



Trabajo Fin de Grado

Influencia de la forma del frasco y el color de un perfume para hombre en las expectativas de los usuarios y su efecto sobre el aroma percibido durante la cata

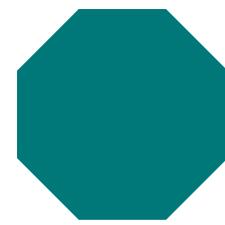
Autora: Patricia Portolés García

Director: Rubén Rebollar Rubio

Ingeniería de Diseño Industrial y Desarrollo de Producto

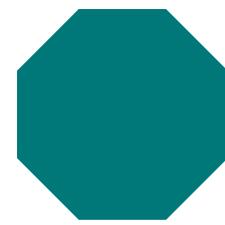
Escuela de Ingeniería y Arquitectura 2017

ANEXO I



Índice

FASE 1. PLANIFICACIÓN, BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN Y ESTUDIO DE MERCADO	4	Selección de los colores	51
Planificación	5	Etiqueta, posición y color	52
Seguimiento	7	Selección frascos y etiqueta	55
El perfume	11	Selección final	58
Estudio de mercado	12	Renders	59
Panel de influencias. Perfumes	13		
Análisis de los perfumes	14	PROTOTIPADO	62
Análisis de los perfumes. Resultados	19	Prototipado color del perfume	63
Análisis por familias	21	Prototipado de la etiqueta	67
Análisis de la publicidad.	22	Técnica con calcomanía	68
Análisis de la publicidad. Atributos	26	Técnica al ácido	71
Conclusiones	28	Técnica con pintura	74
		Diseño de los tapes	76
		Conclusiones prototipado	77
FASE 2. GENERACIÓN DE LA MARCA, DESARROLLO DEL PRODUCTO Y PROTOTIPADO	29		
Generación de la marca	30		
Panel de influencias. Marcas	31	FASE 3. ENCUESTA, CATA, RESULTADOS, CONCLUSIONES Y BIBLIOGRAFÍA	78
Análisis de las marcas	32	Diseño de la encuesta	79
Análisis del nombre de marca en el producto	33	Resultados de la encuesta	81
Técnicas creativas. Naming	34	Diseño de la cata	94
Técnicas creativas. Palabra extranjera	36	Resultados de la cata	96
Técnicas creativas. Tabla	38	Conclusiones	99
Técnicas creativas. Evaluación	39	Bibliografía	100
Estudio tipográfico	41		
Estudio tipográfico. Selección	45		
Estudio frascos para el perfume	46		
Renders con diferentes tipografías	48		
La percepción del color en el perfume	50		



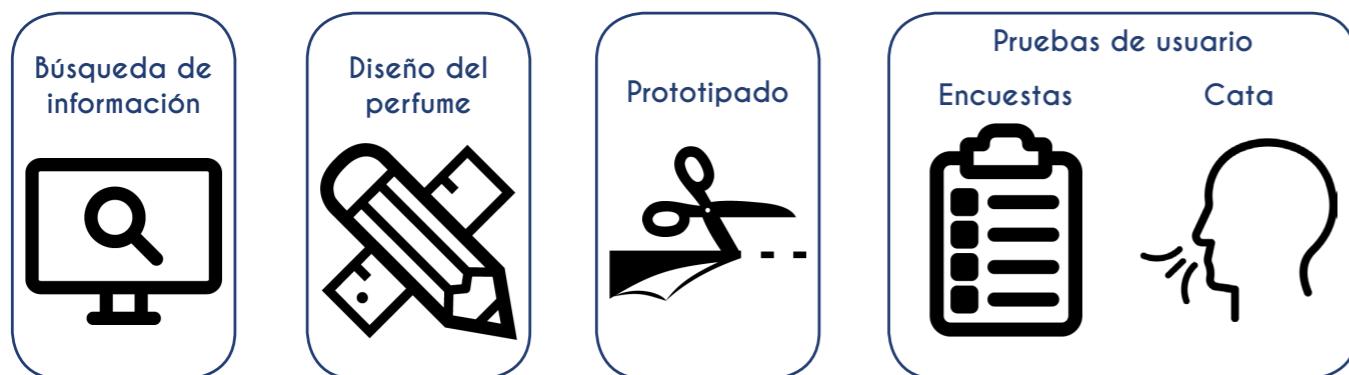
Descripción del proyecto

Objetivos

El objetivo de este proyecto es conocer cómo influye la forma del frasco y el color del líquido de un perfume para hombre sobre las expectativas que tienen los usuarios y ver si estas expectativas son diferentes según el sexo. También se quiere conocer cómo influye el color del perfume en el aroma percibido por los usuarios y las emociones que tienen con los distintos estímulos propuestos.

Metodología

La metodología seguida se basa en cuatro partes.



En un primer momento se realizó un amplio estudio de mercado y a partir de aquí se decidió seleccionar una muestra de perfumes con los cuales continuar el estudio. Tras el análisis de 59 perfumes diferentes se obtuvieron una serie de atributos que se agruparon hasta obtener diez, de los cuales se seleccionaron cinco.

Para realizar el diseño del perfume se analizaron las marcas y nombres de los perfumes y se hizo una serie de técnicas creativas con las cuales obtener un nombre y generar una nueva identidad de marca junto con su manual (Vid. Anexo II). Al mismo tiempo se seleccionaron cuatro tipos de frascos diferentes con los cuales se estudiaba el nombre con diferentes tipografías y posiciones. Finalmente se seleccionó una tipografía con sus cambios y dos de los cuatro frascos. Sobre estos frascos se inició el estudio del color del líquido para obtener dos colores bien diferenciados. También se diseño el tape de tal forma que encajara perfectamente con los frascos. Con los dos frascos y los dos colores se realizaron cuatro diseños distintos para el perfume.

Las pruebas de usuario se dividen en dos: encuestas online y cata de producto. Para la

encuesta online se utilizaron los atributos obtenidos al principio del proyecto y se analizaron las emociones de los usuarios utilizando doce emoticonos, procedentes de PREMO⁽¹⁾, que representan diferentes emociones. Con estos emoticonos se pudo ver las emociones que transmiten cada uno de los estímulos expuestos.

Posteriormente se analizaron los resultados en su conjunto para conocer las expectativas de los usuarios frente a los cuatro diseños propuestos y se estudiaron separados por sexos para ver si existen diferencias entre las expectativas de hombres y de mujeres. Se seleccionaron dos de los cuatro diseños para desarrollar la cata.

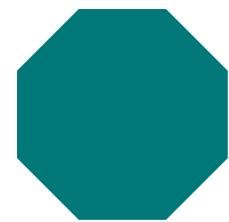
En la cata se pretendía ver si el color del perfume afecta a la percepción del aroma, para lo cual se utilizó el mismo perfume mientras los usuarios veían un frasco distinto. Con el fin de servir de distracción durante la prueba se diseñó un tercer perfume acompañado de un aroma distinto cuyos datos no serán utilizados en los resultados obtenidos.

Otra parte importante desarrollada a lo largo del proyecto es el prototipado de los diseños. Para ello hubo que probar diferentes técnicas para la colocación de la etiqueta, experimentar con tintes y colorantes para darle el color adecuado al líquido e imprimir con impresora 3D los tapes diseñados previamente.

La realización del trabajo ha tenido un seguimiento semanal con el tutor del trabajo para la correcta ejecución del mismo.

Fase 1

PLANIFICACIÓN, BÚSQUEDA DE
INFORMACIÓN Y ESTUDIO DE
MERCADO



Planificación

Febrero

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28					

Abril

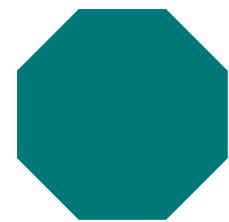
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

Marzo

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

Mayo

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				



Planificación

Junio

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

Agosto

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31	1		

Julio

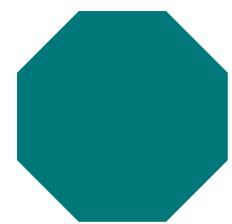
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

Fase 1. Planificación, búsqueda de información y estudio de mercado.

Fase 2. Generación de la marca, desarrollo del producto y prototipado.

Fase 3. Encuesta, cata, resultados, conclusiones y bibliografía.

Depósito del TFC.



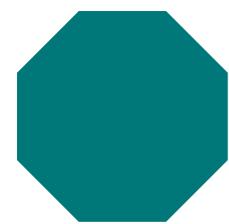
Seguimiento

Febrero

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
		1 Inicio del proyecto.	2 Análisis de mercado.	3 Análisis de mercado.	4 Análisis de mercado.	5 Análisis de mercado.
6 Análisis de mercado. Ir a perfumerías.	7 Análisis perfumes.	8 Análisis perfumes.	9 Análisis perfumes.	10	11 Análisis perfumes.	12
13	14 Análisis familias olfativas.	15 Análisis familias olfativas.	16 Análisis familias olfativas. Resumen búsqueda.	17 Tutorías. Análisis anuncios de publicidad.	18	19
20 Análisis anuncios de publicidad.	21 Análisis de atributos	22 Análisis de atributos. Nube de palabras	23 Tutorías. Análisis de atributos.	24	25	26
27 Análisis de atributos.	28					

Marzo

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
		1	2 Tutorías. Atributos definitivos.	3	4	5
6 Estudio de marcas. Creación nombre de marca.	7	8 Dossier.	9 Tutorías. Creación nombre de marca.	10	11	12
13	14 Creación nombre de marca. Dossier	15	16 Tutorías.	17	18	19
20	21 Inventor. Photoshop. Keyshot.	22	23 Tutorías. Inventor. Keyshot. Dossier.	24	25	26
27	28 Renders. Keyshot. Propuesta.	29 Renders. Keyshot.	30 Tutorías. Renders. Comprar frascos.	31		



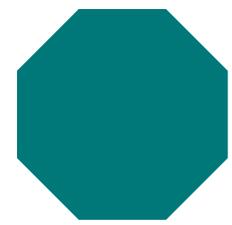
Seguimiento

Abril

Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
				1	2	
3	4 Renders. Dossier.	5 Propuesta.	6 Tutorías. Renders. Comprar por inter- net.	7	8 Dossier.	9
10 Dossier. Pruebas color per- fume.	11	12	13	14 Dossier.	15	16
17	18 Pruebas papel Decal. Renders.	19	20 Tutorías. Dossier.	21	22	23
24 Análisis color per- fume.	25 Dossier	26 Dossier.	27 Tutorías. Pruebas con áci- do. Dossier.	28 Dossier. Pruebas papel Decal. Renders.	29 Pruebas papel Decal. Renders.	30

Mayo

Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1 Dossier.	2 Dossier.	3 Pruebas papel Decal. Dossier.	4 Tutorías. Renders. Premotool.	5	6	7
8	9 Inventor color per- fume.	10 Inventor.	11 Tutorías. Prepa- ración encuesta.	12 Difusión de encuestas.	13 Difusión de encuestas	14 Difusión de encuestas
15 Difusión de encuestas	16 Difusión de encuestas	17 Difusión de encuestas. Preparar experi- miento.	18 Tutorías. Encuestas presencia- les.	19	20 Inventor tapes.	21 Inventor tapes.
22	23 Dossier	24	25 Tutorías. Comprar perfume.	26 Manual de marca.	27 Manual de marca.	28
29 Preparar cata.	30	31 Preparar cata				



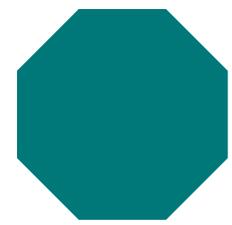
Seguimiento

Junio

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
			1 Tutorías. Preparar cata. Ma- nual de marca.	2	3 Preparar cata.	4
5 Preparar cata.	6 Organi- zación de agenda para la cata.	7 Pruebas de usuario	8 Pruebas de usuario	9 Pruebas de usuario	10	11
12 Tutorías.	13	14	15 Dossier.	16	17	18
19 Tutorías	20	21	22 Memoria.	23 Memoria.	24	25
26 Tutorías. Memoria. Dossier.	27 Resultados análisis.	28 Resultados análisis.	29	30		

Julio

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
					1	2
3 Resultados análisis.	4 Memoria.	5 Tutorías.	6 Memoria.	7	8	9
10	11	12 Memoria.	13	14	15	16
17	18 Memoria.	19 Memoria.	20 Tutorías.	21	22 Memoria.	23
24	25	26	27	28	29	30
31						



Seguimiento

Agosto

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	1 Memoria.	2 Memoria.	3 Memoria.	4	5	6
7	8 Memoria.	9 Memoria.	10	11 Memoria.	12	13
14 Memoria.	15	16 Memoria.	17 Memoria.	18 Memoria.	19	20
21 Memoria.	22 Memoria.	23 Memoria.	24	25 Memoria.	26	27
28 Depósito	29 Depósito	30 Depósito	31 Depósito	1 Depósito		

- Fase 1. Planificación, búsqueda de información y estudio de mercado.
- Fase 2. Generación de la marca, desarrollo del producto y prototipado.
- Fase 3. Encuesta, cata, resultados, conclusiones y bibliografía.
- Depósito del TFG.

El perfume

Para comenzar este proyecto lo primero que se ha realizado es una búsqueda de los diferentes perfumes que podemos encontrar; cómo se denominan y en qué se diferencian.

No existe una clasificación oficial ya que en diferentes páginas las concentraciones de los ingredientes varían. Este proyecto se ha basado en la clasificación que aparece en el libro "Manual práctico de aceites esenciales, aromas y perfumes" de Manuel Fco. Ortúñoz Sánchez.

La clasificación se muestra en la siguiente tabla:

PRODUCTO	PORCENTAJE DE SUSTANCIAS AROMÁTICAS	ALCOHOL ETÍLICO
	% v/v	% v/v
Perfume concentrado	15-30	90-95
Agua <<eau>> de Perfume	8-14	80-89
<<eau de toilette>> agua de tocador	4-7	80
Agua de colonia	2-5	70-80
Colonia infantil	1-1.5	60

Concentración de aromas y alcohol en perfumes y colonias.

Familias olfativas

Actualmente no existe una clasificación fija para las familias olfativas por lo que se ha elegido la clasificación que aparece en la página de APCE (Asociación de Perfumería y Cosmética Europea).

Clasifica las fragancias en siete familias:

Cítrica: es una familia muy fresca, ligera y energizante gracias a los aromas cítricos como el limón, la naranja, la mandarina, la bergamota o el pomelo.

Frutal: en ella aparecen diferentes esencias como la manzana, los frutos rojos, las fresas, la pera o el melocotón. Son fragancias con un punto exótico y muy refrescantes.

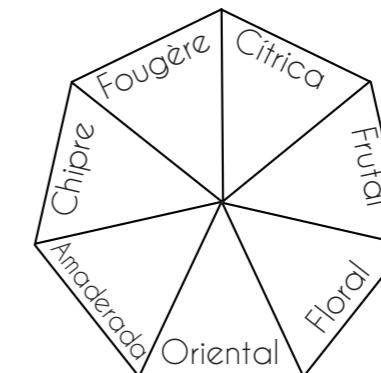
Floral: transmite romanticismo y naturalidad, como la rosa, el jazmín, el azahar de los naranjos, la peonía y la magnolia.

Oriental: compuesta por fragancias cálidas y exóticas. Formada por notas como la vainilla, el ámbar y las especias del lejano oriente.

Amaderada: fragancias cálidas y opulentas. Encontramos esencia de sándalo, cedro, pachuli y vetiver.

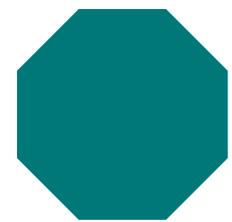
Chiper: fragancias intensas en las que aparecen notas de musgo de roble, bergamota, pachuli y ládano.

Fougère: aromas frescos y naturales. Su base son las plantas aromáticas y las notas como la lavanda, el romero, la menta o el anís.



Dentro de cada una de las familias existen subgrupos que clasifican más detalladamente cada perfume. Del mismo modo algunas familias están más caracterizadas por encontrarse en fragancias masculinas y otras en fragancias femeninas. De esta manera nos quedamos con cuatro de las siete familias anteriores que principalmente clasifican los perfumes de hombre.

Estas cuatro familias son oriental, amaderada, cítrica y fougère.



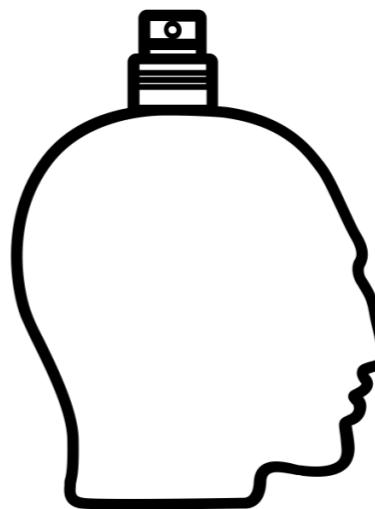
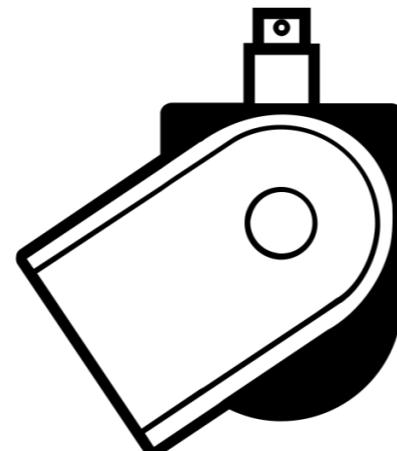
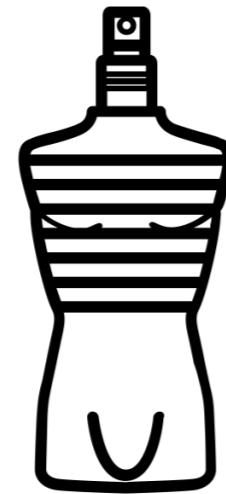
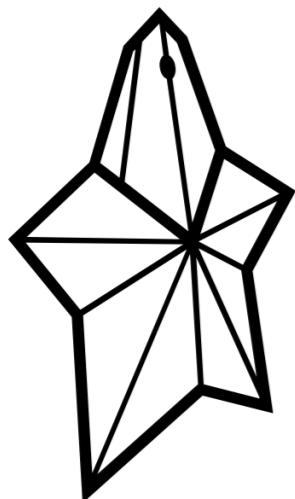
Estudio de mercado

Desde un primer momento se comenzó el estudio de mercado buscando los diferentes perfumes que tiene cada marca. De este modo se buscaron perfumes de más de 90 marcas distintas, unos 600 perfumes.

Como el campo de estudio de los perfumes es tan amplio se centró el estudio en los perfumes más vendidos en España para continuar con la investigación. Tras analizar diferentes páginas web se obtuvieron 59 perfumes distintos a partir de los cuales se realizaron diferentes estudios.

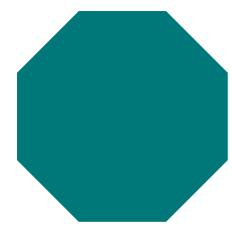
En las siguientes páginas encontramos:

- Panel de influencias de los 59 perfumes más vendidos en España.
- Análisis de los perfumes según diferentes variables y gráficos resumen con el porcentaje.
- Análisis por familias.
- Análisis de la descripción del perfume en publicidad para obtener los atributos.
- Conclusiones obtenidas.



Panel de influencias. Perfumes





Análisis de los perfumes

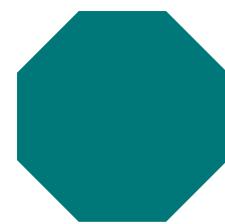
Nº	IMAGEN	MARCA	NOMBRE	COLOR ENVASE	COLOR FRASCO	COLOR TAPE	COLOR ETIQUETA	COLOR PERFUME	FORMA ENVASE	FORMA FRASCO	FORMA TAPE	FORMA ETIQUETA	OBSERVACIONES	RELACIÓN TAPE-FRASCO	TIPO DE FRAGANCIA	TIPO DE PERFUME
1		HUGO BOSS	BOTTLED.	Plateado	Transparente	Plateado	Negra	Transparente	Prisma rectangular	Cilindro	Cilindro	Serigrafía Relieve	-	Discontinuo	Oriental	EAU DE TOILETTE
2		HUGO BOSS	MAN	Verde	Transparente	Plateado	Roja	Azul	Prisma rectangular	Cilindro elíptico	T cilindrica	Serigrafía	Anilla entre frasco y tape	Discontinuo	Fougère	EAU DE TOILETTE
3		HUGO BOSS	RED	Rojo	Rojo	Negro	Negra	-	Prisma rectangular	Cilindro elíptico	T cilindrica	Serigrafía	Anilla entre frasco y tape	Discontinuo	-	EAU DE TOILETTE
4		HUGO BOSS	THE SCENT	Negro	Transparente	Plateado	-	Amarillo-Anaranjado	Prisma rectangular	Cilindro	T cilindrica	Relieve	-	Discontinuo	Oriental	EAU DE TOILETTE
5		Calvin Klein	One	Rosa	Blanco	-	Plateada	-	Prisma rectangular	Cilindro elíptico	-	Serigrafía	No tiene tape	-	Cítrico	EAU DE TOILETTE
6		Calvin Klein	be	Negro	Negro	Negro	Plateada	-	Prisma rectangular	Cilindro elíptico	Rosca	Serigrafía	-	Discontinuo	Cítrico	EAU DE TOILETTE
7		Calvin Klein	ETERNITY NOW	Blanco	Transparente	Transparente	Negra	Rosita	Prisma rectangular	Prisma rectangular redondeado	Prisma rectangular	Serigrafía	-	Discontinuo	Oriental	EAU DE TOILETTE
8		CHANEL	BLEU	Azul	Azul	Negro	Plateada	-	Prisma rectangular	Prisma rectangular	Cilindro	Serigrafía	-	Discontinuo	Fougère	EAU DE PARFUM
9		CHANEL	ALLURE	Granate	Transparente	Gris perla	Granate Blanca	Rosita	Prisma rectangular	Prisma rectangular	Cilindro	Serigrafía	-	Discontinuo	-	EAU DE TOILETTE
10		paco rabanne	1 MILLION PRIVÉ	Marrón	Transparente	-	Dorada	Amarillo-Anaranjado	Prisma rectangular	Prisma rectangular redondeado	-	Relieve	Forma de lingote. No tiene tape. Embellecedor marrón para el difusor.	-	Oriental	EAU DE PARFUM
11		paco rabanne	1 MILLION	Dorado	Marrón	-	Dorada	-	Prisma rectangular	Prisma rectangular redondeado	-	Relieve	Forma de lingote. No tiene tape. Embellecedor dorado para el difusor.	-	Amaderado	EAU DE TOILETTE
12		paco rabanne	INVICTUS	Gris	Gris	-	-	-	Prisma rectangular	Trofeo	-	Relieve	Forma de trofeo. No tiene tape. Embellecedor plateado para el difusor	-	Amaderado	EAU DE TOILETTE
13		paco rabanne	ULTRAVIOLET	Violeta	Transparente	-	Violeta	Violeta	Prisma rectangular	Prisma rectangular	-	Serigrafía	No tiene tape. Embellecedor plateado para el difusor.	-	Oriental	EAU DE TOILETTE
14		LOEWE	0.0.1	Blanco	Transparente	Madera	Blanca Negra	Rosita	Prisma rectangular	Prisma rectangular	Cilindro	Pegatina	-	Discontinuo	Cítrico	EAU DE PARFUM
15		LOEWE	7	Azul	Azul	-	Plateada	-	Prisma rectangular	Cilindro	-	Serigrafía	No tiene tape. Embellecedor plateado para el difusor.	-	-	EAU DE TOILETTE
16		LOEWE	POUR HOMME	Marrón	Transparente	Plateado	Negra	Amarillo-Anaranjado	Prisma rectangular	Cilindro redondeado	Cilindro redondeado	Serigrafía	-	Discontinuo	Fougère	EAU DE TOILETTE
17		LOEWE	SOLO LOEWE	Negro	Transparente	Negro	Blanca	Amarillo-Anaranjado	Prisma rectangular	Prisma rectangular	Prisma rectangular	Serigrafía	Tape semi-aberto. Elemento plástico.	Discontinuo	Fougère	EAU DE TOILETTE
18		LOEWE	7 ANÓNIMO	Negro	Negro	-	Plateada	-	Prisma rectangular	Cilindro	-	Serigrafía	No tiene tape. Embellecedor plateado para el difusor.	-	Amaderado	EAU DE PARFUM

Análisis de los perfumes

Nº	IMAGEN	MARCA	NOMBRE	COLOR ENVASE	COLOR FRASCO	COLOR TAPE	COLOR ETIQUETA	COLOR PERFUME	FORMA ENVASE	FORMA FRASCO	FORMA TAPE	FORMA ETIQUETA	OBSERVACIONES	RELACIÓN TAPE-FRASCO	TIPO DE FRAGANCIA	TIPO DE PERFUME
19		ROCHAS PARÍS	MAN	Rosa	Translúcido	Plateado	-	-	Prisma rectangular	Cono	Base cono	Relieve	Forma cónica	Continuo	Amaderado	EAU DE TOILETTE
20		Jean Paul GAULTIER	LE MALE	Gris oscuro	Azul translúcido	-	-	-	Cilindro	Busto	-	-	No tiene tape. No tiene etiqueta. El envase es de aluminio.	-	Oriental	EAU DE TOILETTE
21		Dior	SAUVAGE	Negro	Negro	Negro	Blanca	-	Prisma rectangular	Prisma rectangular	Cilindro	Serigrafía	-	Discontinuo	Cítrico	EAU DE TOILETTE
22		Dior	DIOR HOMME	Blanco	Transparente	Transparente	Negra	Amarillo-Anaranjado	Prisma rectangular	Prisma rectangular	Prisma rectangular	Serigrafía	-	Continuo	Cítrico	EAU DE TOILETTE
23		Dior	DIOR HOMME INTENSE	Negro	Transparente	Negro	Negra	Rosita	Prisma rectangular	Prisma rectangular	Prisma rectangular	Serigrafía	-	Continuo	-	EAU DE PARFUM
24		GIORGIO ARMANI	AQUA DI GIÒ ESSENZA	Plateado	Transparente	Plateado	Negra	Transparente	Prisma rectangular	Prisma rectangular redondeado	Cilindro	Serigrafía	-	Discontinuo	Amaderado	EAU DE PARFUM
25		GIORGIO ARMANI	ARMANI code	Negro	Negro	Negro	Plateada	-	Prisma rectangular	Cilindro	Cilindro	Serigrafía	-	Continuo	Oriental	EAU DE TOILETTE
26		GIORGIO ARMANI	ARMANI code PRO-FUMO	Negro	Marrón	Dorado	Dorada	-	Prisma rectangular	Cilindro	Cilindro	Serigrafía	-	Continuo	Oriental	PARFUM
27		YVESSAINT LAURENT	L'HOMME ULTIME	Marrón	Transparente	Plateado	Plateada	Transparente	Prisma rectangular	Cilindro	Prisma hexagonal	Serigrafía	-	Discontinuo	Fougère	EAU DE PARFUM
28		YVESSAINT LAURENT	OPIUM POUR HOMME	Negro	Transparente	Negro	Gris	Rosita	Prisma rectangular	Cilindro elíptico	Cilindro elíptico	Serigrafía	-	Continuo	Oriental	EAU DE TOILETTE
29		TOM FORD	TUSCAN LEATHER	Marrón	Marrón	Marrón	Dorada Negra	-	Prisma rectangular	Prisma rectangular	T cuadrada	Pegatina	-	Discontinuo	-	EAU DE PARFUM
30		TOM FORD	BLACK ORCHID	Rosa	Negro	Negro	Dorada	-	Prisma rectangular	Cilindro elíptico	Cilindro redondeado	Chapa Relieve	-	Discontinuo	-	EAU DE TOILETTE
31		DOLCE & GABBANA	the one	Marrón	Transparente	Marrón	Marrón	Amarillo-Anaranjado	Prisma rectangular	Prisma rectangular	Prisma rectangular	Serigrafía	-	Discontinuo	Oriental	EAU DE TOILETTE
32		DOLCE & GABBANA	POUR HOMME	Azul	Transparente	Azul	Azul	Amarillo-Anaranjado	Prisma rectangular	Cilindro	Cilindro	Serigrafía	-	Discontinuo	Fougère	EAU DE TOILETTE
33		CAROLINA HERRERA	212 MEN	Plateado	Plateado	Plateado	Azul	-	Prisma rectangular	Cilindro	Cilindro	Relieve	Frasco cubierto por otro material.	Continuo	Amaderado	EAU DE TOILETTE
34		GUERLAIN	L'HOMME IDEAL	Blanco	Transparente	Negro	Blanca Negra	Rosita	Prisma rectangular	Prisma rectangular	Cilindro	Pegatina	-	Discontinuo	-	EAU DE TOILETTE
35		GUERLAIN	HABIT ROUGE	Rojo	Transparente	Plateado	Roja Blanca	Rosita	Prisma rectangular	Prisma rectangular	Cilindro	Pegatina	-	Discontinuo	-	EAU DE TOILETTE
36		GUERLAIN	HOMME	Plateado	Transparente	Transparente	-	Azul	Prisma rectangular	Prisma rectangular	Prisma rectangular	Relieve	Frasco cubierto por otro material en dos caras.	Continuo	-	EAU DE TOILETTE

