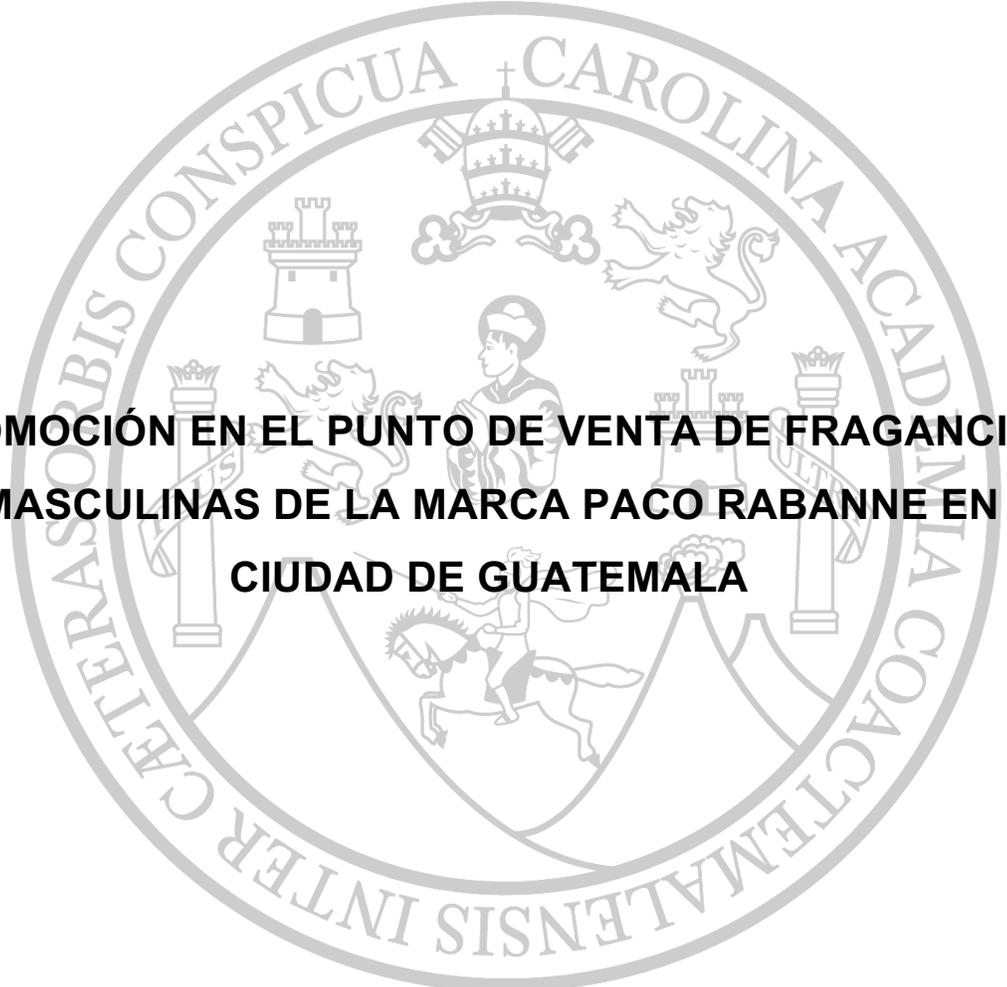


UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a circular emblem. It features a central shield with a figure on horseback, a castle, and a lion. Above the shield is a crown with a cross. The shield is flanked by two columns. The Latin motto "CETTERA SORBIS CONSPICUA CAROLINA ACADEMIA COACTEMALENSIS INTER" is inscribed around the perimeter of the seal.

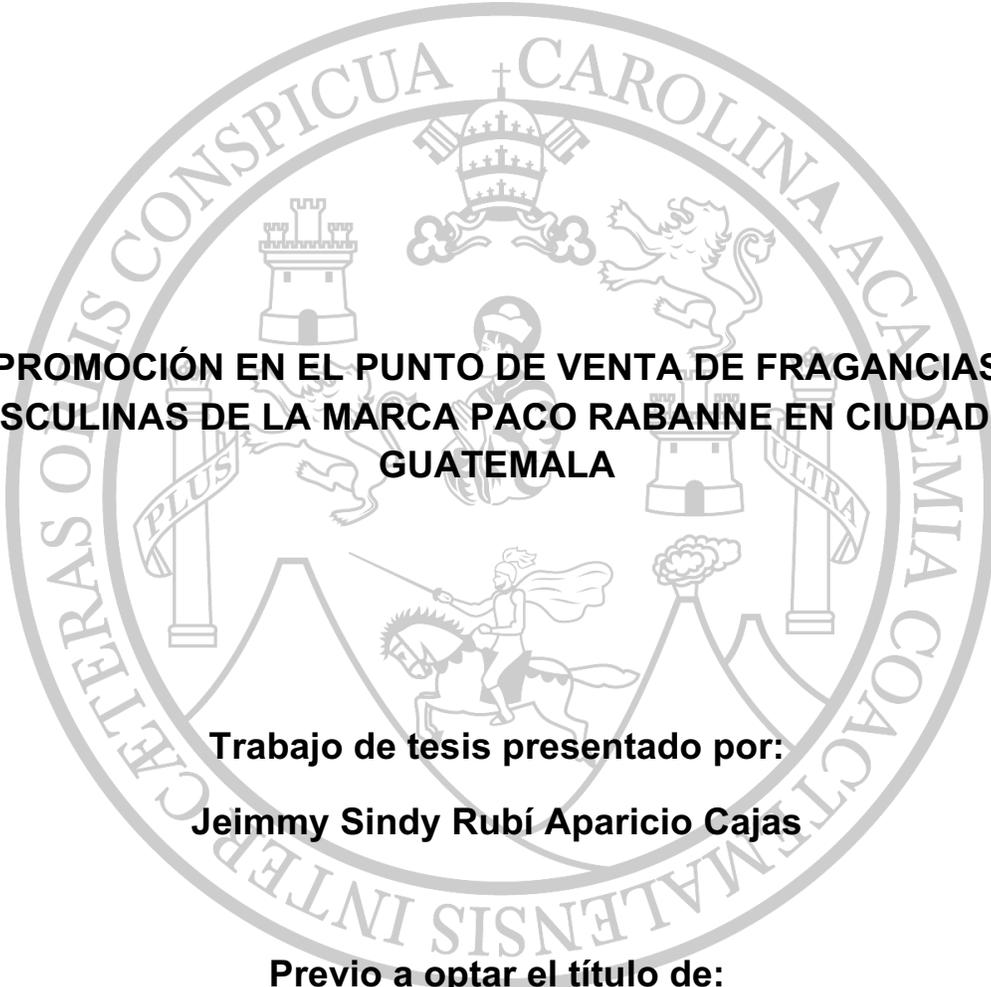
**PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA DE FRAGANCIAS
MASCULINAS DE LA MARCA PACO RABANNE EN
CIUDAD DE GUATEMALA**

JEIMMY SINDY RUBÍ APARICIO CAJAS

Guatemala, agosto de 2018

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a large, circular emblem in the background. It features a central figure on a horse, a crown at the top, and various symbols including a castle, a lion, and a banner. The text 'UNIVERSITAS CONSPICUA CAROLINA ACADEMIA COACTEMALENSIS INTERPRAETAS O' is visible around the perimeter of the seal.

**PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA DE FRAGANCIAS
MASCULINAS DE LA MARCA PACO RABANNE EN CIUDAD DE
GUATEMALA**

Trabajo de tesis presentado por:

Jeimmy Sindy Rubí Aparicio Cajas

Previo a optar el título de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesora: Dra. Aracelly Mérida

Guatemala, agosto de 2018

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación

DIRECTOR

M Sc. Sergio Vinicio Morataya García

CONSEJO DIRECTIVO

REPRESENTANTES DE DOCENTES

Lic. Mario Enrique Campos Trigilio

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo

REPRESENTANTE ESTUDIANTILES

Anaité Machuca

Mario Barrientos

REPRESENTANTE EGRESADO

M.A. Johnny Michael González Batres

SECRETARIO

M Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

TRIBUNAL EXAMINADOR

Dra. Aracelly Krisandra Mérida González

Presidenta

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo

Revisor

M.A. Hugo Nery Bach Alvarado

Revisor

M.A. Walter Alfonso Contreras Alemán

Examinador

Lic. Luis Arturo Pedroza Gaytán

Examinador

M.A. Elpidio Guillén de León

Suplente



Guatemala 05 de marzo de 2018
Dictamen aprobación 043-18
Comisión de Tesis

Estudiante

Jeimmy Sindy Rubí Aparicio Cajas
Carné 2049 14957 0101
Registro Académico 200916652
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Coordinación de Tesis en el inciso 1.8 del punto 1 del acta 003-2018 de sesión celebrada el 02 de marzo de 2018 que literalmente dice:

1.8 Comisión de Tesis acuerda: Aprobar al (la) estudiante JEIMMY SINDY RUBÍ APARICIO CAJAS, carné 2049 14957 0101, registro académico 200916652, proyecto de tesis: PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA DE FRAGANCIAS MASCULINAS DE LA MARCA PACO RABANNE EN CIUDAD DE GUATEMALA. B) Nombrar como asesor(a) a: Dra. Aracelly Krisanda Mérida González.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del Normativo para la Realización de Tesis, que literalmente dice:

... "se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación." (lo subrayado es propio).

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AKMG/Anaijr



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

043-18

Guatemala, 12 de abril de 2018
Comité Revisor/ NR
CT-Akmg 018-2018

Estudiante

Jeimmy Sindy Rubí Aparicio Cajas
Carné 2049 14957 0101
Registro académico 200916652
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que la Dirección de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y esta comisión nombraron al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: *"PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA DE FRAGANCIAS MASCULINAS DE LA MARCA PACO RABANNE EN CIUDAD DE GUATEMALA"*.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

Dra. Aracelly Krisanda Mérida González	presidente(a)
M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo	revisor (a)
M.A. Hugo Nery Bach Alvarado	revisor (a)

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

[Signature]
M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Director ECC



[Signature]
Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

C.C. comité revisor
Archivo/expediente
AM/SVMG/AJr

Recibido en Com.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



Autorización por comité revisor informe final

Guatemala, 17 de abril de 2018

Doctora
Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12.

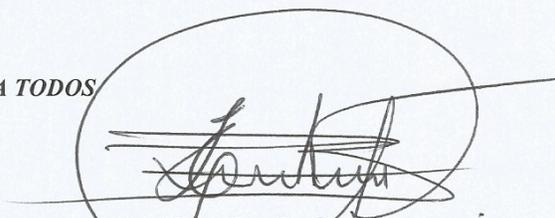
Estimada M.A. Mérida:

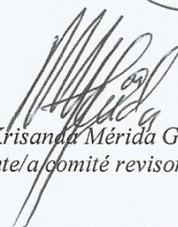
Atentamente informamos a usted que el estudiante Jeimmy Sindy Rubí Aparicio Cajas, Carné 2049 14957 0101, Registro académico 200916652, ha realizado las correcciones y recomendaciones a su trabajo de investigación, cuyo título final es "PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA DE FRAGANCIAS MASCULINAS DE LA MARCA PACO RABANNE EN CIUDAD DE GUATEMALA".

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.


M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo
Miembro comité revisor

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Hugo Nery Bach Alvarado
Miembro comité revisor


Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Presidente/a comité revisor



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

043-17

Guatemala, 11 de mayo de 2018
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
CT-Akmg-No.039-18

Estudiante

Jeimmy Sindy Rubí Aparicio Cajas
Carné 2049 14957 0101
Registro académico 200916652
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: "PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA DE FRAGANCIAS MASCULINAS DE LA MARCA PACO RABANNE EN CIUDAD DE GUATEMALA", siendo ellos:

<i>Dra. Aracelly Krisanda Mérida González</i>	<i>presidente(a)</i>
<i>M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo</i>	<i>revisor (a)</i>
<i>M.A. Hugo Nery Bach Alvarado</i>	<i>revisor (a)</i>
<i>M.A. Walter Alfonso Contreras Alemán</i>	<i>examinador(a)</i>
<i>Lic. Luis Arturo Pedroza Gaytán</i>	<i>examinador(a)</i>
<i>M.A. Elpidio Guillén de León</i>	<i>suplente</i>

Cuando Secretaría nos indique la fecha de su examen privado se la estaremos confirmando vía correo electrónico, por lo que solicitamos este pendiente del mismo.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

M.Sc. Sergio Viricio Morataya García
Director ECC



Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

c.c: Comité Examinador
Archivo expediente
AM-SIMC/Alr

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

043-18

Guatemala 03 de agosto de 2018
Orden de impresión
CT-Akmg- No. 043-18

Licenciado (a)

Jeimmy Sindy Rubí Aparicio Cajas
Carné 2049 14957 0101
Registro Académico 200916652
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado (a) Licenciado (a)

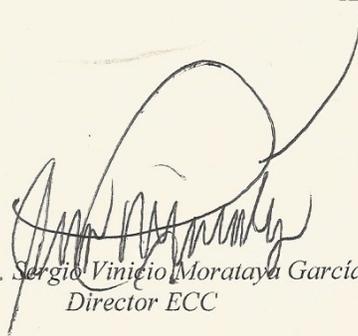
Nos complace informarle que, con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título: "PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA DE FRAGANCIAS MASCULINAS DE LA MARCA PACO RABANNE EN CIUDAD DE GUATEMALA", se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; tres ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2° nivel del Edificio M-2.

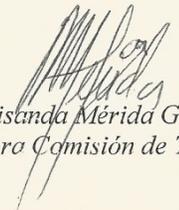
Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Director ECC




Dra. Aracelly Kristanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis

*Para efectos legales, únicamente la autora es responsable
del contenido de este trabajo.*

DEDICATORIA

- A Dios y a la Virgen:** Por todas sus bendiciones día a día, por guiarme y protegerme siempre.
- A mis padres:** Tere de Aparicio y Arturo Aparicio: por darme la vida y motivarme a buscar las herramientas para salir adelante.
- A mi esposo:** Luis Girón, por su amor y su apoyo incondicional, por ser el complemento perfecto en mi vida y ahora colega también, gracias por tanto.
- A mi hija:** Sofia Girón Aparicio, el regalo más grande de mi vida, una bendición y motor para ser mejor cada día.
- A mis hermanos:** Arturo, Kenny y Daniela Aparicio: por su apoyo en todo momento, por ser motivación y luz en mi vida.
- A toda mi familia y amigos:** Abuelitas, tías, suegros, cuñados y mis amigas, por siempre estar a mi lado apoyándome y alentándome.
- A Perfumerías Fetiche S.A.:** Ana Saravia, Kay Schnoor gracias por su apoyo, por haberme permitido vivir tantas experiencias enriquecedoras en mi vida laboral. Rosa Gilda de González, por sus enseñanzas día a día, por su cariño y todas las experiencias compartidas.
- A mi asesora:** Dra. Aracelly Mérida, mi admiración y agradecimiento total por su apoyo en cada paso de este camino de culminación de carrera universitaria.
- Dedicatoria especial:**
A MI MAMÀ
Tere de Aparicio, este título está dedicado a ella, por ser una mujer espectacular, por su amor infinito, su apoyo y lucha que ha hecho durante toda su vida, por ser mi roca en todo momento, por inculcarme valores y siempre alentarme a seguir triunfando en la vida. Te amo con todo mi corazón mami.



