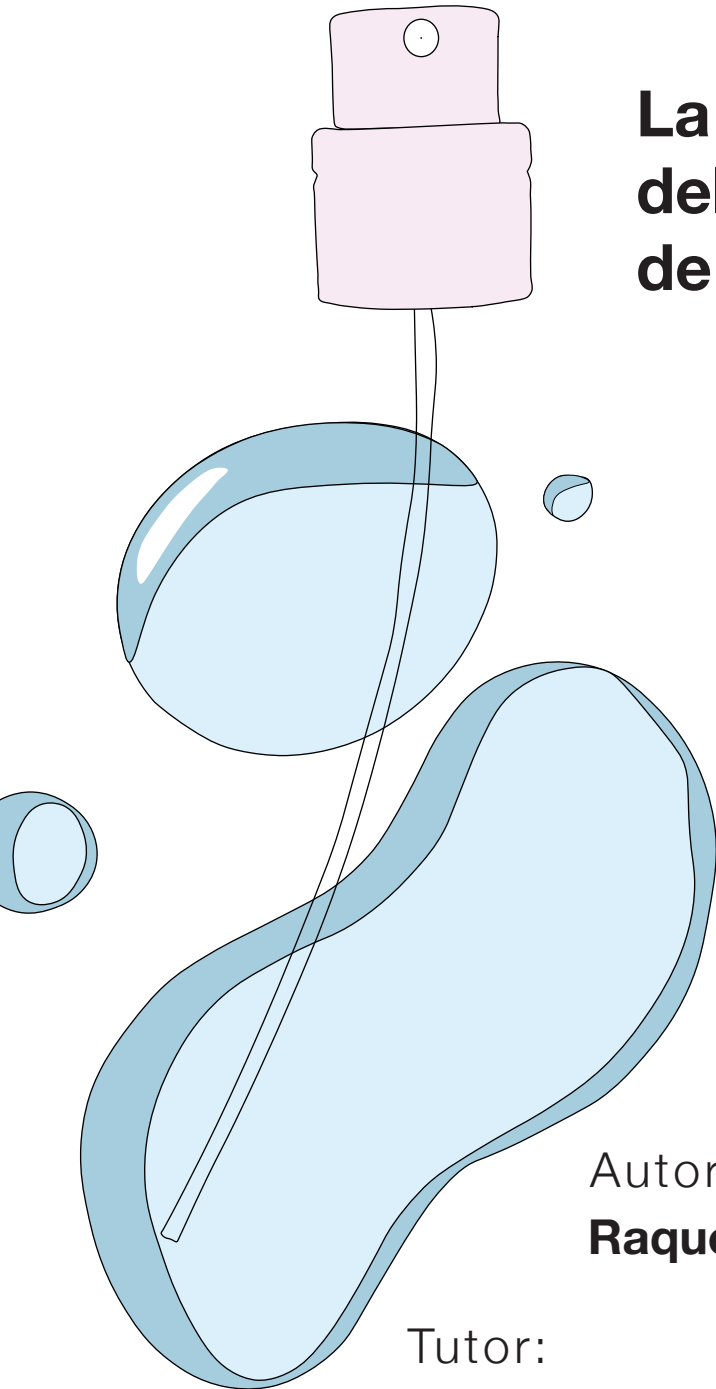


La influència del *packaging* dels perfums en la decisió de compra.



Autora:
Raquel Gómez Charles

Tutor:
Francisco Javier Espinach Orus

ÍNDIX:

1. INTRODUCCIÓ	5
2. ANTECEDENTS	6
2.1. El Perfum	6
2.2. Packaging: Què és, i quina és la seva influència a l'hora de la compra	6
2.3. Disseny del Packaging	8
2.3.1. Elements Visuals	8
2.3.2. Elements verbals	10
2.4. Consum de perfums a Espanya	11
3. METODOLOGIA	11
3.1. Caracterització de la investigació	11
3.2. Població i mostra	12
3.2.1. Definir la població o univers	12
3.2.2. Identificar el Marc de Mostreig	12
3.2.3. Escollir el tipus de mostreig i el tamany de la mostra	12
3.3. Tècnica d'Observació	12
3.4. Recol·lecció i processament de les dades	13
3.5. Anàlisi del Mercat	13
3.6. Identificar el producte	14
4. DISSENY	14
5. RESULTATS	16
6. CONCLUSIONS	18
7. BIBLIOGRAFIA	20

ÍNDEX FIGURES

Figura 1: Psicologia dels colors	9
Figura 2: Anàlisi mercat perfums dones joves	13
Figura 3: Anàlisi perfum Ralph de Ralph Lauren	14
Figura 4: Disseny nou prototip <i>packaging</i> perfum Ralph de Ralph Lauren ...	15
Figura 5: Disseny <i>packaging</i> capsa Ralph de Ralph Lauren	16
Figura 6: Valors associats a la marca Ralph Lauren	16
Figura 7: Valors associats al <i>packaging</i> actual Ralph de Ralph Lauren	17
Figura 8: Valors associats a la nova proposta de <i>packaging</i> de Ralph de Ralph Lauren	17
Figura 9: Elecció <i>packaging</i>	18
Figura 10: Decisió compra nova proposta	18

ÍNDEX TAULES

Taula 1: Associacions famílies d'olors i colors	8
Taula 2: Caracterització de la investigació	11
Taula 3: Definir població o univers	12
Taula 4: Marc de mostreig	12

RESUM

És normal que et sentis atret per productes que et resulten bonics, bells; però quanta influència genera aquesta percepció de la bellesa en la compra de productes? En aquest treball es dona resposta a la importància que té el *packaging* d'un perfum en la decisió de compra d'aquest. Per la resolució de la pregunta inicial, s'ha realitzat un redisseny d'un perfum que no generava moltes vendes, concretament Ralph de la marca Ralph Lauren. Els resultats obtinguts a través d'enquestes, on es comparava el *packaging* actual i el nou prototip, han mostrat que l'aparença del *packaging* influeix molt en els consumidors a l'hora d'escollir un perfum o un altre.

Paraules clau: perfum, *packaging*, influència, bellesa, decisió de compra

ABSTRACT

It is normal to be attracted to products that you find beautiful, gorgeous; but how much influence does this perception of beauty generate in the purchase of products? This work responds to the importance of the packaging of perfume in the decision to purchase it. For the resolution of the initial question, a redesign of a perfume that doesn't generate many sales has been done, specifically Ralph by Ralph Lauren. The results obtained through surveys, which compared the current packaging and the new prototype, have shown that the appearance of the packaging hardly influences consumers when choosing one perfume or another.

Key words: perfume, packaging, influence, beauty, purchase decision

1. INTRODUCCIÓ

Parlem d'estètica, de bellesa, d'atractiu. Parlem de què és el que fa que ens sentim fascinats o encantats per algú o per quelcom. Parlem del nostre sentit de bellesa; una bellesa que ens dóna felicitat, plaer i ens genera satisfacció. Però, tothom té la mateixa percepció de bellesa? Tal com va dir Plató¹, la bellesa és relativa, és quelcom subjectiu. Per a ell, la bellesa no estava lligada al físic, sinó que anava més enllà de l'intel·lectual. (Caldeiro, 2021). Cada persona percep de manera diferent el que és bell i el que no.

