



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Licenciatura en Publicidad
Plan de Trabajo de TFL

Título: La publicidad como camino para la venta de perfumes

Alumno: Tatiana Belén Manos Santomé

Director de carrera: Daniel Gutiérrez

Tutora: Romina Siniawski



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Lugar y fecha: Buenos Aires, 23 de abril de 2019

Dirección electrónica del alumno: tati_belen_ms@hotmail.com

Índice

Introducción	4
Capítulo 1: ¿Cómo se relacionan los consumidores con los productos en los distintos mercados?	6
1.1 Mercado	6
1.2 Tipos de mercado	8
1.3 Segmentación del mercado	13
1.4 Consumidor	15
1.5 Cliente	16
1.6 Producto	17
1.7 Marca	18
1.8 Posicionamiento	21
1.8.1. Posicionamiento marcario	24
Capítulo 2: ¿Qué es la comunicación y cuál su repercusión si se lleva a cabo con fines comerciales?	26
2.1 Comunicación	26
2.1.1. Definición de comunicación	26
2.1.2. Comunicación y cultura	28
2.1.3. Medios de comunicación	28
2.1.4. Publicidad	28
2.1.5. Comunicaciones de Marketing integradas	29
2.1.5.1. ATL	29
2.1.5.2. BTL	30
2.1.5.3. TTL	31
2.2 Definición de estrategia	32
2.2.1. Estrategia de comunicación	33



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

2.2.2. Comunicación estratégica y su contribución a la reputación	33
2.2.3. Estrategia de medios	34
2.2.4. Planificación de medios	34
2.2.5. Target	35
Capítulo 3: Marketing y comunicación en el mercado de perfumes	37
3.1 El mercado de los perfumes	37
3.2 El perfume como producto	39
3.2.1. Definición de perfume	40
3.2.2. Clasificación de los perfumes	40
3.2.3. Historia del perfume y sus distintos usos a lo largo del tiempo	41
3.2.4. Las fragancias como elemento de atracción	45
3.2.5. Relación aroma-memoria	47
3.2.6. La elaboración de los perfumes	47
3.2.7. El packaging	50
3.3 Consumo de perfumes	52
3.3.1. Consumo de perfumes en Argentina en la actualidad	53
3.3.2. Consumidor de perfumes	53
Caso de estudio	54
Conclusión	58
Bibliografía	61



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Introducción

A través de esta investigación se intentará analizar las herramientas disponibles en el marco publicitario para posicionar o sostener la demanda de un producto de compra ocasional. Los perfumes constituyen un producto suntuario que, en países de inestabilidad o fluctuación económica se ven rápidamente afectados en la demanda de los consumidores ya que, al no ser un bien esencial para el desarrollo de la vida cotidiana, pueden ser dejados de lado al momento de la compra si el poder adquisitivo cae.

Conocer el funcionamiento de los mercados comerciales y las formas de comunicación publicitaria más frecuentes será el punto de partida para el análisis. Luego, se tomarán en consideración las características del producto, avanzando en la interpretación de lo general a lo particular.

Al abordar el estudio del individuo desde el concepto de cliente de perfumes en sus distintas variedades, se analizará la capacidad de tomar la decisión de comprar el producto y la influencia que puede producir el hecho de recibir información publicitaria. Para conocer el mercado de los potenciales consumidores se los segmentará de acuerdo con sus características generales: sexo, edad y nivel socioeconómico.

Una vez que esté claramente definido el circuito comercial de oferta y demanda y su interacción en el mercado, se avanzará en el conocimiento de las estrategias de comunicación publicitaria a fin de reconocer todos los medios disponibles en la actualidad para permitir lanzar un nuevo producto, fortalecer los ya instalados o lograr un mejor posicionamiento que permita mantener o aumentar las ventas de aquellos que ya forman parte de la oferta.

Luego se estudiará, de forma detallada, el mercado de consumo de perfumes. En esta sección se avanzará en el estudio particular, analizando las características del producto y de los consumidores, se analizarán todos los elementos que deben tenerse en cuenta para comprender el juego de la oferta y la demanda en este producto específico. Se investigarán todas las potenciales formas de dar a conocer

el producto y los mecanismos para generar el interés del consumo de un producto suntuario.

Por último, a través del desarrollo de una entrevista, se realizará el estudio concreto de un caso en el que podrán aplicarse los temas abordados en la investigación.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Capítulo 1:

¿Cómo se relacionan los consumidores con los productos en los distintos mercados?

El foco de interés de esta investigación está puesto en el mercado de los perfumes, que constituyen un tipo de productos que no son de primera necesidad, pero que suelen ser valorados como marca distintiva y de elegancia por quienes aprecian su importancia en la presentación cotidiana frente al otro.

Para poder entender las características del mercado de perfumes, que es dónde se encuentra el foco de interés, es necesario comprender, en primer lugar, qué es el mercado, cuáles son sus tipos y cómo es su segmentación ya que será el punto de partida para definir las estrategias publicitarias a aplicar.

