentra la población seleccionada).

**Pregunta 13:** Si es así, ¿Qué tiene en cuenta?

Para nuestra muestra, el aroma (con un 76,2%) es el principal factor que tienen en cuenta, seguido por el precio (con un 49,2%). Sin embargo, también dan importancia a la marca (23,8%) y al envase (17,5%). Por lo tanto, la estética y notoriedad del producto son factores importantes a tener en cuenta para la población.

**Pregunta 14:** ¿Cuál de los siguientes factores cree que influye más en su decisión de compra de un perfume?

Según las personas encuestadas, el factor que más influye en la decisión de compra de un perfume es el olor de este (87,3%), seguido por la marca o diseño del perfume (22,5%), así como las ofertas y la publicidad del producto (21,6%) y la recomendación de amigos o familiares (15,7%). A través de esta pregunta se observa que, a diferencia de cuando adquieren un perfume para regalar, si el producto es para consumo propio priorizan la marca y el diseño, dejando el precio a un segundo plano. También se puede observar la importancia que adquiere el entorno social en esta población, ya que para adquirir el producto también priorizan factores externos como la publicidad y las opiniones de su círculo social.

**Pregunta 15.** ¿Conoce estos perfumes?

A los encuestados se les mostraron 9 perfumes: Alien de Thierry Mugler, Acqua Di Giò de Giorgio Armani, Amor Amor de Cacharel, One million de Paco Rabanne, Angel de Thierry Mugler, Invictus de Paco Rabanne, Narciso Rodríguez for her, Hugo Boss Bottled y Coco Mademoiselle de Chanel. Un 55,8% de los encuestados afirma conocerlos todos, un 44,3% algunos y únicamente un 1,9% declara no conocerlos.

**Pregunta 16:** ¿Por cuál de ellos se siente más atraído? (Indíquelo con el número)

Los resultados a esta pregunta fueron bastante equitativos, sin diferencias muy significativas. La mayor parte de los encuestados se sintió atraído por el perfume “Coco mademoiselle” de Chanel (22,3%). En segundo lugar, Amor Amor de Cacharel (13,6%) y One million de Paco Rabanne (13,6%). Seguidamente la muestra eligió Alien de Thierry Mugler (10,7%) y Hugo Boss Bottled (10,7%). Por último, Invictus de Paco Rabanne y For Her de Narciso Rodríguez fueron elegidos con un 9,7%. El perfume con el que la población se sintió más atraído fue aquel considerado un perfume rico y femenino, joven, sofisticado y versátil (aspecto razonable teniendo en cuenta que la mayoría de los encuestados eran mujeres), con forma rectangular pero delgada, cuello encorsetado y el logotipo elegante de la marca bien visible.

Los encuestados también se sintieron fuertemente atraídos por los perfumes con formas y colores más apasionados, juguetones y estimulantes. Destacar que, aunque el número de hombres era más pequeño en comparación con el de mujeres, los perfumes masculinos se encuentran en los primeros puestos. Con la cual, las características de los perfumes masculinos también atraen fuertemente a las mujeres (quizás con el objetivo de que estas lo adquieran para ellos).

**Pregunta 17:** ¿Qué siente cuando utiliza perfume?

Las principales palabras que los encuestados asocian a la utilización de perfume son las siguientes: bienestar (15,5%), atracción (14,3%), elegancia y estilo (11,9%), buen olor (11,9%), seguridad y confianza (11,9%) frescura y limpieza (11,9%) y personalidad (7,1%). Adjetivos totalmente positivos, muy asociados a lo que los perfumes transmiten por medio de su comunicación y publicidad. Por lo tanto, los objetivos emocionales se consiguen transmitir por medio de la estética.