Análisis de los perfumes

Nº	IMAGEN	MARCA	NOMBRE	COLOR ENVASE	COLOR FRASCO	COLOR TAPE	COLOR ETIQUETA	COLOR PERFUME	FORMA ENVASE	FORMA FRASCO	FORMA TAPE	FORMA ETIQUETA	OBSERVACIONES	RELACIÓN TAPE-FRASCO	TIPO DE FRAGANCIA	TIPO DE PERFUME
37		MONT BLANC	LEGEND	Negro	Negro	Plateado	-	-	Prisma rectangular	Cilindro elíptico	Cilindro	Relieve	-	Discontinuo	Fougère	EAU DE TOILETTE
38		MONT BLANC	LEGEND SPIRIT	Blanco	Blanco	Plateado	Plateada	-	Prisma rectangular	Cilindro elíptico	Cilindro	Serigrafía Relieve	-	Discontinuo	Amaderado	EAU DE TOILETTE
39		GUCCI	GUCCI GUILTY	Negro	Gris	Plateado	Gris	Transparente	Prisma rectangular	Cilindro elíptico	Cilindro	Serigrafía	-	Discontinuo	Oriental	EAU DE TOILETTE
40		GUCCI	Gucci BY GUCCI SPORT	Blanco	Transparente	Plateado	Plateada Roja	Verde	Prisma rectangular	Prisma rectangular	Cilindro	Serigrafía Relieve	Tape con una anilla.	Discontinuo	Amaderado	EAU DE TOILETTE
41		BVLGARI	MAN	Blanco	Transparente	-	Negra	Transparente	Prisma rectangular	Prisma rectangular	-	Serigrafía Relieve	Emblecedor plateado entre el frasco y el pulverizador. No tiene tape.	-	Oriental	EAU DE TOILETTE
42		ADOLFO DOMINGUEZ	Agua Fresca	Blanco roto	Transparente	Madera	Negra Blanco roto	Transparente	Prisma rectangular	Prisma rectangular	T cilíndrica	Pegatina	-	Discontinuo	-	EAU DE TOILETTE
43		MANDARINA DUCK	black	Gris	Gris	Gris	Negra	-	Prisma rectangular	Prisma rectangular	Prisma rectangular	Serigrafía	-	Discontinuo	-	EAU DE TOILETTE
44		PRADA MILANO	L'HOMME	Negro	Plateado	Plateado	-	-	Prisma rectangular	Cilindro	T cilíndrica	Relieve	-	Discontinuo	-	EAU DE TOILETTE
45		ANTONIO BANDERAS	THE SECRET	Negro	Negro	Negro	-	-	Prisma rectangular	Prisma rectangular	Prisma rectangular	Chapa Relieve	-	Discontinuo	-	EAU DE TOILETTE
46		ANTONIO PUIG	QUORUM	Marrón	Verde oliva	Marrón	Plateada Blanca	-	Prisma rectangular	Hexágono elíptico	Prisma rectangular	Serigrafía	-	Discontinuo	-	EAU DE TOILETTE
47		VALENTINO	VALENTINO INTENSE	Gris	Negro	-	-	Transparente	Prisma rectangular	Cilindro	-	Chapa Relieve	No tiene tape.	-	-	EAU DE PARFUM
48		AZZARO	ELIXIR	Rojo	Rojo	Negro	-	Rojo	Prisma rectangular	Hexágono elíptico	Hexágono elíptico	Relieve	-	Continuo	-	EAU DE TOILETTE
49		AZZARO	CHROME	Plateado	Transparente	Plateado	-	Azul	Prisma rectangular	Prisma rectangular	T cuadrada	Relieve	-	Discontinuo	Cítrico	EAU DE TOILETTE
50		HERMÈS	TERRE D'HERMÈS	Marrón	Transparente	Negro	Naranja	Rosita	Prisma rectangular	Prisma rectangular	Cilindro	Serigrafía	-	Discontinuo	Amaderado	EAU DE PARFUM
51		Thierry Mugler	A MEN PURE TONKA	Negro	Negro	-	-	-	Prisma rectangular	Cilindro elíptico	-	Relieve	No tiene tape. Emblecedor negro para el difusor. No tiene etiqueta. Tiene una figura en relieve.	-	-	EAU DE TOILETTE
52		L'Hêtre Rêvé	NEZ À NEZ	Negro	Transparente	Negro	Negra	Amarillo-Anaranjado	Prisma rectangular	Prisma rectangular	Cilindro	Serigrafía	-	Discontinuo	-	PARFUM
53		DAVIDOFF	CHAMPION	Negro	Negro	Plateado	Plateada	-	Prisma rectangular	Cilindro	Cilindro	Serigrafía	Forma de pesa.	Discontinuo	-	EAU DE TOILETTE

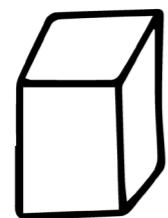


Análisis de los perfumes

Nº	IMAGEN	MARCA	NOMBRE	COLOR ENVASE	COLOR FRASCO	COLOR TAPE	COLOR ETIQUETA	COLOR PERFUME	FORMA ENVASE	FORMA FRASCO	FORMA TAPE	FORMA ETIQUETA	OBSERVACIONES	RELACIÓN TAPE-FRASCO	TIPO DE FRAGANCIA	TIPO DE PERFUME
54		DAVIDOFF	Cool Water	Azul	Azul	Negro	Blanca	-	Prisma rectangular	Cilindro elíptico	Cilindro	Serigrafía	-	Discontinuo	Fougère	EAU DE TOILETTE
55		Sean John	UNFORGIVABLE	Negro	Negro	Plateado	Plateada	-	Prisma rectangular	Prisma rectangular	Cilindro	Relieve	-	Discontinuo	-	EAU DE TOILETTE
56		ISSEY MIYAKE	L'EAU D'ISSAY POUR HOMME	Blanco	Translúcido	Plateado	Plateada	Rosita	Prisma rectangular	Cilindro elíptico	Cilindro elíptico	Serigrafía	-	Continuo	-	EAU DE TOILETTE
57		Abercrombie & Fitch	FIERCE	Negro	Transparente	Transparente	Negra	Transparente	Prisma rectangular	Prisma rectangular	Cilindro	Serigrafía	-	Discontinuo	-	EAU DE COLOGNE
58		NIKOS	SCULPTURE	Azul	Transparente	Transparente	Blanca	Transparente	Prisma rectangular	Cilindro elíptico	Cilindro elíptico	Serigrafía	Forma de vela.	Continuo	-	EAU DE TOILETTE
59		CERRUTI	1881	Verde	Translúcido	Plateado	Plateada	-	Prisma rectangular	Prisma rectangular	Prisma rectangular	Serigrafía Relieve	-	Discontinuo	Amaderado	EAU DE TOILETTE

Explicación columnas:

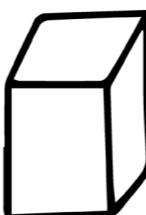
- Nº. Indica el número de la fila para identificar el perfume más rápido.
- Imagen. Aparece una pequeña imagen del perfume junto al envase.
- Marca. Nombre de la marca que fabrica el perfume.
- Nombre. Nombre del perfume.
- Color envase. Color principal de la caja o packaging que acompaña al perfume.
- Color frasco. Color del frasco del perfume.
- Color tape. Color del tape del perfume. Algunos perfumes no tienen tape.
- Color etiqueta. Se refiere al color principal que aparece en el frasco del perfume indicando el nombre de la marca o perfume. Algunos perfumes tienen el nombre en relieve por lo que no se ha tenido en cuenta en esta columna.
- Forma envase. Forma de la caja o packaging que acompaña al perfume. Tipos de formas:



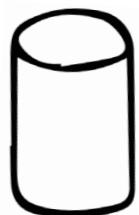
Prisma rectangular



Cilindro



Prisma rectangular



Cilindro



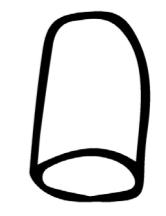
Cilindro elíptico



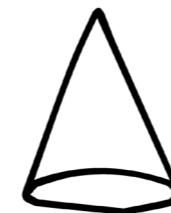
Hexágono elíptico



Prisma rectangular redondeado



Cilindro redondeado



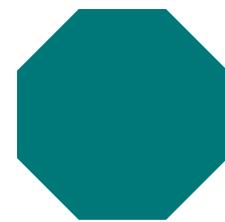
Cono



Busto

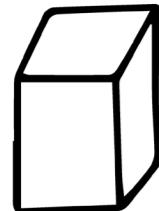


Trofeo

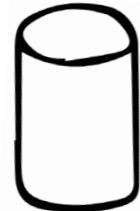


Análisis de los perfumes

- Forma tape. Forma del tape del perfume. Algunos perfumes no llevan tape.



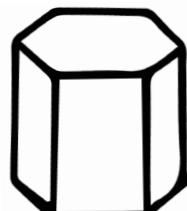
Prisma rectangular



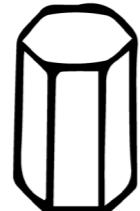
Cilindro



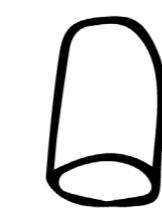
Cilindro elíptico



Hexágono elíptico



Prisma hexagonal



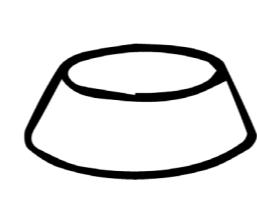
Cilindro redondeado



T Cilíndrica



T Cuadrada



Base cono



Rosca



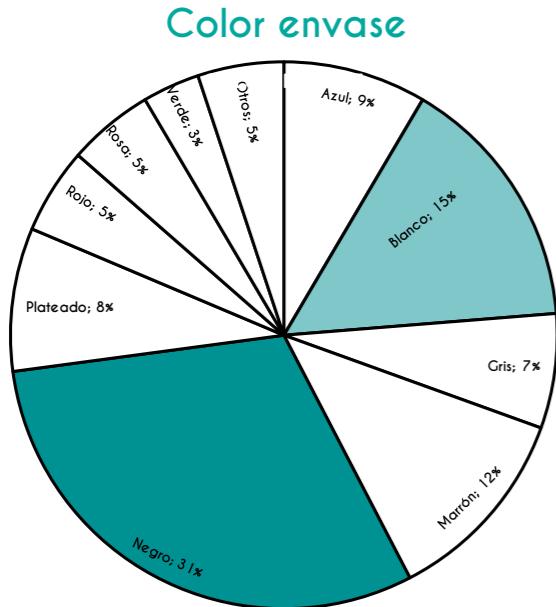
Sin tape

- Forma etiqueta. Se especifica si el nombre del perfume o la marca está en el frasco escrito mediante serigrafía, con una etiqueta, es decir, una pegatina, si está en relieve sobre el vidrio, si tiene alguna placa metálica en la que se ha grabado el nombre o si no tiene nada.

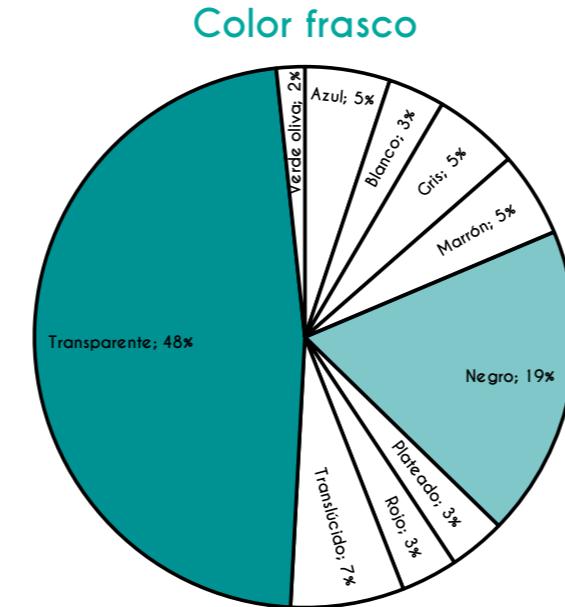
- Observaciones. En este apartado se añaden datos curiosos o especificaciones a cerca de los apartados anteriores. Por ejemplo si lleva algún embellecedor o elemento adyacente además del tape, si no tiene tape o si la forma en conjunto del perfume es curiosa.
- Relación tape-frasco. Se refiere a si el frasco en conjunto con el tape forman una única unidad continua o si el tape rompe esa continuidad con una forma diferente.
- Tipo de fragancia. En algunos perfumes se ha determinado el tipo de fragancia clasificándolos según las cuatro familias olfativas masculinas; amaderado, fougère, cítrico y oriental.
- Tipo de perfume. Se especifica el tipo de perfume según su concentración aunque en algunas ocasiones existe el mismo perfume en diferentes concentraciones.

Análisis de los perfumes. Resultados

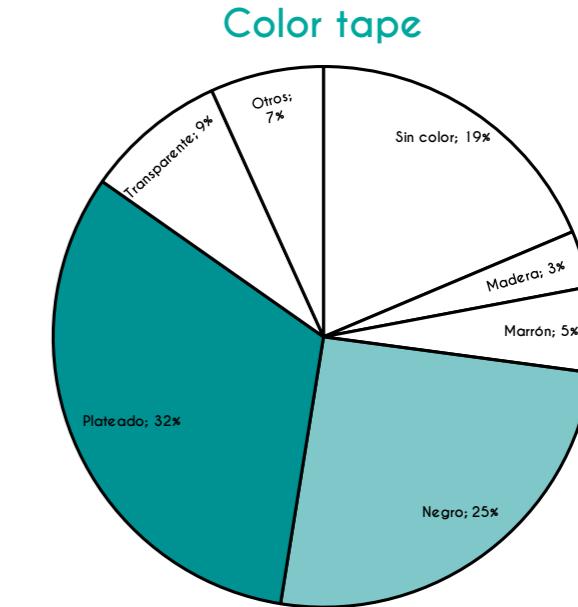
A continuación se mostrarán unas gráficas obtenidas mediante los datos recogidos en la tabla anterior de tal forma que se vean unos resultados más claros y fáciles de interpretar.



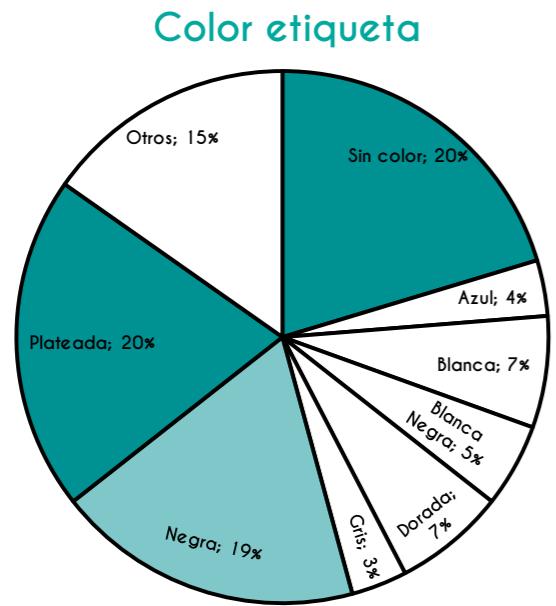
El color más utilizado para el envase es el negro aunque se utiliza una amplia variedad de colores.



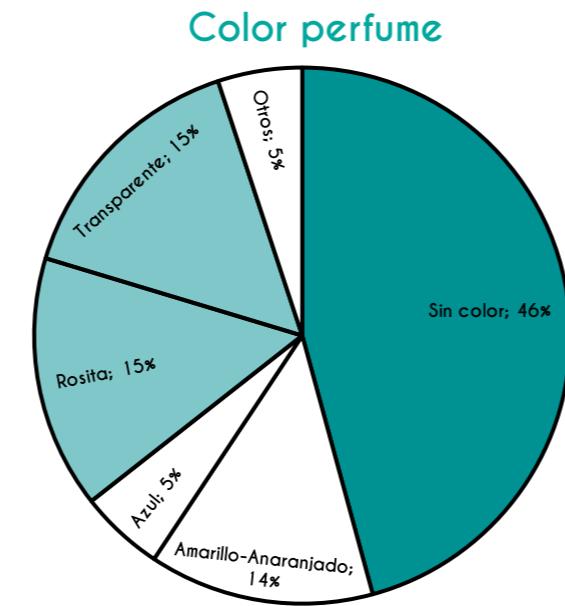
Casi en la mitad de los casos el frasco mantiene su transparencia.



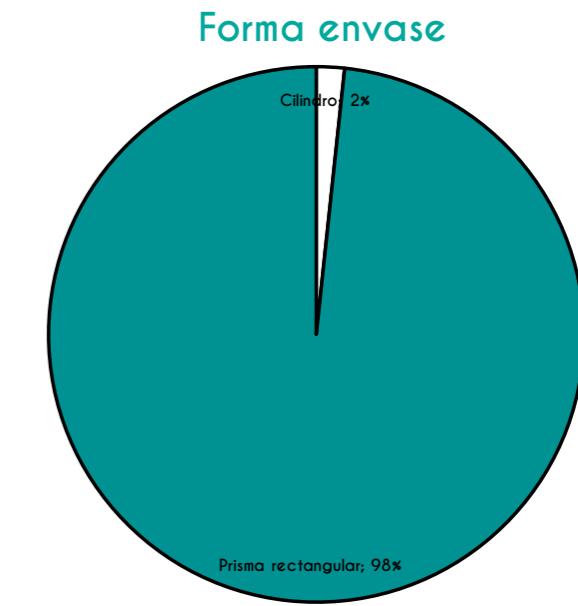
Los colores más utilizados para el tape son el plateado y el negro.



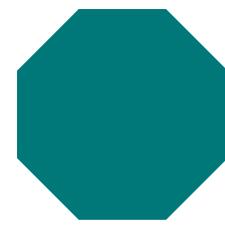
El color de la etiqueta es variado, predominando el plateado y negro. En algunas ocasiones no se utiliza color ya que está en relieve en el frasco.



Casi la mitad de los perfumes no tienen color ya que el frasco está pintado o recubierto por algo.

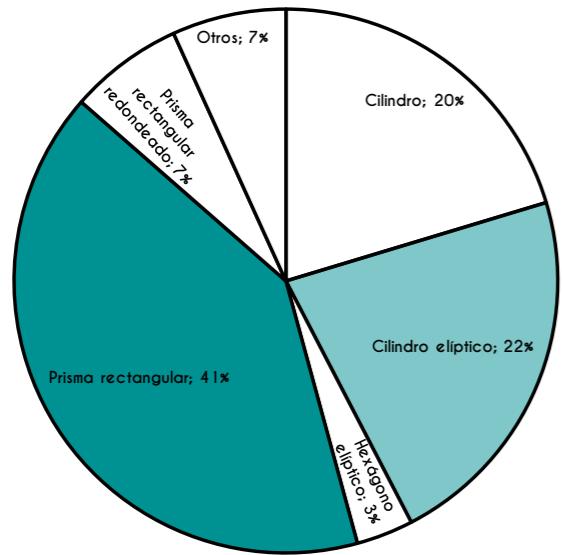


La forma más utilizada para el envase es un prisma rectangular.



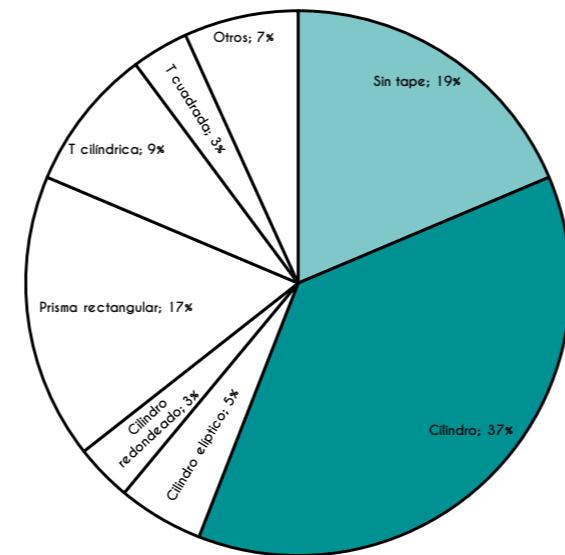
Análisis de los perfumes. Resultados

Forma frasco



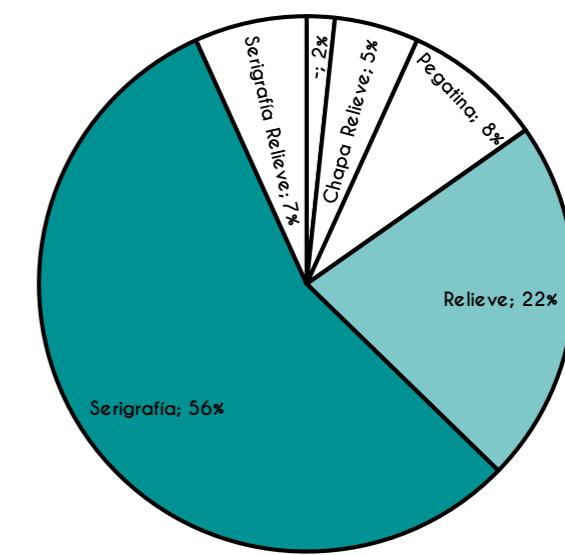
La forma utilizada para el frasco es un prisma rectangular. En menor medida se utiliza el cilindro elíptico.

Forma tape

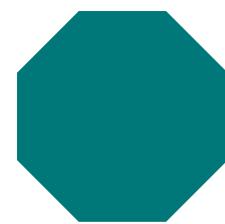


La forma más utilizada para el tape es el cilindro.

Forma etiqueta



En más de la mitad de los casos se utiliza la serigrafía para la etiqueta.



Análisis por familias

MARCA	ORIGINAL CLASSIC	INTENSE	NIGHT NUIT NOIRE NOTTE	SPORT	OUD	UNLIMITED	EXTREME	DIFFERENT	RED	BLANCHE WHITE	PRIVÉ	COLOGNE	GOLD	PLATINUM	CEDRO	PARFUM PROFUMO	ULTIMATE ULTIME	LIBRE	BLACK	LIMITED EDITION	ORIENT	BLUE	LEATHER WOOD	JAUME OPTIMISTIC	INDÓMITO	
HUGO BOSS																										
HUGO BOSS																										
CHANEL																										
paco rabanne																										
LOEWE																										
Dior																										
GIORGIO ARMANI																										
Yves Saint Laurent																										
BVLGARI																										
PRADA																										
RALPH LAUREN																										
TOUS																										
LACOSTE																										
POSEIDON																										
VALENTINO																										
ISSEY MIYAKE																										
CERRUTI																										
	15	8	6	12	2	1	5	1	3	2	1	4	2	1	1	3	2	1	4	5	1	2	2	1	1	

Análisis de la publicidad

Para realizar un análisis de la publicidad de los perfumes se vieron los anuncios publicitarios para sacar los atributos que los definen. Al tratarse de anuncios que utilizan música o melodías y pocas palabras no se pudo sacar nada claro por lo que se decidió analizar las definiciones de los perfumes en sus páginas oficiales.

A continuación se muestran las definiciones de los perfumes y subrayados los atributos que se han tenido en cuenta.

HUGO BOSS BOTTLED es versátil y rica en contrastes, como el "Man of Today". Esta fragancia inequívocamente masculina, penetrante con base amaderada, se ha convertido en un clásico atemporal. Una fragancia afrutada, en la que las notas cítricas de salida de manzana, limón y ciruela se equilibran con un corazón floral y especiado dominado por el geranio, y se compensan con las notas cálidas de fondo de madera de sándalo, vetiver y madera de cedro.

HUGO BOSS MAN. Todo un clásico. Frescura con un toque aromático para hombres que quieren vivir su vida siguiendo su propio camino. Son auténticos originales que creen que las reglas están para romperlas y el potencial de cada uno debe ser explorado al máximo.

HUGO BOSS MAN RED es una fragancia dinámica llena de la tensión frío-calor con la que se atreve a ser único. Esta fragancia está inspirada en el contraste frío-calor del metal. Mientras que el metal calentado al rojo evoca una clara señal de peligro, el metal sólido se muestra frío al tacto y proporciona una fortaleza tranquilizadora resistente. Red es una fragancia dinámica para el hombre que desea desatar su lado temerario.

HUGO BOSS THE SCENT es una fragancia irresistible, inolvidable como una seducción saboreada. Notas exquisitas de jengibre, exótica maninka y cuero se despliegan con el tiempo, seduciendo a los sentidos.

CALVIN KLEIN ONE. Pureza. Unidad. Sensualidad. La primera fragancia revolucionaria de CK está diseñada para que los hombres y las mujeres compartan. Limpio y contemporáneo con una firma refrescante del té verde a través, se piensa para ser utilizado prodigamente.

CALVIN KLEIN BE --

CALVIN KLEIN ETERNITY NOW. Emocionante. Fresco. Masculino. Una jugosa fragancia oriental fougère. ETERNITY NOW for Men capta la emoción del nuevo amor, cuando dos personas se dan cuenta de que este es el comienzo de siempre. La fragancia está hecha de jengibre picante, fruta estrella y madera de cedro marroquí.

CHANEL BLUE. Retrato. El elogio a la libertad masculina en un aromático amaderado de estela cautivadora. Un perfume atemporal e inconformista, en un frasco de un azul enigmático. El espíritu inconformista de BLEU DE CHANEL se revela a través de un Eau de Parfum masculino. Una firma olfativa más radical para una afirmación de sí mismo aún mayor.

Atmósfera olfativa. BLEU DE CHANEL Eau de Parfum, un aromático amaderado de notas ambarinas y almizcladas. Una interpretación sensual, donde las notas de cedro, secas y ambarinas, aportan

sensualidad y voluptuosidad. Las notas amaderadas almizcladas y la madera de sándalo de Nueva Caledonia le confieren elegancia y profundidad.

Inspiración. BLEU DE CHANEL es el perfume de un hombre que rechaza lo establecido y que se libera de todos los códigos. Su composición revela un espíritu masculino que decide su destino con independencia y determinación. Un carácter que se afirma allí donde uno menos se lo espera.

El arte de perfumarse. El Eau de Parfum ofrece un perfume intenso y se vaporiza mediante nubes sobre la ropa y la piel.

CHANEL ALLURE HOMME. Retrato. La presencia como expresión del carisma y de la fuerza interior del hombre. Una composición fresca - especiada - amaderada que revela la presencia del que la lleva.

Atmósfera olfativa. Una composición fresca - especiada - amaderada, modelo de equilibrio y de armonía. El frescor vigoroso y vivificante de la mandarina y del cilantro, sutilmente especiado, se abre sobre las notas francas e intensas de la Madera de Cedro. La asociación del haba Tonka de Venezuela y del Cistus Labdanum ofrece una estela sensual, realizada con Pimienta negra de Madagascar.

Inspiración. Un hombre de una elegancia indefinible. Carisma, serenidad y fuerza interior emanen de él con naturalidad. Aunque no haga nada para destacar, solo él llama la atención, y su fragancia firma su presencia.

El arte de perfumarse. El Eau de Toilette ofrece un aroma generoso, que se aplica directamente en la ropa o en la piel.

PACO RABANNE ONE MILLION PRIVÉ. Un dúo de manzana y canela. El placer puro de la adrenalina, una peligrosa y excitante combinación de tabaco con la mística mirra. Un fondo de sensual y cálido, maridaje de haba tonka y patchulí. El placer puro de la adrenalina. Lujo y opulencia. Tabaco y mirra. Adictivo e irresistible. Un nuevo objeto de deseo.

PACO RABANNE ONE MILLION. Cuero - especiado embriagador. Arma para primero seducir y después conquistar. La rosa y la canela fusionados con el cuero especiado desatan toda su masculinidad. La nueva alquimia para una seducción total. Delirio lujoso. Extravagante y ostentoso. Cuero especiado. Un caballero insolente. Mandarina.

PACO RABANNE INVICTUS. Amaderado, fresco, heroico. Dos fuerzas: frescor azotador y calor animal. ¿Quién gana? El pomelo marino y madera de guayacán se enfrentan. El picante contra el intenso. Victoria doble. Invencible, ráfaga marina, adrenalina. Madera de guayacán. V for victory.

PACO RABANNE ULTRAVIOLET MAN. Oriental increíble. Explorar varias dimensiones. Menta líquida escarchada. Especias vibrantes. Ámbar gris y vetiver calientes. Ultravioleta, ultrasensorial. Light, visible, invisible, menta, líquido, (very) vetiver.

LOEWE 001. Este perfume es la alegoría de un árbol misterioso y fascinante, desde sus raíces a sus ramas.

Análisis de la publicidad

LOEWE 7. Fragancia arriesgada, valiente y apasionada en la que la innovación se plasma a través de únicamente siete ingredientes en su composición.

LOEWE POUR HOMME. La primera fragancia masculina de Loewe. Un eau de toilette mediterráneo, fresco y cítrico en el que destaca el limón en su salida y un fondo amaderado de vetiver.

LOEWE SOLO. Una fragancia atemporal y novedosa, cuyo secreto radica en los acordes contrapuestos y que antepone las notas aromáticas dos a dos, perfectamente equilibrados entre sí.

LOEWE 7 ANÓNIMO. Eau de parfum profundo e intenso, construido únicamente por siete ingredientes entre los que destacan una salida de bayas e incienso, un fondo amaderado de benjuí y vetiver y una original nota de cuero Loewe.

ROCHAS MAN. Creada por el gran perfumista Maurice Roucel en 1990. Moderna y creativa, es la imagen de la botella, un verdadero ícono del diseño contemporáneo.

Rochas man siembra la confusión. Por un lado, lavanda, otro café, está entre estos dos polos de olor, la fragancia juega con sus contrastes. Gourmand estela de un jazmín y sándalo recubierto de helecho. Saborea la piel, con la ligereza batida de crema de vainilla para la sensualidad. A la vez intenso y sabroso, este vuelve a dibujar orientales únicos de la fragancia olfativa para los hombres.

JEAN PAUL GAULTIER "LE MALE". Vainilla para la sensualidad. Nada mejor para encender la pasión. Menta para la persistencia o la frescura de un perfume excepcional. Lavanda para la tradición. Una referencia al aroma familiar y reconfortante de la espuma de afeitar del jabón de antaño.

DIOR SAUVAGE. Una composición rotundamente fresca, dictada por un nombre que suena como un manifiesto. Así lo ideó François Demachy, Perfumista-Creador Dior: crudo y noble a la vez. Sus radiantes notas de salida estallan gracias al jugoso frescor de la Bergamota del Reggio di Calabria. Su estela, poderosamente amaderada, tiene la firma del Ambroxan®, procedente del preciado ámbar gris. Sauvage es un acto de creación inspirado en grandes espacios abiertos. Un cielo azul ozono que se extiende sobre el desierto rocoso bajo el sol ardiente.

Las palabras del perfumista: Para crear Sauvage, he partido del hombre. Una masculinidad verdadera e inconfundible, como la imagen de un hombre moderno y atemporal. François Demachy, Perfumista-Creador Dior

DIOR HOMME. Una huella sexy realizada con notas amaderadas y viriles para una sofisticación de inusitada sutileza. Llevar Dior Homme es como llevar un traje de elegancia contemporánea y refinada. Deja tras sí una huella amaderada y especiada, una estela con una clase inmediatamente reconocible.

Las palabras del perfumista: Dior Homme se aleja de todos los clichés de la masculinidad. Explora una nueva virilidad, inmediata y, sin embargo, compleja. François Demachy, Perfumista-Creador Dior.

DIOR HOMME INTENSE. La nobleza extrema y la sofisticación de un Eau de Parfum denso y poderoso. El Iris intenso, sublimado por una faceta ambarina sensual y una nota de fondo amaderada, desprende su poderosa seducción. Una escritura olfativa sensual y carnal cuya estela llama la atención.