Este capítulo abordará rasgos generales de los mercados comerciales y su relación con el mercado a analizar.

Luego, a partir del conocimiento específico de las características del mercado y su relación con la venta de perfumes, para poder avanzar en el tema de análisis de esta investigación, es necesario comprender los componentes del circuito comercial. Para lograrlo se abordará en primer lugar el estudio del consumidor y aquellos mecanismos que lo podrán convertir en un cliente. Luego, la investigación continuará con concepto de producto, sus características generales y particulares. Estos dos elementos centrales permitirán delinear estrategias publicitarias concretas. Se trabajarán también conceptos relevantes en el análisis de los productos, como el de marca y posicionamiento en el mercado. Se considera que todos estos elementos juegan un papel relevante al momento del armado de una campaña publicitaria.

1.1 Mercado

El foco de estudio de esta investigación es el mercado de perfumes y para poder comprenderlo, es necesario que, en primer lugar, se tenga en cuenta la definición de mercado propiamente dicha.

El mercado es toda institución social en la cual los bienes y servicios, así como los factores productivos se intercambian libremente. En él, las personas y organizaciones participan de los procesos de compra y venta de bienes y servicios o hacen uso de los mismos. La causa que justifica el surgimiento de esta relación es que los compradores comparten una necesidad o deseo que pueden satisfacer a través del intercambio.

Tradicionalmente en los mercados comerciales los compradores y vendedores se encontraban frente a frente, pero el desarrollo de los sistemas de telecomunicación y la masificación del uso de Internet modificaron las formas tradicionales de intercambio.

Los perfumes son bienes consumidos por hombres y mujeres a lo largo de su vida, abarca el mercado desde la infancia ya que existe oferta de productos para pequeños; pero el gran mercado consumidor se desarrolla a partir de la adolescencia y particularmente entre los adultos. Las personas que consumen perfumes suelen hacerlo de forma regular y, generalmente, pueden adquirir más de una fragancia ya que la asocian con diferentes circunstancias. Por esto suelen obtener diversidad de fragancias. Los perfumes constituyen, además, un producto preciado para realizar regalos en fechas destacadas como cumpleaños, aniversarios, celebraciones especiales, entre otros.

Teniendo en cuenta la propuesta de Rafael Muñoz González, en las economías de mercado intervienen distintas variables. Las más relevantes son: el mercado (lugar físico o virtual donde concurren compradores y vendedores para realizar una transacción), el producto (bienes, que según su tangibilidad se clasifican en materiales (productos) o inmateriales (servicios) y que satisfacen las necesidades de los compradores), la necesidad (sensación de carencia física, fisiológica o psicológica común a todas las personas que determina el consumo), la percepción (forma en que la persona manifiesta la voluntad de satisfacer la necesidad. En este aspecto los factores sociales, culturales y ambientales marcarán los estímulos del marketing para su consecución), la demanda (número de personas interesadas por un determinado producto o servicio), la oferta (conjunto de bienes o servicios que se orientan a satisfacer la demanda detectada en el mercado. La libertad de mercado determina, generalmente, que la misma quede cubierta por las empresas que de manera voluntaria, en busca de un beneficio económico, llevan adelante la actividad

de producción o comercialización) y las nuevas tecnologías (el avance de internet y las comunicaciones móviles en el siglo XXI están generando importantes cambios en el funcionamiento del mercado. La información que nos aportan las nuevas tecnologías está produciendo una profunda modificación de los hábitos de consumo y trae consecuencias a la evolución de los ciclos económicos).

En el caso de análisis, el mercado tradicional para la compra de este producto fue la Perfumería, pero al diversificarse los mercados de venta las Farmacias, los Supermercados, los poli-rubros y algunas marcas de ropa posicionadas, incluyeron perfumes y fragancias entre los productos que comercializan. Las plataformas virtuales se han convertido en otro punto de venta y comercialización.

Si centramos el análisis en la tangibilidad del producto comercializado, nos encontramos con un bien material que no es de primera necesidad pero que, al consumirlo, permite satisfacer necesidades fisiológicas o psicológicas del consumidor. El uso de este producto tiene una fuerte referencia frente a los demás por lo que la influencia de factores sociales puede condicionar o estimular su consumo.

Si nos posicionamos desde el punto de vista del comprador, no constituye un producto de demanda masiva, y el mercado de oferta presenta una competencia monopolística, existiendo diversidad de productores, de diversa calidad y con una amplia variedad de precios.

1.2 Tipos de mercado

“El precio constituye el mecanismo central de asignación en una economía de mercado, guía las elecciones de los consumidores entre los distintos bienes y la asignación de recursos productivos entre los diferentes sectores y actividades” y (Mochon y Beker, 2001, p. 233) Por lo tanto, en la mayoría de los mercados el precio es el instrumento que permite que las transacciones se realicen en orden. En el ámbito comercial, serán dos los actores destacados que entablarán una relación en el intercambio: el oferente y el demandante.