**Pregunta 18:** ¿Con qué adjetivo/s definiría los envases de estos perfumes?

Para esta pregunta se les mostró a los encuestados 5 perfumes para mujer considerados tendencia en nuestro país: La vie est Belle de Lancome, Amor Amor de Cacharel, Black Opium de Yves Saint Lauren, For Her de Narciso Rodríguez y Beauty de Calvin Klein. Según la muestra, los envases de dichos perfumes fueron considerados principalmente femeninos (24%), elegantes (18,8%), dulces y finos (11,5%), sencillos (10,4%) y sensuales (8,3%).

**Pregunta 19:** ¿Y estos otros?

Para la siguiente pregunta también se mostró a los encuestados 5 perfumes, pero esta vez orientados a un público masculino. El público objetivo definió estos perfumes como masculinos/ viriles (24,2%), sencillos (11,1%), elegantes (9,1%), poderosos (7,1%) así como fuertes (7,1%) y rígidos/duros (6,1%). Destacar que también se hizo referencia a aspectos como las formas geométricas del envase, una tendencia a representar éxito y lujo, así como que los veían más simples que los femeninos.

**Pregunta 20:** ¿Da importancia a la estética de un perfume?

Se observó que la mayoría de las personas (44,3%) dan importancia a la estética del perfume a la hora de adquirirlo. Un 40,6% se mostró indiferente ante este aspecto y un 15,1% declaró no otorgarle importancia a la estética del producto.

**Pregunta 21:** Si su respuesta es sí, ¿Qué le llama más la atención?

Un 69,2% de los encuestados afirman fijarse principalmente en el frasco de perfume (el objeto más trabajado por los diseñadores), mientras que un 25% declara darle más importancia al envase. Destacar que también se le dio importancia a la historia que cuenta el perfume a través de su comunicación y publicidad (los atributos transmitidos por la marca).

**Pregunta 22:** ¿De qué material prefiere que sea el frasco?

Casi la totalidad de los encuestados (92,4%) prefieren que el material de su perfume sea de vidrio o cristal.

**Pregunta 23:** ¿Le otorga utilidad al frasco una vez el perfume se ha acabado?

Más de la mitad de los encuestados (64,7%) afirman desechar el frasco de perfume una vez gastado el producto. Un 25,5% declara darle uso en determinadas ocasiones, mientras que únicamente un 9,8% afirma darle uso y llevar su compra más allá. Por lo tanto, existe un 30% de la muestra dispuesta a adquirir el perfume y a darle otra función aparte de la condición de contenedor del frasco.

**Pregunta 24:** Al seleccionar un perfume los prefiere...

Los perfumes de tamaño mediano son la opción más deseada (60,2%). Un 22,3% afirma que le es indiferente el tamaño del producto, mientras que los perfumes de tamaño grande (12,6%) y pequeño (4,9%) son los menos codiciados.

**Pregunta 25,26,27,28,29:** Valore en qué medida está de acuerdo con esta afirmación.

Para las siguientes preguntas se presentó una escala de valor numérico a los encuestados, situada entre los números 0 y 5, 0 indicando el valor "nada" y 5 "muchísimo". De tal forma, que la población debía seleccionar cómo se posiciona ante la idea presentada.

"Mi fragancia representa mi personalidad" (Figura 2): Los encuestados seleccionaron mayormente los valores numéricos 3 ("muy") y 4 ("bastante"), con la cual cosa se mostraron considerablemente de

acuerdo con la afirmación de que el perfume que utilizaban les representaba. Las personas que no estuvieron de acuerdo con esta afirmación representan porcentajes inferiores al 14%.