Las palabras del perfumista: Dior Homme se aleja de todos los clichés de la masculinidad. Explora una nueva virilidad, inmediata y, sin embargo, compleja. François Demachy, Perfumista-Creador Dior.

GIORGIO ARMANI AQUA DI GIÒ ESSENZA. Acqua di Giò Essenza da un paso más allá que su antecesor y se diferencia de él en muchos aspectos. La nota de salida es diferente, ya no estamos ante la ola de mar, sino ante la fuerza del agua fresca. El agua recorre toda la fórmula, aportándole una frescura extraordinaria y duradera que permanece gracias a los acordes de colonia, a la esencia de bergamota siciliana y a la deliciosa cáscara de pomelo.

En cuanto a las notas de corazón: el Hedione se remplaza por uno de sus descendientes, el Paradisone, un ingrediente nuevo del perfumista. Como su antecesor, tiene la habilidad sorprendente de iluminar todo lo que le rodea y de destacar la fuerza de cada ingrediente, para prolongar su duración y fijar las moléculas en el aura. La nota de salida también se diferencia del resto. El resultado es un perfume de una sensualidad incomparable.

GIORGIO ARMANI ARMANI CODE. Una fragancia de seducción sofisticada para un hombre fascinante que encarna la extrema elegancia y el carisma. Un perfume fresco, oriental y especiado: el código absoluto de seducción. La fragancia se desarrolla poco a poco al contacto con la piel, proporcionando a cada hombre una expresión distinta de seducción y magnetismo.

GIORGIO ARMANI ARMANI CODE PROFUMO. Intensa y vibrante. Una fragancia de seducción sofisticada para un hombre fascinante que encarna la extrema elegancia y el carisma. Un perfume fresco, oriental y especiado: el código absoluto de seducción. La fragancia se desarrolla poco a poco al contacto con la piel, proporcionando a cada hombre una expresión distinta de seducción y magnetismo.

YVESSAINTLAURENT L'HOMME ULTIME. --

YVESSAINTLAURENT OPIUM POUR HOMME. --

TOM FORD TUSCAN LEATHER. Flexible. Primal. Extravagante. Inspirado por el amor de Tom Ford de cuero fino, esta interpretación ultra sexy coge el aroma primal, de cuero y sus cualidades. Voluptuoso y suave. Un clásico moderno, la adición de olíbano, jazmín y gamuza negra le da un toque distintivo, moderno que está refinado, sensual y sofisticado.

TOM FORD BLACK ORCHID. La nueva fragancia Black Orchid es un encuentro claramente diferente. La experiencia de la seducción es una nueva luz con su propio viaje olfativa. Una expresión más abierto, inmediata. Tom Ford Black Orchid toma inconscientemente el centro del escenario, invitando dentro de ti de una manera nunca antes experimentada en la fragancia clásica de la firma.

Análisis de la publicidad

DOLCE & GABBANA THE ONE. El concepto: Dolce&Gabbana The One for Men es un perfume sensual y elegante, decididamente moderno, aunque también único e intemporalmente clásico. Es la versión masculina y natural de Dolce&Gabbana The One. Un perfume oriental especiado desarrollado con la armonía de las notas de tabaco y especias refinadas.

El diseño: El frasco de cristal, elegantemente sólido, ofrece líneas limpias y geométricas con un diseño clásico y refinado, adornado con un cuello plateado coronado con un sofisticado tapón rectangular en marrón metalizado mate. El frasco de The One for Men simboliza el lujo contemporáneo de Dolce&Gabbana. Las proporciones del frasco recuerdan a un traje a medida realizado por la casa de moda.

DOLCE & GABBANA POUR HOMME. El concepto: Domenico Dolce y Stefano Gabbana han dedicado su fragancia clásica, Dolce&Gabbana Pour Homme, a la elegancia y el estilo del hombre italiano. Un retrato olfativo, esencial para el amante latino mediterráneo, que es capaz de proyectar en la imaginación colectiva la fuerza icónica de una atracción sexual y una ternura irresistibles.

El diseño: El frasco de Dolce&Gabbana Pour Homme confirma su apariencia de elegancia discreta, pero, una vez en la mano, se revela redondeado, con lo que se suaviza su aspecto. En el conjunto destaca un tapón de gran tamaño, una vez más, de un riguroso azul sobre un anillo plateado.

CAROLINA HERRERA 212 MEN. Está diseñada para el hombre dinámico, atento, y al mismo tiempo, masculino, inteligente y con sentido del humor. Es un hombre urbano, que sabe abrirse camino en las grandes ciudades del mundo. Conoce los mejores restaurantes y los mejores clubes... y en ellos lo conocen también. 212 NYC MEN es una fragancia de hombre sorprendente y excepcionalmente atractiva. La estructura de la fragancia complementa la versión para mujer y posee las mismas características de elegancia e innovación. El diseño de la botella es masculino, táctil con un magnetismo extraordinario, y al mismo tiempo, sutilmente clásico, como el hombre 212.

GUERLAIN L'HOMME IDEAL. El hombre ideal es un mito. Su perfume, una realidad. Guerlain descodifica las aspiraciones humanas y crea para ellos un concentrado de ideal. ¿El perfume perfecto? Inteligente, bello y fuerte. Tres calificativos, tres acordes para la fragancia amaderada fresca que revelará todo su potencial.

¿El frasco ideal? Masculino, lujoso y distinguido. Un misterioso caso, un objeto gráfico en blanco y negro, un código QR como invitación a un viaje digital. Un frasco, cuadrado, tallado y elegante, lujoso. Las caras laterales pintadas de negro mate radical. Una cubierta pesada, mate también, decididamente masculina, que toma prestadas líneas entrecruzadas con el mundo de la relojería.

Fragancia: Por primera vez, una almendra masculina firmada por Guerlain en torno a tres acordes. La inteligencia de una nota de salida chispeante, fresca y viva: cítricos, romero, azahar. La belleza de una nota de corazón "amaretto", hiper sensual, a base del dúo almendra - haba tonka

La fuerza de una nota de fondo de cuero amaderada, afirma definitivamente la masculinidad:

vetiver de la India, cedro y cuero trabajado de una manera contemporánea.

Secretos del perfumista: Por primera vez, una almendra masculina firmada por Guerlain. Una almendra que va desde las notas de cabeza a las de fondo, un guiño al legendario perfume Jicky.

GUERLAIN HABIT ROUGE. Creada en 1965, Habit Rouge fue la primera fragancia oriental para hombre en la historia de la perfumería. Desde su lanzamiento, este homenaje a la pasión de Guerlain por la doma de caballos sorprendió por sus aromas de vainilla sensuales e intensos. Una fragancia oriental a la vez que cítrica, cálida y potenciada por la vainilla que transmite la genialidad del contraste y emociones dominadas a la perfección.

Habit Rouge personifica a un hombre enamorado de la sofisticación y audaz en todos los sentidos. Un hombre que vive la vida intensamente y destaca por dejar tras de sí una estela de intensísima sensualidad. Gracias a la moderna geometría y la artesanía de su forma, Habit Rouge tiene el atractivo de la imperecedera elegancia francesa.

Fragancia: Oriental, Apasionada, sofisticada, atrevida.

Habit Rouge se expresa directamente a través de un corazón especiado y amaderado, con matices de neroli y notas de jazmín. Cuero y notas de madera de oud en las notas de fondo, atemperadas por la dulzura de la vainilla y el pachulí.

Secretos de perfumista: Habit Rouge, que marcó el inicio del uso de madera de oud en la creación de perfumes en Occidente, es una preciosa fragancia de resina de olor cálido y amaderado.

GUERLAIN HOMME. Fiel al instinto, sin concesiones... Ser uno mismo en cualquier circunstancia. Guerlain Homme es el retrato de un hombre con una masculinidad que acaricia la piel. ¿Cómo es su fragancia? De una original frescura, como una primavera natural e imparable que estalla a partir del refrescante acorde de mojito (lima dulce, menta, ron). A continuación, un acorde floral refinado y fresco se hace eco de la intensa vibración masculina de las notas verdes amaderadas.

El frasco, diseñado por el estudio Pininfarina, transmite esta frescura con un toque moderno.

Fragancia: Amaderada con aroma cítrico. Fresca, adictiva, radiante.

Esta fresca y potente fragancia combina tres originales facetas: acorde de mojito construido alrededor de lima dulce, menta y ron; acorde floral de una frescura sofisticada, amarga y aromática construido sobre gardenia y té, y acorde amaderado que combina la fuerza del cedro con la salvaje intensidad del vetiver.

Secretos del perfumista: Al añadir una nota de ruibarbo, el perfumista Guerlain aporta a la fragancia un escalofrío y un toque que se hace eco de la frescura de las notas de salida de mojito.

MONTBLANC LEGEND. Un fresco fougère, con notas de salida frescas vigorosas y resplandecientes; magnéticas notas en el corazón; y en el fondo, notas secas que confieren a esta fragancia un carácter inolvidable.

Análisis de la publicidad

MONT BLANC LEGEND SPIRIT. Un arrebatador aroma fresco, amaderado y aromático encierra un frescor viril, intenso y estructurado.

GUCCI GUILTY BLACK. Notas altas de lavanda y limón. Nota central de flor del naranjo. Notas bajas de madera de cedro y pachuli

GUCCI GUILTY POUR HOMME SPORT. Notas altas de pomelo. Nota de corazón de cardamomo y fig. Base notas de pachuli.

BVLGARI MAN. Es una fragancia oriental amaderada "blanca", una visión elegante y sofisticada de la masculinidad para un hombre auténtico, profundamente carismático y radiante. Un sello original de extraordinaria modernidad.

ADOLFO DOMINGUEZ AGUA FRESCA. La naturaleza hecha fragancia. Esta fragancia masculina reproduce el aroma de los húmedos y espesos bosques de Galicia, el frescor del agua de la lluvia, de las hojas y de los musgos, pensados para un hombre sobrio y dotado de una elegancia natural.

MANDARINA DUCK BLACK. --

PRADA L'HOMME. El método intuitivo y humano que Prada sigue para formular sus perfumes, combinando excelencia artesanal y creatividad sin límites, se reconoce claramente en los mapas olfativos de La Femme Prada y de L'Homme Prada. Concebidas como un viaje a través del espacio, el tiempo y la memoria, los perfumes femeninos y el masculino se unen en un punto de encuentro sensual, y confirman una relación estética basada en la experimentación y la tradición.

L'Homme Prada es una fragancia de pares, de dobles; una yuxtaposición de capas. Todos los códigos clásicos de la fougère masculina están presentes: neroli, geranio y pachuli. Pero también encontramos la imbricación de lo masculino y lo femenino característica de Prada, a través de las notas de iris y ámbar, sus principales elementos. Es una combinación fresca al tiempo que manifiestamente sensual.

ANTONIO BANDERAS THE SECRET. Antonio Banderas seduce sin querer, su éxito es algo que simplemente ocurre, y justamente la poca importancia que le da a su don, lo hace aún más deseable. Ese es el secreto de su éxito.

ANTONIO PUIG QUORUM. --

VALENTINO UOMO INTENSE. Valentino Uomo Intense materializa el elemento olfativo y la visualización de una sensación. Las múltiples caras transforman la fragancia en destellos de luz y sombra, convirtiendo el líquido en sustancia preciosa y despertando una atracción magnética, como si se tratara de un elegante licor clásico.

Una etiqueta negra con el logotipo grabado se envuelve a su alrededor, subrayando sus matices visuales y dándole una sensación de movimiento que sólo se detiene cuando se encuentra con la tapa de metal bruñido.

AZZARO POUR HOMME ELIXIR. --

AZZARO CHROME. Vigorizante, reconfortante y refinado, EDT Chrome celebra la alegría de vivir, la inquebrantable que las unidades complicitad padre e hijo. Derivado de la familia "cítricos leñosa acuática", tiene Revela rastro con los cítricos frescos y almizcle blanco combinado con los botones verdes y acuáticos equilibrados y un acuerdo amaderado y té caliente.

TERRE D'HERMÈS. --

THIERRY MUGLER A*MEN PURE TONKA. A*Men es el perfume de un hombre libre, cuya potencia viril se demuestra con la acción. Con A*Men Pure Tonka, A*Men incorpora una nueva creación a la saga "Pure" de Thierry Mugler, que nos ofrece una interpretación elegante de materiales orientales y distinguidos. Un savoir-faire olfativo único. El dúo de frescor formado por la lavanda y el romero se suma a la sensualidad del haba tonka, una especia suave y golosa, para dar lugar a una fragancia tremadamente seductora: A*Men Pure Tonka despierta los sentidos.

L'HETRE RÊVÉ NEZ À NEZ. --

DAVIDOFF CHAMPION. Pura concentración y entrenamiento. Desarrolla el potencial latente en tu interior para convertirte en un campeón. Siente la fuerza mental y física de los ganadores.

DAVIDOFF COOL WATER. La fragancia del océano por excelencia, para los hombres que disfrutan del mar y de la esencia de la naturaleza. Abraza el poder del océano.

SEAN JOHN UNFORGIVABLE. --

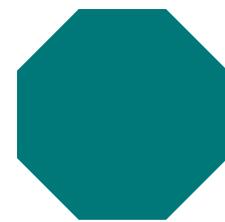
ISSEY MIYAKE L'EAU D'ISSEY POUR HOMME LIMITED EDITION. La sensación de fuerza y frescor de un torrente de montaña. Issey miyae creó un perfume masculino y potente para rendir homenaje a la fuerza del agua. Un clásico atemporal.

ABERCROMBIE & FITCH FIERCE. Conocida como la fragancia más hot del mundo, Fierce posee un encanto irresistible. Domina las leyes de la atracción y encarna la fuerza al diferenciarse de la multitud. Fierce es más que una colonia, es un estilo de vida.

NIKOS SCULPTURE HOMME. --

CERRUTI 1881. INSPIRACIÓN. De Italia, este pilar de la perfumería ha capturado todo. El brillo, frescura, sensualidad y refinamiento. Sensación de un día soleado cerca de la tranquilidad del Mediterráneo de un paseo a la sombra de los cipreses, enebros y pinos ...

Un hombre con el encanto de hombres cuyo estilo combina la elegancia y el refinamiento francés italiano.



Análisis de la publicidad. Atributos

Tras analizar las definiciones de los perfume se han obtenido las palabras que los definen y se han agrupado formando nubes de palabras.

La primera nube de palabras está realizada con todas las palabras subrayadas agrupadas en femenino y singular.



Como muchas de las palabras tienen el mismo significado y sólo varían en ser adjetivos, adverbios o sinónimos se han agrupado en adjetivos.

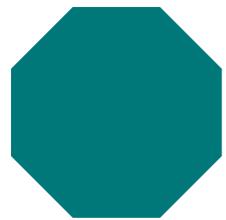


Para reducir el número de atributos y quedarnos con los más utilizados se han eliminado las palabras que solo aparecían una o dos veces en las definiciones de los perfumes.



A partir de la nube de palabras anterior se decidió agrupar los atributos que tuvieran un significado muy parecido como por ejemplo; intensa-fuerte y sensual-atractiva y se eliminaron los atributos menos repetidos, dejando únicamente diez.





Análisis de la publicidad. Atributos

Finalmente se seleccionaron cinco atributos para utilizar durante las pruebas de usuario. Durante el proceso de selección se utilizó el consenso interjueces. El criterio seguido para la selección de estos cinco fue dejar a un lado los atributos que hacen referencia a la familia olfativa de la cual proceden como por ejemplo oriental o amaderada.

SENSUAL
FRESCA^{ELEGANTE}
MASCULINA
INTENSA

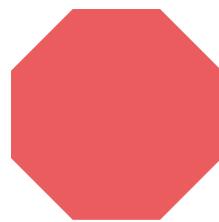
Conclusiones

Tras realizar los análisis anteriores se han obtenido una serie de conclusiones que podemos resumir en:

- Para el envase hay una amplia variedad de colores aunque predomina el negro y el blanco y suelen aparecer de manera continua en casi todos los envases.
- Utilizan el color propio del vidrio para que se vea el líquido y juegan con degradados para que la percepción del frasco varíe. Casi el mismo número de veces utilizan colores para el frasco queriendo ocultar el líquido.
- En el color del tape y la etiqueta predomina el plateado y el negro, del mismo modo que predomina la no existencia de tape ni de etiqueta.
- El frasco de los perfumes para hombre suele tener formas simples y sencillas, existiendo excepciones en las cuales la forma varía hacia una figura que representa a la marca. Ejemplo: Jean Paul GAULTIER, Le male.
- La forma en el tape y el envase sigue la misma línea anterior, ya que son formas básicas que en pocas ocasiones pueden variar.
- El tipo de etiqueta utilizado en su gran mayoría es mediante serigrafiado ya que es un proceso sencillo, rápido y fácil al cual se le puede dar múltiples colores. En otras ocasiones, pero en menor medida, el propio frasco tiene en relieve el nombre de la marca o perfume.
- La principal diferencia que se encuentra en los perfumes de una misma marca es el "apellido" que se le da. Dentro de estos los más usuales son: de noche, sport, intensa... Esta diferencia se transmite utilizando diferentes colores en el líquido del perfume o el frasco, nunca en la forma.
- Los atributos obtenidos serán utilizados posteriormente en la realización de encuestas y cata del producto para evaluar en qué medida el producto realizado es percibido por los usuarios.

Fase 2

GENERACIÓN DE LA MARCA,
DESARROLLO DEL PRODUCTO
Y PROTOTIPADO

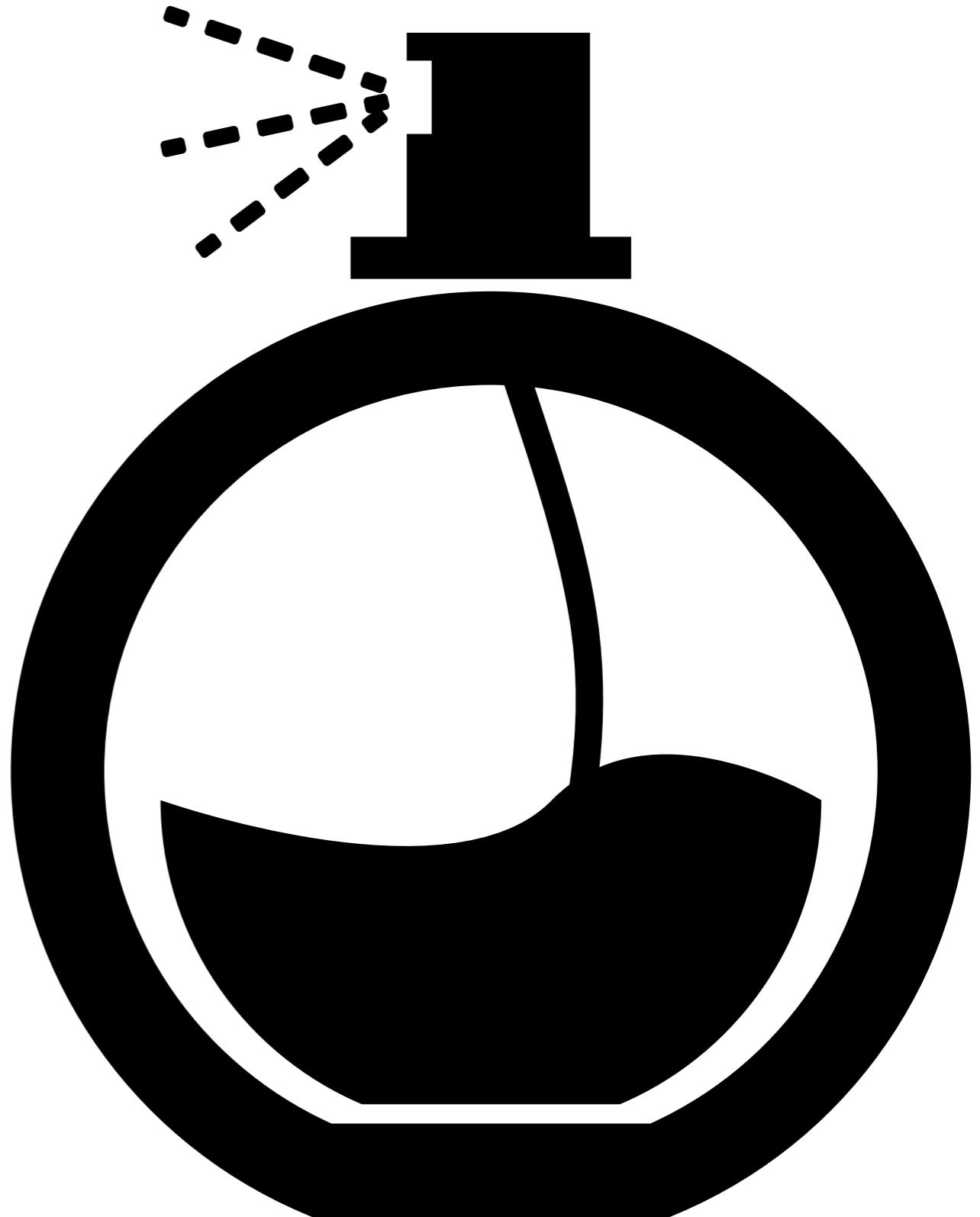


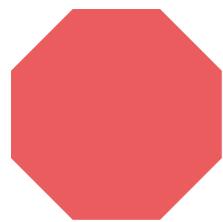
Generación de la marca

A continuación se van a realizar una serie de análisis y técnicas para generar una nueva marca de perfume para hombre. Este nombre no debe ser relacionado con ninguno existente ya que esto podría influir en las encuestas y cata de producto.

Para obtener un nombre completamente innovador se ha seguido la metodología que se expone a continuación:

- Panel de influencias de las marcas estudiadas.
- Análisis de las marcas estudiadas en la fase 1.
- Análisis de la colocación, color y tipografía del nombre de las marcas en los 59 perfumes.
- Técnicas creativas para obtener un nombre de marca. Naming.
- Técnicas creativas. Palabra extranjera
- Estudio tipográfico para el nombre de la marca y selección de la tipografía.
- Estudio de los frascos que se van a utilizar para el diseño del perfume.
- Renders con diferentes tipografías.
- La percepción del color en el perfume.
- Selección de los colores para el líquido del perfume.
- Colocación y color de la etiqueta.
- Selección de los frascos y etiqueta.
- Selección final y renders.
- Prototipado de los perfumes (color del líquido, etiqueta y tapes).





Panel de influencias. Marcas

BOSS
HUGO BOSS



GIORGIO ARMANI

paco rabanne

MANDARINA DUCK

GUCCI



MONT BLANC



Jean Paul
GAULTIER

CK
Calvin Klein

LOEWE

GUERLAIN
PARIS

TOM FORD

ADOLFO DOMINGUE

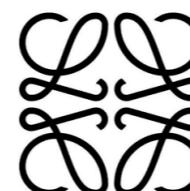


DAVIDOFF

D&G
DOLCE & GABBANA

ISSEY MIYAKE

Sean John



BVLGARI

Dior



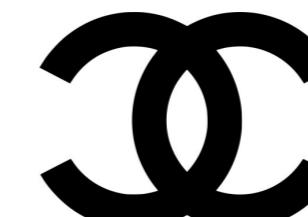
EST. 1892
Abercrombie
& Fitch
NEW YORK

CH
CAROLINA HERRERA

AZZARO
PRADA



YVES SAINT LAURENT



CHANEL



VALENTINO

ROCHAS

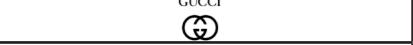
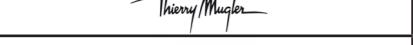
PARIS

CERRUTI 1881



HERMÈS
PARIS

Análisis de marcas

IMÁGEN	MARCA	LOGO	COLOR PRINCIPAL	COLOR SECUNDARIO	TIPOGRAFÍA	SIGNIFICADO
 HUGO BOSS	HUGO BOSS	SI	NEGRO	-	Sin serifa, mayúsculas, sencilla	Nombre y apellido
 CALVIN KLEIN	CALVIN KLEIN	SI	NEGRO	-	Sin serifa, mayúsculas y minúsculas, sencilla	Nombre y apellido
 CHANEL	CHANEL	SI	NEGRO	-	Sin serifa, mayúsculas, sencilla	Apellido
 paco rabanne	PACO RABANNE	NO	NEGRO	-	Sin serifa, minúsculas, sencilla	Nombre y apellido
 LOEWE	LOEWE	SI	NEGRO	-	Con serifa, mayúsculas, sencilla	Apellido
 ROCHAS	ROCHAS	NO	NEGRO	ROJO	Sin serifa, mayúsculas, sencilla	Apellido
 JEAN PAUL GAULTIER	JEAN PAUL GAULTIER	NO	NEGRO	-	Con serifa, mayúsculas y minúsculas, dos tipos, superpuestas	Nombre y apellido
 Dior	DIOR	NO	NEGRO	-	Con serifa, mayúsculas y minúsculas, sencilla	Apellido
 GIORGIO ARMANI	GIORGIO ARMANI	SI	NEGRO	-	Con serifa, mayúsculas, sencilla	Nombre y apellido
 YVES SAINT LAURENT	YVES SAINT LAURENT	SI	NEGRO	-	Sin serifa, mayúsculas, diferentes tamaños, seguidas	Nombre y apellido
 TOM FORD	TOM FORD	NO	NEGRO	-	Sin serifa, mayúsculas, sencilla	Nombre y apellido
 D&G	DOLCE & GABBANA	SI	NEGRO	-	Sin serifa, mayúsculas, sencilla	Apellidos
 CH	CAROLINA HERRERA	SI	NEGRO	ROJO	Con serifa, mayúsculas, sencilla	Nombre y apellido
 GUERLAIN	GUERLAIN	SI	NEGRO	-	Con serifa, mayúsculas, sencilla	Apellido
 MONT BLANC	MONT BLANC	SI	NEGRO	-	Sin serifa, mayúsculas, sencilla	Montaña
 GUCCI	GUCCI	SI	NEGRO	-	Con serifa, mayúsculas, sencilla	Apellido
 BVLGARI	BVLGARI	NO	NEGRO	-	Con serifa, mayúsculas, sencilla	Apellido
 ADOLFO DOMINGUEZ	ADOLFO DOMINGUEZ	NO	NEGRO	-	Sin serifa, mayúsculas, sencilla	Nombre y apellido
 MANDARINA DUCK	MANDARINA DUCK	SI	GRIS	AMARILLO	Sin serifa, mayúsculas, sencilla	Animal
 PRADA	PRADA	NO	NEGRO	-	Con serifa, mayúsculas, sencilla	Apellido
 PUIG	PUIG	SI	NEGRO	-	Con serifa, mayúsculas, sencilla	Apellido
 VALENTINO	VALENTINO	SI	NEGRO	-	Con serifa, mayúsculas, sencilla	Nombre
 AZZARO	AZZARO	NO	NEGRO	-	Sin serifa, mayúsculas, sencilla	Apellido
 HERMÉS	HERMÉS	SI	NARANJA	-	Con serifa, mayúsculas, sencilla	Apellido. Dios olímpico en griego
 THIERRY MUGLER	THIERRY MUGLER	NO	NEGRO	-	Caligrafía, mayúsculas y minúsculas	Nombre y apellido
 DAVIDOFF	DAVIDOFF	SI	NEGRO	-	Con serifa, mayúsculas sencilla	Apellido
 SEAN JOHN	SEAN JOHN	NO	NEGRO	-	Caligrafía, mayúsculas y minúsculas	Nombre y apellido
 ISSEY MIYAKE	ISSEY MIYAKE	NO	NEGRO	-	Con serifa, mayúsculas, sencilla	Nombre y apellido
 Abercrombie & Fitch	ABERCROMBIE & FITCH	NO	NEGRO	-	Con serifa, mayúsculas y minúsculas, sencilla	Apellidos
 NIKOS	NIKOS	SI	NEGRO	-	Con serifa, mayúsculas, sencilla	Griego: Nikolaos=victoria del pueblo. Inglés: Nicolás
 CERRUTI 1881	CERRUTI 1881	NO	NEGRO	-	Sin serifa, mayúsculas, sencilla	Apellido y año de fundación

Análisis del nombre de marca en el producto

IMAGEN	MARCA	NOMBRE	EN EL FRASCO	EN EL ENVASE	COLOR PRINCIPAL FRASCO	COLOR PRINCIPAL ENVASE	TIPOGRAFÍA	SIGNIFICADO	IDIOMA
	HUGO BOSS	BOTTLED.	MARCA	MARCA Y NOMBRE	RELIEVE Y NEGRO	NEGRO	Sin serifa, mayúsculas, sencilla	Embotellado	Inglés
	HUGO BOSS	MAN	MARCA	MARCA Y NOMBRE	ROJO	NEGRO	Sin serifa, mayúsculas, sencilla	Hombre	Inglés
	HUGO BOSS	RED	MARCA	MARCA Y NOMBRE	NEGRO	NEGRO	Sin serifa, mayúsculas, sencilla	Rojo	Inglés
	HUGO BOSS	THE SCENT	MARCA Y NOMBRE	MARCA Y NOMBRE	RELIEVE Y PLATEADO	DORADO	Sin serifa, mayúsculas, sencilla	El perfume	Inglés
	Calvin Klein	One	MARCA Y NOMBRE	MARCA Y NOMBRE	GRIS	GRIS	Sin serifa, minúsculas, sencilla	Uno	Inglés
	Calvin Klein	be	MARCA Y NOMBRE	MARCA Y NOMBRE	GRIS	GRIS	Sin serifa, minúsculas, sencilla	Ser	Inglés
	Calvin Klein	ETERNITY NOW	MARCA Y NOMBRE	MARCA Y NOMBRE	NEGRO	NEGRO	Sin serifa, mayúsculas, sencilla	Eternidad ahora	Inglés
	CHANEL	BLEU	MARCA Y NOMBRE	MARCA Y NOMBRE	PLATEADO	PLATEADO	Sin serifa, mayúsculas, sencilla	Azul	Francés
	CHANEL	ALLURE	MARCA Y NOMBRE	MARCA Y NOMBRE	RELIEVE, GRANATE Y PLATEADO	PLATEADO Y NEGRO	Sin serifa, mayúsculas, sencilla	Seducir	Inglés
	paco rabbane	1 MILLION PRIVÉ	MARCA Y NOMBRE	MARCA Y NOMBRE	RELIEVE	DORADO	Sin serifa, mayúsculas, sencilla	1 Millón Privado	Inglés
	paco rabbane	1 MILLION	MARCA Y NOMBRE	MARCA Y NOMBRE	RELIEVE	NEGRO	Sin serifa, mayúsculas, sencilla	1 Millón	Inglés
	paco rabbane	INVICTUS	NOMBRE	MARCA Y NOMBRE	RELIEVE	PLATEADO	Sin serifa, mayúsculas, sencilla	Invicto (no vencido)	Inglés
	paco rabbane	ULTRAVIOLET	MARCA Y NOMBRE	MARCA Y NOMBRE	VIOLETA	VIOLETA, BLANCO Y PLATEADO	Sin serifa, mayúsculas, sencilla	Ultravioleta	Inglés
	LOEWE	0.0.1	MARCA Y NOMBRE	MARCA Y NOMBRE	NEGRO	NEGRO	Con serifa, mayúsculas, sencilla	Primer capítulo de una historia de amor	-
	LOEWE	7	MARCA Y NOMBRE	MARCA Y NOMBRE	PLATEADO	PLATEADO	Con serifa, mayúsculas, sencilla	7 ingredientes	-

