



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

El proceso de decisión de compra en los
perfumes

Autor/es

Ana Mañes Romanos

Director/es

Marta Pedraja Iglesias

Facultad de Economía y Empresa
2023/2024

Resumen

El perfume es un bien comúnmente utilizado para dar buen olor, con tres diferentes niveles de concentración. El mercado español de perfumes está en constante cambio y destaca por su gran crecimiento. En este trabajo, profundizamos en el comportamiento de compra de perfumes, analizando los atributos que buscan los consumidores, cuál es su canal de compra habitual, la frecuencia de compra y la importancia de la presentación del producto, como el diseño y el color del frasco. Estos factores pueden ser cruciales en la decisión de compra, ya que los consumidores a menudo ven su perfume como una extensión de su personalidad y una forma de expresarse. Este estudio se ha realizado a través de la implementación de una encuesta y el análisis subsiguiente de los datos recogidos. Los resultados indican que el sentido del olfato juega un papel fundamental en este sector, es por esto que el canal de compra más utilizado son tiendas presenciales y que el perfume es un producto que presenta una notable diferenciación en su uso y percepción entre diferentes géneros y grupos de edad.

Abstract

Perfume is a good commonly used to provide a pleasant scent, with three different levels of concentration. The Spanish perfume market is constantly changing and stands out for its significant growth. In this work, we delve into the buying behavior of perfumes, analyzing the attributes that consumers seek, their usual purchase channel, the frequency of purchase, and the importance of product presentation, such as the design and color of the bottle. These factors can be crucial in the purchase decision, as consumers often see their perfume as an extension of their personality and a way to express themselves. This study has been carried out through the implementation of a survey and the subsequent analysis of the collected data. The results indicate that the sense of smell plays a fundamental role in this sector, which is why the most used purchase channel is physical stores and that perfume is a product that presents a notable differentiation in its use and perception among different genders and age groups.

Contenido

1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. OBJETIVOS	4
3. EL MERCADO DE LOS PERFUMES.....	5
4. CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES	8
5. PROCESO DE COMPRA DE LOS PERFUMES	9
5.1. Reconocimiento de la necesidad.....	10
5.2. Búsqueda de información	10
5.3 Evaluación de las alternativas	11
5.3.1 Atributos Determinantes de los Perfumes	12
5.4. Decisión de compra y comportamiento post-compra	14
6. METODOLOGÍA.....	14
6.1 Descripción de la muestra.....	17
7. RESULTADOS	18
7.1 Determinar qué atributos valoran y buscan los consumidores en su decisión de compra (OE1) y las diferencias según las características del consumidor (OE2).	18
7.2 Diferencias en el canal y proceso de compra atendiendo a las características del consumidor (OE3).....	19
7.3 Determinar si la forma del envase y el color del envase afectan a la percepción del producto e intención de compra (OE4).....	23
8. CONCLUSIONES.....	26
Bibliografía.....	29
ANEXOS.....	

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tamaño del mercado de fragancias y perfumes.....	5
Figura 2. Diseños frascos perfumes propuestos.	17

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Atributos determinantes compra perfume	18
Gráfico 2. Puntos de compra empleados	19
Gráfico 3. Proceso compra (valores medios).....	20
Gráfico 4. Frecuencia de compra por rango de edad (%)	22
Gráfico 5. Fidelidad por rango de edad (%).	22
Gráfico 6. Sentimientos respecto edad perfume 2	24
Gráfico 7. Sentimientos respecto edad perfume 3	25
Gráfico 8. Sentimientos respecto edad perfume 4.....	26

1. INTRODUCCIÓN

Según la Real Academia de la Lengua Española, el término perfume tiene las siguientes definiciones: “*Sustancia, generalmente líquida que se utiliza para dar buen olor*”, o “... *aquello que tiene olor bueno o muy agradable*” (Real Academia Española, 2023). En este trabajo seguiremos la primera afección de la palabra ya que se pretende analizar el proceso de compra de la sustancia “perfume”, haciendo especial énfasis en algunos de sus atributos determinantes.

Los perfumes se pueden clasificar en distintas categorías. Atendiendo a su longevidad se clasifican en (de mayor a menor duración en la piel), en *eau de parfum*, *eau de toilette* y *eau de cologne*. Se debe tener en cuenta que esta durabilidad depende de muchos factores como el pH de la piel, el clima, sus componentes, ... Cuantitativamente esta durabilidad está en función de la concentración existente, la cual aparece indicada en el propio frasco de los perfumes o en su *packaging*.

El mercado de los perfumes es un universo de aromas y sensaciones, donde cada consumidor busca la fragancia que mejor se adapte a su personalidad y estilo de vida. Esto también incluye encontrar aquella fragancia que se adapte más a cada momento de uso, por ejemplo, un perfume ligero por el día y uno más intenso por la noche. Por tanto, la elección de un perfume es muy personal, que va más allá de la mera preferencia olfativa, constituyendo una extensión de la identidad y un medio de comunicación no verbal sobre nuestra persona (Torreblanca, 2024).

En las siguientes secciones se muestra brevemente la situación del sector en España, se analiza a los consumidores de este producto y sus características, su proceso de compra y el estudio empírico realizado con sus principales resultados y conclusiones. El límite geográfico empleado es España. Destacar que se presta especial atención a los factores que pueden influir en cada etapa, como las preferencias personales, las influencias sociales, los atributos determinantes, entre otros.

2. OBJETIVOS

El *objetivo general* que se pretende alcanzar se centra en profundizar en el conocimiento del comportamiento de compra de un perfume (*eau de parfum*) por parte del consumidor final. Para ello, se establecen los siguientes *objetivos específicos*:

1. OE1: Determinar qué atributos valoran y buscan los consumidores en su decisión de compra.
2. OE2: Analizar si existen diferencias en los anteriores atributos atendiendo a las características del consumidor.
3. OE3: Analizar si existen diferencias en el canal y proceso de compra atendiendo a las características del consumidor
4. OE4: Determinar si la forma del envase y el color del envase afectan a la percepción del producto e intención de compra

3. EL MERCADO DE LOS PERFUMES

El sector de los perfumes es dinámico y está en constante evolución. Este sector se puede clasificar atendiendo a distintos criterios como (Intelligence Mordor, 2023) tipo de producto (perfume, agua de perfume, colonia...); género (hombre, mujer o unisex); canal de distribución (compra online u offline); y región geográfica (dividendo según continentes).

Se estima que, en 2028, este mercado alcance los 84.02 mil millones de dólares, aunque no se dispone del porcentaje exacto de crecimiento. En la Figura 1 se muestran los niveles de crecimiento esperados atendiendo a la zona geográfica. Se observa que los países asiáticos, además de ser los mercados de mayor tamaño, se prevé que sean estos los que crezcan más rápido (Mordor Intelligence, 2021). España se encuentra en el tercio alto de los países con un mercado superior al promedio global, lo que se refleja en el gasto medio de los consumidores de este mercado. Así, los españoles gastan de media 150€ por persona al año mientras que, por ejemplo, el europeo se sitúa en 137€ (CEOE, 2019).

Figura 1. Tamaño del mercado de fragancias y perfumes



Fuente: Mordor Intelligence (2021)

El sector de los perfumes está incluido en el mercado de cosméticos. Esto es debido a que muchos productos cosméticos, especialmente los relacionados con el cuidado de la piel y el pelo, emplean el ingrediente clave de todos los perfumes, la fragancia. Su uso se debe a que, en general, a las personas les gusta que los productos que se echan por la piel dejen un aroma agradable, lo cual influye significativamente en la experiencia de uso. Así, los estudios existentes en España ofrecen datos conjuntos sobre cosmética y perfumería, lo cual dificulta el estudio aislado del sector perfumes (Statista, 2023). A pesar de ello, nos permiten obtener una visión global de este mercado y de las tendencias de consumo.

En España el mercado de cosméticos y perfumería no destaca por su peso, pero sí por su crecimiento. Así, en el 2022 ya superó los niveles prepandemia, con un incremento del 26% (STANPA, 2022). Es un mercado en crecimiento constante y muy dinámico. Cada día son más las marcas que, aunque tradicionalmente no operaban en este sector, lanzan al mercado perfumes propios. Esto provoca que encontremos marcas dedicadas exclusivamente al mercado de los perfumes y cosmética, como podría ser Caravan Fragancias; perfumes de marcas de lujo, como Yves Saint Laurent o Dior; y colonias de marcas de ropa, como Stradivarius y Zara; e incluso de dibujos animados, como es Disney. Todos ellos cubren segmentos de mercados muy distintos entre sí.

Esta variedad hace que existan perfumes para todos los gustos, edades y géneros. Las modas y tendencias provocan que las preferencias de los consumidores varíen constantemente, adaptándose el sector a estos cambios. Pero también es cierto que muchas personas son fieles al mismo perfume durante toda su vida. Estos comportamientos del consumidor provocan que la mayoría de las marcas de perfumes oferten distintas líneas de producto, para intentar satisfacer a los distintos segmentos del mercado y seguir siendo relevantes para sus públicos objetivo.

La estacionalidad es clave en la demanda de estos productos, ya que suele ser uno de los regalos más comunes. Así, entre noviembre y enero (periodo navideño) se genera un 40% de su facturación total anual (Puro Marketing, 2024).