Guatemala, 7 de Febrero de 2018

A quien interese

Por medio de la presente autorizo y brindo todo mi apoyo a Jeimmy Sindy Rubí Aparicio Cajas para poder utilizar el nombre de Perfumerías Fetiche, S.A. en su trabajo de tesis de graduación, el cual será presentada previo a optar al título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

Atentamente,

Kay H. Schnoor

Gerente General

Índice

Resumen.....	I
--------------	---

Capítulo 1

1. Anotaciones Preliminares

1.1. Introducción.....	1
1.2. Título del tema.....	2
1.3. Antecedentes.....	2
1.4. Justificación.....	3
1.5. Descripción y delimitación del tema.....	5
1.6. Objetivos.....	6

Capítulo 2

2. Fundamentación Teórica

2.1. Teoría de Comunicación.....	7
2.2. Teoría de la Persuasión.....	8
2.2.1. Los mensajes persuasivos.....	9
2.3. Marketing.....	9
2.4. Marketing mix.....	10
2.4.1. Producto.....	11
2.4.2. Precio.....	13
2.4.3. Plaza.....	13
2.4.4. Promoción.....	13
2.4.4.1. La Mezcla Promocional.....	14

2.5. Promoción en punto de venta	19
2.5.1. Merchandising	19
2.5.1.1. Tipos de Merchandising	22
2.5.1.1.1. Merchandising de seducción	24
2.5.2. Exhibiciones, Comunicación del Merchandising	24
2.5.3. P.L.V. y el merchandising	25
2.5.4. Retailtainment (Retail: venta al detalle en inglés y entertainment: entretenimiento en inglés)	25
2.6. La Marca	27
2.6.1. Tipos de Marcas	28
2.6.1.1. La Marca Olfativa u Odotipo	29
2.6.2. El branding	29

Capítulo 3

3.1. Perfumería	
3.1.1. Breve antecedente de la historia de la perfumería	31
3.1.2. La creación en perfumería	36
3.1.3. Iniciación olfativa	38
3.1.4. Las familias de perfumes	39
3. La marca Paco Rabanne	
3.1. Breve biografía de Paco Rabanne	41
3.2. La marca de fragancias de Paco Rabanne	42
3.2.1. Universo Black XS	43
3.2.2. Universo One Million	44
3.2.3. Universo Invictus	45

Capítulo 4

4. Promoción en el punto de venta de fragancias masculinas de la marca Paco Rabanne en ciudad de Guatemala

4.1. Antecedentes	47
4.2. Atribuciones de la encargada de marca Paco Rabanne.....	47
4.3. El proceso de promoción de fragancias.....	50
4.3.1. Promoción Universo Black XS de Paco Rabanne.....	53
4.3.2. Promoción Universo Invictus de Paco Rabanne.....	57
4.3.3. Promoción Universo One Million de Paco Rabanne.....	63
Conclusiones.....	66
Recomendaciones.....	67
Referencias Bibliográficas	68
E-grafía.....	74
Anexos:	
Glosario.....	75

Resumen

La presente monografía plasma las experiencias de la autora respecto a la promoción de fragancias masculinas en el punto de venta de la marca Paco Rabanne en la ciudad de Guatemala.

Paco Rabanne, marca de moda francesa conocida a nivel mundial, cuenta con una gama de fragancias, tanto para hombres como para mujeres, llamada Paco Rabanne; dicha marca inició en el año 1969 con el lanzamiento de Calandre, seguida en 1973 con la fragancia masculina Paco Rabanne pour homme, y en la actualidad (2018) cuenta con una serie de aromas conocidas y posicionadas en el top del ranking de perfumes a nivel mundial, como lo son One Million for Men e Invictus.

En perfumería existe una historia detrás de cada fragancia, un concepto e inspiración que son claves para iniciar con el desarrollo de las promociones; una historia que se desea transmitir al momento de promocionar cada perfume, logrando crear experiencias únicas y creativas, para que el cliente disfrute de una verdadera experiencia de compra y una interacción con el producto y con el concepto.

La promoción en el punto de venta es de total importancia para su lanzamiento y posicionamiento en el mercado; dichas promociones cuentan con una serie de aspectos, como lo son el lanzamiento a medios de comunicación, incentivos al momento de la compra y muestreo, entre otros. A continuación se presenta una monografía de experiencia vivencial, que da a conocer el proceso de promoción de fragancias, exponiendo hechos reales de la marca Paco Rabanne, en la ciudad de Guatemala.

Capítulo 1

Anotaciones Preliminares

1.1 Introducción

El presente trabajo plasma la experiencia de la autora con relación al desarrollo y ejecución de promociones en el punto de venta de fragancias masculinas de la marca Paco Rabanne, en Guatemala.

Con base en el conocimiento adquirido, el punto de partida de este documento es la marca Paco Rabanne, nombre de pila de Francisco Rabaneda Cuervo, diseñador de moda español, conocido mundialmente por sus creaciones y el uso de textiles diversos, y quien posee una marca de perfumería gestionada por la compañía española Puig conocida como Paco Rabanne. Entre las fragancias más conocidas de esta empresa se encuentran Paco Rabanne pour Homme, One Million, Black XS e Invictus.

La promoción de fragancias es un factor que ayuda a impulsar la venta de los productos, y en el mundo de la perfumería las promociones juegan un papel elemental, por lo que la originalidad y creatividad son fundamentales.

En este trabajo, además se detalla el proceso de acción para promover el producto en cuestión, además de mostrar la importancia que tiene conocer la fuente de inspiración, el concepto e historia que existe detrás de cada perfume para poner en marcha acciones creativas y, con ello, obtener resultados positivos.

1.2 Título del tema

Promoción en el punto de venta de fragancias masculinas de la marca Paco Rabanne en ciudad de Guatemala.

1.3 Antecedentes

Con relación a estudios que se enfocan en el tema de perfumería y promoción, se encontraron varias tesis de estudiantes de carreras como Ciencias de la Comunicación y Ciencias Económicas, entre otras, las cuales fueron referentes para el presente análisis.

Juan Pablo González Tuchán, de la Universidad Francisco Marroquín, en el año 2001, en su tesis: “Hábitos de compra de los perfumes de marcas selectivas en la ciudad de Guatemala”, realiza un análisis de la industria de perfumes, empresas y marcas que distribuyen en Guatemala, así como la publicidad y promociones que realizan describiéndolas de una manera generalizada.

En la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Nery Bach (2002), en su estudio sobre “El impacto de las promociones en el punto de venta de los supermercados de Guatemala”, plantea que el uso correcto de las herramientas promocionales en el área de venta genera resultados positivos de venta.

Marco Antonio Rosales Arriaga (2001), en su estudio “Valores ideológicos transmitidos en los Anuncios Publicitarios de Perfumes”, también utiliza un ejemplo con la marca Paco Rabanne.

María Silvana Alameda Ortiz (2012), en “El valor de la marca en el proceso de cambio de imagen corporativa en Empresa Eléctrica de Guatemala, S.A.”, demuestra lo importante que es una marca como signo distintivo para un negocio, transmitiendo su

conocimiento por medio de una monografía de análisis de experiencia, la cual fue una herramienta útil para el desarrollo del presente trabajo.

En tanto, Wendy Amarilis García Hernández (2003), en su tesis: “La Comunicación Organizacional en Funcionamiento del Departamento de Merchandising (Publicidad en el punto de venta) de una distribuidora de Licores”, expone el funcionamiento del departamento de merchandising y nos demuestra que la publicidad en el punto de venta es un medio de comunicación efectivo.