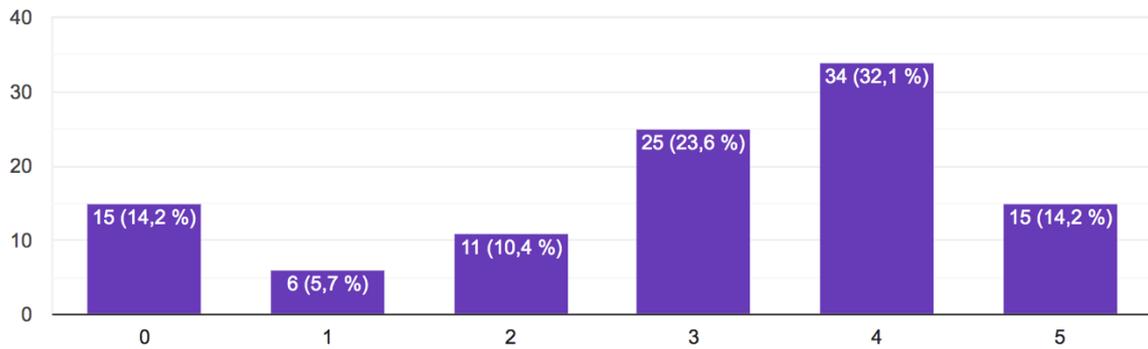


Figura 2. Gráfico mi fragancia representa mi personalidad. Fuente: elaboración propia.

“Creo que los perfumes con precios elevados son mejores” (Figura 3): En esta pregunta hubo una controversia de ideas, ya que los porcentajes más elevados (23,6%) se encontraban posicionados tanto en el punto de no estar NADA de acuerdo (valor 0) con la afirmación, como con el de estar MUY de acuerdo (valor 3). Por lo tanto, hay un número elevado de personas que sí que asocian los precios elevados a la calidad del producto, pero hay otro que considera que este aspecto no es cierto. Así que este hecho es totalmente subjetivo.

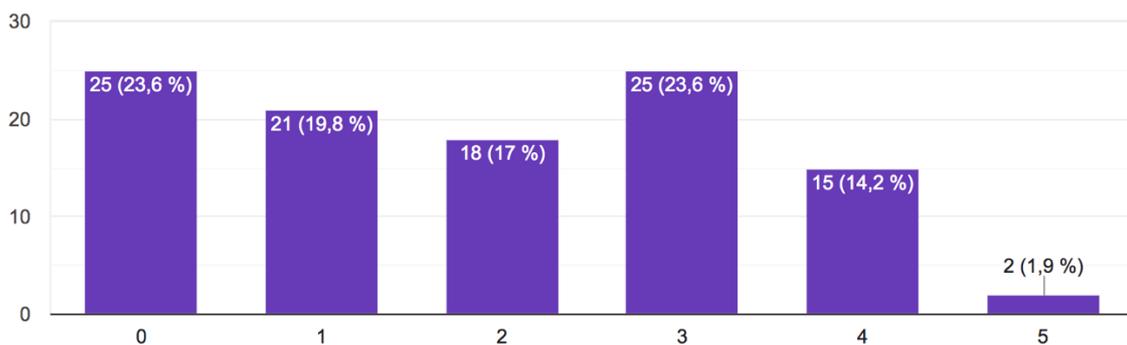


Figura 3. Gráfico los perfumes con precios elevados son mejores. Fuente: elaboración propia.

“Me gusta que los frascos de perfume tengan un diseño elegante/ atractivo” (Figura 4): Los porcentajes más elevados con un 24,5%, 20,8% y 25,5% se posicionaron en muy (valor 3), bastante (valor 4) y muchísimo de acuerdo (valor 5) con esta afirmación. Por lo tanto, y reiterando una de las preguntas anteriores, los encuestados dan importancia a la estética del perfume.