Respecto a los canales de distribución, las tiendas especializadas representan el mayor porcentaje de las ventas totales en el mercado español (44%) (Statista, 2023). Ejemplo de estas tiendas serían El Laboratorio de los Perfumes, Perfuma-, Perfumenvio,... En ellas se venden exclusivamente perfumes y, en algunas también se

fabrican perfumes propios. El resto de ventas se encuentra repartido entre e-commerce, farmacias/parafarmacias, supermercados... (Davara, 2022)

El canal online es muy importante. Así, en 2021, las ventas en este canal representaron el 19% de las ventas totales. El tipo de consumidor online es fundamentalmente mujer (60%), y un rango de edad más habitual se sitúa entre los 25 y 44 años (Modelos Plan de Negocios, 2023). El gasto online de droguería y perfumería aumentó en un 5.5% desde febrero de 2023 hasta un año más tarde (Gran Consumo, 2024). En este caso, los consumidores adquieren los productos sin olerlo, por lo que suelen ser compras de repetición. Dado que se espera un crecimiento del mercado general de cosmética y perfume a una tasa anual compuesta del 3.1% entre 2024 y 2032 (EMR Claight, 2023), se puede esperar que las ventas online también aumenten.

En el contexto español, la variable comunicación desempeña un papel crucial en el éxito de los perfumes. Las campañas publicitarias efectivas, tanto en medios tradicionales como digitales, han sido fundamentales para familiarizar a los consumidores con diferentes fragancias y crear una imagen de marca sólida. La presencia en RRSS, colaboraciones con influencers y campañas de marketing experiencial son algunas de las estrategias que utilizan las marcas de perfumes para aumentar la visibilidad y generar confianza. Estas estrategias han permitido que la marca emerja como un importante elemento a la hora de tomar una decisión de compra. La comunicación efectiva constituye un motor clave de crecimiento en España.

Así, las campañas publicitarias se suelen enfocar en crear una imagen de marca, establecer relaciones con celebridades y contar historias que provoquen emociones. Se pretende que el olor del perfume evoque el recuerdo que ha creado la marca en la mente del consumidor, las experiencias que se hayan podido vivir usando un perfume, las personas con las que te hayas relacionado que lo usan, ... La memoria olfativa establece una conexión directa entre el olfato y el cerebro. Los olores se procesan en la zona del cerebro donde se encuentran el hipotálamo y la amígdala, en la cual se generan y almacenan emociones y recuerdos, siendo así responsables de provocar estas uniones.

Un ejemplo de una campaña publicitaria televisiva es la de Nina Ricci “Nina”. En todas sus campañas se muestran mujeres vestidas, en su mayoría, de colores claros, sujetando en la mayor parte del tiempo el frasco de perfume en las manos; todos los envases de esta línea tienen la misma forma, de manzana. Siempre aparecen andando, escalando o corriendo en un escenario de colores claros. Nina Ricci utiliza siempre esta

combinación para crear una imagen coherente y distintiva que resuene con su audiencia. El hecho de que siempre las mujeres estén vestidas de colores claros refleja la estética femenina propia con la identidad de marca. El frasco de perfume en forma de manzana simboliza la tentación y el deseo, evocando a la memoria la tentación de Adán y Eva. El movimiento constante de las mujeres sobre el escenario sugiere al espectador dinamismo y libertad, valores que la marca quiere transmitir (Andrivet, 2014).

4. CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES

En general, parecen existir diferencias significativas en los procesos de toma de decisiones de compra atendiendo al género (Talavera, 2020). Se ha observado que las mujeres tienden a buscar más asesoramiento y a probar diversas marcas antes de realizar una compra que los hombres. La conducta de la mujer pone en manifiesto una mayor capacidad de influencia por las opiniones y recomendaciones de terceros. En la compra de perfumes, las mujeres tienden a ser más reflexivas, valorando distintas opciones, y suelen utilizar métodos multicanales (ClosinGap, 2020). Es decir, buscan más información en distintos medios para comparar sus opciones, lo que implica que dedican más tiempo para elegir un perfume que les guste y se adapte a sus gustos y deseos. Al ser más propensas a buscar consejo y probar diferentes marcas, pueden verse más influidas por reseñas, recomendaciones de *influencers* y publicidad. Los hombres suelen ser más impulsivos y prácticos, dejándose llevar por sus emociones; compran lo que les ha parecido bien en un primer momento y no se preocupan tanto por características como la calidad del producto. Así, basan sus decisiones en la experiencia directa con el producto o en la información proporcionada por las marcas.

La mayoría de consumidores de este mercado ve este producto como algo esencial de su día a día. En España, casi la mitad de los ciudadanos considera imprescindible el uso diario de perfume, detectándose diferencias por género: el 69% de los hombres lo utilizan diariamente, frente al 59% de las mujeres. Esto puede ser debido a que a ellos les aporta un extra de seguridad en ellos mismos, e incluso les llega a empoderar (STANPA, 2022).

Determinar las diferencias en los patrones de compra según género resulta clave para este estudio. Para alcanzar los objetivos establecidos, la muestra analizada estará integrada por hombres y mujeres. La edad resulta un criterio de segmentación clave en este sector, como se observa en la oferta existente. Así, se analizará aquel intervalo de edad que suponga una mayor oportunidad de negocio.

Actualmente, los *millennials* (nacidos entre 1980-1994) se consideran consumidores clave en el sector de la perfumería ya que están revolucionando este sector (BBC, 2019). Junto a ellos, la Generación Z (1994 - 2010) representa una nueva ola de consumidores que están cambiando la forma en que compran y usan las fragancias, lo que está alterando la industria (ESW, 2023). Así, a diferencia de generaciones anteriores que solían ser fieles a un aroma que les caracterizaba, la Generación Z elige aromas según su estado de ánimo a lo largo del día. Además, su preferencia por los canales de comercio electrónico resalta la necesidad de una fuerte presencia en línea y estrategias de marketing digital (ESW, 2023). Atendiendo a estos datos, nos centraremos en las personas nacidas entre 1981 hasta 2006 (los cuales alcanzan la mayoría de edad en el año de este estudio). Esto nos permite estudiar tanto a la generación más joven, que está comenzando a explorar sus preferencias en perfumes, como a consumidores de más edad. Así, se pretende analizar si las preferencias de fragancias y los hábitos de compra varían en este tramo de edad.

Para poder alcanzar los objetivos establecidos, resulta necesario que la población objeto de estudio tenga experiencia previa en la compra de *eau de parfum*. Por tanto, se analizarán a aquellas personas, del rango de edad previamente establecido, que hayan usado o comprado al menos 1 vez, durante el año pasado, este tipo de perfume.

5. PROCESO DE COMPRA DE LOS PERFUMES

En el mercado de los perfumes, el proceso de toma de decisiones de compra es especialmente complejo debido a la naturaleza emocional y personal de cada fragancia. Las marcas de perfumes deben dirigirse a los consumidores no solo presentando información racional, como el precio y la disponibilidad, sino también apelando a las características personales y psicológicas del consumidor, como la personalidad, el estado de ánimo, y las asociaciones previas con ciertas fragancias, ya que juegan un papel importante en la toma de decisiones. Además, los estímulos del marketing, como campañas publicitarias emotivas, embajadores de marca con los que el consumidor se identifica, y la presentación atractiva del producto, pueden influir significativamente en la elección del perfume. Lógicamente, el entorno también afecta la decisión de compra. Los factores culturales y tendencias sociales, pueden hacer que un consumidor se incline hacia una fragancia sobre otra. En resumen, las marcas de perfumes deben crear una estrategia de marketing holística para conectar con los consumidores y vender.

El proceso se inicia cuando el consumidor es consciente que tiene un problema, una necesidad no cubierta, que desea satisfacer. Para solucionarlo, suele buscar información sobre las alternativas existentes, las evalúa atendiendo a sus atributos determinantes, y toma la decisión de compra. La repetición de dicha compra se conseguirá a través de la satisfacción generada. Las marcas pueden diseñar estrategias de marketing sensorial para guiar este proceso. A través de él, pueden despertar emociones personales, haciendo que el individuo se adentre en sí mismo y conecte con la marca, la cual sea percibida como más atractiva, ofreciendo una experiencia multisensorial que permita retener al cliente. En este proceso se debe tener en cuenta que “...podemos recordar el 1% de lo que tocamos, el 2% de lo que escuchamos, el 5% de lo que vemos, el 15% de lo que degustamos y el 35% de lo que olemos.” (Schmitt, 1999, págs. 208–213).

El canal de venta más utilizado durante este proceso son las tiendas especializadas. Además, el 10% de las visitas a estas perfumerías no están planificadas, surgen de manera casual, valorando la parte lúdica de la compra. Se ha observado que el 80% de las personas que visitan estas tiendas, no realizan una compra (García, 2012).

Se procede a analizar las principales fases del proceso de compra.

5.1. Reconocimiento de la necesidad

Resulta necesario identificar los factores que despiertan el interés por adquirir una nueva fragancia o repetir la adquisición de una ya conocida. Este interés se puede deber a que se haya acabado el que se tenía, por lo que es necesario reponer existencias, o al lanzamiento de un nuevo perfume, cambios de fórmula del que tradicionalmente se usa, a promociones (packs con su respectivo desodorante o gel; descuentos sobre el precio original;...), a cambios climatológicos ya que en verano se suelen llevar perfumes más frescos (Teixidó, 2022) o simplemente a la información recibida por distintas fuentes que despierte el deseo de experimentarlas. El reconocimiento de estos factores resulta clave para la creación de estrategias de marketing que despierten dicho interés y fomenten la acción de compra.