Además de los estudios mencionados con anterioridad, no se ha encontrado un trabajo que ofrezca el proceso de promoción en el punto de venta sobre una marca de perfumería, basados en hechos reales, razón por la cual en la presente monografía se tratará el desarrollo de promociones de una marca de perfumes, reconocida a nivel mundial, como lo es Paco Rabanne.

1.4 Justificación

En la actualidad existe un sinnúmero de promociones de productos y servicios que incitan al acto de compra; estas acciones son el tema de interés de la presente investigación, en la cual el enfoque es, específicamente, el mundo de la perfumería. Hoy en día, los perfumes se han vuelto un accesorio indispensable, tanto para mujeres como para hombres, pero ¿cuáles son las acciones para promocionar un perfume?

Esta es la idea motivadora del presente trabajo de investigación, ya que aún no hay referencia bibliográfica que explique a detalle cómo se realiza una promoción de fragancias en el punto de venta.

Esta monografía da a conocer la experiencia de la autora en el proceso de promoción de fragancias masculinas de Paco Rabanne, marca francesa, posicionada entre las mejores; estas acciones de promoción son implementadas en Guatemala bajo lineamientos internacionales de marca.

Cuando se habla de fragancias, se encuentran muchos factores importantes como lo son el aroma, la durabilidad y el envase, entre otros; estos son elementos de atracción para el público objetivo, al promover un perfume, aunque inconscientemente, las expectativas que desea cubrir el cliente van más allá, ya que regularmente busca una diferenciación y un realce de la personalidad.

Por esa razón, detrás de cada uno de los perfumes masculinos de Paco Rabanne se esconde una historia, una inspiración, un concepto, y la finalidad es que exista una identificación del cliente con el producto a través de esa historia, para promocionar cada una de las fragancias para hombres Paco Rabanne. Todo esto crea un concepto, que es la herramienta esencial para lograr acciones creativas y resultados exitosos.

La promoción en las fragancias masculinas es una acción eficaz para promover su venta, ya sea a corto o mediano plazo, pero, además de ello, en el caso de la marca Paco Rabanne, la finalidad es lograr que el comprador se identifique con el producto más allá de solo comprar un aroma agradable. Es decir, que viva una experiencia de compra única (desde el primer contacto con la consejera), que encaje con los valores e historia del perfume y con las expectativas que busca el cliente; estos aspectos se plasman en cada acción al momento de promover una fragancia para hombres de Paco Rabanne, con la finalidad de mostrar una estrategia exitosa de una marca de lujo.

Todo esto permite lograr el objetivo: dejar huella en la mente del consumidor.

1.5 Descripción y delimitación del tema

La autora de esta monografía describirá la experiencia en la promoción en el punto de venta de fragancias masculinas de Paco Rabanne, y narrará situaciones reales ocurridas en la ejecución de dichas promociones.

Mientras la publicidad da razones para comprar un producto, la promoción nos da el motivo para comprarlo lo más pronto posible y es una herramienta útil para promover la venta de un producto; en la presente monografía explicaremos cuál es el proceso de promoción en el punto de fragancias masculinas de la marca Paco Rabanne en ciudad de Guatemala.

El estudio se realiza sobre material utilizado en la ejecución de promociones en Perfumerías Fetiche, ubicadas en la ciudad de Guatemala. Las fechas están situadas entre los años 2012 y 2015, y las acciones implementadas con lineamientos de marca internacional, bajo supervisión de Gerencia en Guatemala.

1.6. Objetivos

Objetivo General

Describir el proceso de promoción de las fragancias masculinas en el punto de venta de la marca Paco Rabanne en ciudad de Guatemala.

Objetivos específicos

- ❖ Exponer la importancia del merchandising dentro de las acciones de promoción de fragancias masculinas de la marca Paco Rabanne en Guatemala.
- ❖ Enunciar el proceso de promoción de fragancias masculinas de la marca Paco Rabanne en el punto de venta.
- ❖ Especificar las atribuciones de la Representante de Marca en Guatemala en el proceso de promoción de las fragancias masculinas de Paco Rabanne.
- ❖ Narrar casos reales de promoción de fragancias masculinas de Paco Rabanne por medio del manejo de estrategias de acción que utiliza la marca en Guatemala.

Capítulo 2

Fundamentación Teórica

Con la finalidad de sustentar el contenido de la presente monografía, en los siguientes capítulos se describen las palabras clave del título del presente estudio.

Además, se da a conocer un breve antecedente sobre marketing, marca y promoción; sin soslayar una breve historia sobre perfumería, los tipos de perfumes, la marca Paco Rabanne, las fragancias masculinas de Paco Rabanne y el concepto de cada fragancia, con la finalidad de respaldar la monografía que expresa experiencias de la autora con relación al tema.

2.1 Teoría de Comunicación

A continuación se definirá qué es Comunicación, Teoría de Comunicación y qué es la Teoría de la Persuasión, elemento que da fundamento y respalda la presente monografía.

El hombre, desde sus orígenes, siempre ha buscado la forma de relacionarse e interactuar con otros, pues la comunicación es tan antigua como la vida misma. El diccionario de la Real Academia Española expresa que comunicación es la “transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor”. Es decir, es una acción de intercambio de información entre dos o más personas (actores).

En el libro Teoría de Comunicación (1982, p. 18) se expone: “La Teoría de la Comunicación estudia la capacidad que poseen algunos seres vivos de relacionarse con otros seres vivos intercambiando información. La teoría de la comunicación es una reflexión científica muy nueva, pero, en cambio, su objeto de estudio -La Comunicación- es una actividad muy antigua. La aptitud para servirse de la información en la interacción la poseen las especies animales que han ascendido al hombre en

millones de años. En consecuencia, La teoría de la comunicación reconocerá la aptitud para comunicar en todo ser vivo capaz de relacionarse con otro ser vivo, recurriendo a un comportamiento comunicativo”.

2.2 Teoría de la persuasión

Se define como persuasión, la habilidad de poder influir y motivar a alguien a hacer algo o crear algo. Es un proceso consiente, en el cual se intenta inducir a un cambio de actitudes, conductas y creencias de otra persona o grupo de personas.

Jael Gómez (<https://psisocom0910.files.wordpress.com/2009/10/tema4-09-10-persuasion.pdf>, 2018), en su trabajo realizado sobre la persuasión expone: “El primer abordaje sistemático sobre el tema se le atribuye a Carl Hovland, Irwin Jins y Harol Kelley (1953); su foco se centraba en el cambio de la actitud en función de la persuasión. Según su enfoque, para que un mensaje persuasivo cambie la actitud y la conducta tiene que cambiar previamente las creencias del receptor del mensaje. Este cambio en las creencias se produciría siempre que el receptor recibiera creencias distintas a las suyas y, además, que éstas fueran acompañadas de incentivos”.

Continuando con la postura de Gómez (2018), éste enfatiza que el proceso de persuasión está dividido en etapas con diferentes niveles de análisis, las cuales son:

1. “Fuente: Quién emite el mensaje.
2. El contenido del mensaje: calidad de los argumentos, incentivos, prometidos y claridad; si pone énfasis en los aspectos racionales o emocionales, etc.
3. El canal comunicativo: visual, auditivo, directo-indirecto.
4. El contexto: relajado, serio, agradable, distracciones”.

Son cuatro los efectos psicológicos que los mensajes pueden provocar en el receptor, siendo todos necesarios para saber que el mensaje persuasivo es efectivo: la atención, comprensión, aceptación y retención.

2.2.1 Los mensajes persuasivos

“La publicidad persuasiva está diseñada para afectar actitudes y desarrollar una creencia. Los testimoniales y los mensajes que generan información de boca a boca sobre el producto son estrategias particularmente buenas. Una referencia de alguien que no está afiliado con el producto, tendrá más persuasión que un anuncio que todo el mundo sabe que es pagado por un patrocinador” (Wells, 2007, p.340).