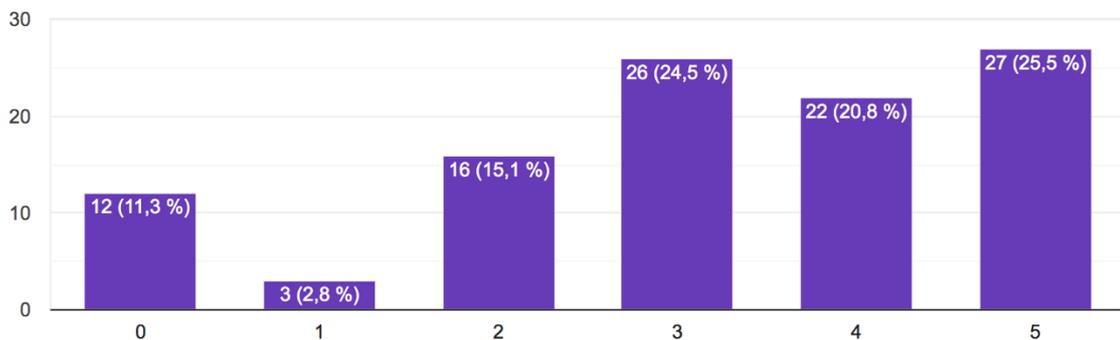


Figura 4. Gráfico me gustan los perfumes de diseño elegante/ atractivo. Fuente: elaboración propia.

“Me gusta seguir modas y tendencias cuando voy a elegir mi fragancia” (Figura 5): La mayor parte de los encuestados (51,9%) afirma no estar nada de acuerdo (valor 0) con esta afirmación. Por lo tanto,

las personas que están de acuerdo en seguir modas y tendencias cuando eligen un perfume no supera el 20%.

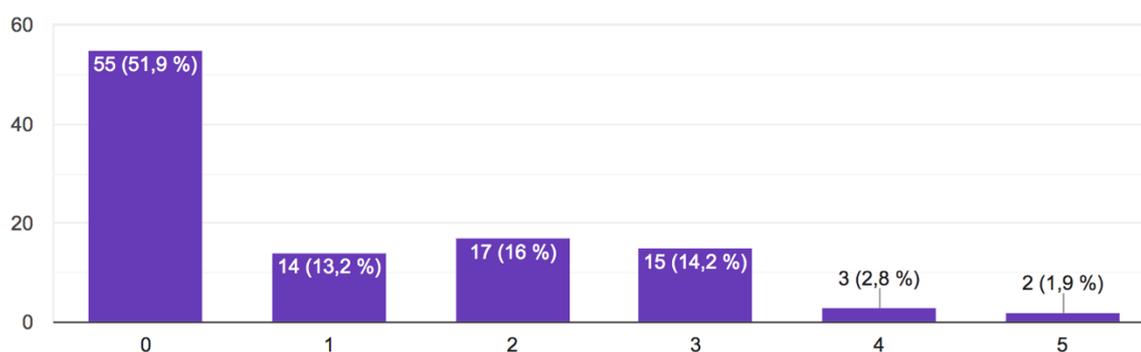


Figura 5. Gráfico modas y tendencias. Fuente: elaboración propia.

“Considero que el perfume me da una buena imagen” (Figura 6): Más del 60% de los encuestados están de acuerdo con esta afirmación y coinciden, en gran medida, de que el uso del perfume les mejora su imagen personal y les hace sentir bien.

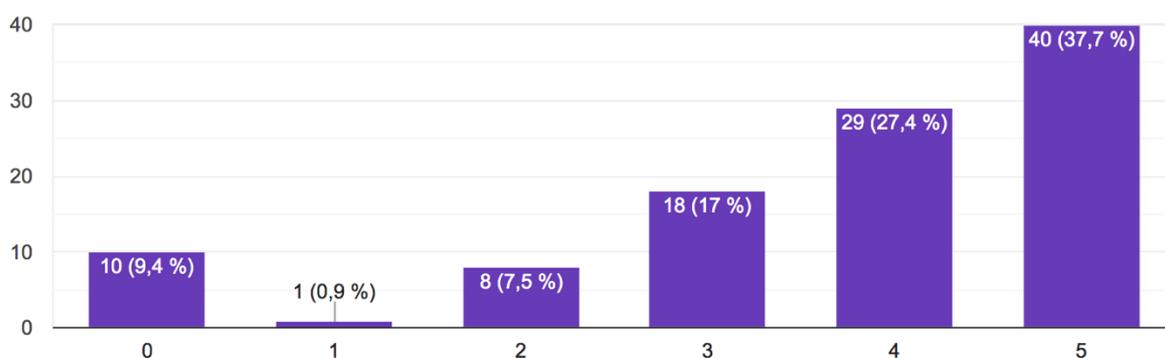


Figura 6. Gráfico el perfume me da buena imagen. Fuente: elaboración propia.