5.2. Búsqueda de información

El proceso de toma de decisiones de compra en el mercado de perfumes es un fenómeno complejo que implica tanto factores racionales como emocionales. Tras manifestar el deseo de adquirir un perfume, se inicia la búsqueda de información. En

primer lugar, el individuo analiza su información interna, almacenada en la memoria. Si esta información no es suficiente para decidir la compra, acude a fuentes externas.

El sector de la perfumería es muy competitivo, existiendo múltiples alternativas. Por tanto, para elegir un perfume, reflejo de su esencia y personalidad, el consumidor se enfrentará a una decisión compleja. En general, se suele realizar una búsqueda media o intensa de información utilizando para ello distintas fuentes.

La comunicación personal es clave en la decisión de compra de muchos ‘millennials’ (Barros, 2020), la cual puede ser física o mediante redes sociales (eWOM¹). El eWOM es una manera más accesible de comparar distintas opiniones, tanto para el usuario como para las empresas, ya que se puede acceder a éstas cuando y donde quieran. La facilidad de acceso a la información que proporciona el eWOM la convierte en una herramienta atractiva para los usuarios, quienes no necesitan tener una relación previa con quien emite la opinión, (e incluso ser anónimas). Pero el anonimato también puede generar desconfianza, por lo que se suele verificar la información a través de múltiples fuentes, contrastando diferentes puntos de vista.

5.3 Evaluación de las alternativas

Aunque el proceso de búsqueda de información puede ser muy complejo, en este TFG nos centraremos en analizar los atributos determinantes para el consumidor (OE1) y si existen diferencias atendiendo a las características de los consumidores (OE2).

No todos los atributos tienen la misma relevancia; algunos pueden ser irrelevantes, como un embalaje adicional que no añade valor al producto; otros son opcionales, que, aunque no son críticos, pueden diferenciar entre marcas, como la disponibilidad de varios tamaños o formatos del mismo perfume; y finalmente, los atributos determinantes y defensivos, como el aroma, la durabilidad, el envase y el prestigio de la marca, que son cruciales para la decisión de compra.

Cada consumidor deberá valorar la importancia que da a cada uno de estos atributos, valorando además el grado de presencia de éstos en cada producto. Con ello podrá ver qué perfumes cree que encajan más con sus gustos, consiguiendo provocar mediante su compra una mayor satisfacción con el producto.

¹ Electronic Word of Mouth

5.3.1 Atributos Determinantes de los Perfumes

Los atributos determinantes de los perfumes son multifacéticos. Cuando se compra un perfume, los gustos personales son un factor clave. Cada persona percibe cada fragancia de una manera única, no solo por la composición olfativa del mismo, también por otros factores como la marca, la longevidad de la fragancia en la piel, el diseño del envase o su color.

Los sentidos juegan un papel crucial a la hora de comprar un perfume. Lógicamente el olfato es el que predomina, siendo el aroma la característica más importante para el 39% de los consumidores. Además, el 26% considera que la característica más importante es su durabilidad una vez puesto (Equivalenza, 2015). El color del envase también es un elemento determinante debido a las asociaciones que genera. Los colores y sentimientos se asocian entre sí por razones de gusto así como por las experiencias universales aprendidas en nuestro lenguaje y pensamiento desde la infancia (Heller, 2005). Cada color puede transmitir un significado diferente y provocar reacciones distintas en cada perfume, al influir en lo que las personas sienten. Por ejemplo, un perfume cuyo envase es rojo puede asociarse con pasión, energía o peligro; el azul con tranquilidad, confianza o frialdad; el verde con naturaleza, salud o esperanza; etc. (Viviendo Más, 2020). Estas asociaciones no son innatas, se aprenden a través de nuestras interacciones con el mundo y se refuerzan a través del lenguaje y la cultura. Esto tiene implicaciones importantes en el marketing, el diseño de productos y la psicología, donde la elección de colores puede influir en cómo se percibe y se responde a un producto o estímulo.

Nuestros sentidos no operan de manera independiente; están interconectados y pueden influenciarse mutuamente, produciendo cruces sensoriales. Dichos “cruces” son bastante comunes en todos los individuos, y se denominan sinestesia. Dicha sinestesia es una condición neurológica en la que la estimulación de un sentido o parte del cuerpo conduce a experiencias automáticas e involuntarias en otro sentido o parte del cuerpo (Clínica Universidad de Navarra). Así se suele decir, por ejemplo, *“hay imágenes que se pueden oler”*, ya que el cerebro accede a recuerdos previos asociando olores con imágenes. Por lo tanto, esta condición neurológica resulta clave en las percepciones del consumidor. Si, por ejemplo, nos centramos en la vista, no solo influye el color, también la forma del envase que se emplee.

La forma del envase representa, aproximadamente, un 83% de la información que retiene nuestro cerebro (Roberto Manzano, 2012). Este hecho hace que, en términos de marketing, el frasco de perfume sea tratado como el centro del producto. Tiene una función comunicativa de todo aquello que quiere transmitir la marca mediante lo visual. El envase es considerado como el “Vendedor silencioso”, es decir, la manera mediante la cual el fabricante se comunica con el cliente (Fantoni, 2014, pág. 8). Por ejemplo, un frasco redondo suele sugerir suavidad, armonía o feminidad; uno cuadrado sugiere solidez, equilibrio o masculinidad (López-Rúa, 2015, pág. 467). Además, el frasco tiene una función protectora, evitando que el líquido se desparrame.

Para conseguir una actitud positiva hacia un producto, en este caso un perfume, la información que se perciba a través de los sentidos debe tener cierta lógica y estar relacionada entre ellos (Caparrós, 2008). Gran parte de lo que quiere transmitir la marca se ve reflejado en su envase. La sinestesia existente entre vista y olfato (Schifferstein y Howel, 2016), con sus correlaciones color-olor, resulta clave para transmitir las características de un aroma, sin experimentarlo personalmente, a través de exclusivamente su frasco. Dicha sinestesia no solo depende del color, también de su tonalidad (Gilbert, Martin y Kemp, 1996), lo cual se puede controlar a través de su saturación y brillo. El efecto del color del packaging de los productos sobre el comportamiento de compra ha sido confirmado por Assis y Sanjar (2014). Estos investigadores observaron que las personas que realizan compras de manera impulsiva, sin reflexionar, eligen productos en cuyo packaging predomine el rojo, el azul o el negro, mientras que aquellos que planifican sus gastos eligen el rosa y los colores claros. Aunque es cierto que el gusto y opinión sobre los colores es muy personal, existe una cultura cromática universal, ligada a la cultura. Así, todos los integrantes de una misma cultura, como la europea, tienen reacciones físicas similares ante los colores (Maric y Jacquot, 2013).

Pero los consumidores no se centran solo en los sentidos. Así, el 38% valora como un atributo relevante que la marca sea conocida, dada la confianza que brinda, su reputación así como la identidad propia de la marca (El confidencial, 2017).

El aroma de un perfume es un detalle muy característico y único de cada uno de ellos, por eso es tan valorado. En este atributo nos encontramos con diferencias en los aromas usados por género. Para diferenciarlos, el Museo Internacional y el Comité Francés del perfume creó lo que se conoce como “familias olfativas”, categorías creadas

para poner nombre a las diferentes esencias y aromas utilizados en este sector, uniendo en diferentes grupos los aromas principales más característicos (Ginobogani, 2009).

Atendiendo al género se debe destacar que cada vez existen más perfumes de género neutro, ya que muchas personas piensan que la asignación tradicional es anticuada. Aun así, la mayoría de los perfumes tienen un género asignado (Esenzzia, 2024). En general, los hombres usan tonos más amaderados (“Gentleman Reserve Privee” de Givenchy), fragancias más potentes obtenidas habitualmente de la madera; aromas propios de la familia cuero con cierto aroma a piel animal (“Guilty absolute” de Gucci); y también la familia *fougère*, helecho en francés, que proporciona aromas forestales (“Stronger with you intensely” de Giorgio Armani). Las mujeres suelen preferir olores de flores naturales, como en “Acqua di Gio” de Armani; familia chypre, como “Amor Amor Festival” de Cacharel, que integran olores como el musgo de roble, pachuli y bergamota; y olores más orientales, como en “Black Opium” de Yves Saint Laurent, con especias orientales como el regaliz, la vainilla y el clavo.

Dadas las numerosas opciones existentes, este producto tan personal suele probarse en tienda antes de decidir. Tanto los olores como la durabilidad varían una vez puestos, ya que reaccionan según el pH de la piel de cada persona, por lo que es recomendable probarlo mediante los tester presentes en las perfumerías. A pesar de esto, cada vez se realizan más compras online (Ericsson Consumer Labs y el Instituto de Estudios del Futuro de Copenhague, 2012). Así, se detecta un comportamiento *showrooming* por parte del consumidor, quien acude al establecimiento físico para probar el producto, pero compra online para así poder comparar diferentes opciones de precio. Este comportamiento está aumentando; hay más usuarios activos en la red y con conectividad, por lo que el comercio electrónico irá aumentando exponencialmente.

