



República del Ecuador

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil - UTEG

**Trabajo de Titulación para la obtención del título de:
LICENCIADA en MERCADOTECNIA**

Tema:

**“Neuromarketing: El Poder Sensorial en la Elección del Envase y su
Perfume”**

Autora:

Lessly Jane Cervantes Tábara

Director de trabajo de titulación:

PhD. Patricia Saltos Zúñiga

Septiembre, 2024

Guayaquil - Ecuador

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero expresar mi agradecimiento a Dios por brindarme la oportunidad de poder pasar por esta gran etapa en mi vida, ser mi roca y fortaleza en medio de las adversidades.

A mi abuelita Marlene, promotora de esta gran etapa de mi vida de no haber sido por ella no habría llegado donde hoy me encuentro, fue su gran anhelo verme graduarme, pero Dios tenía otros planes ahora descansa en el cielo, aun así, fue fiel creyente de mis esfuerzos y mi motivación más grande para terminar esta gran etapa.

Agradezco a mi familia, mis padres Gustavo y Jessenia, mis hermanos Belky y Yael y a mi gran apoyo emocional y amiga fiel de cuatro patas Dasha, todos fueron testigos del esfuerzo que he realizado y a pesar de las dificultades siempre estuvieron ahí para animarme y recordarme de lo capaz que puedo ser.

A mis grandes amistades, en especial a la que pude hacer hace ya un año atrás, que durante este proceso siempre estuvo ahí para apoyarme y motivarme con sus cálidas y reconfortantes palabras.

A mi docente y mentora la Dra. Patricio Saltos Zúñiga quien con paciencia supo apoyarme y brindar sus conocimientos para la ejecución de este proyecto de investigación.

DEDICATORIA

Este gran logro se lo dedico a mis padres, por su amor incondicional y su apoyo constante en cada paso de mi camino. A mis hermanos, por ser mis cómplices y mejores amigos. A mi abuelita, cuya sabiduría y cariño han sido una guía invaluable, y a mi abuelo, cuyo recuerdo sigue siendo una luz que ilumina mi sendero. Cada uno de ustedes ha contribuido de manera única a quien soy hoy, y este logro es un reflejo directo de su amor, sus enseñanzas y su fe inquebrantable en mí. Gracias por ser mi fortaleza, mi motivación y mi hogar.

DECLARACIÓN DE AUTORIA

Yo, Lessly Jane Cervantes Tábara, C.I. 0803215227 declaro ser la autora del presente Artículo de Investigación Tema, "Neuromarketing: El Poder Sensorial en la Elección del envase y su perfume"

La responsabilidad del contenido de este trabajo de Graduación me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual del mismo a la “UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL”.

Reglamento de Graduación de la (UTEG)

Esmeraldas, septiembre de 2024.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Lessly Jane Cervantes Tábara', written over a horizontal line.

“Neuromarketing: El Poder Sensorial en la Elección del envase y su perfume”

Lessly Jane Cervantes Tábara

lesslycervantes2002@gmail.com

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo principal determinar cómo la aplicación del neuromarketing en el diseño de envases de perfumes influye en la decisión de compra de los consumidores, poniendo énfasis en el análisis de los estímulos sensoriales visuales. A través de un estudio cuasi-experimental de enfoque mixto, se exploró la relación entre las características visuales de los envases (color, forma, textura) y la percepción de calidad del producto. Mediante la observación y la aplicación de encuestas a una muestra de consumidores entre 18 y 40 años, se recolectaron datos tanto cuantitativos como cualitativos. Los resultados obtenidos revelaron una fuerte correlación entre el diseño del envase y la elección del consumidor. Los estímulos visuales, en particular el color y la forma, ejercen una influencia significativa en las emociones y los comportamientos de compra, superando incluso el factor olfativo en muchas ocasiones. Esto sugiere que las empresas pueden aprovechar el neuromarketing para diseñar envases más atractivos y persuasivos, fomentando así la preferencia de marca y aumentando las ventas. En conclusión, el estudio confirma la hipótesis inicial de que el neuromarketing, al manipular los estímulos sensoriales, puede influir directamente en las decisiones de compra de los consumidores de perfumes. Los resultados obtenidos tienen implicaciones importantes para la industria de la perfumería, destacando la relevancia del diseño visual en la construcción de marcas exitosas.

Palabras clave: neuromarketing, diseño de envases, perfumes, estímulos sensoriales, decisión de compra.

INTRODUCCIÓN

En la era del marketing sensorial, donde los consumidores buscan experiencias cada vez más inmersivas y personalizadas. El diseño de envases ha evolucionado más allá de ser simplemente un contenedor. En el competitivo mundo de la perfumería, donde la fragancia en sí misma puede ser similar entre diversas marcas El envase se ha convertido en un arma estratégica para captar la atención del consumidor y diferenciarse de la competencia. La era digital ha destacado algunas connotaciones que relata Llamas en el Centro de Estudios en Diseño y Comunicación (2013) que el conjunto las nuevas tecnologías constituirían un campo para el estudio y el análisis necesario para la actualización creativa, la selección y aplicación de nuevos criterios en la producción y creación del diseño y las comunicaciones.

El neuromarketing, una disciplina que combina la neurociencia y el marketing, ha arrojado luz sobre los procesos cognitivos y emocionales que subyacen a las decisiones de compra. Según Garcillán López (2015) señala que el multisensorialismo busca la diferenciación, creando experiencias a través de la vista, el oído, el gusto, el tacto y el olfato; asociándolas a un producto. Al estudiar las respuestas del cerebro a diferentes estímulos, los neuromarketeros han descubierto que nuestros sentidos juegan un papel fundamental en la formación de nuestras preferencias y en la construcción de nuestras percepciones sobre un producto.

En el caso de los perfumes, Yanes (2019) indica que al ser un sector muy versátil tienen una amplia gama desde los más económicos hasta otros considerados de lujo, el envase es el

primer contacto físico que el consumidor tiene con el producto. A través de sus características visuales, táctiles y olfativas, el envase transmite una serie de señales subconscientes que influyen en la evaluación del perfume y en la decisión de compra. Sin embargo, a pesar de la importancia de estos estímulos sensoriales, existe una brecha significativa en la comprensión de cómo interactúan con los procesos cognitivos del consumidor y cómo pueden ser utilizados de manera estratégica para maximizar el impacto de una marca. Ramírez (2021) destaca mucho las artes gráficas gracias al crecimiento que llegan a tener las empresas, esto debido a su buen diseño e imagen las identifican de otras marcas.