El atractivo psicológico del producto es, en ocasiones, el enfoque de una estrategia de mensaje para el consumidor y/o consumidores. El término *recurso* o *llamado* es el que “conecta con alguna emoción que hace que el producto sea particularmente atractivo o interesante como la seguridad, la estima, el miedo y el placer sensorial”. (Wells, 2007, p. 341). Generalmente, los recursos centran una respuesta anticipada del cliente hacia el producto y el mensaje.

2.3 Marketing

Según Kotler y Armstrong (2008, p.5), Marketing es el “proceso social y administrativo, mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos”.

La mercadotecnia consiste en un conjunto de principios y prácticas que se llevan a cabo con el objetivo de aumentar el comercio, y en especial, la demanda. La mercadotecnia pretende posicionar un producto o una marca en la mente de los consumidores. Para tal fin, parte de las necesidades del cliente, y así, diseñar, ejecutar y controlar las actividades de comercialización de una empresa.

Las campañas de marketing suponen una inversión en la relación de la empresa con sus clientes, proveedores y con sus propios empleados. También pueden incluir publicidad en los medios de comunicación. Por lo tanto, las acciones de mercadotecnia

pueden ser consideradas desde un punto de vista de la rentabilidad a corto, mediano o a largo plazo.

El concepto del marketing establece que el logro de “las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y los deseos de los mercados meta y de la entrega de la satisfacción deseada en forma más eficaz y eficiente que los competidores”. (Kotler, 2008, p.11).

2.4 Marketing Mix

Las principales herramientas del marketing (llamada mezcla de mercadotecnia o marketing mix) se clasifican en cuatro grandes grupos que se denominan *Cuatro P*: producto, precio, plaza y promoción.

O como lo define Armstrong, de la manera más breve y clara (2012, p.12): “Para entregar su propuesta de valor, la empresa primero debe crear una oferta que satisfaga la necesidad (producto). Debe decidir cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo la pondrá a disposición de los consumidores meta (plaza). Finalmente, debe comunicarles a los clientes meta, la oferta y persuadirlos de sus méritos (promoción)”.



Fuente: elaboración propia con información de Kotler (2012, p.52)

“La definición de los productos y servicios que la empresa va a comercializar o fabricar es de vital importancia, ya que en función de ellos se encuentra el resto de elementos componentes del marketing mix: precio, distribución y comunicación” (Marketing, 1989, p.291).

2.4.1 Producto

En Marketing, el término producto es cualquier bien o servicio, o la combinación de ambos, que posee un conjunto de atributos o propiedades y que busca la satisfacción de las necesidades del consumidor (Marketing, 1989, p. 311). Es el elemento que toda empresa ofrece al mercado meta con la finalidad de lograr los objetivos trazados.

Dentro de los atributos del producto encontramos:



Fuente: elaboración propia con información de Marketing (1989, p.298)

La enciclopedia Marketing, tomo II (1989, p.299) define cada uno de los atributos del producto de la siguiente manera:

“Calidad: es el conjunto de características que definen la eficacia y durabilidad de un producto. La calidad de cada uno de los componentes del producto debe ser homogénea; se refiere a que ningún elemento debe estar por debajo del resto para que no disminuya la calidad general del producto.

“Tamaño: se denomina tamaño a las diferentes versiones, en cuanto a cantidad y dimensión del producto que son ofrecidas a la venta. La diversidad de tamaño permite llegar a diferentes segmentos de consumidores.

“Materiales: son componentes que configuran las características fisicoquímicas del producto; su principal función es satisfacer las necesidades del consumidor facilitando la aplicación del producto.

Envase: es el soporte físico del producto. Una función importante del envase, en la actualidad, es su utilidad como medio de información y atracción para el consumidor.

Diseño y color: el diseño es la forma en que se disponen los elementos gráficos y los colores utilizados en el envase. El diseño y el color de un producto son atributos determinantes, sobre todo en los de compra por impulso, en los que el impacto visual y el concepto estético sirven de reclamo.

“Garantía: es un elemento jurídico añadido al producto por el cual el productor se responsabiliza del buen resultado del producto durante un tiempo concreto”.

En el ámbito de perfumería, cada uno de los atributos del producto es un elemento indispensable a la hora de promocionarlo.

2.4.2 Precio

Kotler (2012, p.290) indica: “El precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Con el tiempo, el precio ha sido el factor que más influye en las decisiones de los compradores”.

El precio es el elemento más flexible y el único dentro del Marketing Mix que genera utilidades.

2.4.3 Plaza

“La plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a disposición de los consumidores meta”. (Kotler y Amstrong 2012, p.52). Una empresa debe definir bien a través de qué canales de distribución va a llegar al mercado, pero hay que recordar que los canales son diversos, y ello dependerá, por un lado, del tipo de producto, y por otro, de cómo se quiere llegar al mercado meta.

2.4.4 Promoción

El término “promoción” proviene de una voz compuesta, tal como lo cita Lic. Nery Bach en su tesis “Pro = a favor de, y moción = que significa movimiento, entonces, cualquier esfuerzo que se haga para favorecer el movimiento de productos y servicios en cualquier mercado, es por definición, una acción promocional.” La promoción promueve, incentiva a la acción de compra.

El libro Fundamentos del Marketing (Kloter y Amstrong, 2007, p.505), expresa que “la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta”.

La promoción es uno de los instrumentos fundamentales del marketing con la que la empresa pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo. La promoción, sin importar a quién vaya dirigida, es un intento de influir.

2.4.4.1 La Mezcla promocional

“Las herramientas base con que se logran los objetivos de comunicación suelen denominarse *mezcla promocional* y son una combinación de herramientas usada para llegar al mercado meta y cumplir las metas generales de la empresa”. (Arteaga, 2005).

Los elementos que forman la mezcla promocional son:



Fuente: elaboración propia con información de Publicidad y Promoción de Ventas de Rosaura Arteaga. 2005.

A continuación se describirán los elementos de la mezcla promocional:

- **Promoción de ventas**

“Es la actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia, consiste en un incentivo temporal para alentar una venta o una compra”. (Stanton, 2007, p.506).

Para Russell (2001: p.410) “actividades de ventas que complementan tanto a la venta personal como el marketing, coordinan a ambos y ayudan a hacerlos efectivos”.

La comunicación de una empresa con el mercado tiene lugar como parte de un programa de promoción planeado y controlado de forma detallada. Una de las herramientas más importantes es la promoción de ventas.

Según Bastos Boubeta (2006: p. 15), la promoción se ubica en tres categorías principales:

- **Promoción del fabricante.** Son todas las promociones hechas por los productores en las fábricas que no pueden ser alteradas por los distribuidores en el punto de venta”.
- **Promociones del distribuidor.** Se consideran las concebidas por los detallistas para captar el interés de los usuarios que acuden al punto de venta, y que constituyen, a su vez, un elemento de animación del mismo.
- **Promociones del fabricante al distribuidor.** El lanzamiento de una promoción por parte de una empresa fabricante implica en cualquier caso, la colaboración del distribuidor, que es más estrecha cuanto más rentabilidad le aporta.

Promoción del fabricante:	Son todas las promociones hechas por los productores en las fábricas que no pueden ser alteradas por los distribuidores en el punto de venta.
Promoción del distribuidor:	Promoción al minorista
Promoción del consumidor final :	Viene directamente desde el fabricante

Fuente: elaboración propia con información de Bastos Boubeta (2006: p.15)

Los objetivos generales de la promoción son :

- *Ofensivos*, que tratan de ganar ventaja por medio de una exclusividad.
- *Defensivos*, las empresas igualan las promociones de los competidores de forma rápida.