5.4. Decisión de compra y comportamiento post-compra

Para conseguir llegar a esta fase es necesario que el consumidor realice una compra efectiva. Esperando que no emerjan factores situacionales inesperados, el consumidor toma la decisión, compra el perfume y se espera que su experiencia de uso sea satisfactoria dando lugar a una recompra.

6. METODOLOGÍA

Para poder alcanzar los objetivos establecidos se procede a la recogida de información a través del método de encuesta online mediante Google Forms. Para ello,

se procede a elaborar un cuestionario dirigido a españoles, hombres y mujeres, nacidos entre 1981 y 2006, que hayan usado o comprado al menos 1 vez durante el año pasado un perfume. El método de difusión de la encuesta ha sido “bola de nieve”, empezando con un pequeño grupo de personas que cumplen los criterios de la población objeto de estudio. Se pide su opinión y que compartan el cuestionario con su entorno más próximo. Además, se implementaron estrategias para equilibrar los resultados de la encuesta y asegurar una representación equitativa de género y edad. Se realizaron encuestas en la vía pública, donde se solicitaba a las personas que podrían ser nuestro público objetivo que completaran la encuesta a través de un código QR. De esta manera, se buscó obtener una muestra diversa y equilibrada.

Este es un estudio de corte transversal, ya que la información se recogió en un único punto temporal. El trabajo de campo se llevó a cabo desde el 19 de abril de 2024 hasta el 10 de mayo de ese mismo año.

El cuestionario consta de una introducción seguida de una serie de cuestiones, ordenadas de más generales a más específicas. Las escalas de respuesta son de opción única (semiabiertas y cerradas) para el uso y compra de los perfumes; tipo Likert desde 1 “Totalmente en Desacuerdo” hasta 7 “Totalmente de acuerdo”; y categóricas.

Para poder alcanzar el OE5, se diseñaron diferentes frascos de perfumes, modificando su forma y color. Dichos frascos se muestran a los encuestados, pidiéndoles sus opiniones y posible influencia en la elección del producto. Los colores seleccionados para el frasco son el azul y el violeta:

- *Azul*: Generalmente relacionado con atributos masculinos, aunque se encuentra en ambos géneros. Representa sensaciones de poder, confianza y fuerza. El tono claro se percibe como protección y calma (Escuela Británica de artes creativas y tecnología, 2023).
- *Violeta*: Transmite cierta profundidad y misterio (Ingelmo, 2020). Se emplea para ambos géneros por una misma marca. Por ejemplo, Paco Rabanne oferta “Paco Rabanne Ultraviolet EDP Mujer” y “Paco Rabanne Ultraviolet Man Eau de Toilette”, ambos con este mismo color.

La elección de estos colores no ha sido aleatoria ni impulsiva. Se han considerado varios factores, como lo que transmite de manera cultural, la prevalencia en el entorno estudiado y uso de los mismos en perfumería. Este enfoque metódico y reflexivo asegura

que los colores seleccionados proporcionen una visión significativa y valiosa para este estudio. El violeta ha sido escogido ya que es muy usado en la perfumería de lujo, debido al uso de la flor de violeta asociada a la realeza (Esenzzia, 2022). El azul fue escogido por su popularidad: es uno de los colores favoritos tanto para hombres como mujeres, por lo que es muy usado en perfumería (Maat, 2015).

El trabajo se ha centrado en dos formas específicas que abarcan la práctica mayoría de los perfumes que se encuentran en el mercado. Esta elección no ha sido arbitraria; ha surgido de la cuidadosa consideración de características comunes y distintivas.

- *Prismática*: geometría con dos bases poligonales paralelas con n lados rectos.
- *Orgánica*: forma imperfecta, debido a que podemos encontrarlas en formatos no simétricos, no consta lados rectos (Simetrika, 2021).

Las empresas de perfumes suelen etiquetar a sus perfumes basándose en los sentimientos que estos producen en los consumidores. Para comprobar si existe una relación entre los colores y formas del frasco con el tipo de etiqueta, se utilizan los siguientes conceptos en las mismas:

- *Exclusivo*: Único, solo, excluyendo a cualquier otro (RAE, 2024).
- *Rebelde*: Que suele tomar acción en contra de una autoridad o regla establecidas (Wikitionary, 2024).
- *Sensual*: Relacionado con las sensaciones sensoriales (pertenecientes a los sentidos), especialmente relacionado con los deseos sexuales.
- *Misterioso*: Encierra un misterio o sentido oculto (WordReference, 2024).

En la Figura 2 se muestran los diseños a testar², así como el nombre asignado al perfume, Phoève.

² Los frascos presentan forma prismática y orgánica. Para simular su color se usaron herramientas de edición, como Photoshop, para que se asemejara lo máximo posible a un frasco real de colonia lleno, se aplicaron degradados sobre los mismos. Además, como si se tratase de un frasco real se escribió sobre los mismos Phoève, simulando el nombre del perfume, en ellos se utilizó el mismo tamaño de tipografía y mismo color.

Figura 2. Diseños frascos perfumes propuestos.



Fuente: Elaboración propia

6.1 Descripción de la muestra

La muestra consta de 114 encuestas válidas. La distribución de género muestra una mayoría de hombres (50,88%) frente a mujeres (49,12%). En relación a la edad, la mayoría de los encuestados se encuentran en el rango de edad más joven de 18 a 24 años (28,07%); seguido por los de 25 a 31 (26,19%), de 38 a 44 años (23,68%), y finalmente los de 32 a 38 (21,05%). En el Cuadro 1 se refleja la ficha técnica.

Cuadro 1. Ficha técnica del estudio

Denominación	Encuesta proceso de compra de perfumes
Tamaño de la muestra	114 personas
Universo	Personas entre 18 a 44 años, residentes en España
Método de muestreo	Muestreo no probabilístico por conveniencia
Técnica para obtención de información	Encuesta online y encuesta personal
Período	Inicio 19 abril 2024 hasta 10 de mayo 2024

Fuente: Elaboración propia

En relación a la frecuencia de compra de perfumes dentro de esta muestra, se observa que la mayoría de los individuos realizan sus compras en un intervalo de 6 a 9 meses (42,11%), seguido por una frecuencia de cada 2 a 3 meses (30,70%).

Además, se indagó sobre las preferencias de los encuestados en cuanto a la fidelidad al uso de fragancias. Se preguntó si usan una sola fragancia, o si, prefieren tener varios perfumes para alternar su uso en función de diferentes situaciones o simplemente para experimentar diferentes opciones. Se observó que la mayoría de los encuestados poseen varias fragancias y eligen cuál usar en función de la situación (42,98%), seguido de aquellos que les gusta cambiar (31,58%) y por ultimo de aquellos que siempre usan la misma colonia (25,44%).

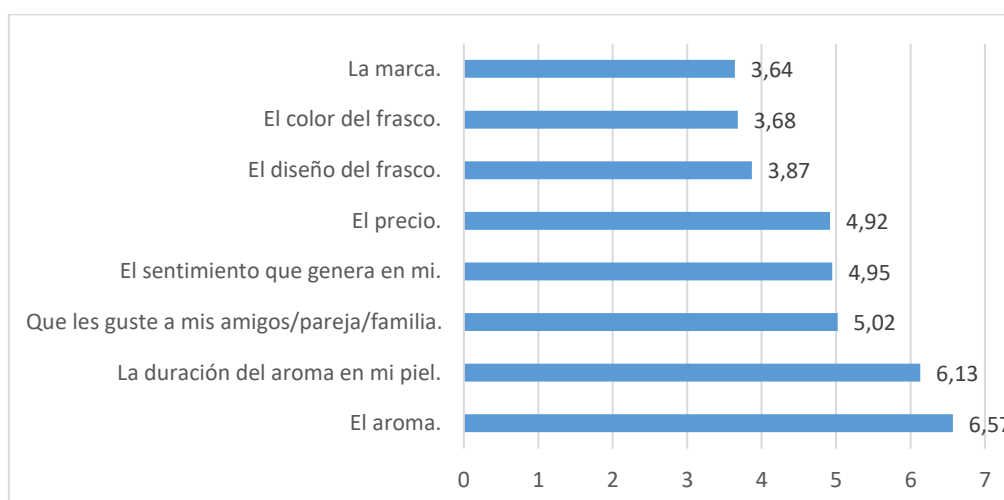
7. RESULTADOS

Se procede a mostrar los resultados obtenidos que nos permiten alcanzar los objetivos de investigación propuestos.

7.1 Determinar qué atributos valoran y buscan los consumidores en su decisión de compra (OE1) y las diferencias según las características del consumidor (OE2).

Para alcanzar el OE1, se planteó la pregunta 5 el cuestionario (ver anexo 1). En el Gráfico 1 se muestran los valores medios obtenidos por cada atributo propuesto.