IMAGEN	MARCA	NOMBRE	EN EL FRASCO	EN EL ENVASE	COLOR PRINCIPAL FRASCO	COLOR PRINCIPAL ENVASE	TIPOGRAFÍA	SIGNIFICADO	IDIOMA
	LOEWE	POUR HOMME	MARCA Y NOMBRE	MARCA Y NOMBRE	PLATEADO	PLATEADO Y NEGRO	Con serifa, mayúsculas, sencilla	Para hombre	-
	LOEWE	SOLO LOEWE	MARCA Y NOMBRE	MARCA Y NOMBRE	PLATEADO	NARANJA	Con serifa, mayúsculas, sencilla	Solo	-
	LOEWE	7 ANÓNIMO	MARCA Y ALGO DEL NOMBRE	MARCA Y NOMBRE	PLATEADO	PLATEADO	Con serifa, mayúsculas, sencilla	7 ingredientes	-
	ROCHAS PARÍS	MAN	MARCA Y NOMBRE	MARCA Y NOMBRE	RELIEVE	PLATEADO Y ROSA	Sin serifa, mayúsculas, sencilla	Hombre	Inglés
	Jean Paul GAULTIER	LE MALE	-	MARCA Y NOMBRE	-	RELIEVE	Sin serifa, mayúsculas, sencilla	El macho	Francés
	Dior	SAUVAGE	MARCA Y NOMBRE	MARCA Y NOMBRE	BLANCO	BLANCO	Con serifa, mayúsculas y minúsculas, sencilla	Salvaje	Francés
	Dior	DIOR HOMME	MARCA Y NOMBRE	MARCA Y NOMBRE	NEGRO	PLATEADO Y NEGRO	Con serifa, mayúsculas y minúsculas, sencilla	Hombre	Francés
	Dior	DIOR HOMME INTENSE	MARCA Y NOMBRE	MARCA Y NOMBRE	NEGRO	PLATEADO	Con serifa, mayúsculas y minúsculas, sencilla	Hombre Intenso	Francés
	GIORGIO ARMANI	AQUA DI GIÒ ESSENZA	MARCA Y NOMBRE	MARCA Y NOMBRE	NEGRO	NEGRO	Con serifa, mayúsculas, sencilla	Agua de Giò Esencia	Italiano
	GIORGIO ARMANI	ARMANI code	NOMBRE	MARCA Y NOMBRE	GRIS Y BLANCO	GRIS Y BLANCO	Con serifa, mayúsculas y minúsculas, sencilla	Código	Inglés
	GIORGIO ARMANI	ARMANI code PROFUMO	NOMBRE	MARCA Y NOMBRE	DORADO	DORADO Y BLANCO	Con serifa, mayúsculas y minúsculas, sencilla	Código Perfume	Inglés, italiano
	YVESSAINT LAURENT	L'HOMME ULTIME	MARCA Y NOMBRE	MARCA Y NOMBRE	PLATEADO	PLATEADO	Sin serifa, mayúsculas, sencilla	El último hombre	Francés
	YVESSAINT LAURENT	OPIUM POUR HOMME	MARCA Y NOMBRE	MARCA Y NOMBRE	NEGRO	DORADO	Sin serifa, mayúsculas, sencilla	Opio para hombres	Francés
	TOM FORD	TUSCAN LEATHER	MARCA Y NOMBRE	MARCA Y NOMBRE	NEGRO	NEGRO	Sin serifa, mayúsculas, sencilla	Cuero toscano	Inglés
	TOM FORD	BLACK OR-CHID	MARCA Y NOMBRE	MARCA Y NOMBRE	RELIEVE	DORADO	Sin serifa, mayúsculas, sencilla	Orquídea negra	Inglés

Análisis del nombre de marca en el producto

IMAGEN	MARCA	NOMBRE	EN EL FRASCO	EN EL ENVASE	COLOR PRINCIPAL FRASCO	COLOR PRINCIPAL ENVASE	TIPOGRAFÍA	SIGNIFICADO	IDIOMA
	DOLCE & GABBANA	the one	MARCA Y NOMBRE	MARCA Y NOMBRE	GRANATE	PLATEADO	Sin serifa, mayúsculas y minúsculas, sencilla	El único	Inglés
	DOLCE & GABBANA	POUR HOMME	MARCA Y NOMBRE	MARCA Y NOMBRE	AZUL	PLATEADO	Sin serifa, mayúsculas, sencilla	Para hombre	Francés
	CAROLINA HERRERA	212 MEN	MARCA Y NOMBRE	MARCA Y NOMBRE	RELIEVE	NEGRO	Con serifa, mayúsculas, sencilla	212 Hombre	Inglés
	GUERLAIN	L'HOMME IDEAL	MARCA Y NOMBRE	MARCA Y NOMBRE	NEGRO	NEGRO	Con serifa, mayúsculas, sencilla	El hombre ideal	Francés
	GUERLAIN	HABIT ROUGE	MARCA Y NOMBRE	MARCA Y NOMBRE	BLANCO	BLANCO	Con serifa, mayúsculas, sencilla	Capa roja	Francés
	GUERLAIN	HOMME	MARCA Y NOMBRE	MARCA Y NOMBRE	RELIEVE	PLATEADO	Con serifa, mayúsculas, sencilla	Hombre	Francés
	MONT BLANC	LEGEND	MARCA	MARCA Y NOMBRE	RELIEVE	PLATEADO Y BLANCO	Sin serifa, mayúsculas, sencilla	Leyenda	Inglés
	MONT BLANC	LEGEND SPIRIT	MARCA Y NOMBRE	MARCA Y NOMBRE	RELIEVE Y PLATEADO	PLATEADO Y NEGRO	Sin serifa, mayúsculas, sencilla	Espiritu de la leyenda	Inglés
	GUCCI	GUCCI GUILTY	MARCA Y NOMBRE	MARCA Y NOMBRE	NEGRO	PLATEADO	Con serifa, mayúsculas, sencilla	Culpable	Inglés
	GUCCI	Gucci BY GUCCI SPORT	MARCA Y NOMBRE	MARCA Y NOMBRE	PLATEADO Y ROJO	PLATEADO Y ROJO	Con serifa, mayúsculas y minúsculas, sencilla	Deporte	Inglés
	BVLGARI	MAN	MARCA Y NOMBRE	MARCA Y NOMBRE	PLATEADO Y NEGRO	PLATEADO	Con serifa, mayúsculas, sencilla	Hombre	Inglés
	ADOLFO DOMINGUEZ	Agua Fresca	MARCA Y NOMBRE	MARCA Y NOMBRE	NEGRO	NEGRO	Caligrafía, mayúsculas y minúsculas	Agua fresca	-
	MANDARINA DUCK	black	MARCA	MARCA Y NOMBRE	NEGRO	NEGRO	Sin serifa, mayúsculas, sencilla	Negro	Inglés
	PRADA MILANO	L'HOMME	MARCA	MARCA Y NOMBRE	RELIEVE	PLATEADO	Con serifa, mayúsculas, sencilla	El hombre	Francés
	ANTONIO BANDERAS	THE SECRET	MARCA Y NOMBRE	MARCA Y NOMBRE	RELIEVE	NEGRO	Con serifa, mayúsculas, sencilla	El secreto	Inglés

IMAGEN	MARCA	NOMBRE	EN EL FRASCO	EN EL ENVASE	COLOR PRINCIPAL FRASCO	COLOR PRINCIPAL ENVASE	TIPOGRAFÍA	SIGNIFICADO	IDIOMA
	ANTONIO PUIG	QUORUM	MARCA Y NOMBRE	MARCA Y NOMBRE	DORADO	DORADO	Con serifa, mayúsculas, sencilla	Número de miembros de una asamblea	-
	VALENTINO	VALENTINO INTENSE	MARCA	MARCA Y NOMBRE	RELIEVE	PLATEADO	Con serifa, mayúsculas, sencilla	Intenso	Inglés
	AZZARO	ELIXIR	MARCA	MARCA Y NOMBRE	RELIEVE	PLATEADO	Sin serifa, mayúsculas, sencilla	Elixir	-
	AZZARO	CHROME	MARCA Y NOMBRE	MARCA Y NOMBRE	RELIEVE	NEGRO	Sin serifa, mayúsculas, sencilla	Cromo	Inglés
	HERMÈS	TERRE D'HERMÈS	NOMBRE	MARCA Y NOMBRE	NARANJA	NARANJA Y BLANCO	Con serifa, mayúsculas, sencilla	Tierra de Hermès	Francés
	Thierry Mugler	A MEN PURE TONKA	-	MARCA Y NOMBRE	-	DORADO Y NEGRO	Con serifa, mayúsculas, sencilla. Sin serifa, mayúsculas, sencilla	Hombre puro tonka (semilla árbol de legumbres)	Inglés
	L'Hêtre Rêvé	NEZ À NEZ	MARCA Y NOMBRE	MARCA Y NOMBRE	NEGRO	BLANCO	Con serifa, mayúsculas, sencilla	Cara a cara	Francés
	DAVIDOFF	CHAMPION	MARCA Y NOMBRE	MARCA Y NOMBRE	PLATEADO	PLATEADO	Con serifa, mayúsculas, sencilla	Campeón	Inglés
	DAVIDOFF	Cool Water	MARCA Y NOMBRE	MARCA Y NOMBRE	PLATEADO	PLATEADO	Con serifa, minúsculas, sencilla	Aqua fría	Inglés
	Sean John	UNFORGIVABLE	MARCA	MARCA Y NOMBRE	DORADO	DORADO	Con serifa, mayúsculas, sencilla	Impardonable	Inglés
	ISSEY MIYAKE	L'EAU D'ISSAY POUR HOMME	MARCA Y NOMBRE	MARCA Y NOMBRE	PLATEADO	NEGRO	Sin serifa, mayúsculas, sencilla	Aqua para hombre de Issey	Francés
	Abercrombie & Fitch	FIERCE	MARCA Y NOMBRE	MARCA Y NOMBRE	NEGRO	PLATEADO	Sin serifa, mayúsculas, sencilla	Feroz	Inglés
	NIKOS	SCULPTURE	NOMBRE	MARCA Y NOMBRE	PLATEADO	AZUL	Con serifa, mayúsculas, sencilla	Escultura	Inglés
	CERRUTI	1881	MARCA Y NOMBRE	MARCA Y NOMBRE	RELIEVE Y NEGRO	NEGRO	Sin serifa, mayúsculas, sencilla	Año de fundación	Inglés

Técnicas creativas. Naming

A la hora de crear un nuevo nombre para la marca de un perfume se han seguido diferentes técnicas creativas que se explican a continuación:

- **Siglas**

Se han cogido las iniciales del nombre (Patricia Portolés García) y se ha jugado con ellas para crear nombres.

- **Neologismo**

Se han creado a partir de la unión de diferentes sílabas seleccionadas al azar.

- **Palabra extranjera**

A partir de dos palabras, en este caso; perfume y hombre, se han buscado sus sinónimos y se han escrito estos sinónimos en diferentes idiomas; inglés, francés, italiano y en latín. Después se han seleccionado las palabras que mejor se adaptarían al nombre de la marca de un perfume.

- **Nombre fundadores**

Se han cogido las sílabas del nombre (Patricia Portolés García) y se han unido aleatoriamente formando diferentes palabras.

- **Geografía**

En este caso se han cogido las sílabas de los lugares geográficos Andorra, Teruel, Zaragoza, Aragón y España y se han unido aleatoriamente formando diferentes palabras.

- **Personificación**

Se han buscado los nombres de Dioses olímpicos, griegos y egipcios y sus significados. Se han seleccionado los nombres poco comunes y cuyo significado no tiene una connotación negativa.

- **Apellidos poco comunes**

En este caso se han buscado apellidos españoles poco comunes y se han seleccionado los que más atractivo tienen para el nombre de una marca de perfumes.

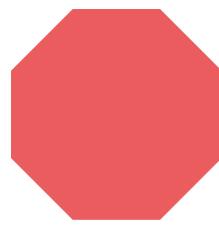
- **Apellidos italianos**

Se han buscado apellidos italianos y se han seleccionado los que más atractivo tienen para el nombre de una marca de perfumes.

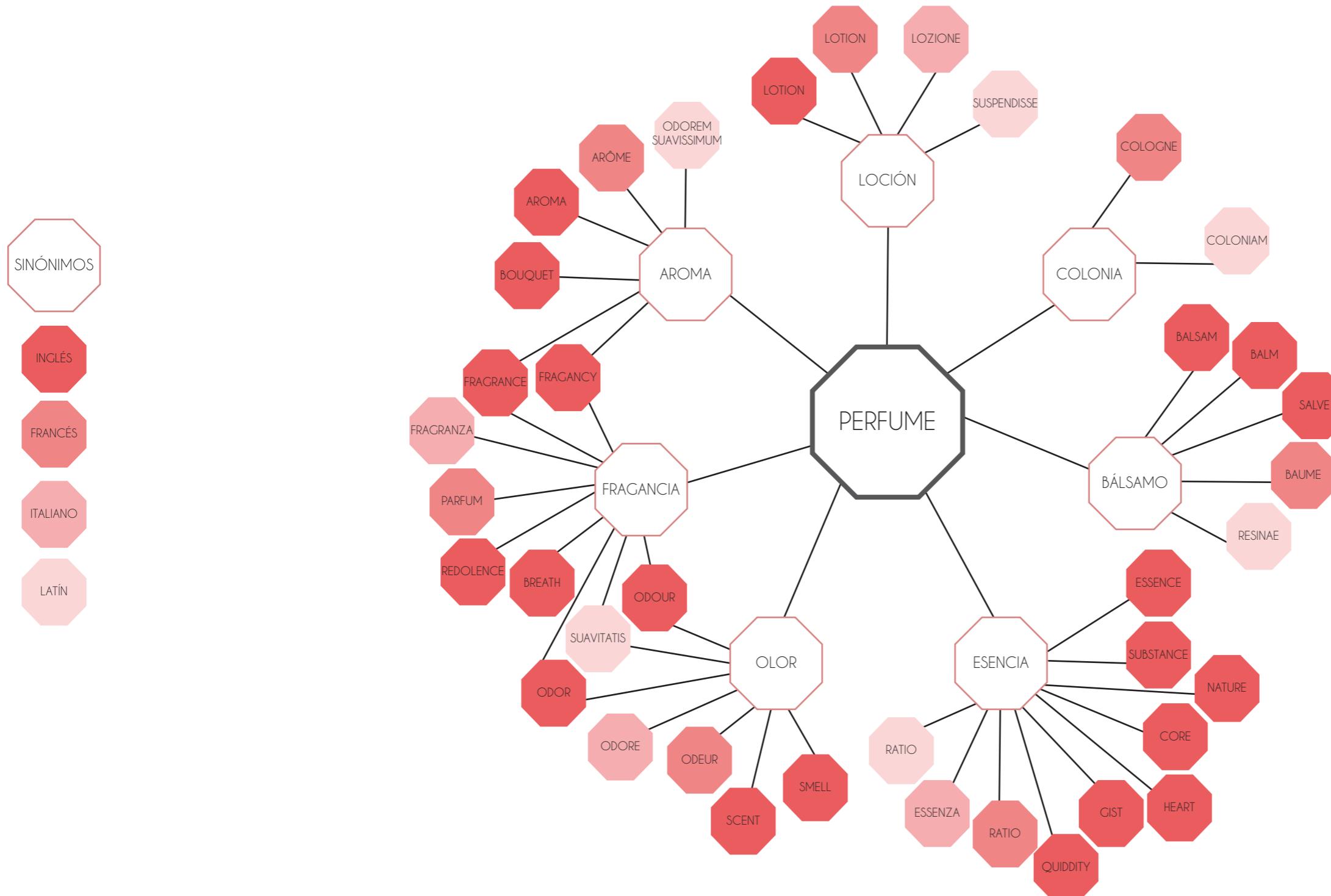
- **Apellidos franceses**

Se han buscado apellidos franceses y se han seleccionado los que más atractivo tienen para el nombre de una marca de perfumes.

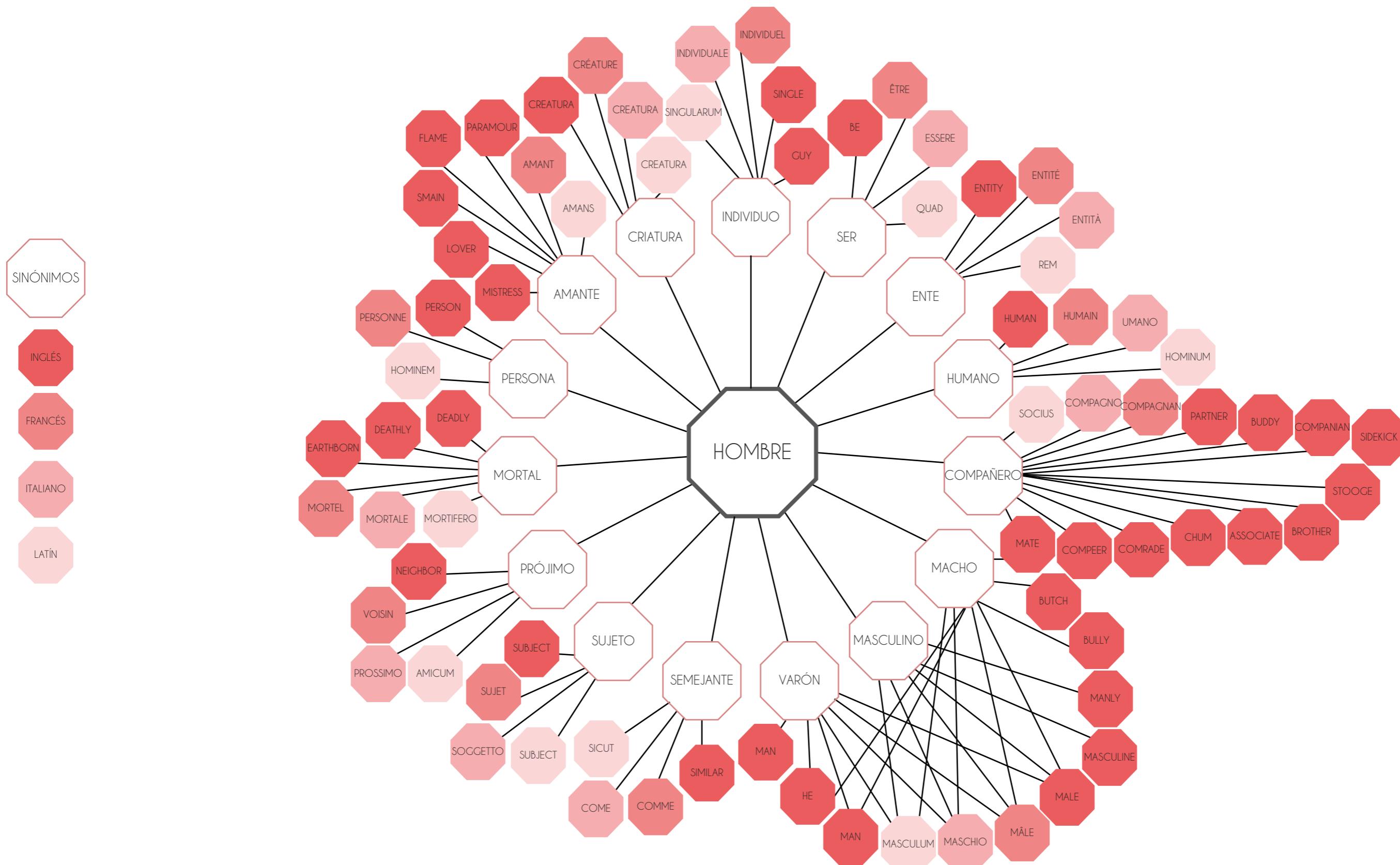
En las siguientes dos páginas se muestran dos Mind Map de la técnica palabra extranjera y a continuación una tabla con los nombres y su posterior evaluación.



Técnicas creativas. Palabra extranjera



Técnicas creativas. Palabra extranjera



Técnicas creativas. Tabla

SIGLAS	NEOLOGISMO	PALABRA EXTRANJERA	NOMBRES FUNDADORES	GEOGRAFÍA	PERSONIFICACIÓN	APELLIDOS POCO COMUNES	APELLIDOS ITALIANOS	APELLIDOS FRANCESES
PPG (Parfum Pour Garçon) (Patricia Portolés García)	Cuinto	Entité	Patricia Portolés García	Andoza	Circe	Crestán	Benatti	Amoglio
Pa-Pa (Pa-Parfum) (Patri-Parfum)	Satone	Sidekick	Izipa	Araza	Cratos	Niell	Etzo	Flament
	Híspero	Flame	Torles	Eszan	Eolo	Ozamiz	Fauri	Gagnon
	Crimba	Baume	Trile	Aruel	Hipnos	Oyón	Gardelli	Lasserre
	Ímpero	Gist	Gartri	Zaron	Zelo	Queiruga	Locco	Lumière
	Necreto	Quiddity	Atripo	Elza	Hathor	Sahenz	Lantiere	
	Malaro	Deadly	Irtap	Regoña	Unnefer		Oddone	
	Nelac			Selot			Taddei	
	Afecu			Aicra			Venutti	
	Felahis							
	Cufasa							

Técnicas creativas. Evaluación

	SIGNIFICADO	SIGNIFICADO OTROS IDIOMAS	FÁCIL RECORDAR	FÁCIL PRONUNCIAR	CONCISO	HACE ALUSIÓN A / RECUERDA A
PPG (Parfum Pour Garçon) (Patricia Portolés García)	Nombre de fundador y perfume para chico.	Perfume para chico	SI	SI	NO	PPG (PowerPuff Girls) Las Superervas. PPG Industries, empresa de pinturas.
Pa-Pa (Pa-Parfum) (Patri-Parfum)	Papá, Para perfume, Patri perfume.	-	SI	SI	NO	NO
Cuinto	-	Pueblo de Italia	SI	SI	SI	-
Satone	-	-	SI	SI	SI	Galería artista de graffitis
Hispero	-	-	SI	SI	SI	Nispero (Fruto)
Crimba	-	-			SI	
Ímpero	Acorazado italiano. Referente al verbo imperar.	Imperio (Italiano)	SI	SI	SI	Imperio
Necreto	-	-	SI	SI	SI	Secreto
Malaro	-	Juguetón (Tagalo)	SI	SI	SI	Tipo de mesa de Ikea
Nelac	-	-	SI	SI	SI	-
Afecu	-	-	SI	SI	SI	Federación Española de Halterofilia
Felahis	-	-	SI	SI	SI	Felahismo
Cufasa	-	-	SI	SI	SI	Mufasa (El Rey León)
Entité	Ente	Ente (Francés)	SI	SI	SI	-
Sidekick	Compañero	Compañero (Inglés)	NO	NO	SI	-
Flame	Amante	Amante (Inglés)	SI	SI	SI	Tipo de malware
Baume	Bálsamo	Bálsamo (Francés)	SI	SI	SI	Población de Francia
Gist	Esencia	Esencia (Inglés)	SI	SI	SI	Gastrointestinal stromal tumors (Tumor de estómago gastrointestinal)
Quiddity	Esencia	Esencia (Inglés)	NO	SI	SI	Empresa que integra investigaciones de opinión pública con big data para producir información y transformarla en estrategias.
Deadly	Mortal	Mortal (Inglés)	SI	SI	SI	-
Patricia Portolés García	Nombre de fundador	-	SI	SI	NO	-
Izipa	-	-	SI	SI	SI	-
Torles	-	-	SI	SI	SI	-
Trile	Juego de estafa, ¿dónde está la pelotita?.	Trillar (Inglés)	SI	SI	SI	Juego de estafa, ¿dónde está la pelotita?.
Gartri	-	-	NO	SI	SI	-
Atripo	-	-	SI	SI	SI	Pavimentos en Pilsen (República Checa)

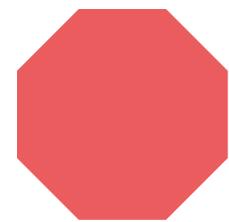
	SIGNIFICADO	SIGNIFICADO OTROS IDIOMAS	FÁCIL RECORDAR	FÁCIL PRONUNCIAR	CONCISO	HACE ALUSIÓN A / RECUERDA A
Irtap	-	-	SI	NO	SI	-
Selot	-	-	SI	SI	SI	-
Aicra	-	-	SI	SI	SI	American Indian Counselors & Recruiters Association
Andoza	-	-	SI	SI	SI	Tienda, productos para la bicicleta.
Araza	Arbusto	-	SI	SI	SI	-
Eszan	-	-	NO	SI	SI	ESZAN Tecnology (Crean componentes de vacío).
Aruel	-	-	SI	SI	SI	Ariel (La Siernita)
Zaron	Nombre	-	SI	SI	SI	La rosa de Zaron (Empresa)
Elza	Nombre	-	SI	SI	SI	Elsa
Regoña	-	-	NO	SI	SI	-
Circe	Diosa menor de la magia.	-	SI	SI	SI	Centro de investigación de recursos y consumos energéticos
Cratos	Personificación de la fuerza y el poder.	-	SI	SI	SI	-
Eolo	Rey de los vientos.	-	SI	SI	SI	-
Hipnos	Dios del sueño.	-	SI	SI	SI	-
Zelo	Personificación de la emulación.	-	SI	SI	SI	Celo
Hathor	Diosa celeste	-	SI	NO	SI	-
Unnefer	El ser bueno, el ser perfecto	-	SI		SI	-
Crestán	-	-	SI	SI	SI	Cresta
Niell	-	-	SI	SI	SI	-
Ozamiz	Ciudad filipina	-	NO	NO	SI	-
Oyón	Municipio de la provincia de Álava	-	SI	SI	SI	-
Queiruga	-	-	NO	NO	SI	-
Sahenz	-	-	SI	SI	SI	-
Benatti	-	-	SI	SI	SI	Apellido de un ciclista italiano que corre en un equipo español. Benatti Bienes Raíces (venta y alquiler de propiedades)
Etzo	Continuó	-	SI	NO	SI	Marca de moda italiana
Fauri	Nominado	-	SI	SI	SI	Cantante de Hip Hop
Gardelli	-	-	NO	SI	SI	Apellido director de orquesta italiano. Marca de cafés.
locco	-	-	SI	SI	SI	locco Technologies (Soluciones industriales para mejorar su negocio)

Técnicas creativas. Evaluación

	SIGNIFICADO	SIGNIFICADO OTROS IDIOMAS	FÁCIL RECORDAR	FÁCIL PRONUNCIAR	CONCISO	HACE ALUSIÓN A / RECUERDA A
Lantier	-	-	SI	SI	SI	Lantier Solutions Inside (Industria del papel) Situada en Gipuzkoa y Navarra
Oddone	Un extraño	-	SI	SI	SI	Nombre de una Confitería.
Taddei	-	-	SI	SI	SI	Apellido de un futbolista brasileño, de un cantante y compositor uruguayo, de un barítono italiano famoso...
Venutti	-	-	SI	SI	SI	Marca de productos de belleza. Otros
Amaglio	-	-	SI	SI	SI	Marca de productos frescos.
Flament	-	-	SI	SI	SI	Apellido de una presentadora francesa.
Gagnon	-	-	SI	NO	SI	Pueblo fantasma de Canadá.
Lasserre	-	-	SI	SI	SI	Marca de ropa extendida internacionalmente.
Lumière	Luz	-	SI	SI	SI	Nombre de la lámpara de la Bella y la Bestia. Nombre de una revista. Nombre de un grupo musical. Apellido de los hermanos Lumière, inventores del cinematógrafo.

Tras analizar todos los nombres se han seleccionado dos posibles como nombre para la marca del perfume. Estos son; Entité y Lumière.

A continuación se hará un estudio de diferentes tipografías con los dos nombres para seleccionar un único nombre y una tipografía.



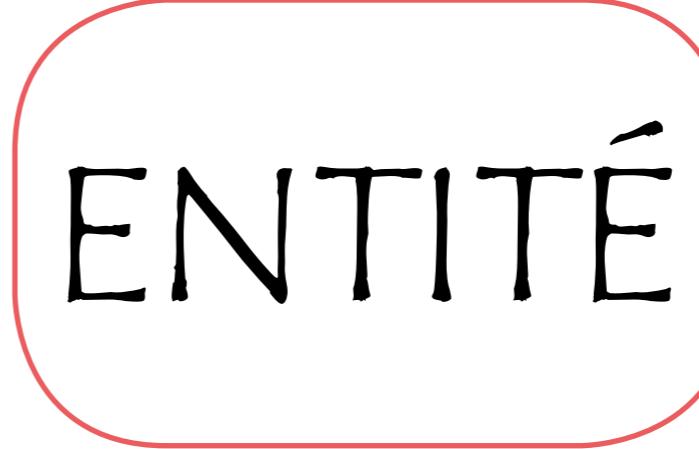
Estudio tipográfico



ENTITÉ

Tipografía: EXO

Sencilla, de palo recto con cambio en el grosor y la rectitud de las letras "E".



ENTITÉ

Tipografía: Tempus Sans ITC

Alusión al bambú. Uniformes y con muescas a lo largo de todos los trazados.



Entité

Tipografía: *SignPinter*

Escritura a mano y cursiva. Letra mayúscula separada del resto. Grosor cambiante.