Los objetivos particulares de la promoción:

- Crear imagen.
- Diferenciar el producto.
- Posicionar el producto o empresa.
- Estimular en el usuario la demanda del producto.
- Mejorar el desempeño de mercadotecnia en intermediarios y vendedores.
- Forjar relaciones con consumidores.
- Ayuda a reforzar la posición de producto y establecer relaciones de largo plazo con los consumidores.
- Cambiar momento de compra.
- Romper la lealtad hacia los competidores.

Mientras tanto, las principales ventajas de la promoción de ventas, según Russell (2005: p. 409) son:

- “Brinda un medio para animar la respuesta de ventas del consumidor.
- Es extremadamente flexible, con una serie de técnicas para llegar a los consumidores, de prácticamente, todas las categorías demográficas y de estilo de vida. Existen pocas categorías de productos que no pueden beneficiarse con alguna forma de promoción de ventas.
- Las funciones de promoción a nivel tanto de consumidor como comerciales para alentar altos niveles de distribución y una buena voluntad con el canal de distribución”.

Las principales desventajas de la promoción de ventas, según Russell (2005: p. 409) son:

- “Si no se ejecuta apropiadamente la promoción de ventas puede dañar el valor de marca, al reemplazar la imagen de un producto con la competencia de precios.
- Debido a la variedad de formatos y técnicas de las promociones, se debe tener cuidado al coordinar los diversos mensajes publicitarios y de promoción de ventas. Los altos niveles de promoción exigen alguna forma de comunicaciones de marketing integradas si la compañía va a hablar como una sola voz.
- Algunas formas de promoción tales como los cupones se han vuelto tan comunes que ya no brindan una diferenciación competitiva para la marca y de hecho, podrían volverse una expectativa del consumidor en lugar de un impulso temporal de las ventas”.

• **La publicidad**

Stanton, Walker y Etzel (2007, p.506) definen la publicidad como “una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas,

organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde las espectaculares hasta playeras impresas, y en fechas más recientes, Internet”.

En la actualidad, Internet ha ganado tanto auge en publicidad, siendo las redes sociales una de las herramientas claves.

- **Las ventas personales**

Es la presentación directa de un producto a un cliente por un representante de la organización o empresa que lo vende. Las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final. La ponemos primero en la lista porque, entre todas las organizaciones, se gasta más dinero en las ventas personales que en cualquier otra forma de promoción.

Las ventas personales son la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo para moldear las preferencias, las convicciones y las acciones de los compradores. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 424).

- **Las relaciones públicas**

“Abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos. A diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas específico. Los objetivos pueden ser clientes, accionistas o un grupo de interés especial, entre otros”. (Stanton, 2007 p.507).

2.5 Promoción en el punto de venta

El punto de venta es el lugar donde los consumidores acuden para satisfacer sus deseos y necesidades; además, es el lugar ideal para motivarlos a la compra de uno o varios productos, que posiblemente no adquirirían si no fuera por las promociones.

Creando una retroalimentación de promoción, ésta implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuade a los clientes para obtenerla. Las promociones en punto de venta pueden abarcar desde exhibiciones, hasta la entrega de una muestra del producto.

La importancia de la promoción para el éxito de un producto es clave, tal como lo expresa Bach (2002, p. 17). “Debido a la existencia de una gama de bienes y servicios y la nueva integración a los mercados de productos con las mismas características de los ya existentes, modificados en algún momento, pero siempre de la misma categoría, se hace necesario realizar actividad promocional, para darle al consumidor la diferenciación que necesita para decidirse por una u otra marca, a fin de concretar el acto de compra”.

La promoción en el punto de ventas está diseñada principalmente para motivar al consumidor, a que actúe al ofrecerle incentivos, que comprenden un amplio catálogo de actividades, como lo son concursos, premios, cupones, exhibiciones en tiendas, muestreos, descuentos y regalos Premium, entre otros.

2.5.1 Merchandising

Merchandising agrupa todas las actividades que orientan a la compra en el punto de venta. El merchandising es una actividad básica del área de distribución, que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta mediante varias técnicas. (Marketing, Tomo III, 1989, p. 603).

Y se entiende por todas las acciones, publicitarias o no, que se realizan en el punto de venta para que el producto llegue al consumidor.

Otras definiciones del merchandising

El merchandising ha sido definido por el Instituto Francés de Merchandising (2016, <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448140907.pdf>) como el “conjunto de estudios y técnicas de aplicación llevados a la práctica, de forma conjunta o separada, por distribuidores y fabricantes con objeto de aumentar la rentabilidad del punto de venta y dar mayor salida a los productos, mediante una permanente adaptación del surtido a las necesidades del mercado y la presentación apropiada de las mercancías”.

El concepto de merchandising y las técnicas correspondientes no siempre se utilizan de idéntica forma, porque los objetivos que se persiguen no siempre son los mismos. Todas las actividades de merchandising han de realizarse teniendo en cuenta los objetivos perseguidos por la empresa para conseguir así su máxima efectividad.

En la Guía Académica “Las Preguntas más Frecuentes sobre el Marketing” de Philip Kotler (2012, p.9) se define el merchandising como el “término que se usa en la venta al detalle para describir los productos que el minorista elige para exhibir de la mejor manera en su tienda. Es una actividad subordinada al marketing”.

Existen dos puntos de vista respecto al merchandising; el del fabricante y el del distribuidor del producto.

Tal lo expresa la Enciclopedia del Marketing (1989, p 603), “el merchandising es, para el fabricante, el conjunto de acciones publicitarias y promocionales a nivel detallista, destinadas a atraer la atención del cliente hacia su producto. Para el distribuidor es el conjunto de métodos que aseguran la rentabilidad óptima de la superficie de venta”.

El merchandising desea captar la atención del consumidor, interesar al cliente, destapar el deseo de compra y aumentar la rotación de los productos en el punto de venta.

El merchandising puede ser permanente y se refiere a un constante trabajo en el punto de venta y lograr que los productos se exhiban de la forma más adecuada y a la vista del público; y también el merchandising puede ser promocional; éste consiste en personalizar y enfocarse en un producto en específico en un tiempo determinado apoyando de material especial de promoción.

El producto se presenta al consumidor de la manera más atractiva posible, que sea fácil de identificar; en ocasiones cuenta con el factor humano de quienes explican el producto y regalan muestras, usualmente en productos comestibles y en perfumería.

Menjívar (2012, <https://beatrizmenjivar.wordpress.com/2012/01/27/merchandising-y-rentabilidad/>) menciona que “un gran objetivo de la aplicación del merchandising es generar rentabilidad en el punto de venta, pero para lograr esto son muchos factores los que se deben tomar en cuenta. Entre los que podemos mencionar:

- ❖ **Tipo de producto.** ¿De temporada, buena calidad, poca calidad, etc?
- ❖ **Ubicación.** ¿Es visible, cuántas personas circulan por esa zona?
- ❖ **Cantidad de producto en exhibición.** Si está en exceso, el cliente puede sentirse aturdido, si es muy poco puede ser que no se percate de él.
- ❖ **Animación/Decoración.** Banners, logos, stoppers, factor humano, etc.
- ❖ **Precio.** Este debe estar siempre a la vista. Si el cliente se interesa por el producto, pero no sabe cuál es su precio, es muy probable que decida no comprarlo.