Gráfico 1. Atributos determinantes compra perfume



En dicho Gráfico 1 se observa que el aroma es el factor más valorado, seguido muy de cerca por su duración. Esto pone de manifiesto la importancia (lógica) del olor y la preferencia por aquellos perfumes que mantengan su fragancia durante un período prolongado. Resulta importante destacar la importancia del factor social, dado que la opinión de las personas cercanas al consumidor tiene un impacto significativo en su elección de perfume (5,02); así como la del psicológico, es decir, el sentimiento que el perfume provoca en el consumidor: Esto indica que los consumidores valoran la

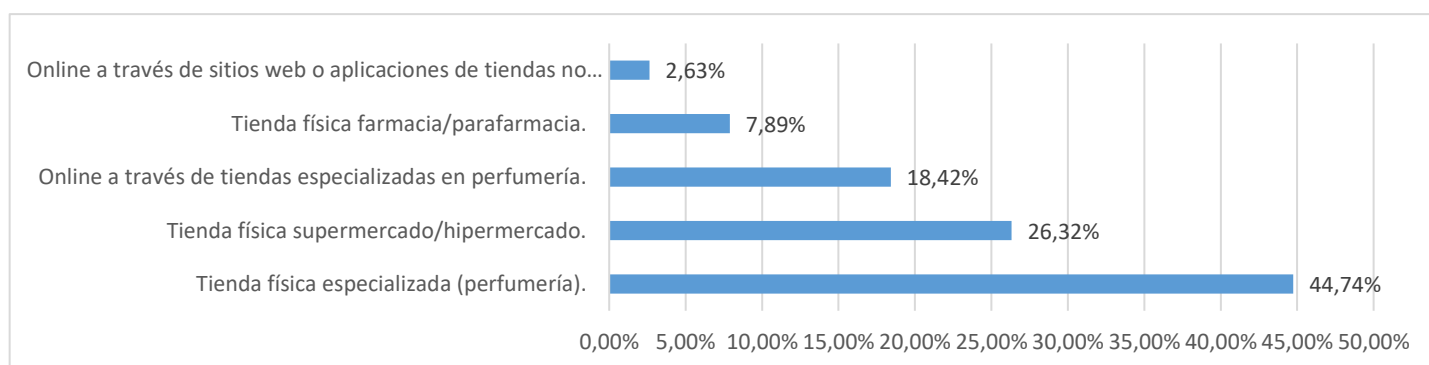
experiencia emocional que un perfume puede proporcionar. El precio obtiene una posición intermedia (4,92) siendo el último atributo determinante. Destacar la baja valoración obtenida por la marca y por los aspectos relacionados con el envase.

Para alcanzar el OE2 se analizó la existencia de diferencias significativas en estos valores atendiendo a género y edad. Los resultados, mostrados en el Anexo 2 (Figuras 3 y 4) concluyeron que no existen diferencias significativas.

7.2 Diferencias en el canal y proceso de compra atendiendo a las características del consumidor (OE3)

Para abordar el OE3 se planteó la pregunta 3 del cuestionario (Ver anexo 1) que nos permite para conocer el canal preferido para la compra de perfumes. En el Gráfico 2 se observa que cerca de la mitad de los encuestados (44,74%) prefieren comprar en tiendas físicas especializadas. Esto puede atribuirse a la interacción directa que se puede ofrecer en estas tiendas y la posibilidad de probar los productos en persona. A estas tiendas les siguen los supermercados o hipermercados (26.32%) y las perfumerías online (18.42%). Los canales menos empleados son las tiendas físicas farmacias/parafarmacias (7,89%) y las webs o aplicaciones de tiendas que no estén especializadas en el sector (2,63%). Destacar que cerca del 80% de la muestra realiza sus compras de manera presencial. Esto sugiere que, a pesar de la creciente popularidad del comercio electrónico, muchas personas valoran la experiencia de compra personal, al tratarse de productos como los perfumes, que son altamente personales y sensoriales.

Gráfico 2. Puntos de compra empleados



El análisis de la existencia de diferencias respecto al género (ver Figura 5, Anexo 2) pone de manifiesto la ausencia de diferencias significativas.

Atendiendo a la edad, el resultado obtenido tras observar si existen diferencias significativas es negativo, no hay diferencias respecto a la edad tampoco.

Para profundizar en el conocimiento del proceso de compra del consumidor se formuló la Pregunta 4 (ver Anexo 1). Los valores medios obtenidos son los reflejados en el Gráfico 3.

Gráfico 3. Proceso compra (valores medios)



En el Gráfico 3 se observa que probar un perfume nuevo en tienda física antes de tomar la decisión de compra obtiene la mayor valoración media de todos los posibles comportamientos analizados. Vuelve así a emerger la importancia de la experiencia sensorial antes de comprar. Recordemos que el perfume es un objeto muy personal, lo cual se puede deber a que cada perfume huele diferente en cada persona. Además, en las tiendas físicas se puede recibir el consejo de expertos quienes asesoran y guían a través de las “notas” que les puedan gustar y aclarando las composiciones de los perfumes. Esto está relacionado con la segunda afirmación con la que más se sienten identificados “... probar varios perfumes antes de comprar uno nuevo”. Esto sugiere que los consumidores disfrutan explorando diferentes opciones y comparando fragancias de primera mano, en su propia piel, antes de decidirse por una. Anteriormente se ha mencionado el uso de diferentes familias olfativas por género, lo cual se refleja en el comportamiento de los encuestados. Así, el uso de fragancias específicas para su género obtiene una valoración media de 5,62. Esto refleja que los consumidores tienden a seleccionar perfumes que están diseñados y comercializados para su género específico. Sentirse identificados con el perfume que usan. Seguida muy de cerca están las dos afirmaciones que muestra como el

perfume refleja la identidad de la persona que lo usa “*Me gusta que me reconozcan por mi fragancia*” con un 5,55 y “...refleja mi personalidad con un 5,27, entre estas dos se encuentra la que afirma que escoger el perfume es una decisión importante. Esto subraya la consideración y el pensamiento que muchos ponen en la elección de un perfume, ya que es visto como una expresión de identidad. Destacar la baja importancia obtenida por los comportamientos de compra influenciados por fuentes comerciales (2,63) y personales (2,95) así como el showrooming (3,13). Parece que la prueba del producto en punto físico y su compra en el canal online no es muy frecuente en la muestra analizada.

El análisis realizado (ver Figura 8 del Anexo 2) pone de manifiesto la existencia de diferencias significativas atendiendo al género. Así, en general, se observa que los hombres muestran un mayor grado de acuerdo con la mayoría de las afirmaciones. La única excepción se encuentra en "*Si se me acaba mi perfume, compro el mismo*". En este caso, las mujeres muestran un mayor grado de acuerdo, lo que indica que tienden a ser más fieles a sus perfumes en comparación con los hombres. Este resultado proporciona una visión interesante sobre las diferencias de comportamiento entre hombres y mujeres en relación con la fidelidad a las fragancias.

En lo relativo a la existencia de diferencias significativas en relación a la edad, los resultados obtenidos (ver Figura 9 del Anexo 2) ponen de manifiesto que la edad no parece tener un impacto significativo en las respuestas de la encuesta en este estudio.

Por otra parte, la frecuencia de compra de un perfume no mostró variación atendiendo al género (ver Figura 10 del Anexo 2).

En cuanto a la edad y frecuencia de compra, Gráfico 4 se observa que los consumidores más jóvenes parecen comprar 1 vez al año, los de 25 a 31 años de 2 a 9 meses y cada mes los consumidores de 38 a 44 años. Este último grupo de edad, que probablemente tiene un mayor poder adquisitivo, puede permitirse comprar perfumes con mayor frecuencia y no les preocupa usar su perfume todos los días, ya que tienen la capacidad económica para reponerlo. Esto sugiere una correlación entre la edad, el poder adquisitivo, la frecuencia de uso y compra de perfumes.

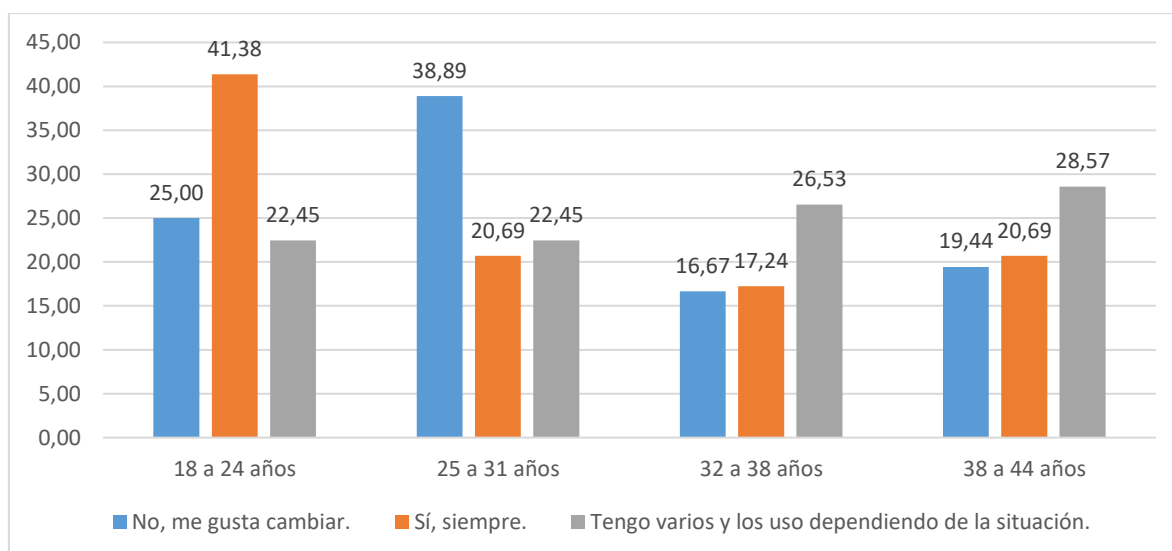
Gráfico 4. Frecuencia de compra por rango de edad (%)

	1 vez al año.	Cada 2-3 meses.	Cada 6-9 meses.	Cada mes.
18 a 24 años	50,00%	25,71%	18,75%	14,29%
25 a 31 años	15,00%	31,43%	33,33%	14,29%
32 a 38 años	25,00%	20,00%	20,83%	42,86%
38 a 44 años	10,00%	22,86%	27,08%	14,29%
Total	100%	100%	100%	100%

Por último, se preguntó si hacían uso siempre del mismo perfume, respecto a esta última pregunta, respecto al género no se encuentran diferencias (ver Figura 12 del Anexo 2).