ENTITÉ

Tipografía: **Black spoon ExtraBold**

Sencilla, palo recto y ordenada. Cambio de tamaño y posición en el palo central de la "E"



ENTITÉ

Tipografía: *Gabriola*

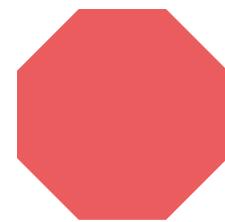
Serifas en todas las letras, pequeña curvatura al final de cada trazado. Grosor cambiante.



ENTITÉ

Tipografía: *Nanum Brush Script*

Alusión a las letras japonesas. Letras desordenadas y creadas mediante trazados a mano con pincel. Grosor cambiante.



Estudio tipográfico

LUMIERE

Tipografía: **Allecon Demo**

Letras creadas mediante pincel.
Trazados gruesos y finos.

Lumière

Tipografía: *Libian TC*

Letras redondeadas y rectas a
lo largo del trazado de la letra.
Grosor cambiante.

Lumière

Tipografía: *SignPinter*

Escritura a mano y cursiva. Letra
mayúscula separada del resto.
Grosor cambiante.

Lumière

Tipografía: *Allembert*

Grosores cambiantes a lo largo
de cada letra.

LUMIÈRE

Tipografía: *Gabriola*

Serifas en todas las letras,
pequeña curvatura al final de
cada trazado. Grosor cambiante.

lumière

Tipografía: *Nanum Brush Script*

Alusión a las letras japonesas.
Letras desordenadas y creadas
mediante trazados a mano con
pincel. Grosor cambiante.

Estudio tipográfico

Se han estudiado diferentes tipografías con los dos posibles nombres para la marca del perfume. Finalmente se ha seleccionado Entité como nombre de la marca ya que no existe ninguna referencia que se pueda relacionar a él. Es un nombre conciso, fácil de recordar y pronunciar, que proviene del francés y su significado es ente.

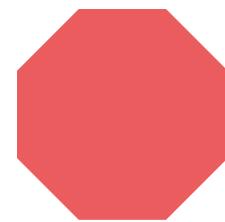
Por otro lado el nombre Lumière hace alusión principalmente a los hermanos Lumière que crearon el cinematógrafo, aunque este nombre también hace alusión a una revista, un grupo musical y a la lámpara de la bella y la bestia.

Entité es un nombre sin género debido a su significado y que se adapta muy bien para este proyecto en el que el nombre no debe dar connotaciones femeninas ni tampoco demasiadas connotaciones masculinas.

Durante el proceso de desarrollo de la marca se pensó en añadir como nombre del perfume "l'homme", "pour homme"... pero esta idea se descartó ya que a la hora de realizar las encuestas y catas del producto, la masculinidad del perfume se vería afectada.

A continuación se seguirán estudiando tipografías para seleccionar una para la marca.

ENTITÉ



Estudio tipográfico



Tipografía: **Clearlight**

Sencilla, de palo recto con curvatura en alguna de las letras.



Tipografía: **Sister Europe**

Letras redondeadas y rectas. Cambio en la posición del palo central de la "E"



Tipografía: **Constance**

Sencilla y recta con toques curvilíneos que le dan un aspecto de movimiento.



Tipografía: **Adolphus**

Sencilla, de palo recto con cambio en el grosor.



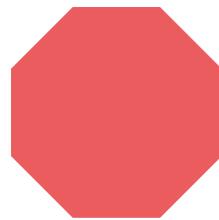
Tipografía: **Balham**

De palo recto con cambios en el grosor dentro de una misma letra.



Tipografía: **OMNIBLACK**

Letras gruesas y rectas con una curvatura mínima que da la sensación de mayor delgadez en la parte central.



Estudio tipográfico. Selección

ENTITÉ

VALORES QUE TRANSMITE EL NOMBRE

Existencia
Madurez
Único
Asexualidad

VALORES QUE TRANSMITE LA TIPOGRAFÍA

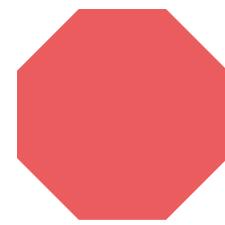
Elegancia
Seriiedad
Calidad
Sencillez

De todas las tipografías mostradas anteriormente se ha seleccionado esta debido a los valores que transmite. En el Anexo II se encuentra el manual de marca.

Además de hacer un estudio de las tipografías se han colocado algunas de ellas en los posibles frascos para el perfume. En las siguientes páginas se muestran los posibles frascos que se van a utilizar y posteriormente algunos renders de estos frascos con diferentes tipografías, colocadas en distintas posiciones para ver cómo quedaría.

Otra de las variables que hay que tener en cuenta es el color del líquido del perfume. Tras el estudio de las tipografías y los frascos se estudiará el color del líquido acompañado de renders.

Por último, para definir el experimento se van a seleccionar dos tipos de frascos cuyas diferencias sean significativas y dos colores bien diferenciados. El tape seguirá una continuidad con el frasco y su color será el mismo para todos los frascos finales.



Estudio frascos para el perfume

Para desarrollar este proyecto en su totalidad y poder hacer la cata de producto con un prototipo lo más real posible se pensó en adquirir el frasco y no diseñar uno nuevo ya que diseñándolo sería imposible poder tener un prototipo.

Los frascos que se han pensado como posibles para el proyecto se muestran a continuación:

Elipse



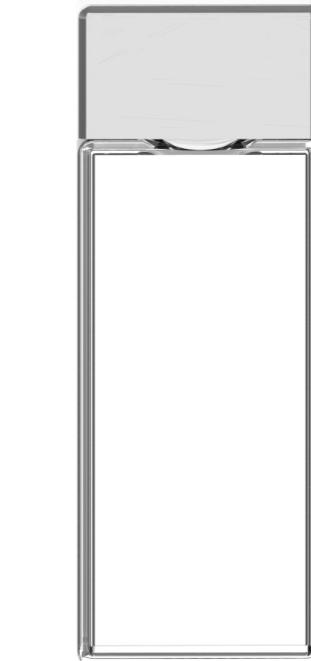
Características
Capacidad: 100 mL
Peso: 123,01 gr
Altura: 13,5 cm
Anchura: 6,3 cm



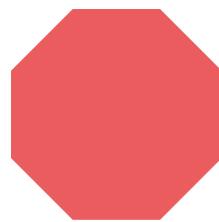
Modelado con Inventor
Tape 1/4 altura frasco
Plateado
Continuista



Características
Capacidad: 100 mL
Peso: 159,01 gr
Altura: 14,5 cm
Anchura: 5,5 cm



Modelado con Inventor
Tape 1/5 altura frasco
Plateado
Continuista



Estudio frascos para el perfume

Se han seleccionado cuatro frascos que sigan formas geométricas ya que como se ha visto en los análisis estas formas son las que más predominan. Sobre estos frascos se va a estudiar la tipografía de la marca, la posición de la misma y el color del líquido. De los cuatro frascos utilizados el último no se vende de forma individual como frasco sino que pertenece a una marca y un perfume. Se ha añadido ya que no se ha encontrado ningún frasco cilíndrico pero de menor altura que se pueda comprar de forma individual como en los otros tres casos.

Cilindro alto



Características:
Capacidad: 100 mL
Peso: 84,8 gr
Altura: 19,3 cm
Anchura: 4 cm



Modelado con Inventor
Tape 1/5 altura frasco
Plateado
Continuista

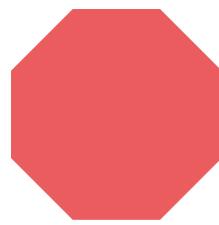


Características:
Capacidad: 100 mL
Peso: - gr
Altura: 6,5 cm
Anchura: 5,5 cm



Modelado con Inventor
Tape 1/2 altura frasco
Plateado
Continuista

Cilindro



Renders con diferentes tipografías

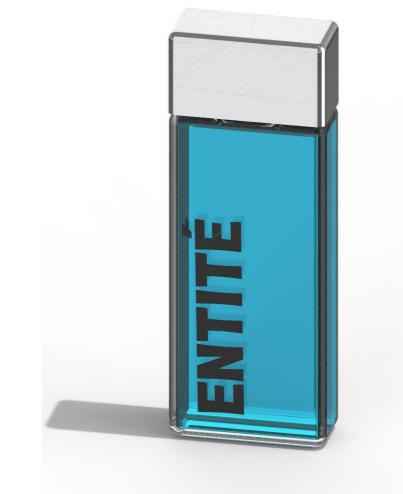
Cómo se ha comentado anteriormente para encontrar una tipografía adecuada para la marca se realizaron renders con los frascos anteriores y con diferentes tipografías, etiquetas y posiciones para ver cómo quedaría. Durante este proceso se estudia únicamente lo relacionado con la tipografía, no se tiene en cuenta el color del líquido.

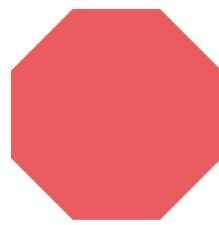
A continuación se muestran los renders realizados:

Elipse



Prisma





Renders con diferentes tipografías

Cilindro alto



Cilindro



La percepción del color en el perfume

Cómo podemos leer en el artículo; Color of Scents: Chromatic Stimuli Modulate Odor Responses in the Human Brain de Robert A. Österbauer, Paul M. Matthews, Mark Jenkinson, Christian F. Beckmann, Peter C. Hansen, Gemma A. Calvert. Journal of Neurophysiology Published 1 June 2005 Vol. 93 no. 6

“El color tiene un profundo efecto en la percepción de olores. Por ejemplo, las bebidas con sabor a fresa tienen un olor más agradable cuando el color es rojo que cuando es verde y las descripciones de la “nariz” para un vino son influenciadas de manera espectacular por su color.”

“En la vida cotidiana, los olores son percibidos a menudo junto con señales visuales. Ambos tipos de sensaciones interactúan para modular la experiencia subjetiva de los estímulos de la que emanan. Los estudios de comportamiento han demostrado que la capacidad de identificar correctamente un olor se basa en gran medida en las entradas visuales. Por ejemplo, si los sujetos son presentados con señales olfativas solo, sólo unos pocos de los olores presentados están correctamente identificados (Desor y Beauchamp 1974). Hay una falta general de conocimiento de lo difícil que puede ser la identificación de una sustancia por su olor solo, porque las señales visuales suelen estar presentes para facilitar la identificación. Una característica visual con una influencia particularmente fuerte en la percepción del olor es el color. El color de una fruta, por ejemplo, proporciona una importante indicación visual acerca de su madurez y palatabilidad.”

“Recientemente se ha encontrado que añadiendo colorante rojo a un vino blanco se induce una ilusión olfativa perceptual que hace que el vino que se describirá será con términos olfativos utilizadas normalmente sólo para los vinos tintos (Morrot et al. 2001).”

Cómo se muestra anteriormente el color y el olor van profundamente ligados y es que a la hora de relacionar un olor siempre se produce bajo el sentido de la vista. En este proyecto se van a introducir diferentes estímulos visuales bajo un mismo aroma para conocer cómo interviene esa diferencia según el color del perfume.

Otro ejemplo de interrelación del olor con el color se ve representada en la Exposición del museo Arts Santa Mónica en colaboración con David Torrents.

Gráfica OLOR, COLOR, QUÍMICA, ARTE Y PEDAGOGÍA

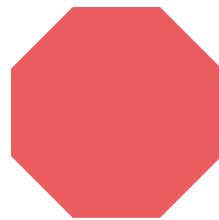
Ernesto Ventós, perfumista y coleccionista, nos muestra una curiosa visión del arte a través de olores que, a su vez, se traducen en colores.

“Nos muestra una manera insólita y original de mirar el arte a través del olor. Así como los colores se organizan en el mundo visual a través de la escala Pantone, en el mundo del olor se traducen en una tabla periódica derivada de la química.”

“Los perfumistas y eromistas tienen un lenguaje propio para comunicarse, que se define como notas olfativas. Cada nota olfativa está representada por un color que ayuda al creador en su composición.”

La exposición presenta un total de 88 obras de artistas nacionales e internacionales que han sido elegidos a partir de las experiencias olfativas que las obras han ido produciendo en el coleccionista y han sido agrupadas según las notas olfativas.





Selección de los colores

A la hora de seleccionar los colores que se van a utilizar para el líquido del perfume se ha pensado en que sean colores bastante diferentes y puedan tener connotaciones distintas.

Cómo ya se ha visto en los gráficos obtenidos gracias a los análisis de mercado casi la mitad de los perfumes no utilizan el color ya sea por algún recubrimiento en el vidrio o por diferentes aspectos. Algunos de los perfumes tienen el líquido transparente y en menor medida pero no por ello menos importante se ve el uso de tres colores principalmente; rosita, amarillo-anaranjado y azul.

De estos tres colores se ha decidido utilizar el amarillo-anaranja o cuero y el azul ya que estos suelen relacionarse más con el hombre.

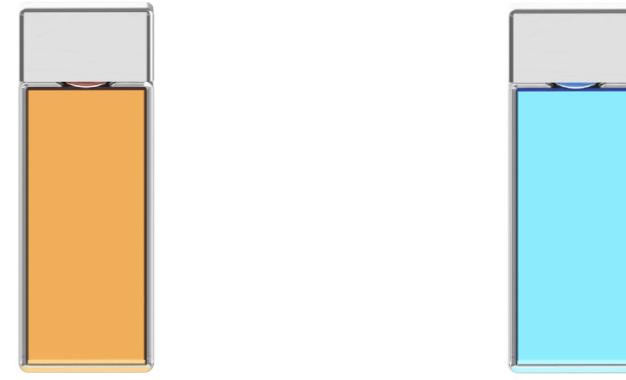
Para determinar el tono de estos dos colores se han estudiado diferentes tonalidades con el programa KeyShot aplicados en los cuatro frascos posibles.

A continuación se muestran varios renders con los colores definitivos en cada uno de los cuatro frascos:

Elipse



Prisma

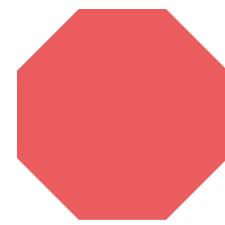


Cilindro



Cilindro alto





Etiqueta; posición y color

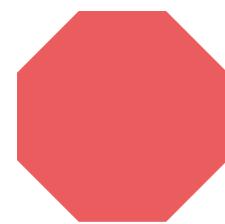
A continuación se va a estudiar, en los cuatro posibles frascos, diferentes etiquetas, posiciones y colores para el nombre de la marca que se ha desarrollado junto con su tipografía definitiva y en los dos colores finales para el líquido.

Cilindro alto



Cilindro

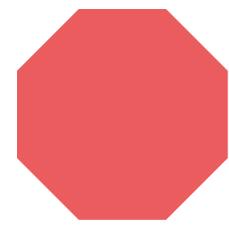




Etiqueta, posición y color

Prisma

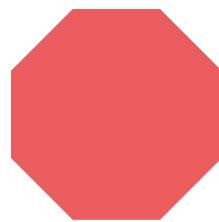




Etiqueta, posición y color

Elipse

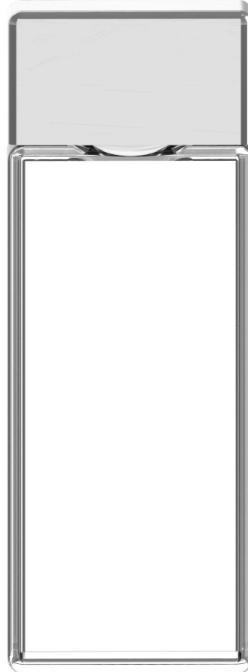




Selección frascos y etiqueta

Finalmente de los cuatro frascos posibles se han seleccionado dos para desarrollar el proyecto en su totalidad y sobre estos frascos se va a continuar el trabajo.

Los frascos seleccionados son el prismático y el cilíndrico ya que son formas geométricas sencillas y muy diferentes entre ellas ya que una es circular y la otra tiene esquinas.



Otra de las decisiones que se ha tomado es sobre la etiqueta, se ha decidido que será únicamente texto e irá colocada en horizontal o vertical pudiendo ser en color negro o esmerilada en el vidrio.

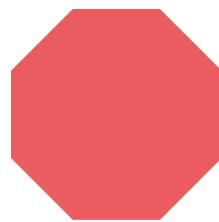
ENTITÉ

ENTITÉ



Para que ambos perfumes sean lo más parecidos posibles las etiquetas deberán ir colocadas en la misma posición en ambos frascos, cambiando únicamente el color del líquido.

Las diferentes propuestas mencionadas se verán a continuación para determinar los diseños finales.



Selección frascos y etiqueta

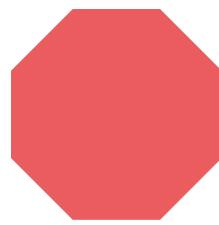
A continuación se muestran los frascos, el color del líquido y la etiqueta finales por lo que se va a estudiar la posición de la etiqueta para decidir si se colocará vertical u horizontal y el color de la misma ya que podrá ser negra o esmerilada en el propio vidrio.

ESMERILADO VERTICAL



ESMERILADO HORIZONTAL





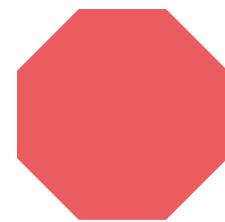
Selección frascos y etiqueta

PINTURA NEGRA VERTICAL



PINTURA NEGRA HORIZONTAL





Selección final

Para decidir el diseño final se realizó un prototipado utilizando diferentes técnicas con las cuales poder obtener el resultado lo más parecido posible al diseño.

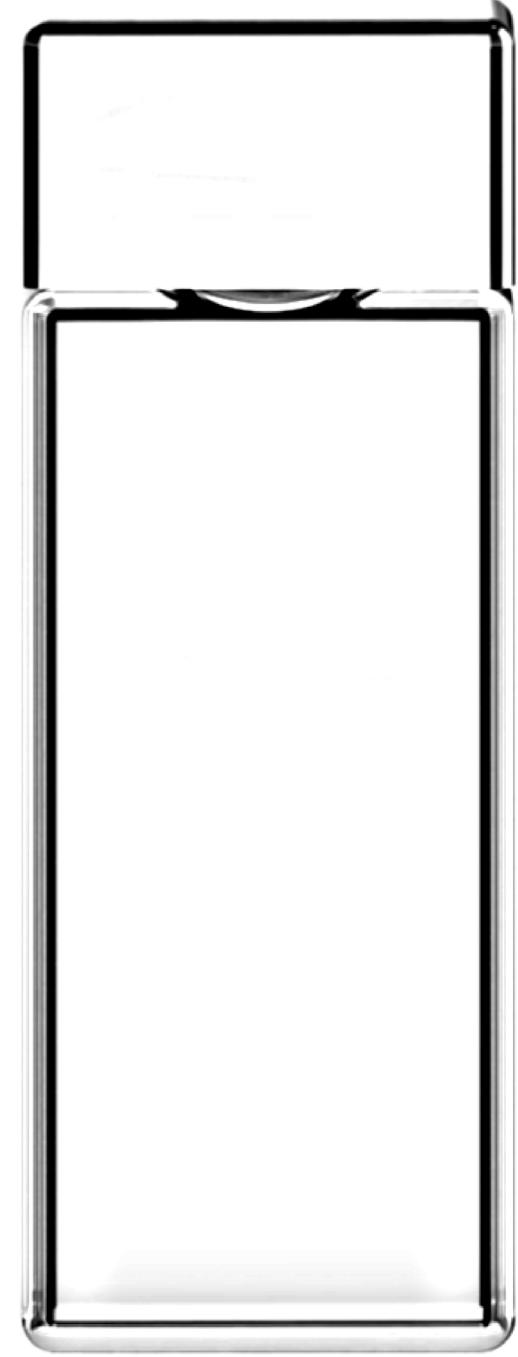
Para el color negro de las letras el proceso de fabricación sería mediante serigrafiado pero para el prototipo se han realizado pruebas con papel para calcomanía y con pintura para vidrio. Para el esmerilado del vidrio se ha aplicado una técnica que utiliza ácido para vidrio de tal forma que el efecto que se produce es muy parecido al requerido.

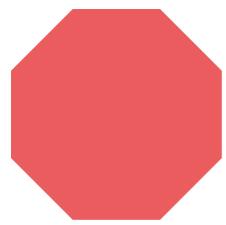
Estas técnicas utilizadas se encuentran explicadas y detalladas a partir de la página 67.

Tras la realización de las técnicas se decidió utilizar para la etiqueta el color negro ya que se veía más y no pasaba tan desapercibido y por otro lado, la orientación del texto finalmente se colocó en vertical ya que de este modo se puede leer correctamente en ambos frascos. La posición horizontal provoca que en el frasco cilíndrico haya que girar el frasco para ver completamente el nombre y en el frasco prismático el nombre queda demasiado pequeño en comparación con el tamaño total.

A los frascos también se les ha añadido una pequeña etiqueta con la capacidad que contiene cada uno de ellos (100ml) para que quede claro que es la misma en ambos frascos aunque sean diferentes.

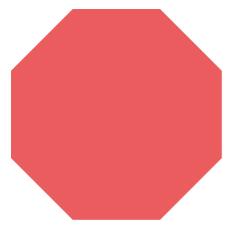
En las páginas siguientes se muestran los renders finales de las cuatro propuestas de diseño que se utilizarán para la realización de las pruebas de usuario.





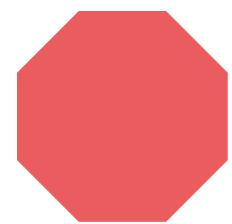
Renders





Renders

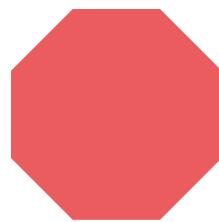




Renders



PROTOTIPADO

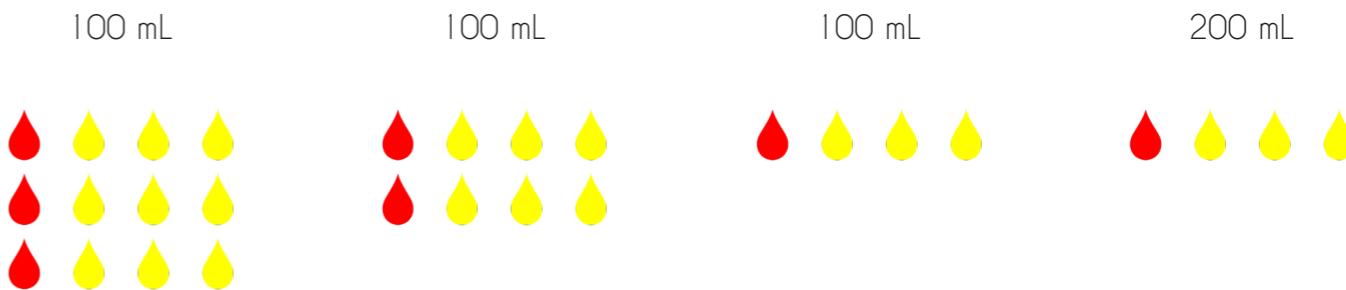


Prototipado color del perfume

Otra de las variables que hay que tener en cuenta a la hora de desarrollar el perfume y la posterior cata es el color del líquido. Para ello se han seleccionado dos colores; el azul y el ámbar.

Para obtener estos colores se han realizado ensayos con agua tiñendo el líquido con colorante alimenticio, que se suele utilizar para repostería. Se ha seleccionado este tipo de colorante que no aporta olor y por lo tanto no intervendría en la fragancia del perfume.

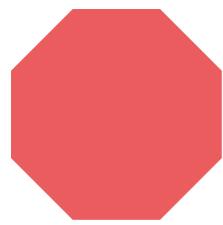
También se ha utilizado tinte de ropa para dar un tono más oscuro en el color ámbar.



Para ver como quedaría el color en los frascos seleccionados se han fotografiado con diferentes concentraciones para seleccionar el tono adecuado.

Para el frasco cilíndrico se ha utilizado uno diferente al seleccionado para el proyecto ya que no estaba disponible durante el ensayo del color.





Prototipado color del perfume



100 mL



100 mL



100 mL



200 mL



100 mL



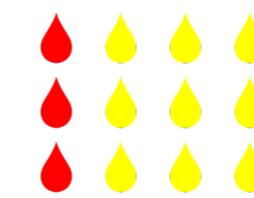
100 mL

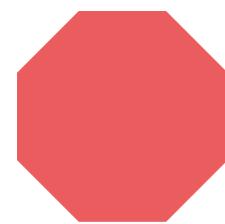


100 mL



200 mL





Prototipado color del perfume



100 mL



100 mL



100 mL



200 mL



Se han seleccionado los siguientes colores pero para terminar de definir el color ámbar se va a utilizar tinte de ropa marrón para darle un color más acertado.

Por otro lado, para realizar la cata se debe introducir un tercer frasco con un color diferente y para ello se estudiará el color negro mediante tinte para la ropa.



100 mL



100 mL

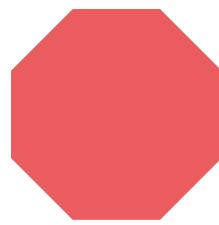


100 mL



100 mL

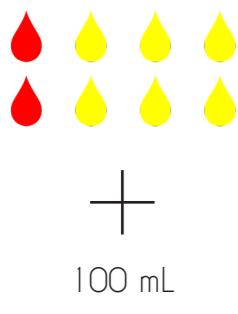




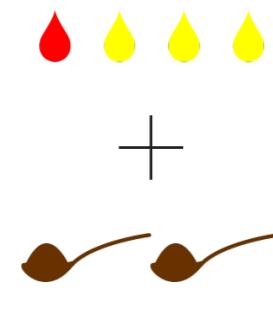
Prototipado color del perfume



100 mL



100 mL



50 mL



100 mL



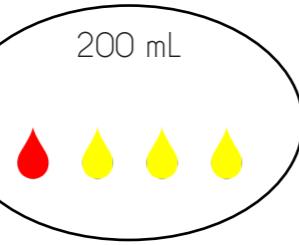
100 mL

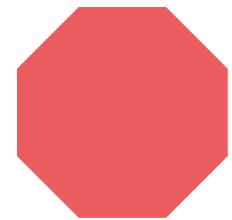


200 mL



200 mL



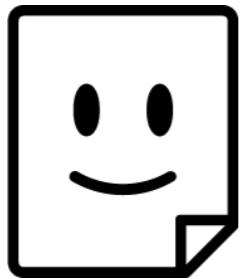


Prototipado de la etiqueta

Para realizar el prototipo del perfume se pensaron diferentes técnicas con las cuales poder realizar la etiqueta diseñada para el frasco.

Las técnicas estudiadas son las siguientes y se explicarán a continuación:

Técnica con calcomanía

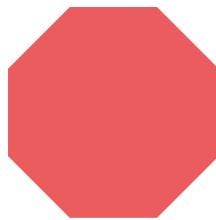


Técnica al ácido



Técnica con pintura





Técnica con calcomanía

Para desarrollar esta técnica se han utilizado los siguientes materiales:



Papel decal

Es un tipo de papel que se utiliza para hacer calcomanías y se ha adquirido por Internet ya que es muy difícil de encontrar en tiendas.



Barniz transparente en spray

Cualquier tipo de barniz que no de color y sea en spray.

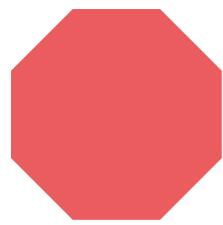


Impresora inkjet

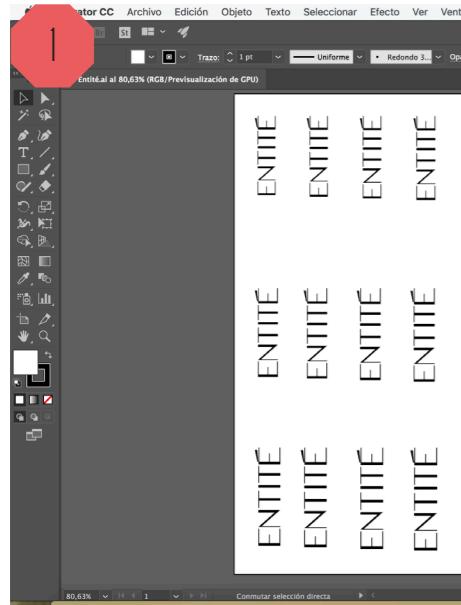
Cualquier impresora de tipo inkjet.



Agua caliente



Técnica con calcomanía



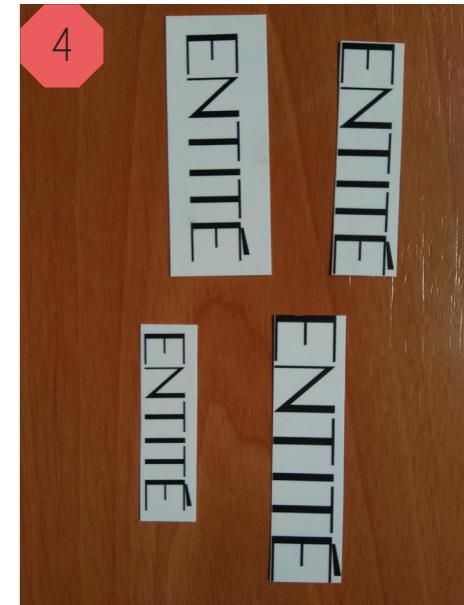
Crear documento a imprimir.



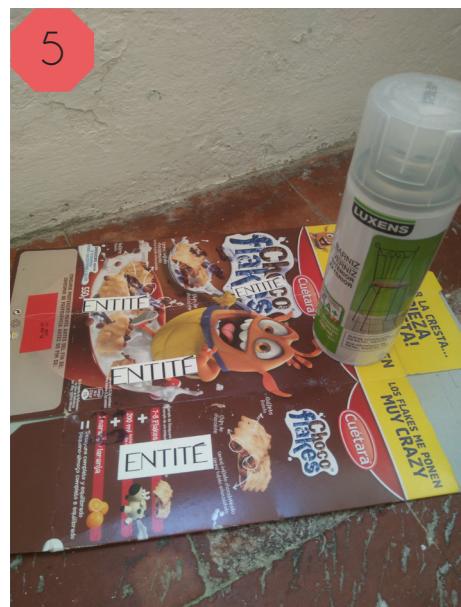
Colocar el papel decal en la impresora.



Imprimir el diseño que se desea.



Recortar el papel con la forma deseada.



Rociar con el barniz, a unos 20 cm, el trozo recortado.



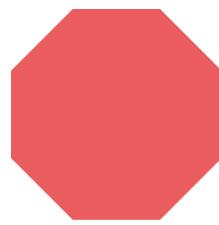
Dejar secar unos 15 minutos.