Per poder continuar, s'ha de definir què és la bellesa: "*Persona o cosa notable por su hermosura.*" (RAE, 2021). Però, per poder profunditzar més i entendre per què cadascú té la seva pròpia percepció sobre això, s'ha d'explicar a què fa referència aquesta bellesa ideal que cadascú té. Segons la RAE (2021): "*En la filosofía platónica, prototipo o ejemplar de belleza, a la que tienden ciertas formas de la realidad en continua búsqueda de la belleza en sí*". Aquesta idealització de la bellesa s'accentua amb l'aparició de Pitàgores², que estipula que la bellesa es basa en l'harmonia i la proporció geomètrica. (Caldeiro, 2021).

Doncs, sabent que cadascú té un ideal de bellesa al que se sent atret, comprem a través dels ulls?, Comprem a través del nostre sentit de l'estètica? Ens sentim més atrets per allò que percebem com bell? Quanta importància té aquesta percepció a l'hora de comprar un producte? Ens deixem portar més per l'estètica o pel que vertaderament necessitem?

El sentit de la bellesa l'utilitzem inconscientment sempre. I això no és un misteri. Per exemple, a l'hora de trobar parella, en un primer moment et sents atret per aquelles persones que et resulten belles, atractives. D'aquí neix l'amor a primera vista, "*el flechazo*", un tipus d'atracció molt forta que no pots impedir, cap a una persona que tu consideres el *súmmum*³ de la bellesa. Aquesta persona no ha de ser la més bella del món, sinó que compleix tots els requisits del teu ideal de bellesa.

Això també passa quan anem a comprar, sigui roba o fruita. Si et donen a escollir entre una peça de roba que no t'agrada, no et resulta bella, però que és molt resistent i t'aguantarà anys en perfecte estat; o una altra que tu ja has vist a l'aparador, que t'encanta, però que en un mes es trencarà; estic convençuda que satisfaràs el teu sentit de bellesa, que és el que et fa feliç i escolliries la segona opció. Igual succeeix quan anem a comprar al mercat. Sempre mirem que la fruita sigui bonica, que tingui la forma perfecta i si és brillant, millor. Inclús, és tant el poder que té el nostre ideal de bellesa que, en aquests establiments, utilitzen un *spray* per donar brillantor a les fruites i així poder vendre'n més.

En aquest treball m'he proposat veure quin paper juga el *packaging* d'un producte a l'hora de comprar. El perfum és un producte que la gran majoria de la població utilitza. Tots ens sentim més ben vestits quan portem a sobre la nostra fragància; tots volem olorar bé i causar bona impressió allà on anem. Però, que tan important és l'aroma i

¹ Plató: va ser un filòsof d'influència en l'Antiga Grècia. Va desenvolupar el platonisme, un sistema filosòfic de gran persistència. (Viquipèdia, 2021)

² Pitàgores: va ser un filòsof i matemàtic grec. El seu nom ha estat associat al Teorema de Pitàgores: "estableix que en un triangle rectangle la suma dels quadrats dels catets (els costats que formen l'angle recte és igual al quadrat de la hipotenusa (l'altre costat)." (Viquipèdia, 2021)

³ Súmmum: *m* Grau més alt al qual arriba una cosa. (Diccionari.cat, 2021)

que tan important és el *packaging* d'aquest en la decisió de compra? Si més no, tots els perfums tenen quasi la mateixa olor. Tots es creen a partir d'aromes florals, afruitats... Per tant, torna a entrar en joc el sentit de la bellesa?

L'objecte d'estudi d'aquest treball, doncs, és conèixer quins aspectes del *packaging* d'un perfum i en quin grau influeixen en els consumidors a l'hora de la compra. L'objectiu principal és redissenyar un perfum per dones joves, que no estigui generant les vendes suficients per culpa del seu *packaging* durant 2021. Per poder identificar el perfum i saber com redissenyar-lo, primer de tot es farà una anàlisi d'antecedents per saber quins aspectes del *packaging* s'han de tenir en consideració: color, forma, mida; així com una anàlisi de mercat per saber identificar quines característiques comunes tenen. Seguidament, es farà una petita entrevista a dependents de botigues de perfumeries per saber quins perfums de dona jove no estan generant suficients vendes; s'escollirà un perfum que es vegi clarament que no funciona en el mercat per culpa del seu *packaging*. A més, per poder saber què necessitaria el *packaging* del perfum perquè el seu *target* el comprés, es farà un *focus group* amb 4 persones que l'oloraran i respondran una sèrie de preguntes. Finalment, una vegada s'hagi elaborat el redisseny, es validarà amb un professional i es faran enquestes per veure quin dels dos *packagings* agrada més al *target* i, sobretot, si el comprarien.

2. ANTECEDENTS

2.1. El Perfum

Segons la Fundación Academia del Perfume (2021), l'origen d'aquest es remunta a l'Edat de Pedra, quan els homes cremaven fustes aromàtiques i resines que desprenien una olor agradable per complaure amb fum a les divinitats. Amb aquest acte de crematori amb fum va sorgir el concepte "*per fummum*" en llatí, que va donar lloc al posterior perfum. A més, el perfum ha ajudat als humans a orar, curar-se, conquerir, fer la guerra, preparar-se per la mort, crear o inspirar, i per sobre de tot a viure. (Coello, 1995).

2.2. *Packaging*: Què és, i quina és la seva influència a l'hora de la compra.

Per poder saber quina és la influència que exerceix el *packaging* a l'hora de què un consumidor esculli un producte o un altre en la decisió de compra, hem de saber a què ens referim quan parlem de *packaging*.

Segons Deliya (2012) es pot definir com: "*the container for a product – encompassing the physical appearance of the container and including the design, color, shape, labeling and materials used*" (p.199). Per completar aquesta definició Abdullah, Kalam & Akterujjaman (2013) aporten que: "*all products made of any materials of any nature to be used for the containment, protection, handling, delivery and preservations of goods from the producer to the user or consumer*" (citada per Salem, 2018, p.1749). En resum, el *packaging* es pot definir com "totes les activitats de disseny i producció de l'envàs d'un producte que protegeix i ajuda a vendre'l." (Kotler & Keller, 2011; citada per Salem, 2018, p.1751).

S'estima que, en una època normal quan es pot anar a les botigues a comprar els productes que es desitgen, entre el 60% i el 70% de les decisions de compra es fan quan el consumidor es troba en aquesta. Els missatges de màrqueting a través de la publicitat o de les xarxes socials generen la necessitat o el desig de voler el producte, però el *packaging* és l'últim canal de comunicació entre la marca i el consumidor. (Salem, 2018). Avui en dia ens trobem enmig d'una pandèmia on les botigues *online* han evolucionat ràpidament. El *packaging*, doncs, juga un paper primari en ajudar a escollir el producte final al consumidor. (Naumova & Babenko, 2019).