Respecto a la edad, el Gráfico 5 se puede observar que en el rango de edad de 18 a 24 años las frecuencias están repartidas casi equitativamente; mientras que en los rangos de mayor edad se prefiere tener varios perfumes y usarlos dependiendo de la situación

Gráfico 5. Fidelidad por rango de edad (%)



7.3 Determinar si la forma del envase y el color del envase afectan a la percepción del producto e intención de compra (OE4)

Para dar respuesta al último objetivo (OE4) se mostraron diferentes formatos y colores de frascos de perfumes y se plantearon las preguntas 6 y 7, (ver en el Anexo 1). Los resultados obtenidos son los siguientes:

Perfume 1

Respecto a que sentimiento provoca el primer perfume, la sensualidad es el mejor valorado (4,49), lo que puede ser debido a sus formas curvas, seguido de la exclusividad (4,16), el misterio (4,03) y la rebeldía (3,32). Dado que este frasco es azul puede que la valoración obtenida por el misterio se deba a que se suele relacionar con colores más oscuros.

El análisis de las diferencias significativas atendiendo al género (ver Figura 16 del Anexo 2) mostró que, en general, los hombres valoran todos los atributos más alto que las mujeres. Respecto a la edad, el análisis realizado (ver Figura 17 del Anexo 2) pone de manifiesto la ausencia de diferencias estadísticas.

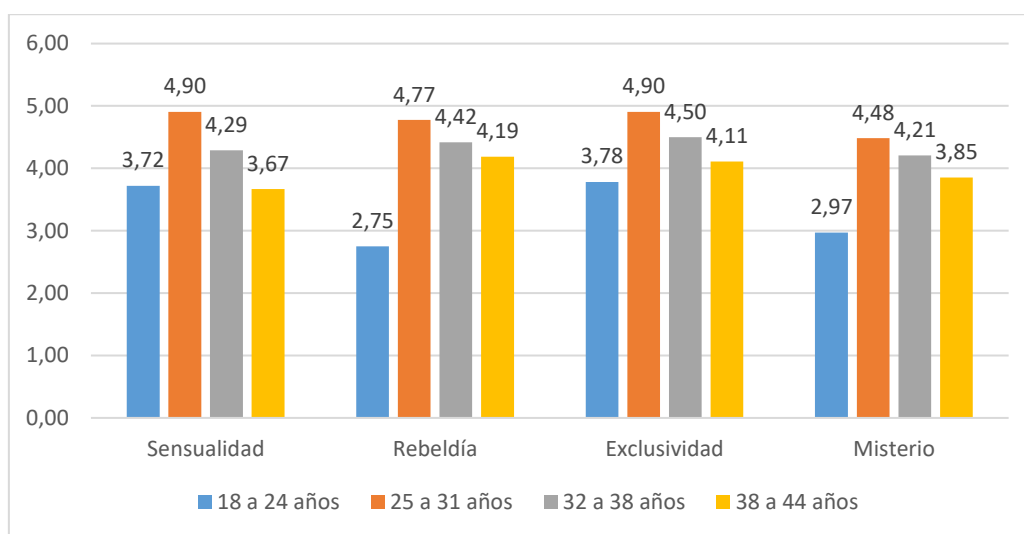
La intención de comprar este Perfume 1 obtuvo una media de 4,11

Perfume 2

El sentimiento más asociado a este perfume es la exclusividad (4,32), seguido de la sensualidad (4,15), la rebeldía (3,99) y el misterio (3,85). Su forma prismática perfecta puede estar relacionada con su exclusividad, ya que las formas orgánicas suelen estar presentes en la naturaleza.

El análisis de las diferencias significativas atendiendo al género (ver Figura 19 del Anexo 2) mostró que, en general, los hombres valoran todos los atributos más alto que las mujeres. Respecto a la edad, el análisis realizado (ver Figura 20 del Anexo 2) pone de manifiesto que todas las edades tienen unos valores similares, pero que el rango más joven varía más sus puntuaciones a estos atributos, como se muestra en el Gráfico 6.

Gráfico 6. Sentimientos respecto edad perfume 2



Se les pidió qué valorasen del 1 al 7 en qué grado comprarían este perfume y la media total fue de 4,48

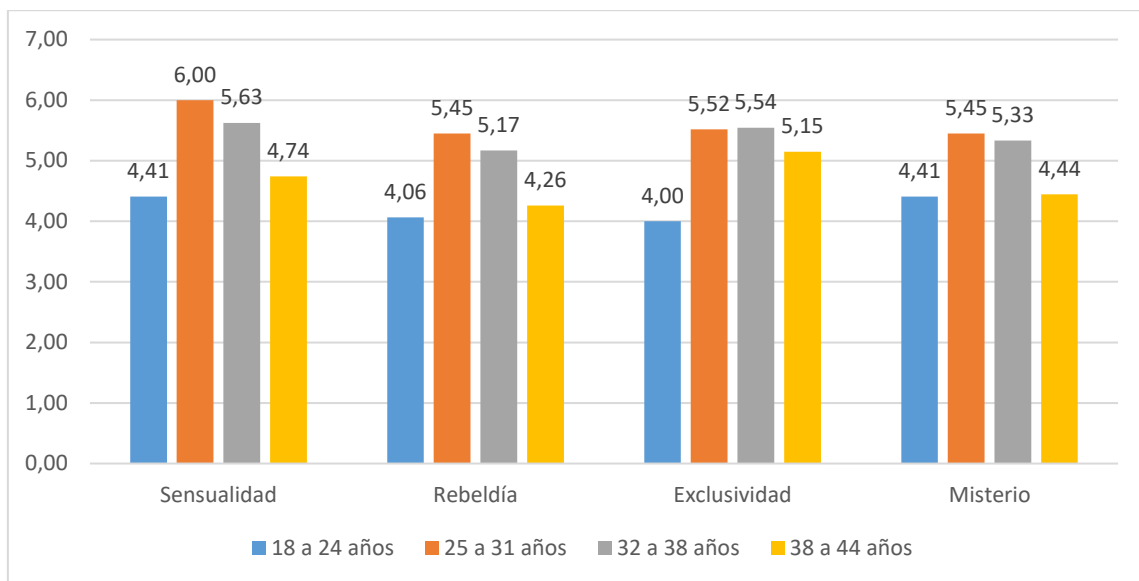
Perfume 3

Este perfume se trata de un frasco de color violeta con forma prismática, en este caso, el sentimiento asociado con este perfume también es la sensualidad (4,59), aunque se encuentra muy a la par con el de exclusividad (4,16), seguido de misterio (4,03) y rebeldía (3,32).

El análisis de las diferencias significativas atendiendo al género (ver Figura 22 del Anexo 2) mostró que, en general, los hombres valoran todos los atributos más alto que las mujeres. Respecto a la edad, el análisis realizado (ver Figura 23 del Anexo 2) pone de manifiesto la existencia de diferencias estadísticas.

Respecto a la edad, vemos como el segundo rango de edad valora con una puntuación bastante alta el atributo de sensualidad, el rango de 32 a 38 años valora también bastante alto el atributo de exclusividad.

Gráfico 7. Sentimientos respecto edad perfume 3



Se les pidió qué valorasen del 1 al 7 en qué grado comprarían este perfume y la media total fue de 4,99.

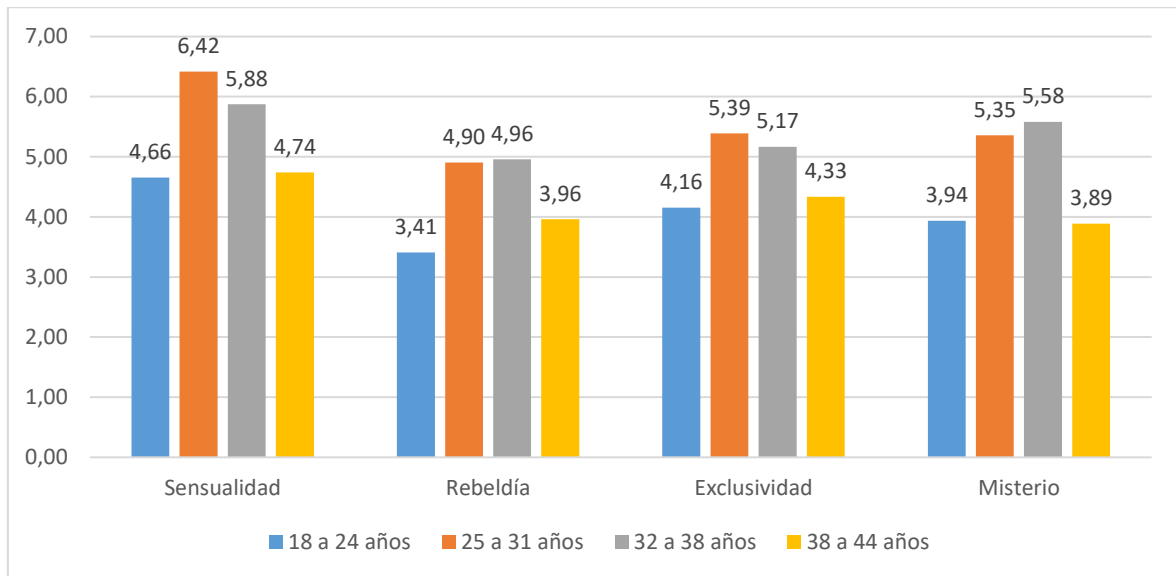
Perfume 4

En este caso, el frasco es violeta con formas orgánicas y el sentimiento más asociado a este perfume es la sensualidad (5,41), seguido de la exclusividad (4,75), el misterio (4,66) y rebeldía (4,27). Su forma prismática perfecta puede estar relacionada con su exclusividad, ya que las formas orgánicas suelen estar presentes en la naturaleza.