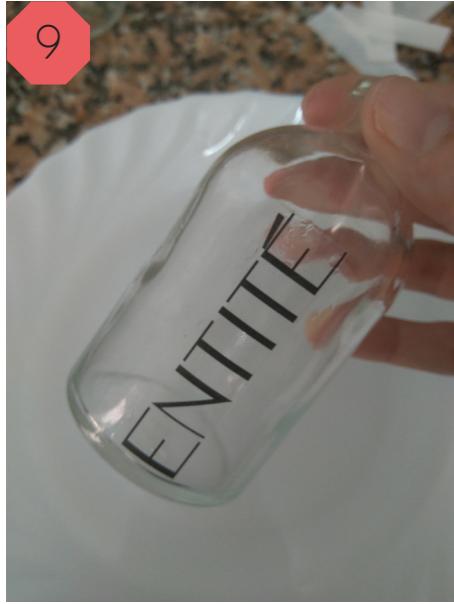
Llenar un recipiente o plato con agua caliente e introducir la calcomanía.



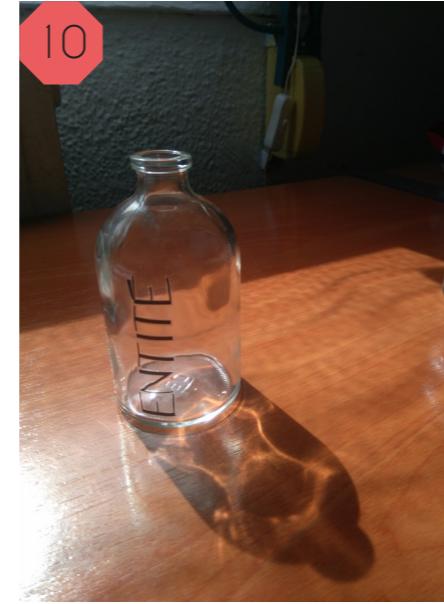
Cuando se empiece a despegar retirar del agua.



Técnica con calcomanía



Colocar sobre el vidrio y
posicionar.



Dejar secar a temperatura
ambiente.



O introducir al horno entre
10-15 minutos.



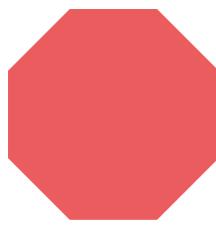
Resultado final



Otros resultados sobre vidrio



Resultado sobre plástico



Técnica al ácido

Para desarrollar esta técnica se han utilizado los siguientes materiales:



Plantilla / Vinilo

Se necesita una plantilla o vinilo con el texto recortado (hueco) y que una de sus caras sea adherente.

En un primer momento se intentó realizar un vinilo pidiéndolo en una tienda de artes gráficas pero como las letras son tan pequeñas y finas no se pudo hacer. La solución fue realizarlo a mano. Para ello se utilizó papel de forrar libros, una impresora y cíter.



Equipo de limpieza y palo

Se utiliza papel y alcohol para limpiar las superficies y un palo para extender el ácido.



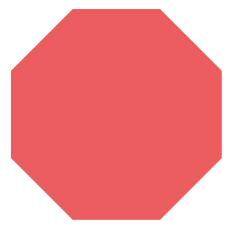
Equipo de protección

Se utilizan gafas y guantes para no entrar en contacto con el ácido ya que podría resultar peligroso.

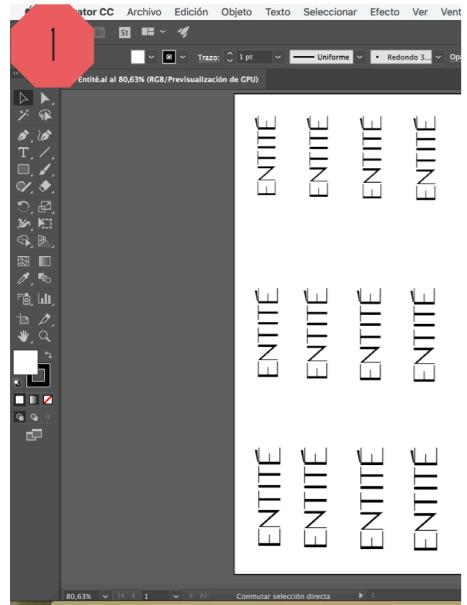


Ácido para vidrio y palo

Es un tipo de ácido que actúa sobre el vidrio y se ha adquirido a través de Internet.



Técnica al ácido



Crear documento a imprimir para la plantilla.



Ponerse el equipo de protección; gafas y guantes.



Colocar el papel de forrar libros en la impresora de tal forma que se imprima por la parte del papel.



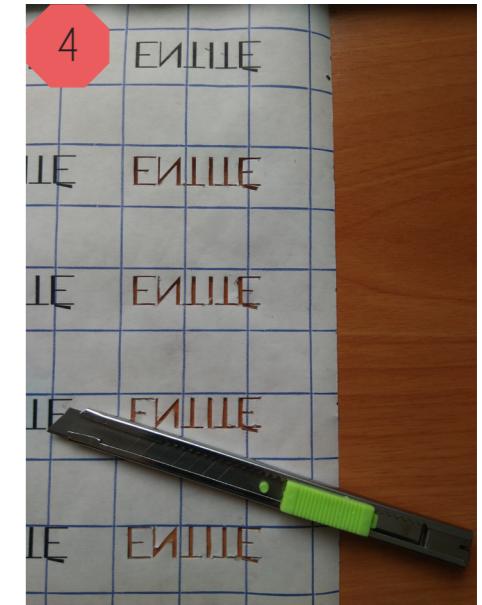
Limpiar la superficie del vidrio con alcohol para eliminar la grasa que pueda haber en el vidrio.



Imprimir el diseño que se desea.



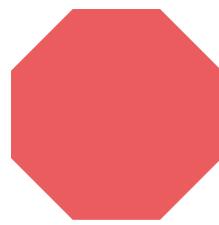
Despegar el papel protector y pegarlo en el vidrio.



Recortar el interior de las letras con un cíter.



Con ayuda de una paleta o palo presionar todas las zonas de la pegatina para eliminar burbujas.



Técnica al ácido



9



13



10

Esperar el tiempo estimado necesario, alrededor de 5 minutos.



11

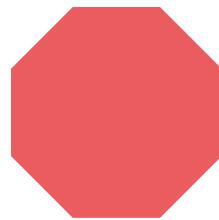
Retirar el exceso de ácido con la paleta o palo y limpiar la superficie con agua hasta retirar todo el ácido.



12

Secar la superficie y retirar la pegatina adherido al vidrio.

Resultado final



Técnica con pintura

Para desarrollar esta técnica se han utilizado los siguientes materiales:



Plantilla / Vinilo

Se necesita una plantilla o vinilo con el texto recortado (hueco) y que una de sus caras sea adherente.

En un primer momento se intentó realizar un vinilo pidiéndolo en una tienda de artes gráficas pero como las letras son tan pequeñas y finas no se pudo hacer. La solución fue realizarlo a mano. Para ello se utilizó papel de forrar libros, una impresora y cíuter.



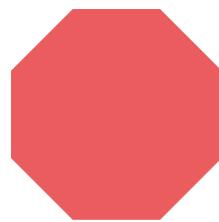
Pintura negra para vidrio

Se utiliza un tipo de pintura especial para vidrio y que sea opaca.



Pincel

Para pintar sobre el vidrio.



Técnica con pintura

El desarrollo de esta técnica sigue los mismos pasos que la técnica al ácido. Hasta el paso número 8 se hace igual y en este momento en lugar de utilizar el ácido se utiliza la pintura negra y se le deja secar durante 5 días más o menos. Tras pasar este tiempo se retira la pegatina adherida al vidrio y se limpia la superficie. También se puede meter al horno para reducir el tiempo de secado.

El resultado se muestra a continuación:



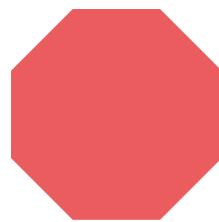
Se realizó la técnica del mismo modo que con la plantilla hecha a mano pero los resultados fueron bastante peores.

El momento de despegar el vinilo es crítico y se levantó la pintura también.



Se encontró una tienda en la cual si se podía hacer un vinilo de pequeñas dimensiones y con una calidad bastante superior a la obtenida manualmente y se probó esta técnica con pintura para ver los resultados en el frasco final.





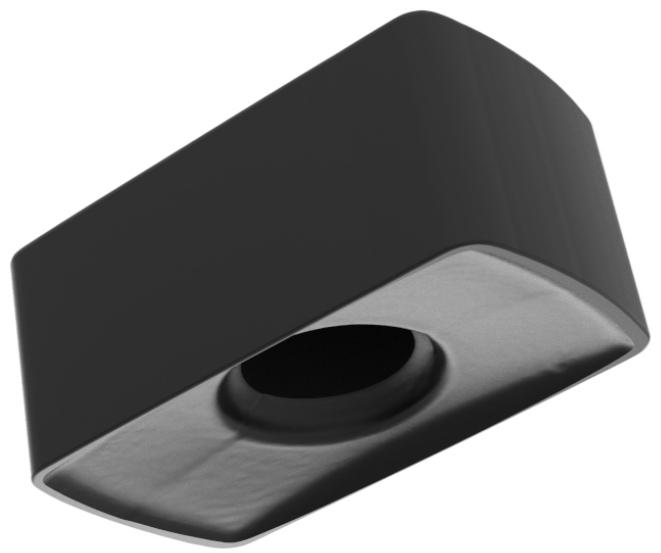
Diseño de los tapes

Para realizar los tapes de los frascos se tuvieron que realizar diferentes fases.

Lo primero que se hizo fue escanear en 3D el frasco prismático y el tape cilíndrico del frasco cilíndrico. Para poder escanear estos elementos hubo que recubrirlos con una pintura blanca ya que la máquina de escaneo tiene dificultad para escanear vidrio y el color negro.

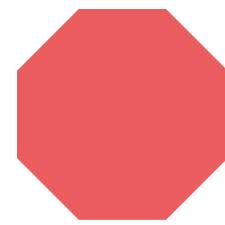


Al principio se escaneó con una máquina de baja resolución por lo que los resultados obtenidos fueron bastante malos ya que no se veían los detalles y las partes importantes. Se realizó otro escaneo con un escáner con mayor resolución y se obtuvieron los archivos CAD para poder meter a Inventor y realizar los tapes definitivos para el frasco.



Con el tape final diseñado se procedió a enviar el archivo a la máquina de impresión 3D mediante el sistema de capas. Los tapes resultantes se lijaron con una lija al agua y se pintaron con un aerógrafo. El resultado final fue muy bueno ya que encajaban casi a la perfección en los frascos.





Conclusiones prototipado

De los diferentes colores obtenidos para el líquido se han seleccionado los que más se parecen a los diseños realizados.

Se ha intentado que las fotos representen lo más real posible el color del líquido pero en algunas ocasiones los tonos se ven alterados por la luz del entorno. También se ha tenido en cuenta realizar las fotos con un fondo liso y blanco para que no aparezcan por detrás sombras o elementos que puedan modificar la visualización del prototipo.

De las tres técnicas estudiadas para la etiqueta finalmente se realizará la técnica con calcomanía ya que es con la que mejores resultados se obtiene. Queda una pequeña marca alrededor del texto pero al colocar el líquido de color y ver el frasco de frente la marca no se percibe apenas.

Lo ideal habría sido realizar la etiqueta con pintura pero como las letras para el nombre tienen un espesor muy pequeño es muy difícil que salgan todas bien como se ha visto en las pruebas realizadas.



En la imagen se puede ver cómo quedan los tres líquidos en los frascos prismáticos y la etiqueta utilizando la técnica con calcomanía. No hay que tener en cuenta el tape ya que su función es evitar que salga el líquido, no son los finales y la posición y tamaño de las etiquetas tampoco hay que tenerlo en cuenta.

Fase 3

ENCUESTA, CATA, RESULTADOS,
CONCLUSIONES Y
BIBLIOGRAFÍA

Diseño de la encuesta

El objetivo de esta fase es conocer cómo influye la forma del frasco y el color del líquido de los perfumes diseñados sobre las expectativas que tienen los usuarios y cómo influye el color del perfume en el aroma percibido por los usuarios.

Para diseñar la encuesta se pensó en utilizar una nueva herramienta; www.premotool.com, la cual utiliza emoticonos para conocer las emociones del usuario frente a un estímulo. De este modo se han introducido los atributos obtenidos en la primera fase y estos emoticonos para conocer más aspectos sobre las emociones del usuario frente a los diferentes perfumes.

Los atributos sobre los cuales se preguntan son los siguientes:

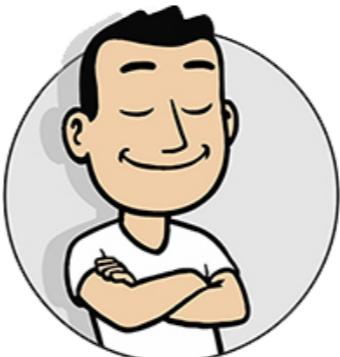
Masculino

Sensual

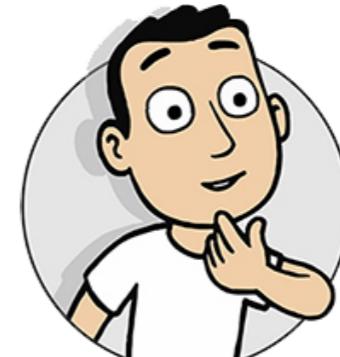
Elegante

Fresco

Intenso



Satisfacción



Fascinación



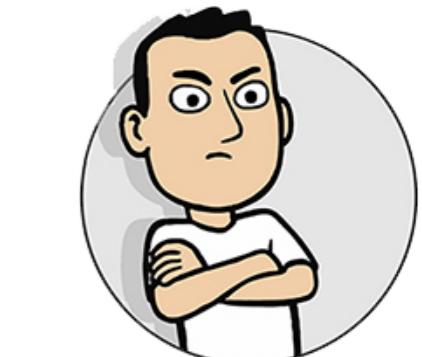
Deseo



Tristeza



Miedo

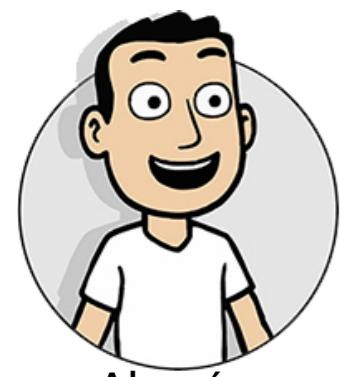


Insatisfacción

También se formula la pregunta de en qué medida estaría dispuesto a regalar/comprar ese perfume.

Cómo es un perfume para hombre, según el sexo del usuario se le hace una pregunta u otra. Para las mujeres se pregunta que con qué frecuencia regala perfume de hombre y a los hombres se les pregunta con qué frecuencia utilizan perfume.

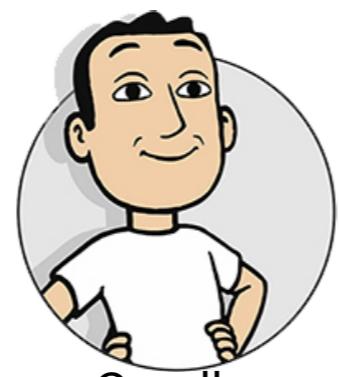
Los emoticonos utilizados y sus significados se muestran a continuación:



Alegria



Esperanza



Orgullo



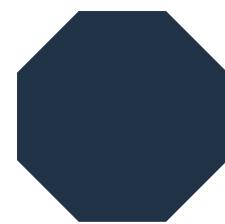
Vergüenza



Aburrido



Disgusto

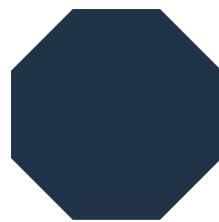


Diseño de la encuesta

La encuesta se va a desarrollar sobre los cuatro perfumes diseñados. Saldrán de manera aleatoria cada vez que un usuario conteste a la encuesta para que el orden de salida no influya en los resultados.

Los diseños por los cuales se han realizado la encuesta son los siguientes:





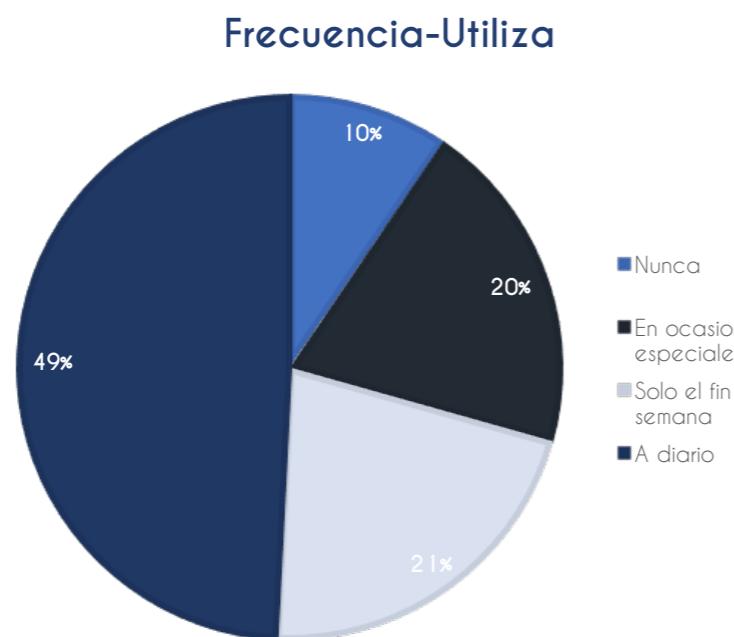
Resultados de la encuesta

Se han analizado los datos recogidos en las encuestas y de 277 sujetos encuestados, 126 son hombres y 151 mujeres. Además la edad media de todos los sujetos está en 29,99 años.

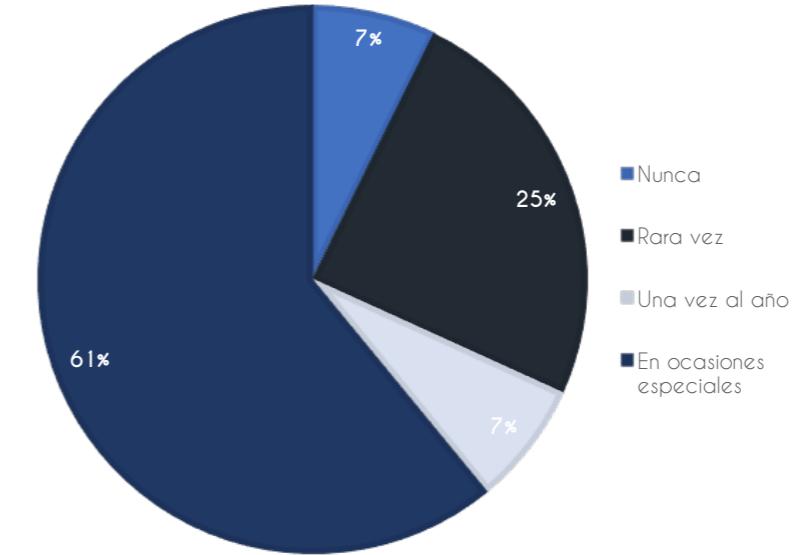
	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	126	45,5
Mujer	151	54,5
	277	100,0

Edad	Estadístico	
	Media	Desviación estándar
	29,99	12,266

También se han obtenido las frecuencias con las que los hombres utilizan perfume y las mujeres compran perfume de hombre. En los gráficos se puede observar como casi el 50% de los hombres utiliza perfume a diario y más de la mitad de las mujeres regala perfume de hombre en ocasiones especiales.



Frecuencia-Regala



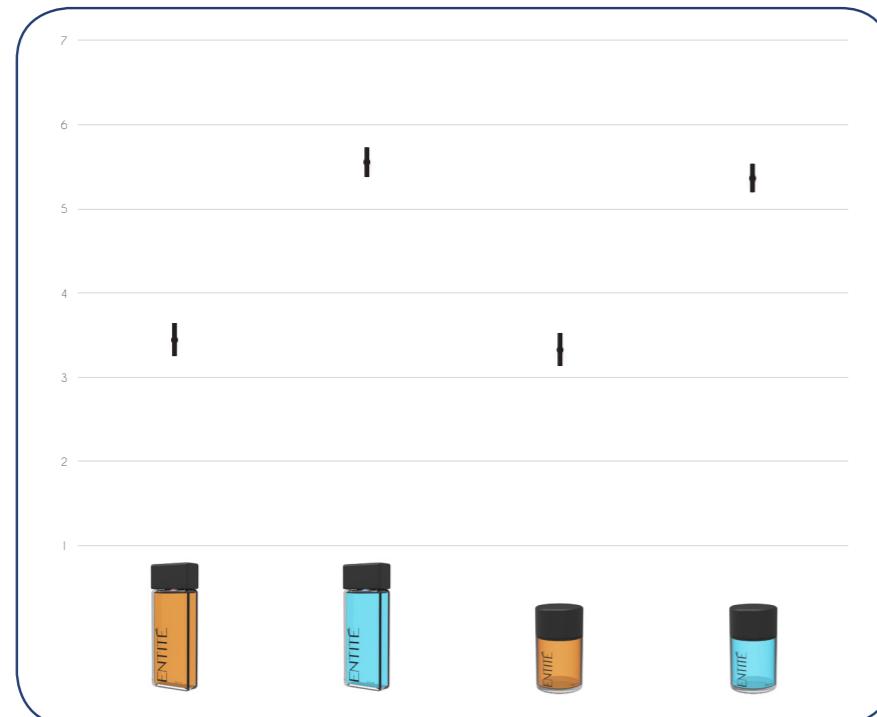
Para analizar los datos correspondientes a los atributos se han realizado varios Anova. En primer lugar, se ha realizado un Anova para conocer si existen diferencias entre la forma y el color y si existe o no interacción entre ellas.

En segundo lugar, se ha realizado un Anova separando los sexos para saber si existen diferencias entre las expectativas de los hombres y de las mujeres. En algunas ocasiones se ha tenido que realizado una T de Student para determinar si existen diferencias por sexo.

Resultados de las encuestas

FRESCO

En primer lugar se ha realizado un Anova de dos factores (forma del frasco y color del líquido) de medidas repetidas para determinar si existen diferencias significativas en la percepción de los estímulos.



Valores medios e intervalos de confianza del atributo fresco

Los resultados que se obtienen del Anova son los siguientes:

	F	p
Forma	6,599	0,011
Color	334,637	0,000
Forma * Color	0,500	0,480

Resultados Anova atributo fresco

Como se puede observar, no existe interacción ($p>0,05$) entre ambos factores (forma y color), por lo que pueden ser estudiados de forma independiente.

Ambos factores presentan diferencias estadísticamente significativas ($p<0,05$) entre los niveles de los mismos.

FORMA	Media
Prisma	4,504
Cilindro	4,350

COLOR	Media
Cuero	3,390
Azul	5,464

Valores medios del atributo fresco en los dos niveles de los factores

De los datos anteriores se extrae que los usuarios perciben:

- La forma prismática como más fresca que la forma cilíndrica.
- El color azul como más fresco que el color cuero.

A continuación se analiza si existen diferencias en la percepción de este atributo entre hombres y mujeres.

	F	p
Forma * Sexo	5,307	0,022
Color * Sexo	6,617	0,011
Forma * Color * Sexo	1,576	0,210

Resultados Anova atributo fresco teniendo en cuenta el sexo

Como se puede comprobar, si que existe interacción entre los dos factores y el sexo, por lo que se realiza un test t de Student para comprobar si estas diferencias son estadísticamente significativas.

	t	p
Diferencia Color	2,572	0,011
Diferencia Forma	-2,304	0,022

Resultados del test t de Student

En la tabla se observa como para ambos factores las diferencias entre hombres y mujeres son estadísticamente significativas, es decir, hombres y mujeres tienen expectativas diferentes según la forma y el color del estímulo.

Resultados de las encuestas

Sexo	Forma	Media
Hombre	Prisma	4,496
	Cilindro	4,492
Mujer	Prisma	4,510
	Cilindro	4,232

Sexo	Color	Media
Hombre	Cuero	3,615
	Azul	5,373
Mujer	Cuero	3,202
	Azul	5,540

Valoraciones del atributo fresco por factores y por sexo

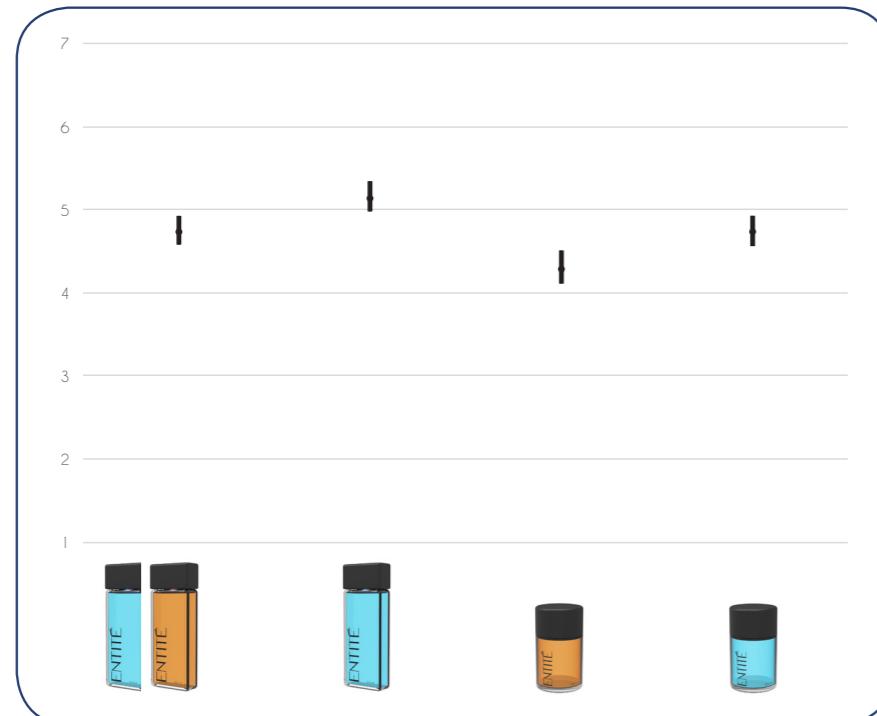
El hombre en el atributo fresco valora prácticamente igual las dos formas. Sin embargo, la mujer considera que la forma prismática es más fresca.

Tanto hombres como mujeres consideran el color azul más fresco que el cuero, sin embargo, las mujeres otorgan una mayor valoración al azul y una menor al cuero que los hombres.

Resultados de la encuesta

MASCULINO

En primer lugar se ha realizado un Anova de dos factores (forma del frasco y color del líquido) de medidas repetidas para determinar si existen diferencias significativas en la percepción de los estímulos.



Valores medios e intervalos de confianza del atributo masculino

Los resultados que se obtienen del Anova son los siguientes:

	F	p
Forma	28,253	0,000
Color	19,929	0,000
Forma * Color	0,107	0,744

Resultados Anova atributo masculino

Como se puede observar, no existe interacción ($p>0,05$) entre ambos factores (forma y color), por lo que pueden ser estudiados de forma independiente.

Ambos factores presentan diferencias estadísticamente significativas ($p<0,05$) entre los niveles de los mismos.

FORMA	Media
Prisma	4,951
Cilindro	4,527

COLOR	Media
Cuero	4,525
Azul	4,953

Valores medios del atributo masculino en los dos niveles de los factores

De los datos anteriores se extrae que los usuarios perciben:

- La forma prismática como más masculino que la forma cilíndrica.
- El color azul como más masculino que el color cuero.

A continuación se analiza si existen diferencias en la percepción de este atributo entre hombres y mujeres.

	F	p
Forma * Sexo	0,353	0,553
Color * Sexo	2,096	0,149
Forma * Color * Sexo	2,239	0,136

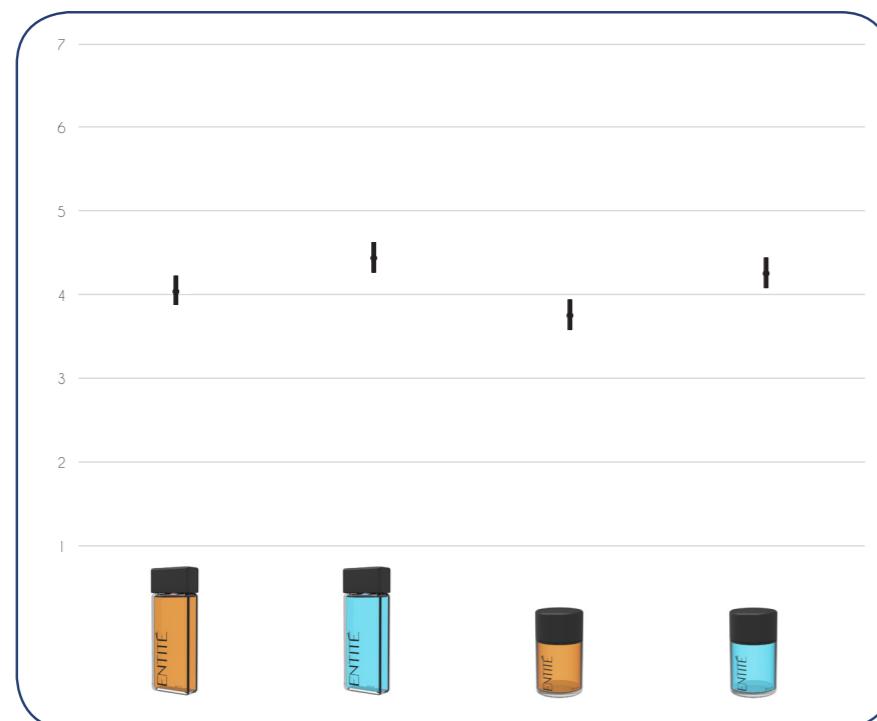
Resultados Anova atributo masculino teniendo en cuenta el sexo

Como se puede comprobar, no existe interacción entre los dos factores y el sexo, lo que quiere decir que no podemos asegurar que las mujeres y los hombres perciban este atributo de forma distinta.

Resultados de la encuesta

SENSUAL

En primer lugar se ha realizado un Anova de dos factores (forma del frasco y color del líquido) de medidas repetidas para determinar si existen diferencias significativas en la percepción de los estímulos.