Segons Naumova & Babenko (2019) els consumidors intenten optimitzar el procés de presa de decisions, centrant-se en les seves percepcions de la marca, la forma i el color del *packaging* i l'experiència que tinguin sobre un producte o servei concret. Totes les empreses aspiren a assolir un valor afegit al nom de la seva marca. "Estudis recents van acordar els diversos rols del *packaging* al màrqueting, que van des de crear consciència mitjançant dissenys innovadors, identificar marques i crear el seu avantatge competitiu". (Rundh, 2013, citat per Abdelazim, Garcia & Gonzalez, 2018, p.52). Per tant, segons Mohebbi (2014), el *packaging* juga un paper fonamental en el posicionament d'una marca. (citat per Abdelazim et al., 2018). En conseqüència, un *packaging* atractiu i ben dissenyat mantindrà una imatge de la marca i una lleialtat dignes per part dels consumidors. (Adjei, Mensah & Adu-Boahen, 2014; Dhurup, Mafini & Dumasi, 2014; Agariya, Johari, Sharma, Chandraul & Singh 2012; citat per Salem, 2018).

Ahmed, Parmar & Amin (2014) emfatitzen que el valor d'un producte s'assigna al seu *packaging* i, per tant "*well packaged product sells itself*". (citat per Salem, 2018, p. 1749). A més, el *packaging* ha de ser exclusiu i únic, és molt important identificar les tendències actuals com un factor que afecta el comportament dels consumidors. (Naumova & Babenko, 2019).

En la influència del *packaging* en la decisió de compra, també juguen un paper important els beneficis que aquest aporta al consumidor. Segons Salem (2018) trobem 4 beneficis:

- **Beneficis Funcionals:** És la percepció de què el *packaging* està ben elaborat, segons Ulrich, McDaniel, Shellhammer & Lopetcharat (2004) hauria de complir un estàndard de qualitat acceptable. Els beneficis funcionals s'associen a motivacions bàsiques, són necessitats fisiològiques i de seguretat (Maslow, 1970, citat per Salem, 2018).
- **Beneficis Emocionals:** Alguns *packagings* augmenten el nivell de felicitat en molts clients i els relaxen.
- **Beneficis Socials:** El perfum ajuda al consumidor a sentir-se més acceptat per la societat, millora la manera com són percebuts pels altres, ajuda que tinguin una bona impressió d'ells i els hi dóna l'aprovació social. (Ulrich et al., 2004, citat per Salem, 2018).
- **Beneficis Mediambientals:** Un dels principals problemes de la nostra societat és la contaminació. Els consumidors, cada vegada més, opten per empreses ecològiques que tinguin cura del medi ambient, per tant el *packaging* com més

respectuós amb el medi ambient sigui, millor acceptació per part dels consumidors tindrà.

2.3. Disseny del *Packaging*

Segons Deliya (2012) el *packaging* dóna forma a les percepcions dels consumidors i és clau a l'hora de la decisió de compra. A més, el disseny del *packaging* va ser declarat com el factor més important que interacciona amb els consumidors i augmenta positivament la imatge d'una marca. (Aday & Yener, 2014, citat per Abdelazim et al., 2018).

Els elements del disseny del *packaging* es poden classificar en dues categories (Silayoi, 2004, Speece, 2017; citat per Salem, 2018):

2.3.1. Elements Visuals

Els elements visuals tenen una gran importància a causa de la gran influència que tenen sobre les emocions. (Silayoi & Speece, 2004, citat per Salem, 2018). Segons Girir & Pavan Kumar (2015) els elements visuals tenen un impacte primordial en el procés de presa de decisions en la compra de perfums (citat per Naumova & Babenko, 2019). Aquests elements consten, segons Salem (2018), de colors, forma i mida:

- Color

El color del *packaging* és un dels elements més importants de qualsevol producte. (Naumova & Babenko, 2019). Mutsikiwa & Marumbwa (2013) afirma que els colors del *packaging* tenen l'habilitat d'evocar sentiments, emocions i comportaments en diferents consumidors. (citat per Salem, 2018).

El color del *packaging* d'un perfum pot estar associat a l'olor d'aquest. Aquesta associació es pot donar a través de les matèries primeres de què està compost el perfum en qüestió. (Assis Peres & Sanjar Mazzilli, 2014). Assis Peres & Sanjar Mazzilli (2014) van realitzar un estudi per saber quines connexions es fan entre les olors i els colors. Els seus enquestats van ser lliures per associar un o més colors en aquestes famílies d'olors: cítrics, floral i llenyós.

Associacions famílies d'olors i colors

Cítrics	208 colors mencionats, els més destacats: Verd (42%) Groc (24%) Taronja (23%)
Florals	226 colors mencionats, els més destacats: Rosa (45.6%) Lila (15.5%) Groc (11.5%)
Llenyós	190 colors mencionats, els més destacats: Marró (51.6%) Groc (8.6%) Verd (6.8%)

Taula 1: Associacions famílies d'olors i colors. Font: elaboració pròpia basada en informació d' Assis Peres & Sanjar Mazzilli, (2014, p. 375)

Per tant, segons aquesta anàlisi, podem dir que la nostra ment relaciona l'olor de la matèria primera amb el color del *packaging*. No obstant això, moltes marques no ho associen. Els perfums més sofisticats solen tenir noms més genèrics que es desvinculen de l'ingredient principal i s'associen a una qualitat. Alguns es poden associar a la reputació d'una marca, com és el cas de Chanel n° 5, d'altres tenen noms que expressen un sentiment, com el cas d'*Euforia* de Calvin Klein. “Pel que sembla, com més elaborada és la fórmula i més genèric és el missatge, es fa més complex representar visualment les olors”. (Assis Peres & Sanjar Mazzilli, 2014, p. 375).

Per tant, el color també pot evocar emocions en el consumidor i fer que, gràcies a aquestes percepcions, es decanti per un producte o un altre.



Figura 1: Psicologia dels colors. Font: Elaboració pròpia basada en informació de Roberge (2017).

- Forma

La forma del *packaging* va estretament lligada amb el color, ja que són les dues variables que més influencien a l'hora de la compra d'un producte. Cada forma o figura evoca associacions diferents en els consumidors i tenen significats determinats. (Naumova & Babenko, 2019).

El *packaging* ha de ser innovador i així ajudar a fer el producte més atractiu i diferenciar-lo de la competència. Modernitzar la seva forma, segons Sherwood (1999), juga un paper vital en la diferenciació i en l'obtenció de beneficis. (citada per Salem, 2018).

En l'estudi realitzat per Naumova & Babenko (2019) es va concloure, a través d'exemples de marques conegudes, les motivacions que té el públic quan compra un perfum depenent de la forma del seu *packaging*.

Rectangle vertical: Forma típica de Dior. Proporciona al consumidor una associació de confiança en les seves accions i el desig d'aconseguir èxit.

Forma de gota: Forma típica de Givenchy. S'associa amb la plasticitat, la suavitat, la manca d'agressivitat i intencionalitat d'un individu. Els consumidors que trien aquesta forma són autosuficients i conscients dels seus objectius.

Quadrada: Forma típica de Chanel. És una projecció d'una forma de vida fiable, sostenible i sistemàtica. Els consumidors que trien aquesta forma són segurs de si mateixos i fiables, treballadors i de pensament racional. Són persones prudentes i no són compradors compulsius.

Circular: Forma típica de Chanel. Figura autosuficient. S'associa amb els resultats. Els consumidors que trien aquesta forma tenen facilitat de comunicació i carisma. No necessiten una relació estreta amb l'entorn, s'adapten a qualsevol canvi.