De acuerdo a lo expuesto dentro del planteamiento de la problemática partimos con la elaboración de la pregunta de investigación ¿Cómo pueden los principios del neuromarketing aplicados al diseño de envases de perfumes influir en la elección del producto respecto al consumidor?, para poder responder este cuestionamiento se plantea como objetivo general determinar como la aplicación del neuromarketing en el diseño de envases de perfumes influye en la elección del producto al consumidor, a través del análisis de estímulos sensoriales. Para llevar a cabo con este objetivo general se redactaron los siguientes objetivos específicos, investigar la relación entre los estímulos sensoriales y la percepción del consumidor sobre la calidad del perfume y analizar cómo diferentes elementos del diseño de envases influyen en las emociones y comportamientos de compra del consumidor.

MARCO TEÓRICO

Antecedentes

Sánchez Moreno, V, (2022). “Diseño estructural y gráfico de un envase y su packaging para un perfume”.

Sánchez realiza un estudio a una marca en específico, haciendo una reestructuración de diseño, costo de la realización del diseño del producto hablando del perfume. Ante ello realiza una investigación de acuerdo al diseño o forma de cada envase de perfume, donde recalca la magnitud de diseños que hay y la variabilidad de los mismo caracterizándolos, en su caso los dividió en maximalista y minimalistas.

Tras realizar la clasificación, se puede observar que hay un mayor número de envases con un diseño estructural maximalista o recargado. Es más habitual encontrar este tipo de envases ya que los diseñadores buscan atraer al consumidor con un frasco diferente y llamativo. (Sánchez Moreno, V, 2022, p.30)

A pesar de que su estudio lo realiza en base a la creación para un nuevo diseño direccionado a lo minimalista, y cumple sus objetivos en propuesta de diseño, no muestra como el poder sensorial influye en la creación del diseño de un envase de perfume influye de manera psicológica, haciéndola propia y convirtiéndola en una imagen que desea transmitir el cliente.

García Plaza, M. (2023). “Fragancia y arte: Diseño de una línea de envases para perfumería basada en el Arte Povera y la estética de las ninfas griegas”.

Este tipo de artículos son relevantes para mi investigación debido a su enfoque en la creación de diseños, es por ello que al que Sánchez, García Plaza también realiza un diseño de envase perfume sin embargo este inspirado en las ninfas griegas con un diseño más contemporáneo pero minimalista destaca lo siguiente dentro de sus investigaciones respecto a un análisis de formas de perfumes hablando igual de dos categorías, maximalismo y minimalismo;

Los envases de estructura maximalista se basan en el lenguaje del exceso, de la extravagancia y suelen relacionarse con el uso de formas curvas, abstractas y colores vivos...Por otro lado, los envases que presentan una estructura minimalista se caracterizan por formas sobrias y sencillas. Además, suelen ligarse a colores neutros y clásicos, los cuales brindan una apariencia seria y elegante. (García Plaza, 2023, p.51)

En relación a lo mencionado por García y su análisis entre la fragancia y el arte es importante destacar que su estudio a pesar de dirigirse con la realización de un diseño nuevo de perfume abordó un tema crucial en mi investigación porque con ello poder completar su investigación y direccionarla a mi campo o sector señalado en mi ciudad donde la tasa de habitante varía y las ideologías del cliente son otras, a pesar de que proyecto no toca el lado del neuromarketing en su investigación es lo que pretendo realizar desde un campo diferente con puntos de vistas diferentes.

Puerto, L. V. (2023). “Evocando memorias: Diseño de experiencia sensorial inmersiva a partir del marketing sensorial” (la psicología del perfume).

El proyecto realizado por Puerto Valentina tuvo su hincapié en un centro comercial y la reestructuración visual de ese almacén de perfumes. Donde ella aplicaba la psicología como algo fundamental para poder llegar a tener mayores vistas en el almacén. Puerto en este caso plantea rediseñar su visual marketing “Lo que se desea lograr es crear un ambiente visual, atractivo, que comunique los valores de la marca y motive a la interacción entre los consumidores y la misma” (p. 22). En este caso lo tomo como punto de referencia ya que habla sobre el visual y la importancia que conlleva un ambiente atractivo para el cliente aumentando visibilidad a la marca es por ello que grandes marcas de Perfumería destacan debido al visual marketing – neuromarketing que llegan a implementar en sus estrategias de mercado, ciertamente el ambiente de un local transporta, transmite y evoca satisfacción.

A pesar de que su proyecto fue realizar una reestructuración en la parte visual de un local dentro de un centro comercial, no amplía sobre cómo el diseño de un producto influye en la reestructuración que realizó. Aunque en mi caso no toco la visibilidad que puede tener un local, sí pretendo anclarlo como parte fundamental de la visual que destacan el diseño de un perfume, dándole protagonismo al cliente siendo este atraído de manera psicológica tanto por color, diseño, y forma que lleva el perfume a la parte olfativa del mismo.

Estudios recientes

Neuromarketing

El neuromarketing es una disciplina que aplica conocimientos de neurociencia al marketing para comprender cómo los consumidores toman decisiones. Se investiga cómo el cerebro responde a los estímulos de marketing y cómo estos pueden ser optimizados para influir en la conducta del consumidor. Prieto Ortega, H. (2021) “El neuromarketing ayuda a medir diferentes niveles de emociones, de atención o enfoque, y de memoria, adicionalmente se encarga del estudio del sistema nervioso.” (p.6)

Es de esta manera que podemos comprender como la neurociencia a podido ser un factor fundamental en la creación del diseño de un envase de perfume, considerando que nuestro cerebro siempre tendrá una reacción positiva y estimulada frente a cosas que nos gusta. Esta es una técnica siempre utilizada por las grandes marcas para lograr su posicionamiento y renombre por la exclusividad en diseños de calidad. Por otro lado, también tenemos a Cimadevilla que comenta lo siguiente,

El neuromarketing es un tipo de investigación de mercado cualitativa que, apoyada en mediciones realizadas con dispositivos de neurotecnología y otras herramientas, permiten evaluar procesos emocionales y reacciones cerebrales, valorando de esta manera el impacto y eficacia de los estímulos de marketing y completando el alcance de las tradicionales técnicas de investigación de mercados. (Cimadevilla Gómez, M. 2021. p.29)

Si nos basamos en como actualmente los datos relevados por la neurociencia han podido revelar como actúa nuestro cerebro frente a cosas que nos llama la atención, nos gustan o apasionan. Es por ello que estos estudios han sido relevantes para la producción y realización de diseños estratégicamente para su comercialización y aceptación en el mercado.