Valores medios e intervalos de confianza del atributo sensual

Los resultados que se obtienen del Anova son los siguientes:

	F	p
Forma	10,795	0,001
Color	29,238	0,000
Forma * Color	0,656	0,419

Resultados Anova atributo sensual

Como se puede observar, no existe interacción ($p>0,05$) entre ambos factores (forma y color), por lo que pueden ser estudiados de forma independiente.

Ambos factores presentan diferencias estadísticamente significativas ($p<0,05$) entre los niveles de los mismos.

FORMA	Media
Prisma	4,253
Cilindro	4,007

COLOR	Media
Cuero	3,906
Azul	4,354

Valores medios del atributo sensual en los dos niveles de los factores

De los datos anteriores se extrae que los usuarios perciben:

- La forma prismática como más sensual que la forma cilíndrica.
- El color azul como más sensual que el color cuero.

A continuación se analiza si existen diferencias en la percepción de este atributo entre hombres y mujeres.

	F	p
Forma * Sexo	2,556	0,111
Color * Sexo	2,201	0,139
Forma * Color * Sexo	0,686	0,408

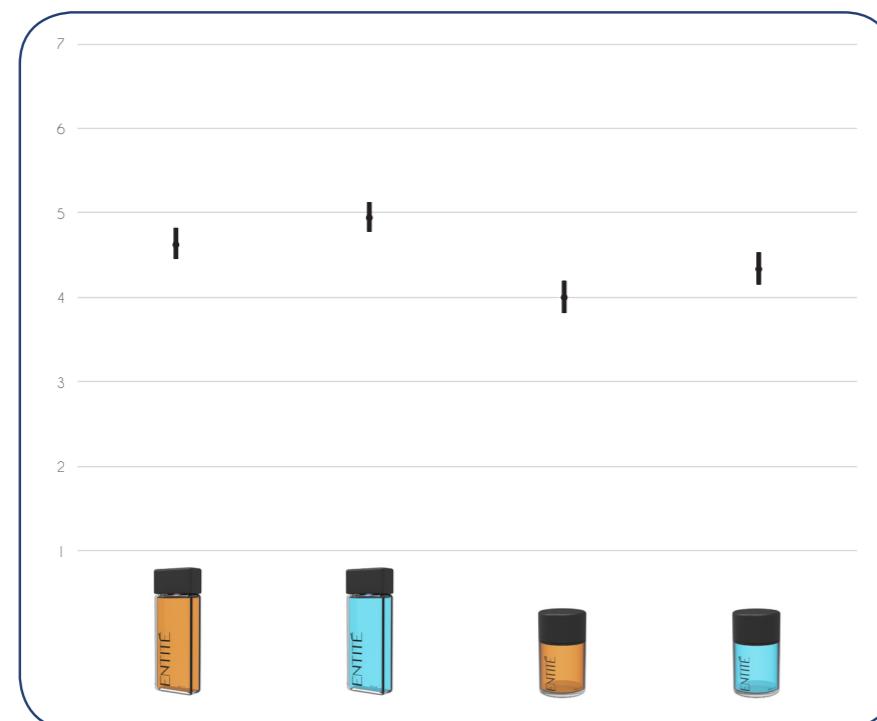
Resultados Anova atributo sensual teniendo en cuenta el sexo

Como se puede comprobar, no existe interacción entre los dos factores y el sexo, lo que quiere decir que no podemos asegurar que las mujeres y los hombres perciban este atributo de forma distinta.

Resultados de la encuesta

ELEGANTE

En primer lugar se ha realizado un Anova de dos factores (forma del frasco y color del líquido) de medidas repetidas para determinar si existen diferencias significativas en la percepción de los estímulos.



Valores medios e intervalos de confianza del atributo elegante

Los resultados que se obtienen del Anova son los siguientes:

	F	p
Forma	53,362	0,000
Color	14,547	0,000
Forma * Color	0,045	0,833

Resultados Anova atributo elegante

Como se puede observar, no existe interacción ($p>0,05$) entre ambos factores (forma y color), por lo que pueden ser estudiados de forma independiente.

Ambos factores presentan diferencias estadísticamente significativas ($p<0,05$) entre los niveles de los mismos.

FORMA	Media
Prisma	4,792
Cilindro	4,177

COLOR	Media
Cuero	4,325
Azul	4,644

Valores medios del atributo elegante en los dos niveles de los factores

De los datos anteriores se extrae que los usuarios perciben:

La forma prismática como más elegante que la forma cilíndrica.

El color azul como más elegante que el color cuero.

A continuación se analiza si existen diferencias en la percepción de este atributo entre hombres y mujeres.

	F	p
Forma * Sexo	0,008	0,928
Color * Sexo	0,023	0,880
Forma * Color * Sexo	0,354	0,552

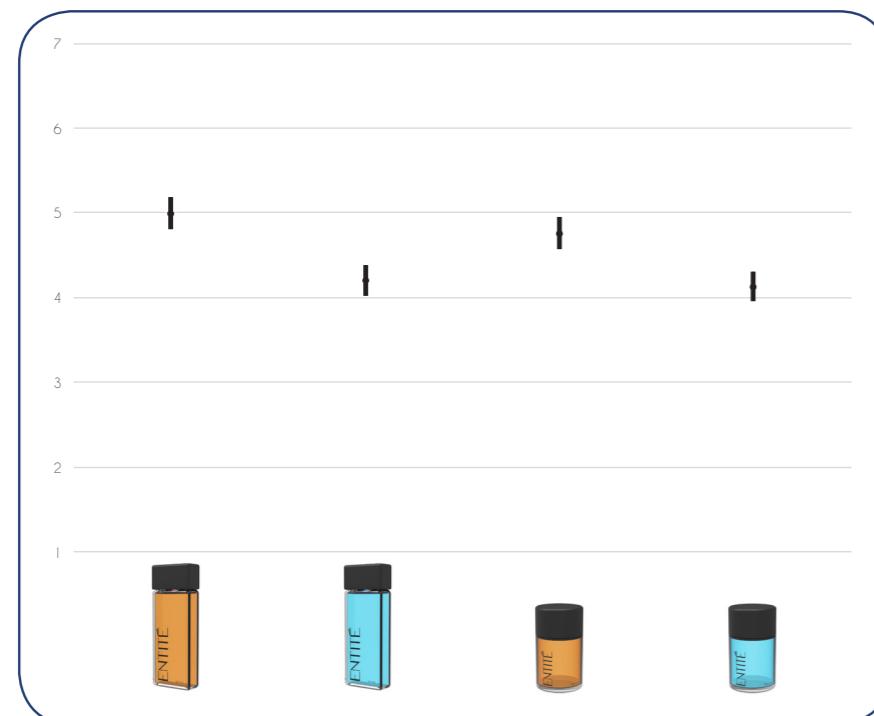
Resultados Anova atributo elegante teniendo en cuenta el sexo

Como se puede comprobar, no existe interacción entre los dos factores y el sexo, lo que quiere decir que no podemos asegurar que las mujeres y los hombres perciban este atributo de forma distinta.

Resultados de la encuesta

INTENSO

En primer lugar se ha realizado un Anova de dos factores (forma del frasco y color del líquido) de medidas repetidas para determinar si existen diferencias significativas en la percepción de los estímulos.



Los resultados que se obtienen del Anova son los siguientes:

	F	p
Forma	5,043	0,026
Color	39,818	0,000
Forma * Color	2,220	0,137

Resultados Anova atributo intenso

Como se puede observar, no existe interacción ($p>0,05$) entre ambos factores (forma y color), por lo que pueden ser estudiados de forma independiente.

Ambos factores presentan diferencias estadísticamente significativas ($p<0,05$) entre los niveles de los mismos.

FORMA	Media
Prisma	4,599
Cilindro	4,444

COLOR	Media
Cuero	4,875
Azul	4,168

Valores medios del atributo intenso en los dos niveles de los factores

De los datos anteriores se extrae que los usuarios perciben:

- La forma prismática como más intensa que la forma cilíndrica.
- El color cuero como más intenso que el color azul.

A continuación se analiza si existen diferencias en la percepción de este atributo entre hombres y mujeres.

	F	p
Forma * Sexo	0,547	0,460
Color * Sexo	6,367	0,012
Forma * Color * Sexo	0,557	0,456

Resultados Anova atributo intenso teniendo en cuenta el sexo

Como se puede comprobar, si que existe interacción entre el factor color y el sexo, por lo que se realiza un test t de Student para comprobar si estas diferencias son estadísticamente significativas.

	t	p
Diferencia Color	-2,523	0,012

Resultados del test t de Student

En la tabla se observa como para el factor las diferencias entre hombres y mujeres son estadísticamente significativas, es decir, hombres y mujeres tienen expectativas diferentes según el color del estímulo.

Resultados de la encuesta

Sexo	Color	Media
Hombre	Cuero	4,635
	Azul	4,234
Mujer	Cuero	5,076
	Azul	4,113

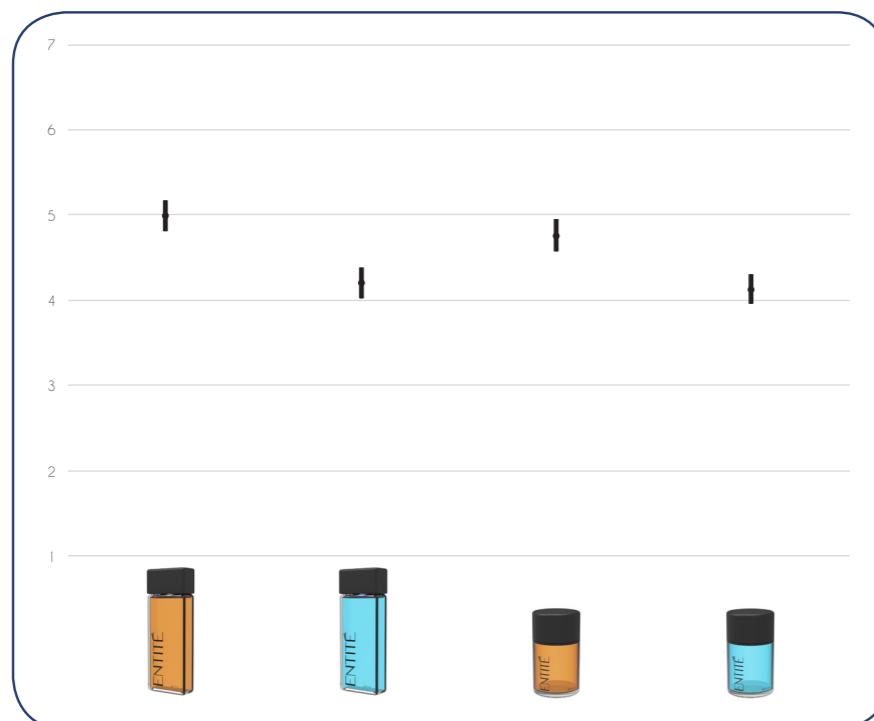
Valoraciones del atributo intenso por factor y por sexo

Tanto hombres como mujeres consideran el color cuero más intenso que el azul, sin embargo, las mujeres otorgan una mayor valoración al cuero y una menor al azul que los hombres.

Resultados de las encuestas

REGALAR/COMPRAR

En primer lugar se ha realizado un Anova de dos factores (forma del frasco y color del líquido) de medidas repetidas para determinar si existen diferencias significativas en la percepción de los estímulos.



Valores medios e intervalos de confianza de la predisposición a la compra

Los resultados que se obtienen del Anova son los siguientes:

	F	p
Forma	30,883	0,000
Color	82,030	0,000
Forma * Color	0,019	0,892

Resultados Anova predisposición a la compra

Como se puede observar, no existe interacción ($p>0,05$) entre ambos factores (forma y color), por lo que pueden ser estudiados de forma independiente.

Ambos factores presentan diferencias estadísticamente significativas ($p<0,05$) entre los niveles de los mismos.

FORMA	Media
Prisma	4,637
Cilindro	4,236

COLOR	Media
Cuero	4,099
Azul	4,774

Valores medios de la predisposición a la compra en los dos niveles de los factores

De los datos anteriores se extrae que los usuarios perciben:

- La forma prismática con más predisposición a la compra que la forma cilíndrica.
- El color azul con más predisposición a la compra que el color cuero.

A continuación se analiza si existen diferencias en la percepción de este atributo entre hombres y mujeres.

	F	p
Forma * Sexo	1,456	0,229
Color * Sexo	6,815	0,010
Forma * Color * Sexo	0,364	0,547

Resultados Anova predisposición a la compra teniendo en cuenta el sexo

Como se puede comprobar, si que existe interacción entre el factor color y el sexo, por lo que se realiza un test t de Student para comprobar si estas diferencias son estadísticamente significativas.

	t	p
Diferencia Color	2,611	0,010

Resultados del test t de Student

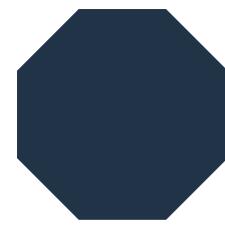
En la tabla se observa como para el factor las diferencias entre hombres y mujeres son estadísticamente significativas, es decir, hombres y mujeres tienen expectativas diferentes según el color del estímulo.

Resultados de las encuestas

Sexo	Color	Media
Hombre	Cuero	4,325
	Azul	4,790
Mujer	Cuero	3,911
	Azul	4,762

Valoraciones de la predisposición a la compra por factor y por sexo

Tanto hombres como mujeres consideran, con una valoración similar, el color azul con más predisposición a la compra que el cuero sin embargo, las mujeres otorgan una menor valoración al cuero que los hombres.

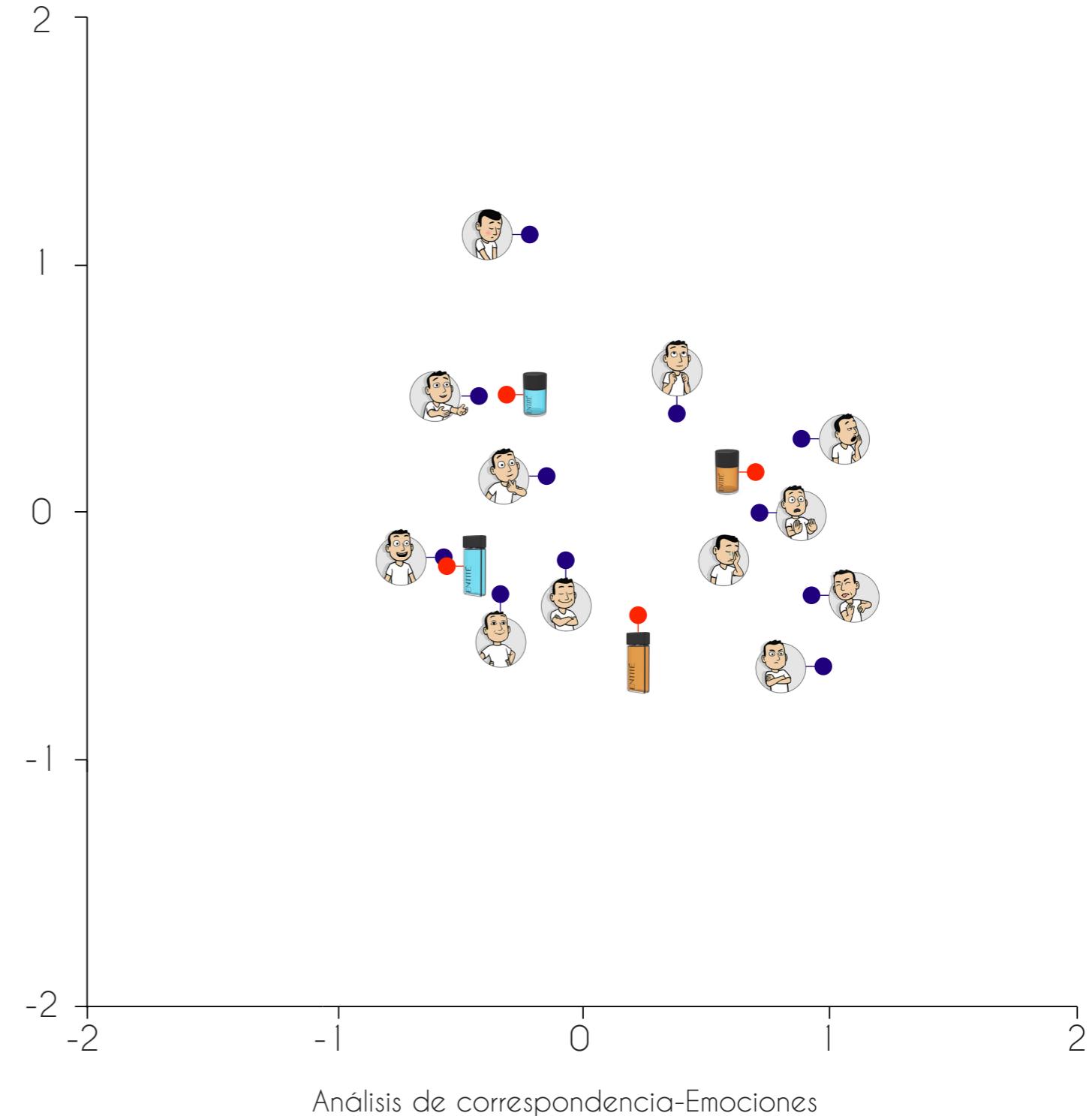


Resultados de las encuestas

EMOCIONES

Se ha realizado un Análisis de correspondencia, técnica descriptiva cuyo objetivo es resumir una gran cantidad de datos en un número reducido de dimensiones, con los datos obtenidos de la puntuación de las diferentes emociones para cada uno de los estímulos. Se ha representado gráficamente para poder ver con facilidad como se relaciona cada estímulo con las distintas emociones.

Estímulo	Emoción													Margen activo
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
1	41	30	77	59	59	23	20	16	6	18	24	18		391
2	72	25	90	65	76	41	13	11	8	8	11	6		426
3	29	43	45	50	61	26	26	23	9	19	37	18		386
4	50	36	70	53	75	46	11	11	17	5	20	8		402
Margen activo	192	134	282	227	271	136	70	61	40	50	92	50		1605



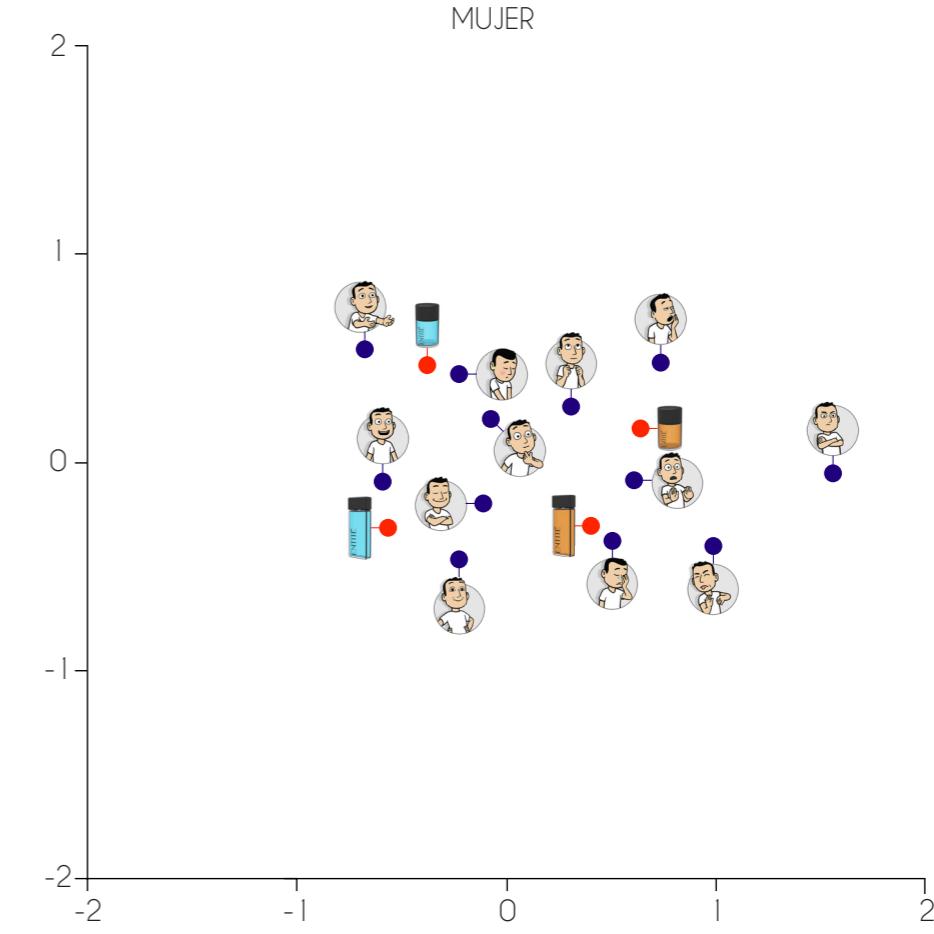
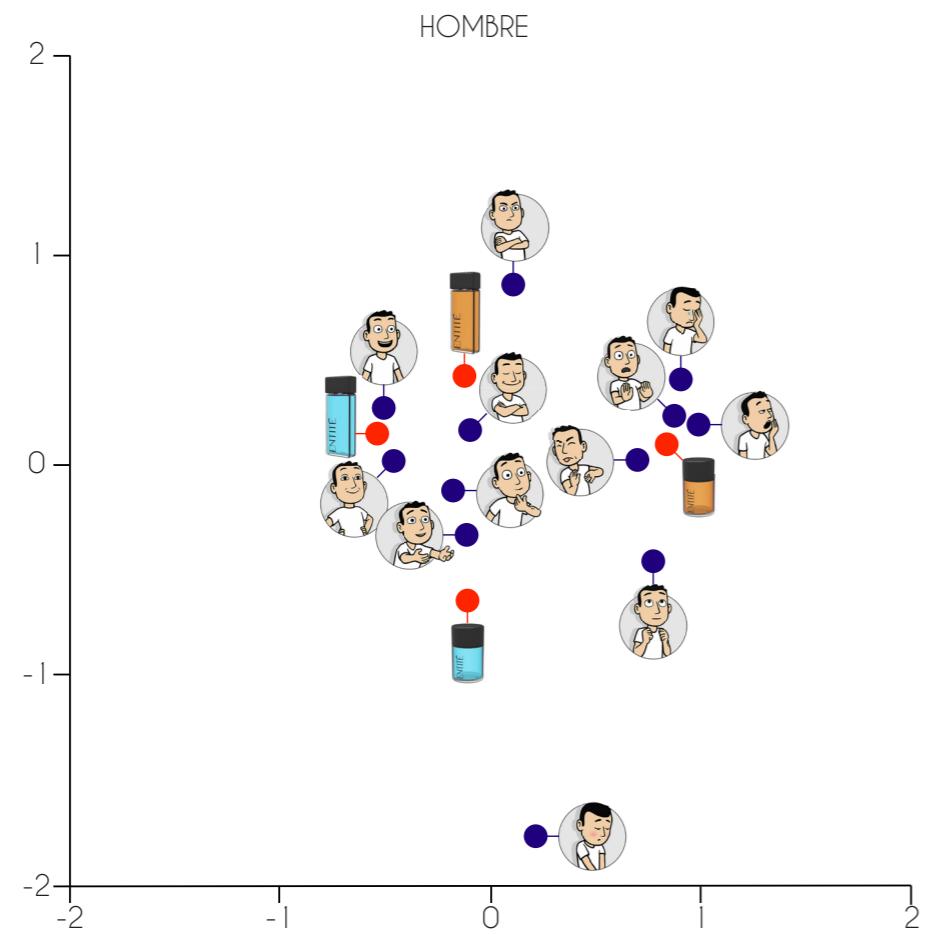
En la figura 24 se puede ver cómo las emociones con connotaciones positivas se encuentran más cerca de los diseños de color azul, en cambio, las emociones con connotaciones negativas están más cerca de los diseños de color cuero.

Resultados de las encuestas

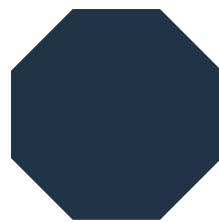
Para ver si existen diferencias entre las emociones de hombres y mujeres se ha realizado un análisis de correspondencia separado por sexos (Figura 25).

Estímulo	Emoción													Margen activo
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
1	19	5	41	32	24	15	10	6	2	9	9	5	177	
2	29	8	42	28	34	19	5	5	2	7	4	1	184	
3	12	17	19	23	23	15	15	12	4	7	15	5	167	
4	16	12	39	26	30	22	6	5	10	3	7	4	180	
Margen activo	76	42	141	109	111	71	36	28	18	26	35	15	708	

Estímulo	Emoción													Margen activo
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
1	22	25	36	27	35	8	10	10	4	9	15	13	214	
2	43	17	48	37	42	22	8	6	6	1	7	5	242	
3	17	26	26	27	38	11	11	11	5	12	22	13	219	
4	34	24	31	27	45	24	5	6	7	2	13	4	222	
Margen activo	116	92	141	118	160	65	34	33	22	24	57	35	897	



Hombres y mujeres tienen emociones positivas cuando el estímulo que se les presenta es el frasco prismático azul y emociones negativas con el frasco cilíndrico cuero. En cambio, con el frasco prismático cuero, hombres y mujeres tienen emociones contrarias. Por otro lado, el frasco cilíndrico azul está un poco apartado de la gran mayoría de emociones teniendo la emoción de deseo como la más cercana.



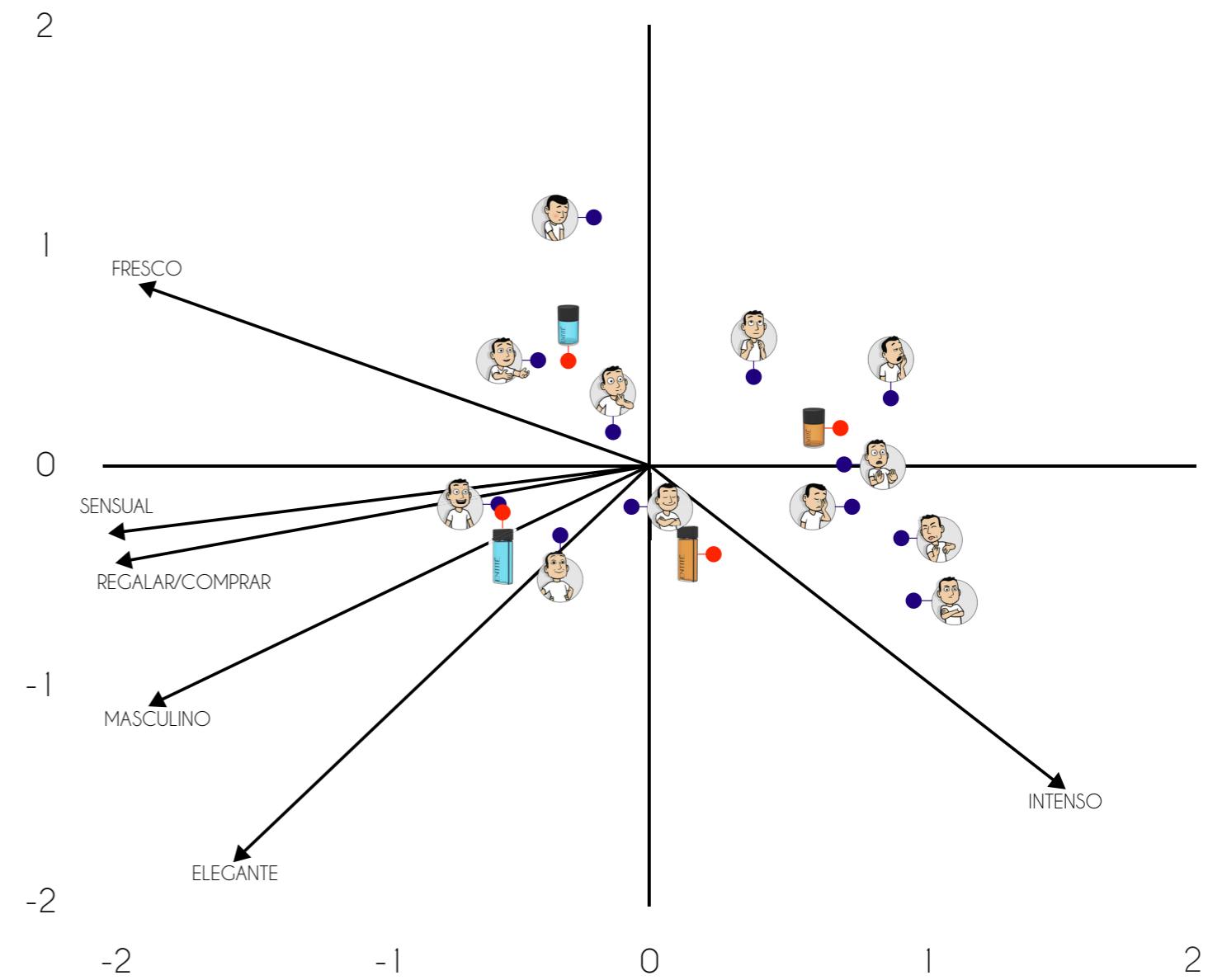
Resultados de las encuestas

ESTÍMULOS - EMOCIONES - ATRIBUTOS

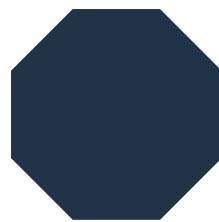
Se ha realizado un Análisis de correspondencia en el cual se han incluido los atributos mediante el modelo vectorial de tal forma que se puedan relacionar los tres grupos.

Cuando dos vectores están muy próximos y van en la misma dirección, significa que existe una gran relación positiva entre ellos. Cuando van en dirección contraria una relación negativa y cuando están perpendiculares significa que no existe relación entre ellos. Por lo tanto, la predisposición a la compra está muy relacionada con la sensualidad y, en menor medida, con la masculinidad. Le sigue la elegancia y frescura y por último la intensidad que es casi contraria a la frescura.

Para ver la relación entre emociones y atributos se traza una perpendicular desde cara emoción hasta el vector y aquellas que tengan mayores valores positivos tienen una mayor relación. La alegría que es la emoción más positiva tiene el máximo valor para la predisposición a la compra, sin embargo, las emociones negativas como el aburrimiento y el miedo son opuestas.



Análisis de correspondencia donde los atributos se han incluido mediante el modelo vectorial



Diseño de la cata

Tras la obtención de los resultados de las encuestas se han seleccionado los frascos prismáticos ya que tienen una puntuación más positiva que los cilíndricos. Para llevar a cabo la cata de forma correcta hubo que desarrollar un tercer diseño que sirviera como distracción entre el primer y tercer perfume.