A més, Shimp (1990) planteja que un client femení se sent més atret per línies rodones i corbes, mentre que els homes prefereixen les formes angulars lineals. (Citat per Salem, 2018)

- Mida

La mida de l'envàs està relacionada amb el criteri de facilitat d'ús que tenen els consumidors. El volum pot ajudar al client a fer judicis sobre el perfum (Silayoi & Speece, 2004, citat per Salem, 2018). Per tant, segons Rundh (2005) "cal vendre molts productes en diferents mides de *packaging*" (p. 1753), i així fer front a la flexibilitat del mercat (citat per Salem, 2018). Les mides més comunes que hi ha en el mercat, segons Lamorel (2017), són 50 ml, 75 ml i 100 ml.

2.3.2. Elements verbals

La informació transmesa pels elements verbals no té tanta influència a l'hora de la decisió de compra, però gràcies a aquesta el consumidor pot saber de quins elements està compost el perfum. L'idioma utilitzat és l'anglès, ja que és el mitjà de comunicació global (Gannon, 2001, citat per Salem, 2018).

- La normativa de l'etiquetatge

El Reglamento (CE) N° 1223/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo de 30 de noviembre de 2009 sobre los productos cosméticos obliga que l'etiquetatge del perfum ha de contenir el següent (article 19: *Etiquetado*):

- Nom o raó social i la direcció de l'empresa. S'especificarà el país d'origen per productes cosmètics importats.
- El contingut nominal en el moment del condicionament, indicat en pes o volum, excepte en les mostres gratuïtes.
- La data fins que el producte cosmètic, emmagatzemat en condicions adequades, seguirà complint la seva funció inicial. La data o la indicació del lloc d'embalatge. La data de duració mínima s'expressarà amb claredat i estarà composta, pel mes i any o pel dia, mes i any, en aquest ordre.

- El nombre del lot de fabricació o la referència que permetrà la identificació del producte cosmètic.
- La llista d'ingredients. Els compostos perfumats i aromàtics, així com les seves matèries primeres, es mencionaran amb els termes “*parfum*” o “*aroma*”. A més, la presència de substàncies és d'obligatòria menció.

2.4. Consum de perfums a Espanya

Els perfums a Espanya, tal com recull Stanpa (2019), van ocupar el 18% del consum el 2019, quedant en tercer lloc per sota dels productes per la cura de la pell i la cura personal. També en aquest any, es van consumir a Espanya 1.470 milions d'euros en perfums. “*España es líder internacional: está en el Top 10 exportador mundial de productos de belleza y 2º de perfumes.*” (Stanpa, 2019).

Fent referència a la gamma de perfums que compra cada públic, Díaz-Bustamante (2013) afirma que el consumidor espanyol de fragàncies de luxe respon a un perfil jove, entre els 25 i els 45 anys, de classe social mitjana i superior, que viu en grans ciutats i, majoritàriament, de sexe femení.

Les marques quan llencen un perfum al mercat defineixen el seu públic objectiu a través de la publicitat que fan d'ella, normalment queda reflectit en la o el protagonista que la marca escull per la seva campanya. Díaz-Bustamante (2013) explica que a Espanya les grans cadenes de venda de perfums com Sephora o Douglas s'associen a consumidors més joves que els grans magatzems com El Corte Inglés o les perfumeries tradicionals.

3. METODOLOGIA

3.1. Caracterització de la investigació

Caracterització de la investigació

Per la seva finalitat o naturalesa	Aplicada. En aquest estudi es busca resoldre un problema.
Segons l' abast temporal	Seccional. Es basa segons les dades del 2021, potser en un passat o en un futur canvia.
Segons la seva profunditat	Exploratòria. No requereix hipòtesis.
Segons les fonts	Primàries. Les dades són recollides pel propi investigador.
Segons el caràcter	Qualitativa. Es busca saber que tan important és el <i>packaging</i> d'un perfum a l'hora de la compra.
Segons la seva naturalesa	Empírica i Enquestes. S'utilitzaran les conclusions recollides en l'anàlisi de mercat, s'entrevistarà als dependents de perfumeries, es farà <i>focus group</i> , i també enquestes per saber si funcionaria la nova proposta.

Taula 2: Caracterització de la investigació. Font: Elaboració pròpia

3.2. Població i mostra

La mostra que s'utilitzarà serà **probabilística**, tots els *packagings* de perfums tenen la mateixa possibilitat de formar part de la mostra. Es farà un **mostreig estratificat** en què els perfums escollits tenen les mateixes característiques: són per dones joves (entre 18 i 45 anys) i són de gamma mitjana (100€-50€).

3.2.1. Definir la població o univers

Població o Univers

Característiques de la població	Perfums de gamma mitjana (100€-50€) per a dones joves (18-45 anys)
Lloc físic, espai, territori als quals pertanyen les unitats d'anàlisi	Espanya
Període de temps estudiat	2021
Unitats d'anàlisi, siguin individuals o col·lectives	Perfums de dona jove

Taula 3: Definir població o univers. Font: Elaboració pròpia

Perfums de dona jove i de gamma mitjana d'Espanya durant 2021.

3.2.2. Identificar el Marc de Mostreig

Marc de mostreig

Llistat d'unitats de la població o univers seleccionades en l'etapa de mostreig	3 perfumeries: Douglass, Druni i Sephora.
Quantitat d'unitats d'anàlisi que conforma l'univers	40 perfums de 28 marques diferents.

Taula 4: Marc de mostreig. Font: Elaboració pròpia

S'han estudiat perfums escollits aleatòriament de 3 de les perfumeries més conegudes del país, Douglass, Druni i Sephora, a través de les seves pàgines web. De cada perfumeria s'han analitzat els perfums de dona, un total de 40 perfums de 28 marques diferents que conformen la població o univers objecte de l'anàlisi. De cada perfum s'ha estudiat el seu color i la seva forma.

3.2.3. Escollir el tipus de mostreig i la mida de la mostra

El tipus de mostreig de l'estudi és **estratificat**, ja que les unitats d'anàlisi, en aquest cas perfums de dona jove de gamma mitjana entre 100€ i 50€, són escollits aleatòriament.

3.3. Tècnica d'Observació

En aquest estudi s'emprarà la **tècnica qualitativa**, ja que les dades que es recol·lectaran no tindran prou significança per portar a terme una anàlisi quantitativa. Les tècniques qualitatives que s'utilitzaran són: anàlisi de contingut, entrevistes i *focus group*.

3.4. Recol·lecció i processament de les dades

La recol·lecció de les dades o instruments de recollida d'informació es farà de forma **objectiva**, totalment deslligat de l'opinió de l'investigador. El processament que se seguirà serà el següent:

1. S'analitzaran de forma aleatòria 40 perfums de les pàgines web Druni, Douglass i Sephora (perfumeries per a públic jove).
2. Una vegada analitzat el mercat, s'anirà personalment a diverses perfumeries per elaborar una petita entrevista als dependents i saber quins perfums de dona jove són els que menys es venen.
3. Finalment, quan s'hagin identificat els perfums menys venuts, s'escollirà aquell que vagi dirigit al seu *target*, dones joves, però que el seu disseny i aparença s'allunyi molt de ser un objecte decoratiu, tal com ho són la competència.