### 4.3) Análisis entrevistas

A través de la realización de nueve preguntas (Vid. Anexo 7.4) al personal de 3 de las grandes cadenas de perfumería (Júlia, Sephora y Druni) se han podido extraer una serie de conclusiones respecto a la decisión de compra del perfume por parte de los consumidores.

En primer lugar, destacar que el tanto por ciento de hombres que compra perfume para mujeres es relativamente pequeño, alrededor de un 25%. Suelen ser más las mujeres, en un 50-60%, las que regalan este tipo de producto al otro género y, normalmente, suele ser para sus maridos o familiares. Todas las perfumerías han coincidido en este aspecto. Alegando, no obstante, que los clientes suelen ir más a comprar para ellos mismos. Definen a estas personas como mujeres y hombres ya adultos y maduros, alrededor de los 40-50 años. No obstante, nos afirman que en las mujeres el rango de edad puede variar, todo dependiendo de la situación. La mayoría de las perfumerías cuentan con un servicio de atención personalizada al público, con lo cual siempre preguntan a sus clientes si necesitan ayuda. La mayoría de las veces que las personas van a comprar un perfume se dejan ayudar y, un porcentaje elevado, también pide consejo. Afirman que son pocas las personas que van directamente con la idea de lo que quieren, y que sobre todo los hombres se dejan ayudar más que las mujeres.

Al preguntarles sobre los perfumes más vendidos, las tres cadenas coinciden en que en las perfumerías hay mucha variedad y se vende todo bastante bien y de forma regular. No obstante, destacan firmas y casas como Chanel, Lancome, Dior, Armani, Calvin Klein...Y, especialmente, destacan la firma de Paco Rabanne como una marca muy vendida en personas de entre 20 y 25 años. También coinciden en que la publicidad y novedad del momento influye en la venta, ya que lo nuevo suele ser lo primero que se vende. Sin embargo, en las perfumerías se producen sobre todo picos en ventas durante los días festivos y de celebración (día de la madre, navidad ...), épocas en las que se hacen regalos y en las que

las tiendas ofrecen descuentos y promociones a sus clientes (con esto se refuerza el hecho de que el perfume es un producto muy regalado).

A la hora de visitar los establecimientos se ha podido observar que las tiendas de perfumes cumplen muchas de las condiciones que, según Norman, pueden dar lugar automáticamente a un efecto de tipo positivo como: el uso de una luz cálida y confortable, un clima templado, colores brillantes y saturados, carteles e imágenes con seres humanos “atractivos” de rostros sonrientes, música y sonidos armoniosos, etc. A su vez, la forma en la que los perfumes se encuentra colocados tiene un sentido y este va marcado por la firma (un convenio según su interés). Según la inversión que esta haga, la posición que el perfume tenga en la tienda será una u otra (por ejemplo, los que están más arriba tienen un coste más elevado). Por lo tanto, su distribución también viene marcada por las ventas. Los más vendidos se sitúan por el centro (dentro del campo de visión del cliente) y los que menos suelen ir más hacia abajo. En el caso de Druni, van más allá, y también los colocan siguiendo una estructura piramidal según el tamaño e intensidad del perfume.