2.5.1.1 Tipos de Merchandising:

El merchandising ha evolucionado, incorporando nuevas técnicas y ampliando su campo de acción. Entre los tipos de Merchandising podemos mencionar:

<ul style="list-style-type: none">• Merchandising visual o de presentación:	Consiste en exhibir correctamente los productos determinando su lugar de ubicación en el lineal, logrando así que la compra resulte más cómoda y atractiva para el cliente y lo más rentable para el detallista.
<ul style="list-style-type: none">• Merchandising de gestión:	Consiste en rentabilizar el punto de venta determinando el tamaño óptimo del lineal, el desglose de las diversas familias, el número de referencias, marcas y caras expositoras del producto que resulten adecuadas para cada categoría de productos.
<ul style="list-style-type: none">• Merchandising de seducción:	“Centra su atención en el eje de animación en el punto de venta de merchandising de gestión, con la peculiaridad de que el fabricante y distribuidor colaboran activamente para cumplir el objetivo: tratar de llegar al consumidor final a través de la seducción y aportarle valor a través de los productos ofertados” (Martínez, 2005, p.155).

Fuente: elaboración propia con información de Merchandising, Miguel Bort, 2014 p. 23

2.5.1.1.1. Merchandising de Seducción:

El Merchandising de seducción es uno de los más utilizados en la actualidad. La finalidad de este es que la compra se realice de una manera entretenida, creando una expectativa para el cliente de una forma diferente, despertando los sentidos y creando experiencias,

Algunos de los factores que crean un merchandising de seducción son: las degustaciones, mobiliario atractivo, iluminación, música, demostraciones, actividades como juegos, concursos, etc. Cada una de estas actividades dependerá de las necesidades del producto a promocionar y el target al que va dirigido.

Tal como lo detalla Henrik Salén: “En el merchandising de seducción se trata de comunicar con el consumidor en el punto de venta.

Diez ingredientes:

- Aspecto de la tienda
- El trato al cliente
- La disposición de los productos
- El surtido
- El PLV
- El espectáculo y la tienda
- Los servicios
- Promociones
- Publicidad
- El propio comerciante

En la definición de estos diez ingredientes colaboran activamente el fabricante y distribuidor. Las cuatro palabras clave de la seducción son: Aspecto, Trato, Ambiente y espectáculo”. (Salén, 1994, p.75).

2.5.2 Exhibiciones, comunicación del merchandising

Las exhibiciones son una forma de comunicación dentro del merchandising. Wendy Amarilis (2003, p.44) en su estudio lo define como: “cualquier forma de presentación impersonal de un producto a un grupo de personas. Es una exposición de mercadería para que los clientes puedan verla, quizás tocarla o examinarla. Es una herramienta visual que se usa en el punto de venta para lograr los objetivos:

- Promover determinada mercadería (promocional).
- Establecer una imagen o causar la aceptación del negocio por parte del comprador (institucional).”

Las exhibiciones son una forma de comunicación visual, emocional y funcional con el objetivo de captar la atención del consumidor sobre un producto en especial, por un tiempo limitado, con material atractivo y con la finalidad de crear rotación de productos.

Amarilis (2003, p.44), en su tesis expone tres categorías de las exhibiciones, las cuales menciona: exhibiciones de interiores, de exteriores y vitrinas. Para el presente estudio, esas tres categorías son la clasificación ideal a fin de explicar las acciones en el punto de venta que se realiza en perfumería.

Las exhibiciones interiores: se realizan de diferente tamaño, usualmente ubicada en el punto de mayor impacto dentro del punto de venta; el diseño de la misma depende de la marca e imagen que desea proyectar.

Las exhibiciones exteriores: con el tema de perfumería, en Guatemala, varias Perfumerías Fetiche están ubicadas dentro de Centros Comerciales importantes de la ciudad; las exhibiciones exteriores se exponen en las áreas más transcurridas del centro comercial, se solicitan con meses de anticipación con fecha estipulada, y previa autorización del centro comercial del montaje de la exhibición.

Las exhibiciones en vitrinas: son el incentivo para atraer al consumidor a ingresar al punto de venta; éstas exponen un concepto y se trabajan bajo criterios de comunicación. En la actualidad los consumidores se desplazan viendo vitrinas dentro de centros comerciales y fuera de ellos, por ello la creatividad juega un papel elemental en la realización de vitrinas y así lograr captar la atención del consumidor.

2.5.3 P.L.V y el merchandising

Las siglas P.L.V. significan Publicidad en el Lugar de Venta. Es una herramienta del merchandising, abarca el material publicitario como stands, rótulos luminosos, banderolas, adhesivos de suelo, banners y otros elementos que posean un mensaje publicitario y se ubiquen en el punto de venta.

En <https://marketingcosmeticaperfumeria.wordpress.com/2011/03/31/plv-y-merchandising/>, Montse García, 2013, describe: “Su principal objetivo es favorecer la venta de los productos publicitados, llamando la atención del cliente que se encuentra dentro del establecimiento comercial y, fundamentalmente, apelar a una decisión «impulsiva» de compra”.

El merchandising elige las ubicaciones adecuadas de acuerdo a lugar, cantidad de producto, lineales, entre otros, y el P.L.V ayuda a crear diferenciación del producto junto al resto de la competencia, para seducir al consumidor.

2.5.4 Retailtainment

Este es otro elemento que, en el presente estudio, posee gran importancia. En la actualidad, los consumidores desean, además de satisfacer sus necesidades al realizar una compra, vivir una experiencia de compra única, y es acá donde el “retailtainment” entra en juego.

El retailtainment es la unión de las palabras “Retail” (venta al detalle en inglés) y entertainment (entretenimiento en inglés); ésta es una herramienta que tiene como objetivo hacer que el consumidor se relaje y se sumerja en otra dimensión de relación con la marca, se entretenga, y el proceso de compra se vuelva divertido, y de una manera inconsciente se supere la presión y la culpabilidad del consumo.

Toda esta experiencia debe facilitar a la venta, tal como lo menciona Ybañez (2015, <http://www.poolcp.com/blog/articulo/35/el-retailtainment-una-puerta.html>). “Pero no debemos olvidar que el fin último de las marcas es la venta, por lo tanto, estos espacios, a pesar de ser entornos dedicados a la experiencia y al entretenimiento, tienen que estimular la venta, más allá del canal por el que se realice. Es decir, quizás la visita al local no se materialice en una venta en ese mismo momento, pero esta visita debe ser un puente para la misma. La tienda física pasa por tanto de ser el elemento final de la cadena de venta, a ser un elemento crucial y diferencial dentro de la estrategia multicanal de las marcas”.

En el mundo de la perfumería, el retailtainment juega un papel crucial, pues la inspiración se da, según el concepto del perfume a promocionar, y en la mayoría de casos, los premios para los consumidores están presentes, entre ellos muestras, regalos especiales y regalos adicionales por la compra del producto en ese momento.

En el próximo capítulo se describen algunas acciones de retailtainment de una marca de fragancias de lujo como lo es Paco Rabanne.

2.6. La marca

Uno de los aspectos que ha adquirido cada vez más relevancia en los productos, es la marca, que permite identificar al producto y diferenciarlo de la competencia. Por tanto, la marca incorpora al producto aspectos como garantía, seguridad, prestigio y tecnología, que se asocian a determinado fabricante (Marketing, Tomo II, 1989, p. 339).

Kotler (2001, p. 231) define marca como “un nombre, término, símbolo, signo, diseño o la combinación de estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio”.

Como lo explica la Enciclopedia del Marketing, Tomo II (1991, p.339): “dentro de la marca se distinguen dos elementos: el nombre y el logotipo. El nombre de la marca es la parte fonética. El logotipo de la marca está formado por los dibujos, colores o representaciones que no tienen pronunciación, es decir, su parte gráfica”.

Dentro de las funciones que posee la marca están:

- Identificación del producto
- Diferenciación del producto con otros similares
- Identificación del cliente con la marca
- Utilización como elemento promocional

Si los productos o servicios no tuvieran marca, el consumidor no tendría una referencia para solicitarlo al momento de repetir una compra de un producto que satisfizo sus necesidades. La marca crea una identificación del producto y da la oportunidad de poder llamarlo por su nombre, una de sus características es que debe ser de fácil pronunciación y que se recuerde con facilidad.