3.5. Anàlisi del Mercat

En l'anàlisi elaborada, com ja s'ha esmentat, s'han estudiat 40 perfums de gamma mitjana (entre 100€ i 50€), per a dones joves. Aquest estudi s'ha pogut portar a terme gràcies a les empreses Sephora, Douglass i Druni.

Per poder tenir una idea general de quines característiques comunes tenen aquests perfums, s'han classificat segons la forma del seu *packaging* i els seus colors.



Figura 2: Anàlisi mercat perfums dones joves. Font: Elaboració pròpia basada en informació de Sephora, Douglass i Druni (2021).

Com es pot veure en la figura 2, la forma de *packaging* més utilitzada per les marques és la corba/circular, en segon lloc trobem la quadrada, en tercer formes innovadores i creatives i per últim la rectangular. També es pot apreciar que els colors utilitzats són colors pastels, molt juvenils i delicats. El que més destaca és el rosat que representa la dolçor i l'atreviment; seguit del daurat que representa el luxe. També apareixen colors com el blau, el negre i el verd però amb menys quantitat.

3.6. Identificar el producte

Per poder seleccionar quin perfum es redissenyaria s'ha fet una petita investigació. La raó d'aquesta és poder identificar un perfum que no estigui generant vendes, en el públic jove femení, per culpa del disseny del seu *packaging*. Aquest estudi s'ha realitzat entrevistant al personal de les perfumeries Sephora, Druni i Blau. Després d'estudiar els resultats d'aquestes entrevistes s'ha identificat un perfum (figura 3) que està dirigit a noies joves, però s'allunya molt dels *packagings* de la competència, uns *packagings* que es caracteritzen per ser quasi objectes decoratius, qualitat que aquest no té. El perfum és Ralph de la marca Ralph Lauren.



Figura 3: Anàlisi perfum Ralph de Ralph Lauren. Font: Elaboració pròpia.

4. DISSENY

Abans de començar amb el disseny del producte s'han realitzat unes investigacions. Primer de tot, s'ha anat a olorar el perfum, s'ha agafat una mostra i s'ha fet un *focus group* amb 4 dones joves de 18, 22, 31 i 40 anys, per així poder conèixer les característiques que el *packaging* hauria de tenir perquè es fixessin en ell i el comprassin. També s'ha tingut en compte la descripció del producte i, el que el senyor Ralph Lauren vol transmetre amb el seu *packaging*:

"Para crear este perfume de mujer floral afrutado el Sr. Ralph Lauren se inspira en la personalidad de la hija de y de su grupo de amigas. Esta fragancia captura la alegría de vivir, la energía de la juventud. Nos invita al optimismo y la confianza en un futuro lleno de éxitos y posibilidades. Sus notas florales reflejan la frescura y la vitalidad de quien tiene toda la vida por delante. El frasco de color azul vivo turquesa tiene formás redondeadas juveniles y siempre muy sencillas y puras como el estilo de la marca." (Douglass, 2021)

Del *focus group* es van extreure les següents conclusions. La forma del perfum hauria de ser corba amb línies simples i elegants, sense cap element que trenqués la senzilla harmonia. Amb el color, totes van estar d'acord que havien de ser colors pastels, estiuencs (a la gran majoria l'aroma les va transportar a l'estiu); els colors més esmentats van ser el *baby blue*, el rosa i el lila.

Amb aquests resultats i amb la informació recollida en l'anàlisi d'antecedents, s'ha decidit que el perfum (figura 4) tindrà les següents característiques:

- **Forma: Corba.** Els estudis analitzats demostren que les dones es decanten per perfums amb formes arrodonides/corbes. A més, és una figura autosuficient que s'associa amb els resultats, una de les coses que vol transmetre Ralph Lauren.
- **Color: Blau i rosa pastel.** El blau s'utilitzarà en l'ampolla de cristall perquè simularà el mar, una de les evocacions que més van tenir les dones que van realitzar el *focus group* en olorar el perfum. Altrament, el blau suggereix confiança, calma i seguretat, característiques que reflecteixen una dona amb energia, optimisme i èxit, tal com vol transmetre Ralph Lauren. El rosa pastel s'utilitzarà en el tap del perfum. El rosa simbolitza la dolçor, la delicadesa i l'amor, a més és el color que més s'associa amb les olors florals, cosa que pot ajudar a relacionar el producte amb l'aroma.

Per poder completar el disseny total del perfum, també s'ha creat la capsa amb què es vendrà el perfum (figura 5), seguint les característiques del *packaging* principal.

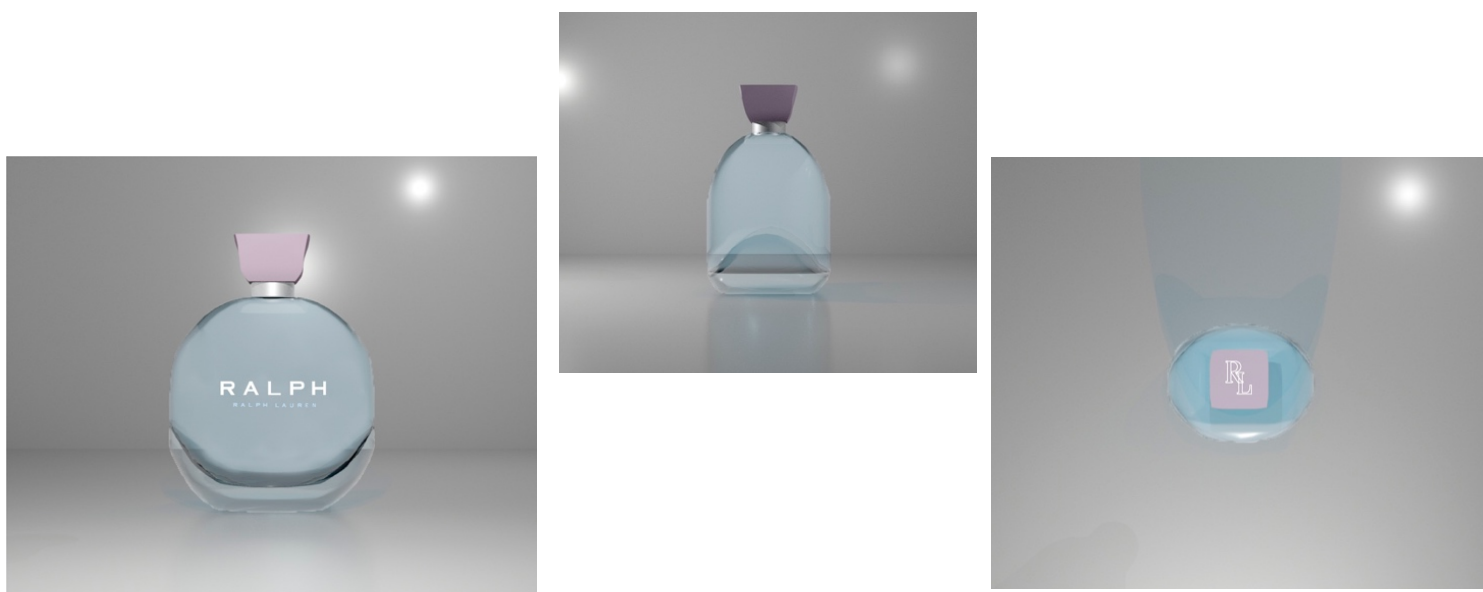


Figura 4: Disseny nou prototip *packaging* perfum Ralph de Ralph Lauren. Font: Elaboració pròpia.