Figura 1

Estrategias de mercado



Fuente: (Blanco Castro, M, 2023)

Lo que muestra Castro en la imagen parte de cómo es de suma importancia anclar un producto a nuestras emociones, es por ello que el neuromarketing se centra en la realización de estrategias de mercado partiendo desde las emociones que queremos transmitir al cliente con el diseño final de un perfume. Esas emociones activadas en nuestro cerebro provocaran placer y liberaran serotonina.

Según Prieto Ortega, H. (2021) “El neuromarketing depende y necesita de herramientas y/o equipos que permitan observar y conocer las reacciones de los consumidores a la hora de ver un anuncio publicitario o un nuevo empaque en su producto predilecto.” (p.7). La implementación de estas estrategias en el campo de la belleza y perfumería toman tal relevancia justo hasta por qué tipos de modelos o actores realizan la publicidad para sus perfumes asociándolos a la atracción o fanatismo por alguna celebridad, es por ello que al igual la

categorización por alguna fragancia en específico de perfumes toma relevancia en su diseño, por ejemplo si la fragancia es floral nuestro cerebro asocia que el diseño de ese perfume será con algún distintivo allegado con flores o colores que lo relacionen.

Estímulos Sensoriales y Percepción del Cliente

Llanos P. (2019) “El cliente no solo compra recibe toda clase de estímulos sensoriales.” (p.57). La relevancia e importancia de comprender esto ayuda a construir mejores diseños para la estimulación del cliente y este puede hacer propio el producto o en este caso perfume que desea adquirir. Fernández (2022) destaca que la importancia de los colores juega un papel importante al momento de adquirir un perfume, siendo el color relevante con el envase.

Según Cuesta en la revista *International Review of Management and Marketing* (2020) “El estudio demostró que, las mujeres entran más en detalle a la hora de adquirir un producto que los hombres, que solo prestan atención a las características básicas del producto.” (p.63)

El estudio realizado por la revista muestra que los olores y colores pueden afectar la decisión de compra, sugiriendo que un envase atractivo y un aroma agradable pueden aumentar la probabilidad de que un perfume sea elegido.

De acuerdo con Macarena Somoza (2022) “En este campo, el Neuromarketing se centra en los estímulos visuales que más atraen al consumidor como pueden ser la luz, el color la imagen o el diseño aplicado a un producto específico o incluso a un espacio de venta.” (p.24). Así como los factores antes mencionados son importantes y estimulantes para la percepción del cliente de manera visual, somos conscientes que un lugar bien ambientado suma una mayor aceptación en el consumidor para adquirir un producto, ese valor adicional lograra que el producto con un excelente diseño pueda ser bien recibido por el cliente.

La exclusividad que puede brindar un producto a su cliente siempre será relevante para el tipo de nicho de mercado que se proponga la marca a dirigirse, Silberstein (2023) habla respecto a ello “Los Perfumes de nicho a menudo se dirigen a una base de Clientes más exigente y exclusiva, lo que se refleja en sus canales de distribución limitados. A menudo tienen un precio más alto que los Perfumes comerciales” (p.27)

Elaboración del Diseño y Envase del Perfume

El diseño como mencionan Galeazzi, C., & Ungaro (2019) de envases de perfume siempre ha sido de referencia a los estilos artísticos ya sean cercanos temporalmente o no y ayudan a definir el tipo de comprador del producto, esto puede evocar emociones y conducir a comportamientos de compra específicos, exploran cómo elementos visuales, incluyendo la proporción áurea, pueden impactar en las conductas de compra. López Bermudo menciona lo siguiente:

Al comienzo de este campo, se le dio suma importancia al sentido de la vista, se pensaba que la percepción visual lo era todo a la hora de captar la atención de los consumidores. Así, surgieron las primeras estrategias visuales en los años 50, concretamente en el año 1950, se comenzaron a usar carteles y posters visualmente atractivos, así como logos con colores llamativos. (López Bermudo, 2021, p.14)

Ampliándolo al diseño de un perfume podemos confirmar que siempre será relevante la realización adecuada del diseño del envase del producto, es muy importante comprender como visualmente funciona nuestro cerebro, dándole mayor credibilidad a un producto en este caso al perfume por su estética antes de este ser probado, es también muy cierto que habrá quienes asocien más lo visual junto al olfato y otros que solo darán relevancia al olfato. Confirmando lo anterior por más beneficios que lleve el producto este perderá credibilidad si no posee visualmente un diseño llamativo. Valero (2017) lo confirmó cuando mencionó como se engloba el diseño de envases, convirtiéndola en una gran piedra angular que sin ella el mundo del diseño gráfico no crecería afectando por tanto a las empresas.

Cuando queremos resaltar el diseño de muchos perfumes contemporáneos presentes en la actualidad podemos constatar lo siguiente,

Las formas son tan variadas como las marcas y evocan la talla de una piedra preciosa, una estrella, un lazo, una flor u otro elemento vegetal, un motivo anatómico humano o animal, etc. Los tapones raramente son de vidrio, excepto en perfumes y extractos muy selectos y exclusivos. Sin embargo, frecuentemente pretenden imitar el vidrio o bien el aspecto pulido y reflectante de los metales, y están fabricados en materiales poliméricos con ornamentaciones de tejidos e imitaciones de piel o cuero, etc. (Villegas-Broncano M. Á. y Pinilla-Gisbert A. 2022 p.14)

Su estilo reconoce como estas características son aplicadas aún en diseños de la actualidad, siendo símbolos destacables en cada perfume, es inevitable reconocer como el diseño de un perfume toma más valor cuando su diseño es hecho en vidrio, dándole más carácter.