Coinciden en que a la hora de adquirir un perfume el principal criterio por el que se deciden los consumidores es sin duda el olor, y el hecho de si les queda bien o no (lo que les transmite). Afirman que por la estética no tanto, un perfume puede ser muy bonito, pero si no se adapta a su persona no van a comprarlo. El precio también influye, pero ante todo el olor y la sensación que les transmita el perfume. Tiene que encantarles para que lo quieran comprar. Por último, y respecto al proceso de compra, destacar que los hombres son mucho más rápidos, básicos y prácticos a la hora de adquirir un perfume, y una vez les gusta uno pueden reponerlo constantemente. En cambio, las mujeres experimentan un proceso de decisión más largo y complicado, en el que deben probar, comparar, etc.

## **5) CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

► Cumpliendo con el primer objetivo general, y gran parte de los específicos, a continuación se muestran los resultados de los principales componentes racionales y emocionales que influyen a la hora de adquirir un perfume.

Esta investigación arroja unas conclusiones muy claras: El 64,2% de la muestra asegura usar perfume a diario, con la cual cosa, aunque no sea un producto básico, es considerado esencial para muchas personas. También se ha demostrado que el perfume lleva asociado valores muy personales; que nos hacen sentir, tal como han expuesto los encuestados: refleja cómo queremos sentirnos y nos hace sentir poderosos, atractivos y seguros de nosotros mismos cuando lo utilizamos.

Tal es ese sentimiento de identificación que el precio no resulta ser el factor más decisivo, ya que este pasa a un segundo plano, demostrando que en esta población, de mayoría adulta-joven, se invierte en perfumes pertenecientes a un rango económico medio-bajo (alrededor de los 30-60 €). Especialmente, cuando el producto es para uso propio. Tampoco lo son la moda y las tendencias ni la recomendación de terceros. De hecho, lo que más mueve a las personas a la hora de comprar un perfume es el aroma o fragancia, tal como reconoce el 87,3% de la muestra y tal como nos ha afirmado el personal que vende dichos productos. Ya que, oler bien se convierte en una cuestión más importante de lo que parece y más allá del olor, los perfumes tienen la capacidad de evocar recuerdos, repercutiendo así en nuestra memoria y estado de ánimo (un aspecto puramente subjetivo y emocional).

También se evidenció que las marcas continúan siendo atractivas para las compras de perfumes, y se observó una clara tendencia de preferencia por las marcas líderes y más consolidadas en el mercado, con un claro liderazgo de Paco Rabanne y Yves Saint Lauren. La cual cosa es bastante coherente, dado que son algunas de las empresas con mayor diversidad de perfumes y de las más agresivas en el mercado en cuanto a inversión en publicidad y comunicación. Así que, de forma inconsciente, estos aspectos también influyen en la mente del consumidor. E incluso, tal como hemos podido observar en las perfumerías, las marcas líderes presentan una ventaja en las tiendas debido a su inversión para que el producto se encuentre en una posición u otra. Por lo tanto, esto no hace más que fomentar el hecho de que las grandes firmas sigan estando en el punto de mira del consumidor, incluso en los comercios.

Gran parte de la población busca reflejar su personalidad a través del producto, de manera que podamos comunicar y reflejar lo que sentimos sin la necesidad de decirlo (es implícito para nosotros, esperando que los demás lo noten). También se ha podido demostrar que no somos fieles cuando hablamos de perfumes, ya que nos gusta la variedad. Un 55,3% de los encuestados alterna entre varios perfumes a la vez, y afirman hacerlo en función de la ocasión, el estado de ánimo o el momento del día. Es por ello, que los perfumes son actualizados constantemente sacando nuevos modelos cada año. Sin embargo, también se ha podido establecer que cuando gusta un perfume, las personas tienden a quedarse con él aproximadamente durante un año o más (sobre todo el género masculino).

La decisión de compra de un perfume es una cuestión muy subjetiva, ya que va en función de los recuerdos de cada uno y los vínculos entre el olor y las sensaciones. Por lo tanto, podemos decir que en los procesos de compra de un perfume participan activamente aspectos emocionales por encima de los racionales como el diseño, la marca y lo que representa, y la fragancia.