Figura 5: Disseny packaging capsa Ralph de Ralph Lauren. Font: Elaboració pròpia.

5. RESULTATS

Per poder saber si la nova proposta de perfum funcionaria entre el *target*, s'han realitzat enquestes a una mostra de 25 dones entre 18 i 45 anys. El que s'ha volgut investigar és quina percepció tenen les dones sobre la marca Ralph Lauren, que els hi transmet el *packaging* del perfum actual i el nou prototip, quin dels dos els hi agrada més i sobretot, quantes d'elles ho comprarien si ho veiessin en el mercat.

Totes elles, el 100% de les enquestades, coneixen la marca Ralph Lauren a la que atribueixen valors com: elegància, luxe, qualitat, exclusivitat, simplicitat i prestigi; entre els més mencionats (figura 6). La majoria de les dones saben que la marca produeix perfums per a dona (81,8%), però hi ha un 18,2% d'elles que no en coneixien l'existència.

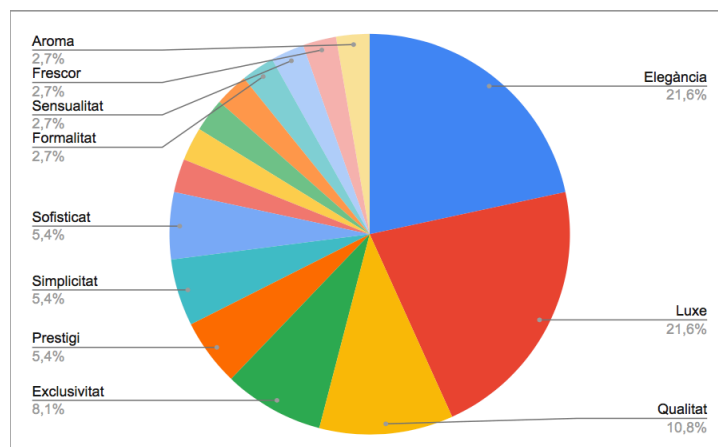


Figura 6: Valors associats a la marca Ralph Lauren. Font: Elaboració pròpia

Quan es va preguntar que els hi transmetia el *packaging* actual del perfum (figura 7), el 18% va coincidir en frescor, però la gran majoria van tenir sensacions negatives envers el producte. "Mediocridad", "colonia para niños", "dureza", "me recuerda a un tapón de botella", "parece de marca blanca" o "perfume poco atractivo" són algunes de les seves respostes.

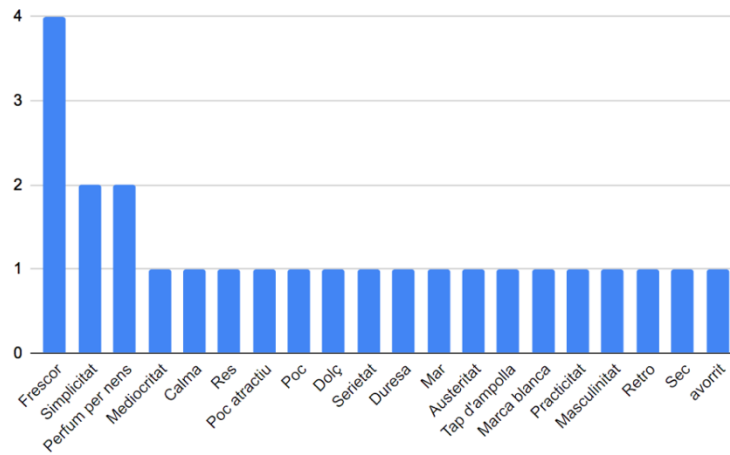


Figura 7: Valors associats al packaging actual Ralph de Ralph Lauren. Font: Elaboració pròpia.

Referent a la nova proposta (figura 8), les respostes per part de les enquestades va ser bastant diferent. A un 27% d'elles els va transmetre elegància, i a un 13% originalitat, frescor i feminitat.

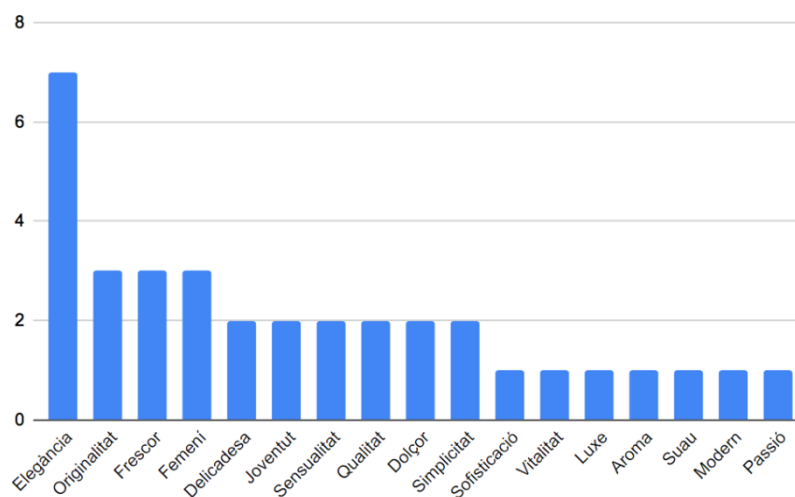


Figura 8: Valors associats a la nova proposta de packaging de Ralph de Ralph Lauren. Font: Elaboració pròpia.

Queda demostrat doncs, que la nova proposta s'ajusta més que l'original a la percepció que el *target* té sobre la marca Ralph Lauren, sent l'elegància i l'exclusivitat-originalitat, dos dels atributs més esmentats. Pel que fa al que vol transmetre Ralph Lauren amb el seu perfum (frescor, vitalitat, joventut) ambdós productes han aconseguit transmetre frescor en una major part d'elles. Només la nova proposta, encara que en una petita proporció, ha aconseguit que el 9% l'identifiqui amb joventut i un 4% amb vitalitat. Per tant, la nova proposta s'adequa més tant en els valors que transmet la marca com en el que Ralph Lauren vol transmetre a través d'aquest.

Les enquestades també van haver de decidir quin dels dos perfums els hi agradava més (figura 9), una resposta que ha sigut molt contundent, ja que el 100% d'elles va escollir la nova proposta. I per últim, però no menys important, es va voler saber quantes d'elles comprarien aquest perfum si el veiessin en el mercat i, com es veu en la figura

io, un 99% ho va afirmar.