El análisis de las diferencias significativas atendiendo al género (ver Figura 25 del Anexo 2) mostró que pasa lo mismo que con los anteriores perfumes, vemos como los hombres valoran más alto los atributos. Respecto a la edad, el análisis realizado (ver Figura 26 Anexo 2) pone de manifiesto la existencia de diferencias estadísticas.

Respecto a la edad vemos como las valoraciones son bastante dispares, por ejemplo, el segundo rango de edad valora con gran puntuación que este perfume sea sensual y el tercer rango que este perfume sea misterioso.

Gráfico 8. Sentimientos respecto edad perfume 4



Se les pidió qué valorasen del 1 al 7 en qué grado comprarían este perfume y la media total fue de 4,77.

8. CONCLUSIONES

El objetivo general por el cual se realizó esta investigación, es conocer el proceso de decisión de compra que el consumidor final sigue al comprar un perfume en el mercado español. Diferentes factores han sido analizados para conocer cuáles son aquellos atributos más apreciados en este sector.

En el transcurso de esta investigación se ha observado que los consumidores valoran principalmente el aroma y la duración del perfume. Esto sugiere que el sentido más importante en la compra de perfumes es el del olfato. Por este motivo las tiendas deberán ofrecer “testers” de sus perfumes para que los clientes puedan experimentar el aroma en su propia piel. Esto no solo les permite evaluar el aroma y la duración del mismo, sino que también les da la oportunidad de ver cómo el perfume interactúa con su química corporal única.

En cambio, se ha observado que el color y el diseño del frasco de un perfume, aunque puede modificar su intención de compra, no juegan un papel crucial en la decisión de compra. Aun así, este aspecto visual puede influir en su percepción sobre a quién está destinado el perfume, en términos de género y edad. Las marcas pueden tener esto en cuenta a la hora de decidir a qué segmentos de la población quieren dirigirse con cada perfume.

Se han identificado diferencias notables en la frecuencia de compra de perfumes en función de la edad del cliente. Esto indica que la edad puede ser un factor crucial en la regularidad con la que los clientes compran perfumes, lo cual puede estar relacionado con las distintas etapas de vida en las que se encuentran. En particular, se detecta que aquellos clientes de mayor edad tienden a comprar perfumes con mayor frecuencia. Esto lleva a concluir que la frecuencia de compra puede estar vinculada al poder adquisitivo, ya que los individuos de mayor edad suelen tener más recursos económicos disponibles. Esta información es de gran valor para las marcas de perfumes a la hora de establecer los precios de sus productos. Pueden considerar a quién está dirigido el perfume, si se trata de un público más joven con un poder adquisitivo potencialmente menor, o un público más adulto con mayor capacidad económica. De esta manera, pueden ajustar sus estrategias de precios para maximizar su alcance y rentabilidad.

Asimismo, se ha observado una correlación positiva entre la edad y la lealtad del cliente. Así, los jóvenes son menos leales, tendiendo a variar más sus perfumes. Este comportamiento puede ser debido a que están en una etapa de exploración y experimentación, por lo que prueban diferentes aromas para descubrir sus preferencias. Es posible que aún no hayan encontrado un perfume que consideren una representación de su identidad personal. Esta tendencia entre los jóvenes puede presentar tanto desafíos como oportunidades para las marcas de perfumes. Por un lado, puede ser más difícil retener a estos clientes si están constantemente probando nuevos productos. Pero también ofrece la oportunidad de atraer a estos clientes jóvenes con nuevos lanzamientos y variedades de perfumes. Es decir, las marcas de perfumes pueden utilizar esta información para adaptar sus estrategias de marketing y desarrollo de productos, con el objetivo de satisfacer mejor las necesidades de sus clientes y fomentar su lealtad a largo plazo.

En cuanto al canal de compra, se ha detectado una mayor preferencia por la tienda física que el canal online. Esto puede ser debido a varios factores, entre los que se encuentra la comodidad de poder interactuar directamente con el producto, ya que se trata de una experiencia sensorial directa relacionada con el sentido del olfato, algo que es imposible de replicar de manera online. También puede deberse a la posibilidad de ser asesorado por expertos que trabajan en estas tiendas y pueden informar al consumidor sobre la familia olfativa de los perfumes y sus notas. Las marcas de perfumes deben tener en cuenta estas preferencias del cliente al desarrollar sus estrategias de distribución y

venta. Aunque el comercio electrónico ofrece conveniencia y una amplia disponibilidad, las tiendas físicas proporcionan una experiencia sensorial clave en este sector.

En resumen, estos hallazgos permiten ver la complejidad de las decisiones de compra de perfumes por parte de los consumidores. Cada aspecto, desde el diseño del frasco hasta el canal de compra, puede influir en la percepción y las decisiones del cliente. Por lo tanto, para tener éxito en el mercado de los perfumes, es esencial comprender estas dinámicas y adaptar nuestras estrategias de marketing en consecuencia. Esto proporciona una base sólida para futuras investigaciones y estrategias en el campo de la comercialización de perfumes.

Este estudio tiene ciertas limitaciones debido a que se trata de una investigación transversal, ha sido realizada en un periodo de tiempo limitado de aproximadamente un mes, los resultados pueden no ser extrapolables a todos los consumidores del mercado español de perfumes debido a que está respaldado por la muestra estudiada.

Bibliografía

- América Economía. (12 de Abril de 2013). *In-line shopping: mezclando las experiencias de compra en línea y física*. Obtenido de In-line shopping: mezclando las experiencias de compra en línea y física | AméricaEconomía (americaeconomia.com)
- Andrivet, J. W. (29 de Mayo de 2014). *Nina Ricci and Ladurée: a very interesting example of co-branding!* Obtenido de The Branding Journal: <https://www.thebrandingjournal.com/2014/05/nina-ricci-laduree-interesting-example-co-branding/>
- Armstrong, P. K. (s.f.). *Marketing 14a edición*. México.
- Avery N. Gilbert, R. M. (1996). Cross-Modal Correspondence between Vision and Olfaction: The Color of Smells. *The American Journal of Psychology*, págs. pp. 335-351.
- BBC. (19 de Diciembre de 2019). *Ni para él, ni para ella: cómo los millennials están transformando la industria de los perfumes*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-50786191>
- Caparrós-Noya, M. (2008). El perfume en la era de la polisensorialidad. *Noticias de Cosmética y Perfumería. Boletín de la Sociedad Española de químicos cosméticos*.
- CEOE. (18 de Julio de 2019). *El sector de la cosmética y el perfume genera 6.954 millones de euros al año España*. Obtenido de CEOE Empresas Españolas: <https://www.ceoe.es/es/ceoe-news/economia/el-sector-de-la-cosmetica-y-el-perfume-genera-6954-millones-de-euros-al-ano>
- Clínica Universidad de Navarra. (s.f.). *Diccionario médico: Sinestesia*. Obtenido de <https://www.cun.es/diccionario-medico/terminos/sinestesia>
- ClosinGap. (2020). *La mujer como referente en la transformación social hacia un consumo más responsable*.
- Davara, A. (2 de Junio de 2022). *Perfumería y Belleza. El canal ecommerce desplaza al gran almacén y a los especialistas*. Obtenido de Distribución / Actualidad: <https://www.distribucionactualidad.com/perfumeria-y-belleza-el-canal-ecommerce-desplaza-al-gran-almacen-y-a-los-especialistas/>