Tener en cuenta que, si de por medio la industria de la perfumería es amplia en sus olores y en muchas ocasiones parecidas, su distintivo más fuerte siempre será su diseño o packaging, Horcajo (2019) menciona lo siguiente, “las marcas fue el *packaging*, con el objetivo de diferenciarse e identificarse entre mercancías. Se habla que fue un paso decisivo a la hora de crear el sistema económico actual.” (p.6)

METODOLOGÍA

Para el desarrollo de esta investigación sobre la aplicación del neuromarketing y los estímulos sensoriales en el diseño de perfumes se llevó a cabo un estudio cuasi-experimental de enfoque mixto y alcance correlacional yendo de la mano con metodologías de deducción e inducción donde se generaron hipótesis y conclusiones de los datos obtenidos. Mediante la observación y encuestas, se analizó la relación entre los estímulos sensoriales (visuales) y la percepción del consumidor sobre la calidad del perfume. Se seleccionó una muestra de consumidores de perfumes con un rango de entre 18-40 años, en medio de la encuesta se expusieron diferentes imágenes de diseños de envases con sus respectivos nombres de marca.

Los datos obtenidos fueron analizados cuantitativamente y cualitativamente donde con preguntas abiertas y de selección se consideraron para identificar los patrones en la elección del producto y relacionarlos con las características del envase, este estudio permitirá comprender cómo elementos como el color, la forma y la textura influyen en las emociones y comportamientos de compra, yendo más allá del lado olfativo del consumidor, proporcionando valiosos insights para el diseño de envases más efectivos.

RESULTADOS

De acuerdo a los objetivos planteados la presente encuesta, realizada en Google Formulario destaca una población de 41 encuestados la que arrojaran como resultado la confirmación de la hipótesis planteada que el neuromarketing si influye de manera objetiva en la decisión de compra del consumidor para conocer la importancia del diseño de envases de perfumes y su influencia sensorial por medio de lo visual. La siguiente tabla mostrará el total de alcance que se obtuvo para la encuesta dentro de un corto periodo de tiempo.

Tabla 1

Variable realizada de acuerdo a la edad a personas consumidoras de perfumes.

Rango de edades	Número de personas encuestadas	Porcentaje de la muestra
18 a 25	17	41,50%
25 a 30	1	2,40%
30 a mas	23	56, 5%
Total, de encuestados	41	100%

Nota. *Datos tomados de la población encuestada por medio de la herramienta Google Formulario

A continuación, se darán a conocer por medio de las tablas y figuras las respuestas tanto cualitativas como cuantitativas que se tuvo en la encuesta a la población antes presentada.

Tabla 2

Respuestas textualmente de los encuestados de 18 a 25 años de edad

¿Considera usted relevante que el diseño del envase de un perfume sea visualmente atractivo? ¿Por qué?	
Si	No

<p>Si, ya que el que sea bien presentado da a entender que es un perfume de calidad y también atraería más la atención</p> <p>Si, porque lo primero que llama la atención es como se ve</p> <p>Sí, porque para mí algo debe ser visualmente lindo si no, no llama mi atención</p> <p>Si, porque llama la atención y se puede ejecutar la venta del producto</p> <p>Si, porque así atrae más la atención de las personas y van a querer probarlo</p> <p>Si porque llama la atención</p> <p>Si, porque la primera impresión cuenta</p> <p>Si, porque al simple hecho de que como consumidora me llame la atención el envase va a hacer que me dé curiosidad saber cuál es el olor, lo contrario de un envase que no sea llamativo.</p> <p>Considero que, si ya que es lo primero que se llega a ver de un perfume su envase, en cómo está diseñado para el público</p>	<p>No mucho, porque algunos suelen comprar las imitaciones que vienen en envases súper diferentes al original. Sin embargo, tienen el mismo olor que la original y eso es lo que una persona busca.</p>
--	---

Si, porque al llamarme la atención, lo busco con mayor interés	
Si, porque siempre lo que atrae es lo q se ve al principio	
Si, es el primer aspecto que ve el cliente	
Si	
Si porque si	
Si, porque puede formar parte de una decoración.	
Total	16
	1

Dentro de las primeras preguntas que se abordaron de manera abierta en la encuesta fue que, si para cada uno de los encuestados era relevante que el diseño del envase de un perfume sea visualmente atractivo, a lo que tuvo una gran aceptación, confirmando cada uno de ellos las razones del porqué si era que importante. Pero tomando en cuenta los rangos de edades con los que se trabajo se pudo conocer que dentro del rango de edad de 18 a 25 años solo el 1% estuvo en desacuerdo, ya que consideraba que un envase o el diseño del mismo no lo era todo. A pesar de ello los encuestados dentro del mismo rango de edad que sí estuvieron de acuerdo con la importancia del diseño del envase en los perfumes comentaron textual lo siguiente, considero que sí, ya que es lo primero que se llega a ver de un perfume su envase, en cómo está diseñado para el público.

Tabla 3

Respuestas textualmente de los encuestados de 30 a más años de edad

<p>¿Considera usted relevante que el diseño del envase de un perfume sea visualmente atractivo? ¿Por qué?</p>	
Si	No
Si, porque el diseño y el atractivo que el envase tenga produce un efecto positivo o negativo en la decisión de compra.	No
Si tiene que ser relevante ya que la primera impresión cuenta muchísimo para los consumidores	No, porque lo que me interesa es la esencia.
Si porque a toda mujer le gusta tener un envase bonito y que sea un perfume que perdure su fragancia	La publicidad es lo que atrae...y eso genera ventas
Sí, porque lo primero que hacemos es observar	No, lo importante es el olor
Si, ya que de esa manera llama la atención visualmente	No
La presenta llama al buen gusto	
Si esa la presentación del perfume	
Si, para llamarnos la atención.	
Si, Porque, el diseño de un frasco de perfume debe ser llamativo a mi gusto.	