► De acuerdo a los datos recolectados en la población de 16 a 35 años de edad, aspectos relacionados con las preguntas de investigación como las pautas de compra, los factores que intervienen y la aparición de patrones similares han podido ser contestadas. Las hipótesis estimadas sobre la existencia de diferencias por género y edad también han podido ser contrastadas.

A la hora de analizar los perfumes considerados tendencia se han podido observar similitudes evidentes, las cuales se han reforzado al preguntar a los encuestados. En primer lugar, los perfumes considerados tendencias pertenecen a grandes firmas, las cuales se encuentran en el top of mind de la población, demostrando así una notoriedad y autoridad evidente en su conciencia.

También se ha observado un claro modelo de personalidad masculino y femenino a la hora de clasificar los perfumes. Los perfumes femeninos son caracterizados, al igual que interpretados por la muestra, por ser productos de un aspecto formal basado en formas curvas, suaves y esbeltas, con poco peso visual y estilizadas. Con materiales que refuerzan el concepto de ligereza y representados por colores suaves y cálidos. Los atributos que estos perfumes intentan transmitir, y los que definen los encuestados, concuerdan totalmente haciendo alusión a adjetivos como: sensuales, dulces y coquetos, elegantes y finos. Esta concordancia entre lo que pretenden ser y lo que aprecia el usuario también existe en los perfumes de personalidad masculina. Los cuales se caracterizan por un aspecto formal formado por formas curvas y lisas, líneas rectas y apariencia sencilla. Frascos con la impresión de ser fuertes y robustos empleando colores fríos y neutros. Los atributos que desprenden los perfumes con esta personalidad y cómo los han definido los encuestados también coinciden haciendo uso de adjetivos como serios, fuertes, rígidos, potentes y elegantes.

También se ha observado una preferencia por el color rosa y blanco, en el caso de los perfumes de carácter femenino, y por el color azul y dorado para los perfumes más masculinos. Estos colores tienen una apreciación psicológica vinculada a los atributos de los perfumes, ya que los rosas apagados que utilizan en los perfumes parecen sensibles y románticos, y funcionan para proyectos que busquen transmitir estas ideas. El blanco, a su vez, aporta sofisticación y seriedad y se asocia a la limpieza, pureza e inocencia. Por otro lado, los azules se relacionan con varias cualidades abstractas como la vida sana, lo natural y la buena salud. Un color muy asociado a la frescura con la que se califican los perfumes más masculinos y con el que poder parecer formal, respetable y digno de confianza. Y, por último, el dorado. El dorado es un color ostentoso con un atractivo específico como producto de calidad, de éxito y de poder. Los encuestados también han demostrado una fuerte atracción por los frascos y envases en rojo. El rojo es el color de las emociones y puede tener una fuerte influencia sobre el producto, ya que es excelente para captar la atención. El rojo atrae a todas las edades y sexos, debido a su fuerza emocional que produce estímulo y elegancia.

Así que, el empleo de dichos colores en los frascos de perfume permite que el público asocie atributos de la simbología del color en el perfume en sí, consiguiendo así las marcas enfatizar el carácter y personalidad de su producto.

Aquí los aromas también influyen, ya que los más florales y dulces se relacionan con la sensualidad, el romanticismo y el atractivo (femenino), mientras que los más cítricos y frutales evocan vitalidad, energía y frescura (masculino). Ambos géneros coinciden en la elección de un perfume de tamaño medio. No obstante, los hombres presentan una mayor predisposición a los de tamaño grande por su funcionalidad, mientras que las mujeres optan más por los pequeños (por su funcionalidad respecto a la movilidad). Otra diferencia significativa la encontramos en el propio proceso de compra, ya que los hombres son más propensos a dejarse aconsejar y optar por la primera opción que se les presente y les guste (son más racionales). En cambio, las mujeres experimentan un proceso de decisiones más exhausto y sensitivo. Por lo tanto, existen diferencias evidentes en la elección de perfumes entre hombres y mujeres.