- El confidencial. (2017). *¿Qué es lo que más valoran los consumidores al comprar un perfume?* Obtenido de https://www.elconfidencial.com/empresas/2017-01-05/perfume-compra-equivalenza_1312294/
- EMR Claigh. (2023). *Mercado Español de Cosméticos, Tamaño, Informe 2024-2032*. Obtenido de Informes de Expertos: <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-espanol-de-cosmeticos>
- Engel, J. F. (1968). *Consumer behavior*. The Dryden Press.
- Ericsson Consumer Labs y el Instituto de Estudios del Futuro de Copenhague. (2012). *In-line shopping*. Obtenido de ericsson.com/res/docs/2012/consumerlab/in-line-shopping.pdf
- Escuela Británica de artes creativas y tecnología. (1 de Junio de 2023). *Qué significa el color azul en el marketing*. Obtenido de <https://ebac.mx/blog/que-significa-el-color-azul>
- Esenzzia. (24 de Agosto de 2022). *Perfumes y colonias con olor a violeta*. Obtenido de <https://www.esenzzia.com/blog/blog-perfumes-originales-curiosidades-frascos/perfumes-con-olor-a-violetas>
- Esenzzia. (15 de Marzo de 2024). *Los olores más utilizados en perfumes masculinos y femeninos*. Obtenido de <https://www.esenzzia.com/blog/blog-belleza-trucos-tips-tratamientos/olores-mas-utilizados-perfumes#:~:text=A%20continuaci%C3%B3n%2C%20se%20describen%20algunos%20de%20los%20olores,a%20menudo%20en%20perfumes%20masculinos.%20...%20M%C3%A1s%20elementos>
- ESW. (12 de Septiembre de 2023). *How Gen Z is Disrupting the New Fragrance Sector*. Obtenido de ESW: <https://esw.com/blog/how-gen-z-is-disrupting-the-fragrance-sector/>
- Evelyn Estefanía Barros, C. S.-C.-V. (24 de Noviembre de 2020). *Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial*. Obtenido de Digital Publisher: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7897662.pdf>
- Fantoni, A. L. (2014). *Marketing y venta de productos de gran consumo a través del packaging*. ESIC.

- García, M. (2012). *STANPA realiza un estudio sobre el comportamiento del consumidor en Perfumería y Cosmética*. Obtenido de <https://marketingcosmeticaperfumeria.wordpress.com/tag/consumidor-en-perfumeria-y-cosmetica/>
- Ginobogani. (Junio de 2009). *Grupos olfativos de perfumes: conoce las familias aromáticas*. Obtenido de <https://ginobogani.com.ar/grupos-olfativos-perfumes/>
- Gran Consumo. (25 de Marzo de 2024). *Gran consumo. El canal online incrementó sus ventas un 12,8% en febrero*. Obtenido de <https://www.distribucionactualidad.com/gran-consumo-el-canal-online-incremento-sus-ventas-un-128-en-febrero/>
- Guerra, M. (13 de Abril de 2023). *El sector de la cosmética y perfumería aumenta un 11% las ventas en 2022*. Obtenido de Cinco Días: <https://cincodias.elpais.com/fortunas/2023-04-13/el-sector-de-la-cosmetica-y-perfumeria-aumenta-un-11-las-ventas-en-2022.html>
- Heller, E. (2005). Psicología del color.
- Hongfei Liu, C. J.-S. (Febrero 2024). Electronic word of mouth 2.0 (eWOM 2.0) -The evolution of eWOM research in the new age. *Journal of Business Research* 176(2):114587.
- Howell, R. S. (6 de Diciembre de 2015). Using color-odor correspondences for fragrance packaging design. *Food Quality and Preference*, págs. 17-25.
- Ingelmo, L. (10 de Octubre de 2020). *Historia de la psicología del color: el Violeta*. Obtenido de <https://laprestampa.com/el-proceso-grafico/disenio/historia-del-color-violeta/>
- Intelligence Mordor. (2023). *Industria de fragancias y perfumes - Análisis de tamaño y participación - Tendencias de crecimiento y pronósticos* . Obtenido de <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/fragrance-and-perfume-market>
- Jacquot, Y. M. (2013). Contribution to understanding odour-colour associations. *Food Quality and Preference*, 191-195.

- Knezevic, E. (Agosto de 2023). *Filmes perfumados: Nina by Nina Ricci*. Obtenido de <https://www.fragrantica.es/noticia/Filmes-perfumados-Nina-by-Nina-Ricci-6947.html>
- Lechuga, V. (03 de Enero de 2019). *El gran negocio detrás de los perfumes: el regalo 'más fácil' genera 1.300 millones*. Obtenido de La Información: <https://www.lainformacion.com/empresas/negocio-detras-perfumes-regalo-facil/6483444/>
- López-Rúa, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. En M. López-Rúa. Venezuela.
- Maat, H. (12 de Mayo de 2015). *Is “BLUE” the World’s Favourite Colour?* Obtenido de Pairfum London: <https://www.pairfum.com/is-blue-the-worlds-favourite-colour-for-room-fragrance/>
- Mármol, À. (s.f.). *Nina Nature - Àngela Mármol*. Obtenido de <https://www.tiktok.com/@amarmolmc/video/7249435759545978138>
- Modelos de Plan de Negocios. (s.f.). *Las tiendas de cosméticos online en España (datos)*. Obtenido de <https://modelosdeplandenegocios.com/blogs/news/tienda-cosmeticos-online-espana>
- OSMOZ. (s.f.). *Familia Olfativa*. Obtenido de <https://es.osmoz.com/enciclopedia/familias-olfativas>
- Philip Kotler, H. K. (2017). *Marketing 4.0 Moving from traditional to digital*. New Jersey. Estados Unidos de Norteamérica: John Wiley & Sons, Inc.
- Proveedores. (6 de Junio de 2023). *El mercado de los perfumes: una oportunidad de negocio atractiva*. Obtenido de <https://www.proveedores.com/articulos/el-mercado-de-los-perfumes-una-oportunidad-de-negocio-atractiva>
- Puro Marketing. (12 de Febrero de 2024). *Las marcas de perfumes y el lujo: éxito de ventas y mucho Marketing para San Valentín*. Obtenido de Puro Marketing: <https://www.puromarketing.com/44/213334/marcas-perfumes-lujo-exito-ventas-mucho-marketing-para-valentin>
- RAE. (2024). Obtenido de Real Academia española: <https://dle.rae.es/exclusivo>
- Real Academia Española. (2023). Obtenido de <https://dle.rae.es/perfume>

- Roberto Manzano, D. G. (2012). *Marketing sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid: Financial Times Prentice hall. Pearson Education.
- Sanjar, C. A. (2014). The influence of color in fragrance perceptcion designing packagings for perfumes. *9th International Conference on Design and Emotion*.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experimental Marketing*.
- Servimedia. (24 de Marzo de 2022). *Casi el 55% de los españoles ve “imprescindible” usar perfume a diario y nueve de cada diez lo considera un “complemento esencial*. Obtenido de <https://www.servimedia.es/noticias/casi-55-espanoles-ve-imprescindible-usar-perfume-diario-nueve-cada-diez-considera-complemento-esencial/3152749>
- Simetrika. (21 de Julio de 2021). *Diseño orgánico: equilibrio natural y armonía visual*. Obtenido de <https://simetrika.es/disenio-organico-equilibrio-natural-armonia-visual/#:~:text=El%20concepto%20de%20forma%20org%C3%A1nica,ning%C3%BAn%20patr%C3%B3n%20matem%C3%A1tico%20o%20geom%C3%A9trico>.
- STANPA. (24 de Marzo de 2022). *El 55% de los españoles considera imprescindible usar perfume a diario*. Obtenido de <https://www.stanpa.com/notas-de-prensa/el-55-de-los-espanoles-considera-imprescindible-usar-perfume-a-diario/>
- STANPA. (2022). *Estudio del mercado de perfumería y cosmética en España*. Obtenido de <https://www.stanpa.com/wp-content/uploads/2022/11/estudio-pyc-stanpa-2022-resumen-ejecutivo.pdf>
- STANPA. (2022). *Radiografía del sector de la cosmética y la perfumería en España*. Obtenido de <https://www.stanpa.com/wp-content/uploads/2023/04/radiografia-sector-abril2023-low-5.pdf>
- Statista. (31 de Diciembre de 2023). *Cosmética y perfumería en España - Datos estadísticos*. Obtenido de <https://es.statista.com/temas/7648/cosmetica-y-perfumeria-en-espana/#topicOverview>
- Sulla, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Revistas de investigación UNMSM*, Vol. 24 Núm. 48 (2021). Obtenido de

<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/21823>

Talavera, C. (7 de Octubre de 2022). *Diferencias de género y persuasión*. Obtenido de <https://www.presentacionespublicas.com/diferencias-de-genero-y-persuasion/>

Teixidó, A. G. (20 de Abril de 2022). *Los perfumes que más nos apetece llevar este verano porque son SÚPER frescos y duraderos*. Obtenido de Glamour: <https://www.glamour.es/belleza/cuerpo/galerias/perfumes-frescos-mujer-verano-tendencia/15742>

Torreblanca, F. (29 de Marzo de 2024). *Por qué elegir un perfume es una elección muy personal*. Obtenido de <https://franciscotorreblanca.es/por-que-elegir-un-perfume-es-una-eleccion-muy-personal/>

Viviendo Más. (22 de Junio de 2020). *Cómo es la psicología en el mundo de los perfumes*. Obtenido de <https://viviendomas.com/como-es-la-psicologia-en-el-mundo-de-los-perfumes/#:~:text=Adem%C3%A1s%2C%20a%20la%20hora%20de%20seleccionar%20el%20perfume,unas%20caracter%C3%ADsticas%20concretas%20que%20consideran%20que%20les%20representan>

Wikitionary. (2024). Obtenido de Wikitionary: <https://es.wiktionary.org/wiki/rebelarse>

WordReference. (2024). Obtenido de <https://www.wordreference.com/definicion/misterioso>