¡Sí, denota algo sofisticado y da target!	
Siempre nos dejamos llevar por lo que vemos	
Por supuesto, porque el gusto entra por los ojos	
Porque causa un impacto visual a primera vista	
Sí	
Elegancia, personalidad	
Si porque eso llama la atención	
Si por su forma	
Sí, por su exclusividad	
Total	18
	5

Para los encuestados del rango de edad de 30 a más años, siendo este grupo significativo ya que ocupa más del 50% de la muestra, solo el 5% consideró que para ellos no era relevante el diseño de perfume, ya que su postura se centraba en el lado olfativo más que el visual. Siendo este un grupo que por su edad su decisión es más objetiva, igual consideraron en su mayoría relevante el diseño del perfume, donde textualmente uno de los encuestados comentó, que sí, porque el diseño y el atractivo que el envase tenga produce un efecto positivo o negativo en la decisión de compra.

Tabla 4

Respuestas textualmente de los encuestados de 25 a 30 años de edad

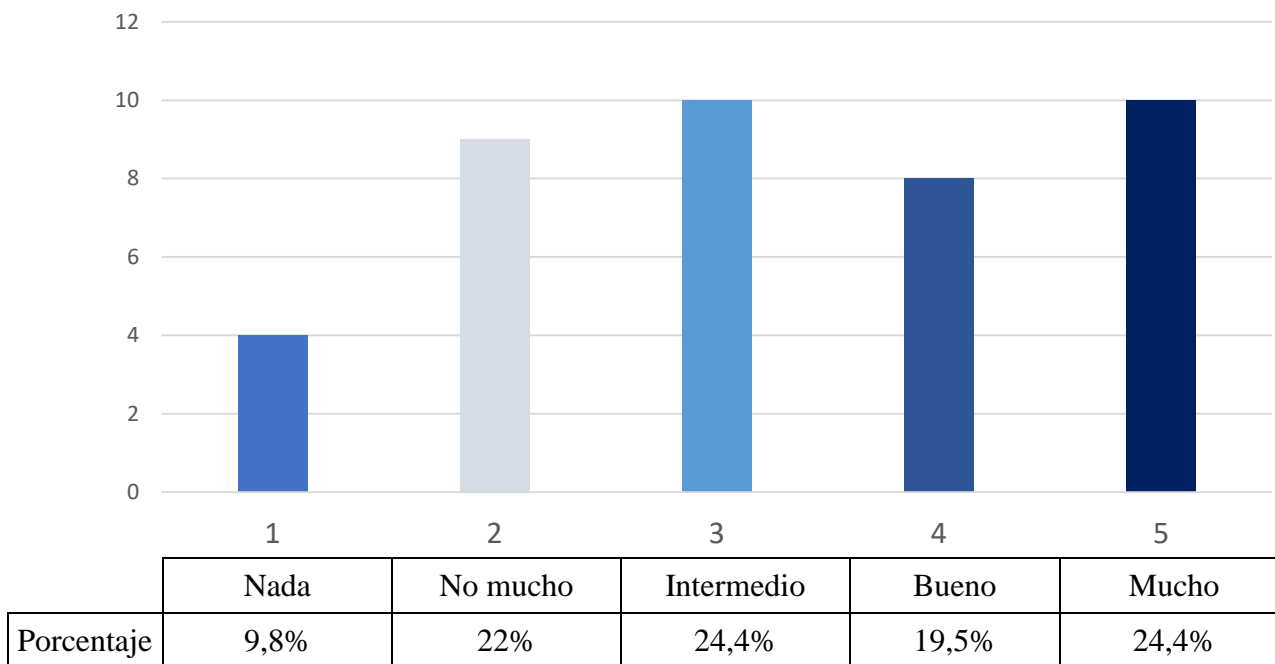
¿Considera usted relevante que el diseño del envase de un perfume sea visualmente atractivo? ¿Por qué?	
Si	No
Si, es la primera impresión del usuario y opino que un envase novedoso y llamativo asegura la venta del mismo	
Total	1

Considerando que el grupo de muestra más pequeño, pero significativo fue de entre 25 a 30 años aportando solo el 2,4% de la encuesta, este estuvo en su totalidad de acuerdo con la pregunta realizada expresando abiertamente lo siguiente, sí, ya que es la primera impresión del usuario y opino que un envase novedoso y llamativo asegura la venta del mismo.

Para la siguiente pregunta de esta investigación se realizó una escala de medición donde el objeto de estudio fue el diseño del frasco del perfume Fame de la marca Rabanne en el cual se estableció que 1 sería nada y 5 mucho. Esta escala permitió conocer el nivel de interés de los encuestados respecto a un solo diseño de perfume, tomando en cuenta que el mismo consistía resaltaba un diseño maximalista.