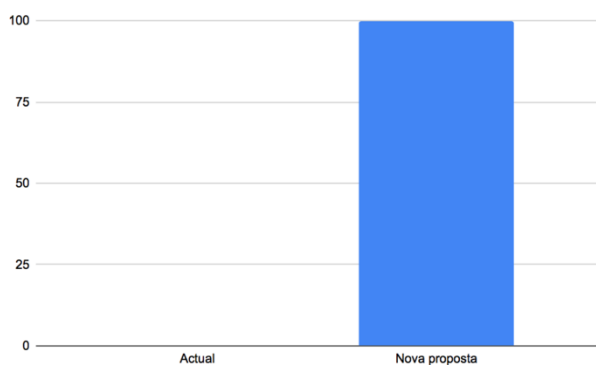


Figura 9: Elecció packaging. Font: Elaboració pròpia

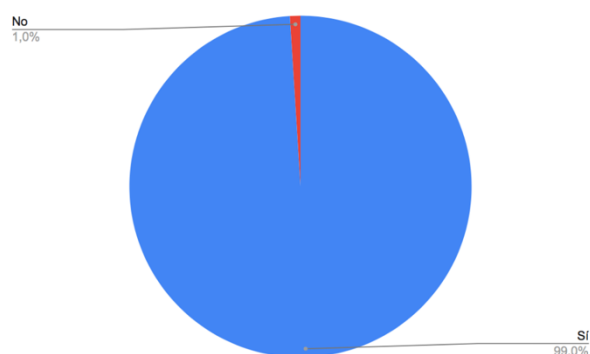


Figura 10: Decisió compra nova proposta. Font: Elaboració pròpia.

En conclusió, segons les entrevistades, la nova proposta comparteix valors amb la marca Ralph Lauren i s'apropa més al que el director de la marca vol transmetre amb el *packaging* del perfum. A més, la nova proposta no ha generat percepcions negatives mentre que l'actual sí. Finalment, totes les enquestades prefereixen la nova proposta i quasi la majoria el compraria.

6. CONCLUSIONS

Aquest estudi aplicat s'ha realitzat amb la finalitat d'observar i entendre quin paper juga el *packaging* en la decisió de compra d'un perfum, en el *target* de dones joves entre 18 i 45 anys. Per poder extreure unes conclusions òptimes i precises, a part d'investigar i analitzar el mercat, s'ha dut a terme l'elaboració d'un redisseny del *packaging* d'un perfum actual que no generava vendes.

Després d'haver fet una profunda investigació sobre: les característiques que ha de complir el *packaging* d'un perfum perquè resulti atractiu i generi vendes, la influència que té el *packaging* sobre el consumidor en l'elecció de compra, i la importància de la seva figura, colors i mida per generar unes emocions i uns valors en el públic adequats envers el perfum; resulta senzill entendre i comprendre com necessita un perfum, que sigui el seu *packaging*, tenint sempre present el *target* al que es dirigeix.

En l'elaboració del nou prototip, ha quedat clar i es pot afirmar que l'aparença del perfum importa i juga un paper clau en l'elecció de compra, sent el nou redisseny escollit el preferit unànimement per les enquestades. Ha quedat reflectit que comprem a través dels ulls, comprem allò que ens resulta estèticament bell, comprem a través del nostre sentit de la bellesa que és el que vertaderament ens satisfà, el que ens genera felicitat i plaer.

Alguns aspectes clau en l'elaboració del redisseny han sigut:

La forma. Tal com s'ha investigat cada forma genera unes sensacions distintes i atrauen públics diferents. S'ha de tenir en compte que els perfums de dona majoritàriament

tenen forma corba, mentre que els d'home són més quadrats. També són claus les associacions que evocuen cadascun d'ells, en el redisseny que s'ha portat a terme la forma corba una mica allargada del *packaging* ha fet que un dels atributs més relacionats amb el nou prototip sigui l'elegància. A més, la forma piramidal del tap ha sigut molt rellevant, ja que ha suposat l'associació d'originalitat.

Els colors. En aquest punt, un dels aspectes que s'ha de tenir present són les tendències del moment. Avui dia, primavera del 2021, estan de moda els colors pastel, es porten en roba, gorres, *bikinis*, colors d'ungles... A més, són colors dolços, que emanen delicadesa, feminitat i calma. Els colors, també generen unes emocions i recorden a famílies d'olors diferents. En el cas d'estudi, el que el senyor Ralph Lauren volia transmetre amb el seu *packaging*, quedava perfectament reflectit amb les tonalitats pastel; només s'havien de trobar els colors claus per acabar de suggerir el missatge global. Alguns dels valors que quedaven per generar en els consumidors eren: frescor, es va escollir el color blau, un color que evoca el mar, la calma i la confiança; i joventut, color rosa, ja que transmet dolçor, amistat i amor pur, a més és el color que el públic més associa amb la família olfactiva floral.

Per tant, la informació recopilada en l'anàlisi d'antecedents i les característiques comunes que tenen els *packagings* actuals del mercat, han suposat la clau per poder elaborar un prototip de perfum que generi el que es vol transmetre. A més, s'ha d'escoltar, entendre i observar el *target* al que es dirigeix, i saber quines són les tendències del moment.

Per concloure, l'aparença del perfum és el primer factor que els consumidors observen, és el primer contacte amb un perfum, i aquest aspecte pot fer que el client el vulgui olerar o que passi desapercbut. La bellesa del *packaging* és clau per apropar al target i és definitori per fer que comprin el teu producte.

7. BIBLIOGRAFIA

Abdelazim Mohammed, N. B., Garcia Medina, I., & Gonzalez Romo, Z. (2018). The effect of cosmetics packaging design on consumers' purchase decisions. *Indian Journal of Marketing*, 48(12), 50-61. Recuperat de: <https://doi.org/10.17010/ijom/2018/v48/i12/139556>

Amo, M. (2021). Si te gustan los perfumes empolvados, este de violetas puede encantarte esta primavera. *ELLE*. [Consulta: gener de 2021]. Recuperat de: <https://www.elle.com/es/belleza/belleza-novedades/a36220028/perfumes-empolvados-violetas-primavera/>

Assis Peres Silva, C., & Sanjar Mazzilli, C. (2014). The influence of color in fragrance perception designing packagings for perfumes. *9th International Conference on Design and Emotion 2014: The Colors of Care*, 623-630. Recuperat de: www.proceedings.blucher.com.br/evento/icdhs2014

Azeema, N., Jayaraman, K., & Kiumarsi, S. (2016). Factors Influencing the Purchase Decision of Perfumes with Habit as a Mediating Variable: An Empirical Study in Malaysia. *Indian Journal of Marketing*, 7-22. Recuperat de: <https://doi.org/46>

Biegańska, M. (2018). Introduction to packaging design and evaluation. In M. Tichoniuk (Ed.), *Product Design and Management* (pp. 185-216). Poznań: Poznań University of Economics and Business. Recuperat de: https://www.researchgate.net/publication/329403622_INTRODUCTION_TO_PACKAGING_DESIGN_AND_EVALUATION

Bix, L. & de la Fuente, J. & Sundar, R. & Lockhart, H. (2009). Packaging Design and Development. Recuperat de: https://www.researchgate.net/publication/220012978_Packaging_Design_and_Development

Caicedo, P. (2011). Estudio teórico de perfumería. *Universitat Politècnica de Catalunya*, 1, 142. Recuperat de: https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099.1/5205/04_Memoria.pdf?sequence=5

Caldeiro, G. P. (2021). Qué es la belleza? *Idoneos*. [Consultat: març de 2021]. Recuperat de: https://filosofia.idoneos.com/problemas_filosoficos/que_es_la_belleza/

Chen, H.-Y. (2017). Development of Perfume Bottle Visual Design Model Using Fuzzy Analytic Hierarchy Process. *Art and Design Review*, 05(01), 13-25. Recuperat de: <https://doi.org/10.4236/adr.2017.51002>

Coello, M. G. (1995). El perfume. *Caumas*. Recuperat de: <http://caumas.org/wp-content/uploads/2015/03/12-el-perfume.pdf>