Se entiende como oferta la cantidad de un bien o servicio que un productor (o varios) están dispuestos a vender en el mercado en un periodo determinado, dependiendo del precio del artículo, permaneciendo constantes las demás variables.

La demanda refleja las cantidades de un bien o servicio que en un determinado tiempo y a un determinado precio los consumidores están dispuestos a adquirir si se mantienen constantes las demás variables.

Teniendo en cuenta el número de oferentes y demandantes existen cuatro tipos de mercados principales en función de la relación de cantidad de oferentes o demandantes. En la competencia perfecta, la interacción recíproca de la oferta y la demanda determina el precio. Se caracteriza por un gran número de compradores y vendedores. El mercado determina el precio a partir de los costos de la empresa y la cantidad de compradores. Constituye un mercado ideal porque los productos a comercializar no pueden diferenciarse, es decir que deberían ser idénticos. En el monopolio existe un solo oferente que tiene la capacidad de fijar precio. El Estado limita el poder de mercado monopolista mediante la legislación antimonopolio elaborando leyes y reglamentaciones destinadas a fomentar la competencia económica. Los mercados oligopólicos presentan un pequeño número de vendedores dominando el mercado. En ellos las decisiones de una empresa, afectan o influyen las decisiones de las otras. Por medio de su posición dominante ejercen un poder de mercado provocando que los precios sean más altos y la producción sea inferior. Estas empresas mantienen dicho poder colaborando entre ellas evitando así la competencia (acuerdos de colusión). El oligopolio supone la existencia de varias empresas, pero ninguna de ellas puede imponerse totalmente en el mercado. Por esto hay entre ellas una constante lucha para poder captar la mayor parte de la cuota del mercado, en la que las empresas toman decisiones estratégicas continuamente, teniendo en cuenta las fortalezas y debilidades de la estructura empresarial de cada una. Finalmente, el mercado de competencia monopolística es aquel en el que existe una cantidad significativa de productores actuando en el mercado sin que exista un control dominante por parte de ninguno de estos en particular. En este caso se presenta una diferenciación del producto. Se caracteriza por la fácil entrada y salida a la industria por parte de los productores. Hay una apreciable capacidad de control de los precios, relativa facilidad para el ingreso de nuevas empresas. Los monopolistas tienen ventajas que otros oferentes no poseen. Constituye un tipo de mercado muy desarrollado en la actualidad.

Al analizar esta clasificación, aplicada al mercado de perfumes, se identifica que existen diferentes empresas dedicadas mundialmente a la producción de fragancias, lo que coloca a esta categoría de producto en el tipo de mercado monopolístico. Por

otra parte, hay unas pocas empresas reconocidas a escala mundial: los fabricantes de perfumes que comercializan sus productos a escala planetaria y tienen un mercado de demanda que valora a esos productos.

Si tenemos en cuenta la regulación del estado en los mercados se clasifican en: Mercados Libres (que están sometidos al libre juego de las fuerzas de oferta y demanda) y en Mercados Intervenidos (en los cuales agentes externos actúan e influyen al mercado. Por ejemplo, la fijación, por parte de las autoridades económicas de precios fijos, aranceles, cupos, entre otros).

En Argentina hay libertad de mercado, es decir la posibilidad para comercializar productos de fabricación nacional, así como, productos importados.

En el caso de la producción nacional, debe afrontar el peso de una carga impositiva que, comparada con otros países, es relativamente alta (el denominado costo argentino). En el caso de los productos importados, como miembro de Mercosur, Argentina aplica la tarifa externa común (TEC) que alcanza 21% a lo que se debe sumar 21% del IVA General y 10% de IVA adicional, 10% más tasa de estadística 0.5% y 3% de adelanto por el impuesto a las ganancias. Si la empresa importadora cumple estos requisitos no existe ningún límite a la importación de fragancias.

Por esa causa en Argentina es posible acceder a través de mercados formales o no tradicionales a la compra de perfumes de fabricación nacional o extranjera sin ningún tipo de restricción.

Si se realiza el análisis del mercado desde el punto de vista del Marketing se pueden identificar tres tipos de competidores. La Competencia directa o de primer grado es aquella en la que las empresas operan en el mismo mercado, con idénticos canales de distribución, con productos o servicios iguales o parecidos y que se dirigen al mismo perfil de potenciales clientes. Este sería el caso de las empresas de perfumes importados que compiten por los mismos clientes y poseen similar nivel de precio y calidad.

La competencia indirecta o de segundo grado, es aquella en la que las empresas que operan en el mismo mercado, con los mismos canales de distribución, destinados al mismo perfil de potenciales clientes y que cubren las mismas necesidades, pero cuyo producto, servicio o solución difieren en alguno de sus atributos principales. Podría ser el caso de los perfumes nacionales, que muchas veces no poseen el atributo más buscado en una fragancia: la persistencia. Esto se debe a que el uso de componentes es de menor calidad, lo que determina la rápida