Figura 2

Percepción individual de gusto en el diseño del perfume Fame de la marca Rabanne

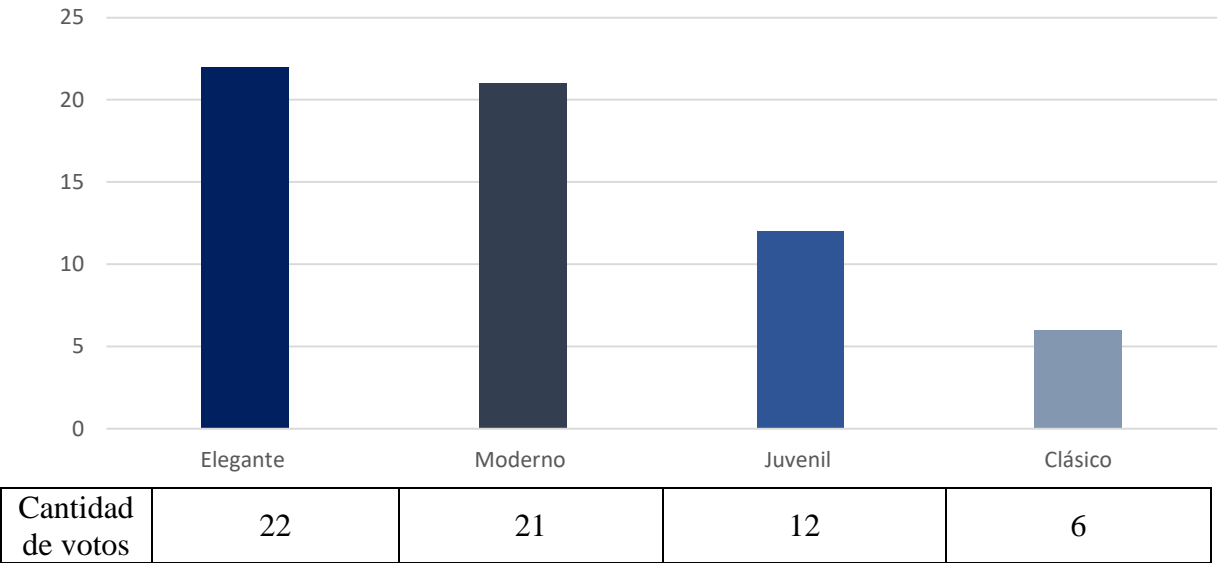


Los resultados refuerzan la idea de que el diseño del envase es un factor crucial en la percepción de los consumidores, la grafica presentada muestra una distribución bastante uniforme de la preferencia de los encuestados a pesar de que se divide de un gusto intermedio a uno totalmente satisfactorio siendo los más paralelos en los resultados, mientras que la población encuestada con los resultados más bajos contribuye a un mínimo porcentaje de la población encuestada, lo que sugiere que el diseño no generó rechazo entre los consumidores.

Lo que podemos concluir es que existe una correcta implicación del neuromarketing en el diseño de este envase, elementos como el color dorado, los relieves que figuran en su envase y el diseño en general inspirado en los legendarios códigos de la alta costura de Rabanne y su emblemático vestido de cota de malla.

Para la siguiente pregunta de esta encuesta se tomo en consideración el punto de vista descriptivo de los encuestados, esto al visualizar la imagen del perfume Jean Paul Gaultier, y como ellos llegaban a percibir el frasco de perfume, atribuyendo 4 adjetivos para que los encuestados pudieran elegir de acuerdo a como ellos lo asociaron.

Figura 3
Muestra con los adjetivos que más asociaron con el diseño del envase del perfume



En los resultados se indican como los adjetivos elegante y moderno obtuvieron la mayor cantidad de votos, lo que sugiere que el diseño del envase transmite una sensación de sofisticación y contemporaneidad. Mientras tanto un porcentaje considerable de los encuestados asoció el diseño con el adjetivo juvenil, lo que indica que el envase también tiene un atractivo para un público más joven, por consiguiente, como se observa en la gráfica el adjetivo clásico obtuvo menor cantidad de votos, lo que sugiere que el diseño se aleja de un estilo tradicional y se inclina hacia tendencias más actuales.

Tabla 5

Respuestas de las características que más llamaron la atención de los encuestados

Describe las cualidades que más te llaman la atención de este frasco de perfume (color, diseño, forma)	
Respuesta corta	Respuesta larga
Clásico	Elegante, clásico, y minimalista, me gusta el color mate y la etiqueta dorada que resalta en el envase.
Elegante	Parece de aroma potente y elegante
Color	El relieve se ve muy bien, le cambiaría la forma de la tapa
Diseño	Me llama la atención la forma y el color del envase
La forma	Solo los colores y la forma de las líneas
El color	Me gusta que el frasco sea minimalista, su color es muy elegante aún más con las franjas doradas
Poco	Para hombre será porque para mujer muy serio
Color y diseño	Pareciera un perfume para hombre por los colores
Color	La combinación de colores, como está diseñado y la forma que tiene.
Color	Me gusta que se ve grande refrescante
El color	El color por lo llamativo del dorado, el diseño me gusta por lo que resalta se elegancia varonil, su forma porque es masculino.
Diseño	El color es muy elegante y la combinación con el dorado es muy linda, el diseño es muy sutil y clásico

Negro		El diseño del envase, porque demanda más tiempo en la elaboración
Color		Me llama la atención el color, ya que no se ven muchos envases de perfumes negros, entre matizado y satinado; la forma y el diseño me parecen básicos.
Color		En lo personal siempre me llama la atención el olor
Color		El color negro es clásico y se ve bien, en cuanto a diseño no tiene mucho q mostrar eso quita atractivo y por forma es una forma q no me llama la atención
Color		Los adornos dorados
		Diseño y la combinación de color
		La textura que tiene el frasco y los detalles dorados que lo hace elegante
		Color negro y la forma.
		Combinación de colores, presentación, entorno.
		Color negro con dorado, diseño moderno con forma ovalada.
		Me llama mucho la atención la combinación de colores ya que el negro demuestra la elegancia y el dorado riqueza mostrando así el envase del perfume moderno y clásico.
		El diseño llama mucho mi atención.
Total	17	24

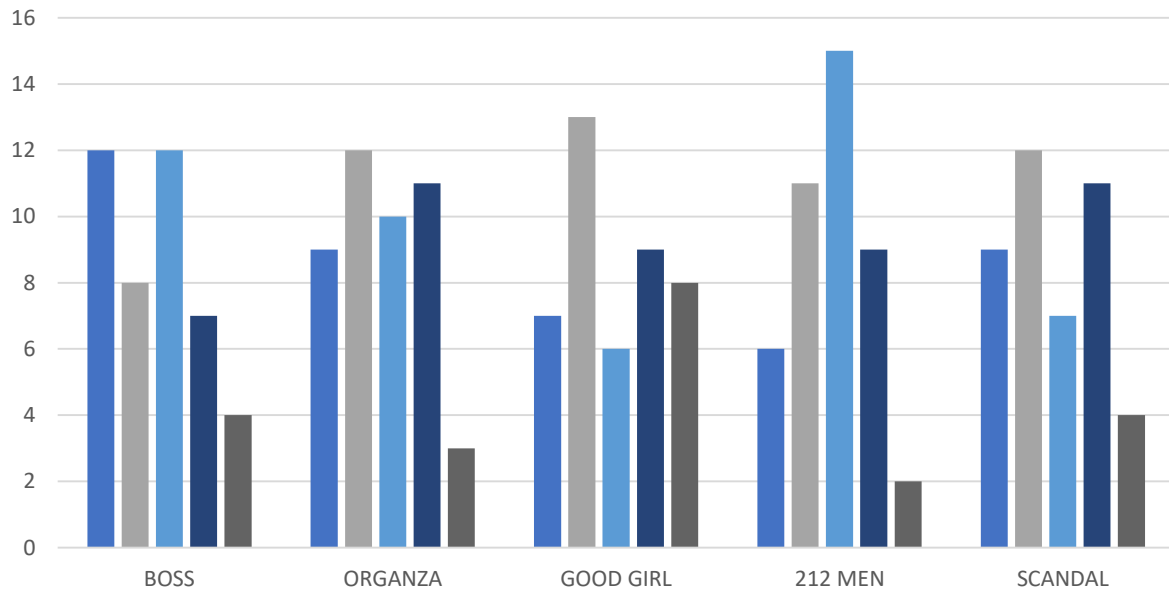
En medio de esta pregunta se quiso conocer de manera detallada la opinión de los encuestados para que describieran a detalle las cualidades que más les llamaba la atención del frasco de perfume Black Orchid Eau de Parfum de Tom Ford, basándonos en las respuestas proporcionadas, se pudieron identificar los siguientes aspectos que más llamaron la atención de los encuestados. Primera dominante la variedad de colores, se mencionó colores como el negro y el dorado, la originalidad algunos encuestados destacaron la originalidad de los colores utilizados, como el negro con un acabado satinado, incluso asociaron con géneros al color negro del envase con masculinidad.