DeBono, K. G., Leavitt, A., & Backus, J. (2003). Product packaging and product evaluation: An individual difference approach. *Journal of Applied Social Psychology*, 33(3), 513-521. Recuperat de: <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2003.tb01909.x>

Deliya, M. (2012). Consumer Behavior Towards the New Packaging of Fmcg Products. *National Monthly Refereed Journal of Research in Commerce & Management*, 1(11), 199-211. Recuperat de: http://hngu.ac.in/sites/default/files/faculty/research_articles/FMCG_Packaging.pdf

Diario Oficial de la Unión Europea. (2009). *Reglamento (CE) N° 1223/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo de 30 de noviembre de 2009 sobre los productos cosméticos*. Recuperat de: <https://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:342:0059:0209:es:PDF>

Díaz-Bustamante Ventisca, M. (2013). *Actitudes y percepciones sobre las fragancias de lujo en España: investigación en la Comunidad de Madrid*. (Tesi doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de ciencias económicas y empresariales, Comunitat de Madrid). Recuperat de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/20875/>

Diccionari.cat. (2021). Súmmum. En *Enciclopèdia Catalana*. [Consulta: març de 2021]. Recuperat de: <http://www.diccionari.cat/lexic.jsp?GECART=0129883>

Douglass. (2021). *Ralph Lauren Ralph Eau De Toilette Perfume De Mujer - Perfumes*. [Consulta: gener de 2021]. Recuperat de: https://douglas.es/p/ralphlauren/ralph_ralph_lauren?gclid=CjoKCQjwmcWDBhCOARIsALgJ2QcLLyFZoZnFFD4Jje8q_O2ZRiIYPi8XuOtseuQIKZGWL8ers8sbIQaAvMhEALw_wcB

Druni. (2021). *Perfumes mujer*. [Consulta: gener de 2021]. Recuperat de: <https://www.druni.es/perfumes/mujer>

Duncan, K. A. (2016). *FUTURE PERSPECTIVE: DESIGN PROCESS OF PERFUME PACKAGING*. Lahti University of Applied Sciences. Recuperat de: <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-801418-9.00011-1>

Fernández, J. L., & Balbuena, L. (2019). Communicating through seduction: Analysis of art direction in perfume advertising | Comunicando a través de la seducción: análisis de la dirección de arte en la publicidad de perfumes. *Grafica UAB*, 7(13), 53-62. Recuperat de: <https://revistes.uab.cat/grafica/article/view/v7-n13-lopez-balbuena>

Fundación Academia de Perfume. (2021). *Historia del perfume*. [Consulta: noviembre de 2020]. Recuperat de: <https://www.academiadelperfume.com/historia-del-perfume/#origenes>

García-Allen, J. (2021). Psicología del color: significado y curiosidades de los colores. *Psicología y Mente*. [Consulta: diciembre de 2020]. Recuperat de: <https://psicologiymente.com/miscelanea/psicologia-color-significado>

- García-Arca, J., Trinidad González-Portela, A., & Carlos Prado-Prado, J. (2019). Organizational best practices in packaging design. An analysis in perfumery and cleaning products. *Revistadyo: Dirección y Organización*, 68, 5 19. Recuperat de: <https://doi.org/10.37610/dyo.voi69.547>
- Hussien, H., Saleh, M. A., Saed, R. Al, & Sweidan, N. (2020). The Impact of Perfume Packaging on Consumer Buying Behavior of Jordanian Female. *International Journal of Business Excellence*, 1(1), 14. Recuperat de: <https://doi.org/10.1504/ijbex.2020.10030847>
- Lamorel. (2018). *COMPRAR PERFUMES, elegir el apropiado*. [Consulta: gener de 2021]. Recuperat de: <http://lamorel.com/blog/comprar-perfumes-elegir-el-apropiado/>
- Naumova, O., & Babenko, A. (2019). Influence of external view of packaging goods on personal behavior of buyer. *Science Notes of KROK University*, 53(1), 126 131. Recuperat de: <https://doi.org/https://doi.org/10.31732/2663-2209-2019-53-126-131>
- Petersson McIntyre, M. (2013). Perfume Packaging, Seduction and Gender. *Culture Unbound*, 5(2), 291 311. Recuperat de: <https://doi.org/10.3384/cu.2000.1525.135291>
- Plató. (3 març de 2021). En *Viquipèdia*. [Consulta: març de 2021]. Recuperat de: <https://ca.wikipedia.org/wiki/Plat%C3%B3#Pit%C3%Aogores>
- Raza, H., Nas, Z., & Anwer, K. (2013). Factors Considered By Consumers for Purchase of Perfumes / Fragrances : a Case Study of Consumers in the Twin Cities of Islamabad & Rawalpindi. *Asian Journal of Management Sciences and Education*, 2(3), 189 204. Recuperat de: <https://www.semanticscholar.org/paper/FACTORS-CONSIDERED-BY-CONSUMERS-FOR-PURCHASE-OF-%3A-A-Raza-Nas/o8d3ef6a3dffa98e955b3f8b4199d39103a62f2>
- Real Academia Española. (2021). Belleza. En *Diccionario de la lengua española*. [Consulta: març de 2021]. Recuperat de: <https://dle.rae.es/belleza>
- Roberge, D. (2017). What Does Your Package Shape and Color Mean To Consumers? *Industrial Packaging*. [Consulta: desembre de 2020]. Recuperat de: <https://www.industrialpackaging.com/blog/what-does-your-package-shape-and-color-mean-to-consumers>
- Roberge, D. (2019). What Does Your Package Color Mean To Consumers? *Industrial Packaging*. [Consulta: desembre de 2020]. Recuperat de: <https://www.industrialpackaging.com/blog/package-design-color-for-the-consumer>
- Rojo, J. V. (2021). La psicología de los colores para las marcas comerciales. *Tentulogo*. [Consulta: desembre de 2020]. Recuperat de: <https://tentulogo.com/la-psicologia-de-los-colores/>
- Salem, M. Z. (2018). Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain. *Management Decision*, 56(8), 1748 1768. Recuperat de: <https://doi.org/10.1108/MD-04-2017-0363>

Schiffstein, H. N. J., & Howell, B. F. (2015). Using color odor correspondences for fragrance packaging design. *Food Quality and Preference*, 46, 17-25. Recuperat de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S095032931500141X?via%3Dihub>

Sephora. (2021). *Perfume mujer*. [Consulta: desembre de 2021]. Recuperat de: <https://www.sephora.es/todos-los-productos/perfume/perfume-mujer-c309/>

Stanpa. (2020). *El sector cosmético en España. STANPA: Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética*. [Consulta: noviembre de 2021]. Recuperat de: <https://www.stanpa.com/sector-en-cifras/sector-cosmetico-espana/>

Teorema de Pitàgores. (28 febrer de 2021). En *Viquipèdia*. [Consulta: març de 2020]. Recuperat de: https://ca.wikipedia.org/wiki/Teorema_de_Pit%C3%A0gores

Van Toller, S., & Dodd, G. H. (1988). *Perfumery: The psychology and biology of fragrance* (First). Dordrecht: Springer Science+Business Media. Recuperat de: <https://doi.org/10.1007/978-94-017-2558-3>