Respecto al segundo objetivo general, la elección de perfumes según el rango de edad, la diferencia más significativa es a nivel económico, ya que las personas más jóvenes tienden a adquirir un perfume de nivel más bajo y con menor frecuencia. Se ha podido observar también que son las personas maduras, 40-50 años, las que suelen ir a comprar este tipo de producto a sus tiendas físicas. En cambio, las personas más jóvenes (muestra seleccionada) suelen recibirlo como regalo. Es por ello, que no suelen dedicar una parte elevada de su presupuesto a adquirir un perfume, y es por ello también que suelen renovarlo cada año y medio o más (debido a la condición que atribuyen del perfume como un regalo habitual). A nivel estético, las diferencias no son muy significativas. Lo que más suele variar es el tipo de perfume de acuerdo a los atributos que transmiten y evocan (aspecto puramente emocional).

## 6) REFERENCIAS

- A. Norman, D. (2005). *El diseño emocional: por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos*. (B. Paidós, Ed.) Barcelona, Barcelona, España.
- Ades, L. (2005). Manual del vendedor profesional.
- Ascanio, M. (12 de 12 de 2018). *www.merca20.com*. Recuperado el marzo de 2022, de Merca2.0: <https://www.merca20.com/afectan-las-emociones-a-los-consumidores/>
- Coca Carasila, A. M. (Enero-Junio de 2010). Neuromarketing: Las emociones y el comportamiento de compra perspectivas. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*(25), 9-24.
- Julián Pérez, F., & Espinach Orús, X. (2015). *Lenguaje formal del producto: Análisis de la forma en el diseño de productos industriales*. Girona, Girona, España: Documenta Universitaria: Universitat de Girona. Prodis.
- López-Rúa, M. d. (1 de Septiembre de 2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 31(2), 463-478.
- Manzuoli, J. P. (2005). Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra. *Revista electrónica FCE*, 5, 1-60.
- Marín, C. (19 de Junio de 2018). "El 80 por ciento de las decisiones de compra son emocionales y sólo un 20 por ciento son racionales". XVI Edición de los cursos de verano de la Universidad Pablo de Olavide. Ponencia presentada en F. U. Olavide (Ed.), (pág. 1), Sevilla. Recuperado en Marzo de 2022, de Fundación universidad Pablo de Olavide: <https://www.upo.es/fundaciones/el-80-por-ciento-de-las-decisiones-de-compra-son-emocionales-y-solo-un-20-por-ciento-son-racionales/>
- Ramírez Gómez de la Torre, C. (Abril de 2015). La importancia del neuromarketing aplicado al sentido del olfato. *Trabajo Final de Grado*. Madrid, España: Facultad de ciencias económicas y empresariales.
- Rocha, H. (2011). *El Branding emocional en la creación de vínculos entre la marca Gloria y el consumidor Tíngales*. Recuperado el Marzo de 2022, de Google Scholar: <http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/159/ADM47.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Swann, A. (1993). *El color en el diseño gráfico*. (G. Gili, Ed.) Barcelona, Barcelona, España: Gustavo Gili (GG).
- Tupiza Fuertes, L. M. (Enero de 2018). Incidencia del diseño de envases en la decisión de compra de perfumes en la perfumería BIBI's en mujeres de 18 a 24 años en la ciudad de esmeraldas. *Tesis de grado*. Esmeraldas, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas.
- Vainstoc, M. V. (Octubre de 2003). El diseño de envases de perfumes desde la retórica de lo visual. *Tesina de universidad*. Buenos Aires, Belgrano, Argentina: Facultad de Arquitectura y Urbanismo Carrera de Licenciatura en Diseño Gráfico.