Segunda dominante fue el diseño donde muchos encuestados dentro de la muestra destacaron que el diseño aportaba elegancia y sofisticación al frasco, además resaltaron que el diseño requería más tiempo de elaboración, sugiriendo así su originalidad y apreciación por los detalles. Por último, hubo algunos comentarios que el perfume tenía un aspecto muy serio para ser de mujer, lo que da a entender que siempre nuestro cerebro relacionara cosas, formas, colores y diseños con un género, lo que es significativo para segmentarlos dentro del mercado.

Podemos constatar la relación entre los estímulos sensoriales y la percepción de los encuestados con diferentes elementos del perfume, como el color siendo un factor clave evocando así emociones y asociándolo con diferentes características, los consumidores valoran los diseños que son únicos y que transmiten una sensación de calidad. La forma del frasco puede contribuir a la identidad visual de la marca y a su posicionamiento en el mercado, es por ello que dentro del marketing es una pieza clave.

Figura 4

Análisis de la gráfica de preferencias de envases de perfume



No me gusta	12	9	7	6	9
Ni me gusta ni me disgusta	8	12	13	11	12
Me gusta un poco	12	10	6	15	7
Me gusta	7	11	9	9	11
Me gusta mucho	4	3	8	2	4

La grafica presenta una comparación de la preferencia de los consumidores hacia diferentes envases de perfumes, codificados como Boss, Organza, Good Girl, 212 Men y Scandal. Cada envase ha sido evaluado en una escala del 1 al 5, donde 1 representa el menor gusto y 5 el mayor. Los medimos por rango de edades y su gran aceptación por edad, a los de 18 a 25 años de edad el perfume 212 Men siendo los que menos les gusta son los perfumes Scandal y dividiendo en dos grupos están con un poco sin importancia al perfume Good Girl y a su vez quienes lo escogieron como el perfume que les gusta.

Para los del rango de edad de 30 a más años Boss fue el que menos les agrado, siendo Scandal, Organza y Good Girl su posicionamiento a los que les gusta y quedándose 212 Men en el tercer rango como el que les gusto un poco. Por ultimo el de rango de 25 a 30 años como principal Boss.

Las preferencias en cuanto al diseño de envases de perfume están fuertemente influenciadas por la generación a la que pertenece el consumidor. Los jóvenes buscan diseños innovadores y atrevidos, mientras que las personas mayores valoran diseños más clásicos y elegantes. La marca asociada al perfume también juega un papel importante en la percepción del consumidor. Marcas como 212 y Scandal parecen tener una fuerte asociación con ciertos grupos de edad. Los resultados de esta pregunta muestran que las preferencias de los consumidores en cuanto al diseño de envases de perfume están altamente segmentadas por edad. Al comprender estos patrones, las marcas pueden desarrollar estrategias de marketing más efectivas y aumentar sus ventas.

Tabla 6

Análisis de preferencia entre dos perfumes con diseños muy marcados

¿Cuál de estas dos imágenes son atractivas en tu decisión de compra? ¿Por qué?	
Moschino Toy Boy	1 Million
La izquierda, me llama la atención el envase del perfume	Me gusta 1 millón por ser elegante, varonil, y siento que me da status.
Me gusta el Moschino porque me parece atractivo e ingenioso su frasco con la	El del lado derecho, hace parecer que es un perfume más premium y único, a

forma de un oso de peluche y aún más que sea de color negro	pesar del diseño simple da esa sensación y por eso sería mi compra
Ambas son atractivas, pero me llama más la atención el primero por su estilo poco usual	el aroma del one million es espectacular y su envase es espectacular el otro es un osito nomas
El perfume negro por su forma	1 Million
Moschino toy boy, se ve bien y más práctico a la hora de cocarselo	El dorado es mejor
El MOSCHINO, porque tiene forma de osito	1 millon, porque es clásico
Moschino....me encanta su diseño.... totalmente original	La segunda me parece mejor segun mi edad
El del osito me parece tierno	Million me gusta por el dorado
El Moschino, porque su envase es llamativo.	La segunda
La primera siento que quedaría bien en una decoración juvenil de una habitación	¹ Million
Negro, me gusta	Aunque no me gusta el perfume como tal, la presentación del One Million me parece muy original desde que salió y lo tuve.
Llama más la atención el perfume de Moschino, pero por gustos personales prefiero el envase de Paco Rabanne, más elegante y sencillo, el otro estaría mejor para un perfume infantil.	Million. Tiene el aspecto a un lingote de oro

Me gusta mucho los dos, pero me llama más la atención el envase de Moschino toy boy ya que se me hace tierno el diseño del oso.	1 million porque me llama mucho la forma, diseño, el color y su aroma es bastante agradable.
El color	La segunda, porque es un perfume que me gusta
El primero	El 1Millon
El negro se ve más atractivo a primera vista	El dorado por la forma y brillo del mismo
El Moschino por su diseño de osito	Million
El izquierdo, quizás más por el color y me sugiere que el aroma será algo dulce y su diseño es divertido pero serio a la vez	1 million, porque dorado
Moschino	ONE million por su presentación
	One million porque se su aroma
	2
	Million de Paco Ravani por diseño.
Total	19
	22

El diseño de ambos perfumes tenía un contraste muy marcado, es por ello que esta pregunta opto por incluir dos diseños de perfumes, uno minimalista representado por el 1 Million y uno maximalista representado por Moschino de Toy Boy brindando una experiencia personal a cada usuario con el producto.