El objetivo de la cata es conocer si el color del perfume influye sobre la valoración de los atributos del mismo cuando lo huele. Para la realización de la cata se prototiparon los tres diseños cuya diferencia principal es el color del líquido.

Por lo tanto tendremos tres diseños con sus tres prototipos en los cuales varía el color del perfume y dos fragancias o aromas. Uno de los aromas se utilizará únicamente para el segundo perfume que es el nuevo diseño (Cacharel) y el otro aroma se utilizará para los dos diseños evaluados en las encuestas (Just Cavalli).

Para obtener los datos de las emociones que transmite cada perfume y sus atributos se va a realizar la cata contestando a la misma encuesta que se ha realizado con los cuatro diseños anteriores.



Diseños utilizados durante la cata



Prototipos utilizados durante la cata

Diseño de la cata

Las fragancias utilizadas se obtuvieron en una tienda de imitación de perfumes y se adquirieron dos fragancias de hombre que poco comunes o que se suelen vender poco para que fuese más difícil ser reconocidas por los usuarios.

CACHAREL

Nota olfativa: Cítrica, amaderada, especiada

Salida: Bergamota, lavanda, salvia, nuez moscada

Corazón: Ylang-Ylang, lirio de los valles, geranio, clavel

Fondo: Madera de cedro, vetiver, ámbar



Fragancias utilizadas durante la cata

JUST CAVALLI

Nota olfativa: Amaderada, aromática

Salida: Jengibre, bergamota, limón

Corazón: Absenta, cuero, lavanda, cedro

Fondo: Sándalo, almizcle

Para colocar los perfumes y que estén siempre en el mismo sitio sin que interfieran sombras o un fondo inapropiado que pueda provocar el cambio en la visualización del color del líquido de los frascos, se realizó un pequeño stand para colocarlos.

Se ha dispuesto una sala del área de proyectos para desarrollar las pruebas y en esta se han preparado todos los elementos y la tablet con la cual poder contestar la encuesta.

También se ha dispuesto de un bote con café para que entre un perfume y otro el usuario pueda olerlo y que no se le mezclen los diferentes aromas.



Zona para la cata

Resultados de la cata

Para analizar los resultados obtenidos de la cata se ha realizado un test t de Student para determinar si existen diferencias de valoración de los diferentes atributos entre los colores azul y cuero.

	Media	p
Azul (Masculino) - Cuero (Masculino)	0,242	0,286
Azul (Sensual) - Cuero (Sensual)	-0,129	0,518
Azul (Elegante) - Cuero (Elegante)	-0,452	0,018
Azul (Fresco) - Cuero (Fresco)	0,645	0,014
Azul (Intenso) - Cuero (Intenso)	0,065	0,683
Azul (Regalar/Comprar) - Cuero (Regalar/Comprar)	0,048	0,821

Prueba de muestras emparejadas

Como se puede observar, para los atributos masculino, sensual, intenso y la predisposición a la compra ($p>0,05$) por lo que no existen diferencias estadísticamente significativas, es decir, no hay diferencia por el color.

Para los atributos elegante y fresco ($p<0,05$) por lo que existen diferencias estadísticamente significativas y por lo tanto el color interfiere en la percepción del estímulo.

	Media
Azul - Masculino	5,25
Azul - Sensual	4,65
Azul - Elegante	4,77
Azul - Fresco	5,55
Azul - Intenso	4,85
Azul - Regalar/Comprar	4,94

Estadística de muestras emparejadas

	Media
Cuero - Masculino	5,00
Cuero - Sensual	4,77
Cuero - Elegante	5,23
Cuero - Fresco	4,90
Cuero - Intenso	4,79
Cuero - Regalar/Comprar	4,89

Se han analizado los resultados separados por sexos para saber si existen diferencias entre la percepción de hombres y mujeres.

		Media	p
Mujer	Azul-Masculino - Cuero-Masculino	0,059	0,827
	Azul-Sensual - Cuero-Sensual	-0,059	0,845
	Azul-Elegante - Cuero-Elegante	-0,324	0,183
	Azul-Fresco - Cuero-Fresco	0,471	0,241
	Azul-Intenso - Cuero-Intenso	-0,088	0,681
	Azul-Regalar/Comprar - Cuero-Regalar/Comprar	0,000	1,000
Hombre	Azul-Masculino - Cuero-Masculino	0,464	0,232
	Azul-Sensual - Cuero-Sensual	-0,214	0,406
	Azul-Elegante - Cuero-Elegante	-0,607	0,048
	Azul-Fresco - Cuero-Fresco	0,857	0,010
	Azul-Intenso - Cuero-Intenso	0,250	0,294
	Azul-Regalar/Comprar - Cuero-Regalar/Comprar	0,107	0,717

Prueba de muestras emparejadas

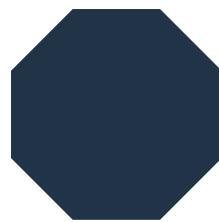
Como se puede comprobar, aparecen diferencias estadísticamente significativas en los atributos elegante y fresco pero en este caso únicamente para los hombres, es decir, a los hombres les influye el color del producto a la hora de valorar estos dos atributos. Para las mujeres, sin embargo, no hay una influencia del color del perfume en la valoración de los atributos.

Resultados de la cata

	Media
Mujer	Azul-Masculino 5,35
	Cuero-Masculino 5,29
	Azul-Sensual 4,85
	Cuero-Sensual 4,91
	Azul-Elegante 4,91
	Cuero-Elegante 5,24
	Azul-Fresco 5,15
	Cuero-Fresco 4,68
	Azul-Intenso 5,12
	Cuero-Intenso 5,21
	Azul-Regalar/Comprar 4,88
	Cuero-Regalar/Comprar 4,88

	Media
Hombre	Azul-Masculino 5,11
	Cuero-Masculino 4,64
	Azul-Sensual 4,39
	Cuero-Sensual 4,61
	Azul-Elegante 4,61
	Cuero-Elegante 5,21
	Azul-Fresco 6,04
	Cuero-Fresco 5,18
	Azul-Intenso 4,54
	Cuero-Intenso 4,29
	Azul-Regalar/Comprar 5,00
	Cuero-Regalar/Comprar 4,89

Valoración de los atributos según color y sexo



Resultados de las encuestas

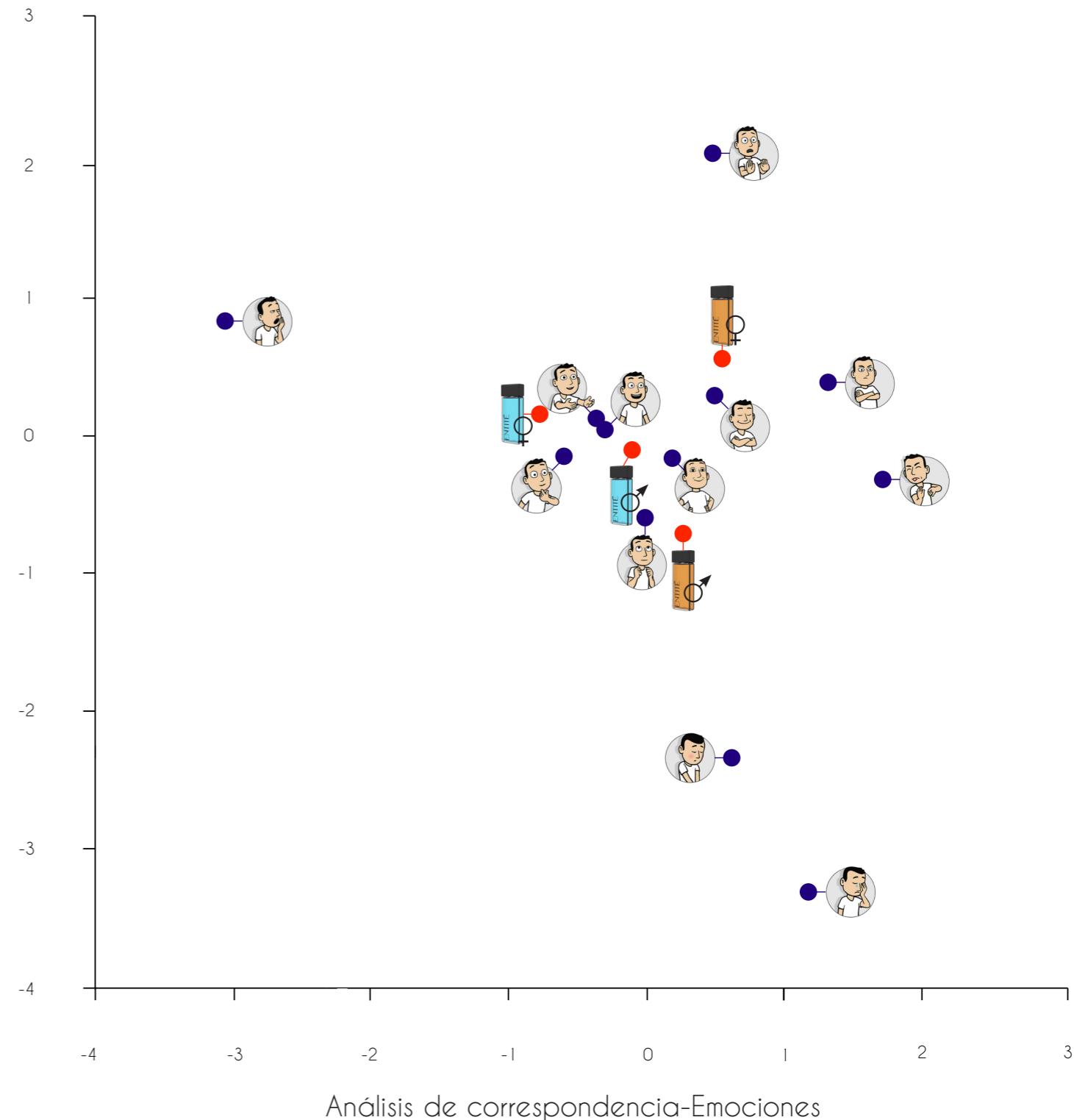
EMOCIONES

Se ha realizado un Análisis de correspondencia, técnica descriptiva cuyo objetivo es resumir una gran cantidad de datos en un número reducido de dimensiones, con los datos obtenidos de la puntuación de las diferentes emociones para cada uno de los estímulos. Se ha representado gráficamente para poder ver con facilidad como se relaciona cada estímulo con las distintas emociones.

Estímulo	Emoción													Margen activo
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Azul Mujer	15	4	11	8	14	10	0	1	0	0	1	0	64	
Cuero Mujer	11	3	14	18	6	7	0	2	0	2	0	1	64	
Azul Hombre	16	4	13	11	8	8	0	0	1	1	0	0	62	
Cuero Hombre	10	6	15	11	9	6	1	0	2	1	0	1	62	
Margen activo	52	17	53	48	37	31	1	3	3	4	1	2	252	

En este análisis de correspondencia se han separado por sexos los resultados obtenidos por lo que en el gráfico se pueden ver las emociones de hombres y mujeres respecto a los dos estímulos propuestos.

Hombres y mujeres coinciden con emociones positivas para el frasco azul. Para el frasco color cuero las emociones no son negativas pero están más alejadas de las positivas que los perfumes azules.



Conclusiones

A continuación se van a exponer una serie de conclusiones obtenidas a partir de los resultados de las pruebas de usuario.

Sobre las encuestas se puede decir que:

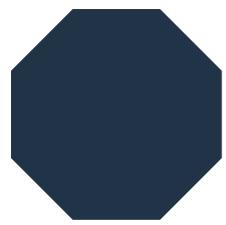
- La forma prismática está mejor valorada que la forma cilíndrica para todos los atributos.
- El color azul está mejor valorado que el color cuero para todos los atributos a excepción de la intensidad, que se relaciona de manera opuesta con la frescura.
- Separando por sexos, hombres y mujeres valoran diferente la predisposición a la compra y los atributos fresco e intenso para el color del perfume y solamente con el atributo fresco valoran diferente la forma del perfume.
- Las emociones con connotaciones positivas se encuentran más cerca de los diseños de color azul, en cambio, las emociones con connotaciones negativas están más cerca de los diseños de color cuero.
- Separando por sexos, las emociones positivas se encuentran más cerca de los diseños de color azul y las emociones negativas de los diseños de color cuero, a excepción del frasco prismático cuero que para los hombres también tiene emociones positivas.
- El frasco prismático azul es el que mayor valor tiene para la predisposición a la compra, además de tener la emoción de alegría como la más cercana. Por el contrario, el frasco cilíndrico cuero es opuesto a la predisposición a la compra y sus emociones mas cercanas son negativas.

Sobre las catas se puede decir que:

- Existen diferencias de valoración para los atributos elegante y fresco según el color.
- Separando por sexos, los hombres valoran diferente los atributos elegante y fresco según el color. Para las mujeres, sin embargo, no hay una influencia del color del perfume en la valoración de los atributos.

CONCLUSIONES PERSONALES

Realizar un TFG relacionado con la percepción de los usuarios ha supuesto el aprendizaje de algunas características poco desarrolladas a lo largo de la carrera. También ha generado diferentes retos al trabajar sola y tener que abarcar las numerosas variables del diseño pero sobretodo ha provocado un aumento de interés en otro tipo de diseño gracias a la realización de un TFG como este.



Bibliografía

(1) "PREMO": es una herramienta para obtener una visión de las emociones de los consumidores. En este proyecto se han utilizado los emoticonos para analizar las emociones que transmiten los distintos estímulos diseñados. www.premotool.com

Web

www.google.com

www.wikipedia.com

www.rae.es

www.youtube.com

www.amazon.es

www.premotool.com

www.surveymonkey.com

Páginas web de los fabricantes de perfumes analizados.

Asociaciones y organizaciones de perfumes:

www.perfume cosmetics-eu.com

www.effa.eu

www.ifraorg.org

www.stanpa.com

www.aefaa.com



Universidad
Zaragoza

Manual de marca

Autora: Patricia Portolés García

Director: Rubén Rebollar Rubio

Ingeniería de Diseño Industrial y Desarrollo de Producto

Escuela de Ingeniería y Arquitectura

2017

ANEXO II



Índice

Introducción	3
Logotipo	4
Construcción	5
Área de respeto	6
Tamaño mínimo	7
Versión a una tinta	8
Versión sobre fondo de color	9
Usos indebidos	11
Relación con otros identificadores	13
Colores corporativos	14
Tipografía corporativa	15
Posición en los frascos	16
Aplicaciones gráficas	17



Introducción

Entité es una nueva marca creada a partir de los valores que se desean transmitir al consumidor. Estos valores se deben ver representados en cada una de los procesos productivos que se siguen para desarrollar un producto de este tipo.

Entité se caracteriza por el diseño y creación de nuevos perfumes con una serie de valores diferenciados.

Los atributos que diferencian a esta marca son:

Existencia: como el propio nombre indica Entité proviene del francés y su significado es *ente*; lo que es, existe o puede existir.

Simplicidad: es un nombre breve y por lo tanto fácil de recordar.

Única: la marca creada hace referencia a ella misma ya que no existe ninguna a lo que se pueda hacer alusión.

Asexualidad: el nombre de la marca no tiene género por lo que no se le pueden atribuir connotaciones positivas o negativas hacia un sexo u otro.

La tipografía también tiene un peso importante por lo que sus trazados transmiten unos valores que se asocian a la marca. Los valores se nombran a continuación:

Elegancia: la tipografía tiene un punto elegante ya que es limpia y concisa.

Seriedad: se ha utilizado una tipografía seria y que siga un ritmo constante para reforzar la idea de elegancia.

Calidad: se aprecia una alta calidad en cada uno de sus trazados y en la composición creada al entrelazar líneas gruesas y finas.

Sencillez: es una tipografía sencilla, de palo recto, que no utiliza serifas.



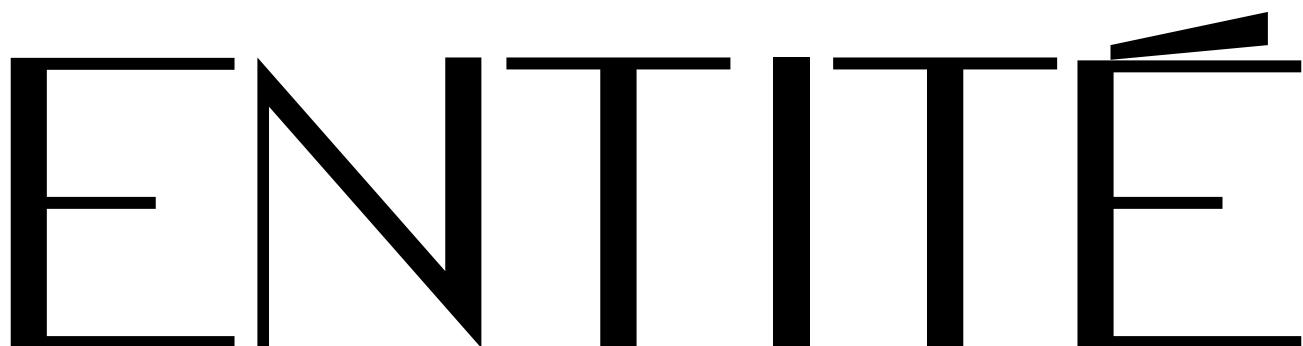
Logotipo

El logotipo muestra la palabra Entité que es el nombre de la nueva marca de perfumes. Proviene del francés y su significado es ente; lo que es, existe o puede existir.

Se trata de una única palabra que utiliza una tipografía sencilla de palo recto donde va variando el grosor de los trazos.

La tipografía se caracteriza por ser elegante y seria al mismo tiempo, mostrando una calidad importante en sus trazados.

La tipografía utilizada es Adholpus y las modificaciones han sido mínimas ya que al utilizar las mayúsculas la composición queda ordenada y regular.



ENTITE

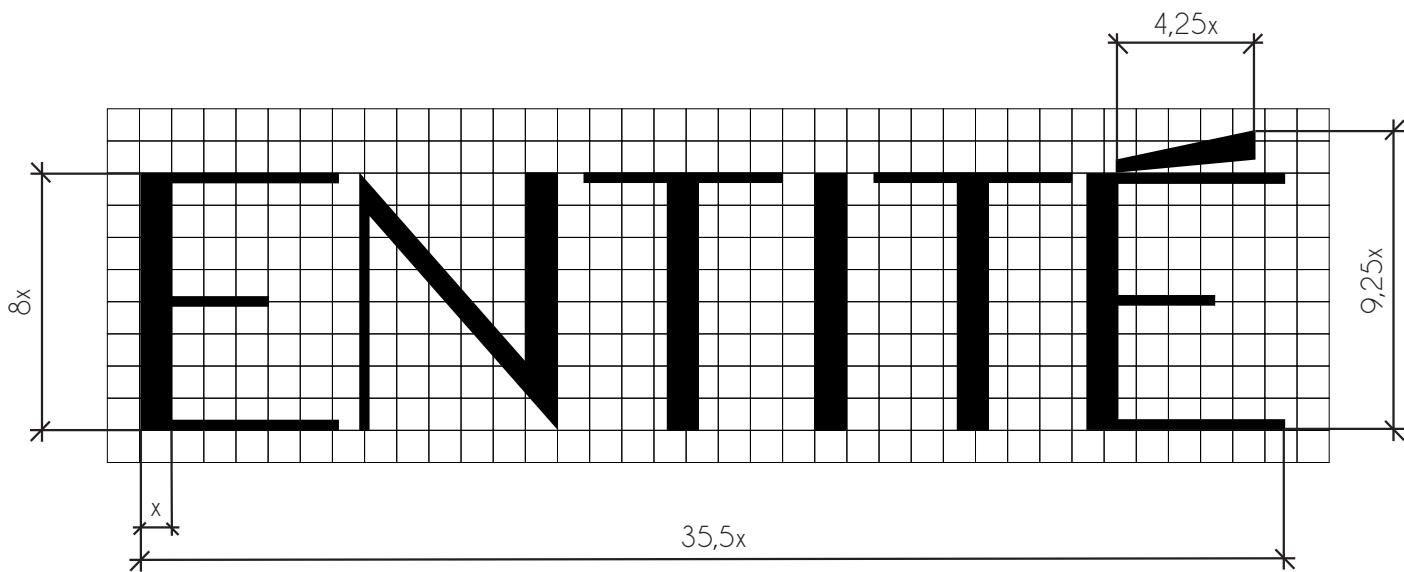


Construcción

El logotipo se ha colocado sobre una cuadricula, para colocar una serie de cotas de proporción.

De esta manera, a cada unidad de la trama la denominamos “x”, y representa una parte proporcional de la imagen gráfica.

La proporción total es de 35,5 x 8 unidades. Siempre que se vaya hacer uso de este logotipo, debe hacerse manteniendo y respetando las siguientes proporciones.





Área de respeto

A continuación se define una zona alrededor del logotipo y proporcional al mismo, que nunca debe ser invadida para garantizar que sea perfectamente legible.

Esta zona tendrá las proporciones que se detallan a continuación (salvo en aquellas aplicaciones que por motivos justificados, como la falta de espacio, no pueda aplicarse lo anterior.)





Tamaño mínimo

El tamaño mínimo de reproducción del logotipo será el siguiente, dependiendo del formato en el que sea representado.

Deberá ser respetado para asegurar que se percibe correctamente.

Formato impreso



Formato digital





Versión a una tinta

El logotipo solo se podrá utilizar con una tinta y siempre que sea posible se ha de utilizar el color negro.

En casos que, por motivos técnicos, el fondo sea negro se utilizará el blanco para el logotipo.

ENTITÉ

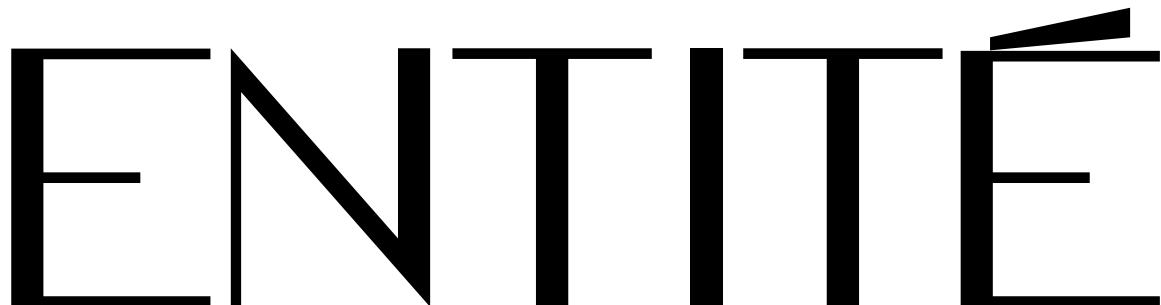


Versión sobre fondo de color

Para garantizar la correcta visibilidad del logotipo cuando aparezca sobre un fondo de color, irá inscrita en un rectángulo.

Puede tener dos versiones: versión sobre fondo blanco y versión sobre fondo negro. En este último caso, la palabra Entité aparecerá en blanco.

Fondo blanco

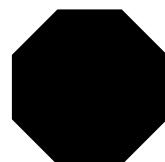


ENTITÉ

Fondo negro



ENTITÉ



PANTONE P process Black C

CMYK 0C 0M 0Y 100K

RGB 28R 28G 27B



Versión sobre fondo de color

Fondo estampado

Si se da el caso de que el logotipo aparezca sobre un fondo estampado o con cualquier tipo de motivo (excepto las tintas planas que se explican) este deberá aparecer con el fondo blanco para garantizar una buena lectura y manteniendo las proporciones establecidas en la página 6: Área de respeto.





Usos indebidos

Para asegurar la coherencia del logotipo, se deben respetar las normas descritas en este manual. A continuación se muestra, en primer lugar el logotipo original y posteriormente, una serie de ejemplos de usos indebidos del logotipo que por tanto, quedan prohibidos.

Logotipo original



Usos indebidos

1. Proporciones incorrectas, logotipo estirado o encogido.



2. Colores corporativos erróneos.





Usos indebidos

3. Posiciones incorrectas de alguna de las letras del logotipo.

ENTITÉ ENTITÉ

4. Tamaños desproporcionados de alguna de las letras del logotipo.

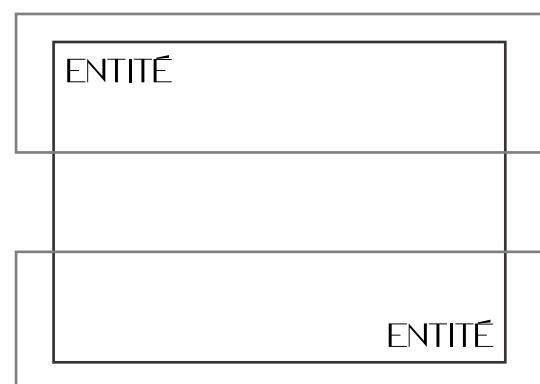
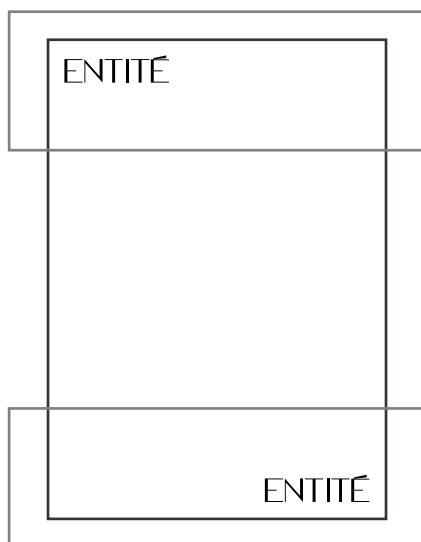
ENTITÉ ENTITÉ



Relación con otros identificadores

Según el formato

Tanto en el formato vertical como en el horizontal, el logotipo Entité aparecerá a la izquierda si está colocado en la parte superior, y a la derecha si está colocado en la parte inferior.



Según otros identificadores

Cuando el logotipo de Entité aparezca junto a otros identificadores, la posición preferente será para el de Entité siempre que ésta sea la empresa principal.

En el caso de aparecer junto a alguna organización en la que la empresa esté

asociada, la preferencia cae sobre esta organización.

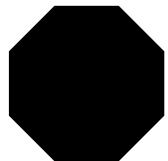
Los otros identificadores distarán del logotipo un espacio mínimo igual al área de respeto.



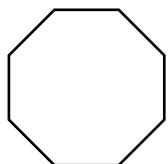


Colores corporativos

El color corporativo principal de la marca es el negro y como color secundario que se puede utilizar en los casos mencionados anteriormente es el blanco:



PANTONE P process Black C
CMYK 0C 0M 0Y 100K
RGB 0R 0G 0B



PANTONE P process Black C
CMYK 0C 0M 0Y 0K
RGB 255R 255G 255B



Tipografía corporativa

La tipografía utilizada para el logotipo es “Adolphus” a la cual se le han realizado algunas modificaciones con respecto al espaciado entre las letras.

La tipografía utilizada en los documentos que se emplean en la empresa o textos que acompañan al logotipo es “Tw Cen MT Condensed”. Una tipografía ligera, sencilla y fácilmente legible, utilizada para textos largos y documentos formales.

Adolphus

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890.,;¡¿“€+-*%/=_

Tw Cen MT Condensed Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890.,;¡¿“€+-*%/=_

Tw Cen MT Condensed Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

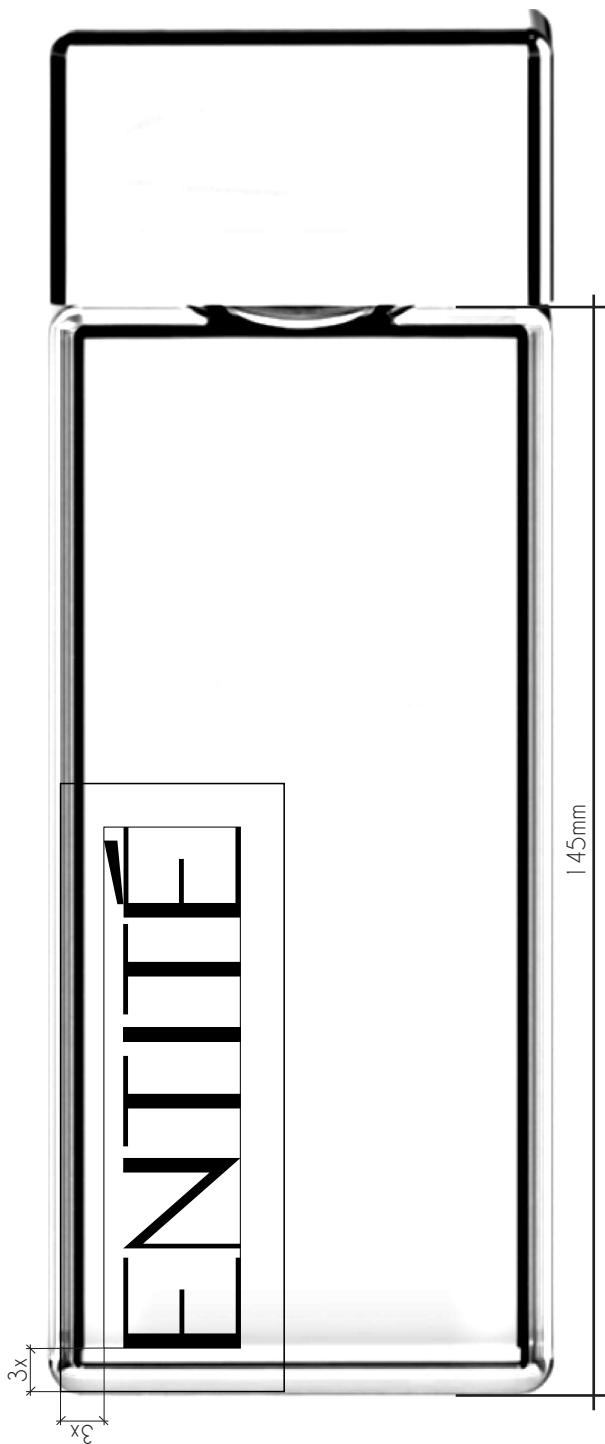
1234567890.,;¡¿“€+-*%/=_



Posición en los frascos

La posición del nombre de marca utilizada para los frascos de los perfumes se muestra a continuación según la forma y tamaño de cada frasco.

Frasco prismático



Frasco cilíndrico





Aplicaciones gráficas

TARJETA DE VISITA



TIRA OLFAUTIVA



BOLSA



SOBRE