Las características que mas asociaron los encuestados con el perfume 1 Million era su deslumbrante color dorado y forma de lingote de oro siendo original y atractivo, además consideraron que el diseño les transmitía una sensación de lujo y exclusividad, algunos encuestados mencionaron haber tenido una experiencia positiva con este perfume en el pasado.

Mientras que con el perfume Moschino lo categorizaron como un perfume infantil debido al diseño menos convencional que tenia haciendo alusión a un oso de peluche considerado menos elegante, pero curiosamente atraído por otros. Por ello este no era considerado como un artículo de lujo, pero sí como uno de colección por ser poco convencional. Los consumidores prestan atención al diseño del envase y lo consideran un elemento importante al tomar una decisión de compra, podemos ver como la elección de diseños para una marca siempre va a ser relevante en el mercado generando un mayor recuerdo de la marca. Las marcas que invierten en diseños atractivos y originales tienen más probabilidades de captar la atención de los consumidores y generar ventas.

CONCLUSIÓN

Una vez realizada la recopilación y tabulación de los datos y revisando minuciosamente cada uno de los resultados puedo de manera objetiva confirmar que mi planteamiento inicial con respecto al neuromarketing en el uso del campo sensorial afecta de manera directa o indirecta en la decisión de compra del consumidor final, con respecto a la tabulación de los datos ha sido muy relevante que dentro de esta pequeña pero significativa muestra se corrobora que la mayoría de personas somos influenciadas por el aspecto de diseño de un envase, su color y forma. Muchos prefieren no dejarse llevar por una imagen, pero en el mundo que vivimos

actualmente es casi imposible, la tecnología a avanzado tanto que hasta nuestras compras realizadas en línea son mayormente impulsadas por nuestro sentido visual.

Vemos que el 80% de la población encuestada arrojó como resultado una influencia directa en la decisión de compra según su envase, su forma, diseño, color y no específicamente en el aroma o el tacto, de ahí que las grandes empresas nacionales e internacionales han abierto plataformas en línea donde el consumidor solo puede ver el producto, de ahí la célebre frase, que una imagen vale más que mil palabras. Y yo le aumentaría que una imagen vende más que mil palabras.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Blanco Castro, M. (2023). *La influencia del arte en la publicidad de los perfumes* [UNIVERSIDAD DE VALLADOLID FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/61774>

Cimadevilla Gómez, M. (2021). *El neuromarketing como estrategia para entender la mente del consumidor en el proceso de compra = Neuromarketing as a strategy to understand consumer's mind the purchase process*. Universidad de León.

Cuesta, F., Paidá, G., & Buele, I. (2020). Influencia de los estímulos sensoriales olfativos y visuales en la decisión de compra de perfumes. *Revista Internacional de Gestión y Marketing*, 10(1), 63–71. Recuperado de <https://www.econjournals.com/index.php/irmm/article/view/8963>

de Garcillán López-Rúa, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, 31(2), 463–478. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045568027>

Fernández Huertas, M. (2022). *Análisis de los componentes que influyen en la decisión de compra de un perfume*.

Galeazzi, C., & Ungaro, P. M. (2019). Lo que huele bien es bueno “y sexy, y atrevido, y natural, y alegre, y hermoso, y feliz.”. In *IV Jornadas Estudiantiles de Investigación en Disciplinas Artísticas y Proyectuales (JEIDAP)*(La Plata, 22 y 23 de agosto de 2019).

García Plaza, M. (2023). *Fragancia y arte: Diseño de una línea de envases para perfumería basado en el Arte Povera y la estética de las ninfas griegas*. Universitat Politècnica de València. <http://hdl.handle.net/10251/195638>

Horcajo Gascón, M. (2019). Tendencias creativas en el diseño y elaboración de Packaging.

López Bermudo, I. (2021). *Neuromarketing y marketing sensorial: la influencia del sentido de la vista y la proporción áurea en las conductas de compra*.

Llamas, E. (2013). Lectura del imaginario de las marcas de perfume. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (46), 86-89.

Llanos, P., & Fernando, L. (2019). *Marketing sensorial y su influencia en la decisión de compra. Revisión bibliográfica claves para entender el comportamiento de consumidor*. <https://repositorio.ucm.edu.co/handle/10839/2540>

Ortega, H. D. P. (2021). *La influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor*. Universidad Santo Tomás Facultad de Negocios Internacionales Bogotá.

Puerto, L. V. (2023). *Evocando memorias: Diseño de experiencia sensorial inmersiva a partir del marketing sensorial (la psicología del perfume) orientada a la colección de fragancias Memorias París by La Riviera*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12010/33927>.

Ramírez Montes, P. (2021). *Análisis de la evolución de la creatividad en la publicidad de perfumes de lujo para mujeres* [UNIVERSIDAD DE VALLADOLID FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/49757>

Sánchez Moreno, V. (2022). Diseño estructural y gráfico de un envase y su packaging para un perfume. Universitat Politècnica de València. <http://hdl.handle.net/10251/182102>

Silberstein, C. (2023). *Los mercados nicho de perfumes: comercio elite de fragancias exclusivas* (Doctoral dissertation, Universidad de Belgrano-Facultad de Ciencias Económicas-Licenciatura en Comercialización).

Somoza Salinas, M. (2022). *El neuromarketing aplicado a la industria de la moda: por qué compramos lo que compramos*.

Valero, P. (2017). Packaging: El salto en el diseño gráfico. *Convergências: Revista de Investigação e Ensino das Artes*, 9(18), 1-7.

Villegas-Broncano M. Á. y Pinilla-Gisbert A. (2022). Panorámica de los envases contemporáneos de vidrio para perfume de origen español. *Arte, Individuo y Sociedad*, 34(3), 1211-1229. <https://doi.org/10.5209/aris.77822>

Yanes Crespo, C. (2019). La licencia de marca como decisión estratégica en el sector de la perfumería de lujo.