2.6.1. Tipos de Marcas

<ul style="list-style-type: none">• Normativas:	Hacen referencia al nombre de marca. Están compuestas por una o más letras, números, frases, palabras o combinaciones de ellos y constituyen un conjunto pronunciable y legible. Posee un logotipo (forma como se escribe la marca), y un fonotipo (la manera como se pronuncia una marca).
<ul style="list-style-type: none">• Figurativas:	Se representan por una figura o un signo visual “logotipo”, que se caracteriza por su configuración o forma particular impronunciable.
<ul style="list-style-type: none">• Mixtas:	Es la combinación de uno o varios elementos denominativos o verbales y uno o varios elementos figurativos. Podría limitarse a la presentación de denominaciones con un tipo especial de letra y/o color.
<ul style="list-style-type: none">• Tridimensionales:	Corresponder a la forma de los productos, sus envases o sus empaques, al contar con volumen pueden ser percibidos por el sentido de la vista y el sentido del tacto.
<ul style="list-style-type: none">• Sonoras Auditivas:	Se caracterizan por estar integradas por un sonido o una melodía, con la cual la gente asocia un producto.
<ul style="list-style-type: none">• Olfativas:	Denominadas odotipos , son las marcas que corresponden a olores, siempre y cuando estos hayan sido desarrollados de manera expresa para una marca y se registren como tal.

Fuente: elaboración propia con información de Hoyos Ballesteros 2016, II Capítulo

2.6.1.1. Marca Olfativa u Odotipo:

Se entiende por odotipo, o marca olfativa, es el desarrollo particular de un aroma que realiza un experto para una marca en específico. Esto supone un trabajo profesional, en donde se determina la identidad de marca, y a partir de ella, se construye una fragancia que captura la identidad de la marca. De esta manera, el odotipo puede ser usado para integrarse a un producto, para el desarrollo de una loción o un perfume para el personal de la empresa, especialmente quienes poseen contacto directo con el cliente; también para ambientar las áreas de oficina y puntos de venta, para imprimir publicidad con tinta que libere el aroma con el contacto del cliente, también puede ser utilizado en activaciones de marca en áreas públicas, entre otros. (Hoyos, 2016).

La Marca olfativa es un nuevo canal de comunicación, mucho más potente que la vista y el oído para despertar emociones, sentimientos y recuerdos. Un aroma apropiado mejora la percepción de los consumidores y da un plus en la valoración del producto y/o servicio.

Para desarrollar una identidad olfativa de marca, es necesario conocerla y entenderla, teniendo en cuenta aspectos como filosofía, concepto, valores, consumidores; con estos factores es posible alcanzar una mayor asociación entre aroma y marca.

2.6.1 El Branding

“El branding (desarrollo de marca) es el proceso de crear un significado especial a un producto, que lo haga distintivo dentro del mercado y de su categoría de producto, de la misma manera que el nombre la hace única en su comunidad. Ese significado especial, o imagen de marca, es el resultado de la comunicación, así como de las experiencias personales que cada quien tiene con el producto”. (William Wells, 2007, p.33).

Otra definición: “El branding consiste en dotar a productos y servicios del poder de una marca, y se trata, esencialmente, de crear diferencias. Para ponerle marca a un producto es necesario mostrar a los consumidores “quién” es el producto, “qué” hace el producto y “por qué” deberían adquirirlo. El branding supone crear estructuras mentales y ayudar a los consumidores a organizar sus conocimientos sobre productos y servicios de tal modo que se facilite su toma de decisiones , y en el proceso, genere valor para la empresa”. (Kotler y Keller, p.275).

El objetivo del branding es transformar un producto en una marca, un elemento distintivo; una marca señala calidad, interés, factor moderno, estatus, entre otros. Usualmente los consumidores se sienten más cómodos al comprar productos de marcas que ellos conocen y crean una familiaridad con la marca.

“El Brand Equity es la reputación, significado y valor que el nombre de marca o símbolo ha adquirido con el tiempo”. (Wells, 2007, p.33).

El valor agregado quiere decir que una actividad de marketing o de publicidad hace el producto más útil, valioso o atractivo, entre ello, “el branding es un caso especial del valor agregado, porque el valor que agregado es puramente psicológico”. (Wells, 2007, p.36).

Según las definiciones descritas con anterioridad, se puede decir que el branding es una materia que utiliza estrategias para desarrollar una marca con el fin de darle valor y que ésta cree diferenciación entre otras marcas.

Capítulo 3

La Perfumería y la marca Paco Rabanne

3.1. Perfumería

3.1.1 Breve antecedente de la historia de la perfumería

A continuación se explica un breve antecedente sobre la historia de la perfumería, información que fue recopilada en seminarios presenciados por la autora de la monografía, en la ciudad de Panamá, en mayo de 2015; así mismo, mediante el uso de la herramienta digital de un portal de entrenamiento para uso de los representante de marca de países de Latinoamérica (<http://educacionpuig.com.ar/wpcontent/Archivos PDF/PUIG THE PERFUME TRAINING BOOK 2015.pdf>, año 2015).

La perfumería tiene nexos con la medicina, mitología, religión y antropología, y sus materias primas vienen de todas partes del mundo. Una de sus asociaciones primeras fueran las ofrendas olfativas hechas por el hombre a sus dioses, cuando quemaban incienso (la palabra perfume viene del latín “Per Fumum: “a través del humo”).

La historia del perfume comienza desde los inicios de la civilización, mientras que la perfumería se originó en Egipto, aproximadamente, 5,000 A.C.

❖ **Egipto y la antigüedad:** en el antiguo Egipto, las sustancias olorosas desempeñaron un papel esencial, especialmente en las fumigaciones (a base de calentar sustancias olorosas) y en el uso de bálsamos y de ungüentos.

En esa época, todavía no existían ni el alcohol puro ni su destilación, por eso se emplean productos grasos (aceites vegetales, grasa animal) para absorber los olores de las flores o de las resinas. El humo de las resinas y de las plantas aromáticas glorifica a los dioses.

- ❖ **La Edad Media:** al contrario de lo que se cree, en la Edad Media se recomienda mucho la práctica de las abluciones y del baño.
Los reyes, los señores y los cortesanos descubren las virtudes higiénicas y seductoras del perfume y, pese a las amonestaciones de la Iglesia que reprueba a los alquimistas, los galanes y sus amadas disfrutaban de los placeres carnales en la sensualidad de los baños perfumados. Se cree que los aromas agradables desinfectan y protegen contra las epidemias.

- ❖ **Renacimiento:** si en la Edad Media se daba mucha importancia a la higiene, las cosas cambian durante el Renacimiento: se sospecha que el agua sea un transmisor de la peste y de los miasmas.
Los productos aromáticos deben, pues, sustituir al agua en la limpieza personal y luchar al mismo tiempo contra las enfermedades.

- ❖ **Época Clásica:** Versalles (Francia) resplandece e impone su moda y sus costumbres en Europa. En esta ciudad nadie se baña porque la gente teme que el agua contagie enfermedades. En cuatro años, ¡el Rey Sol tomó sólo un baño! La suciedad reina, hombres y mujeres abusan de perfumes y cosméticos para disimular la carencia de higiene.

- ❖ **Siglo de las Luces:** el Siglo de las Luces, siglo de los filósofos y de la Revolución Francesa, también es el siglo de los perfumes. Pañuelos, vestidos, carpintería, tapices, abanicos, objetos de orfebrería... todo está perfumado.
Peinado, maquillaje y perfumes: durante el Siglo de las Luces, la mujer sigue los códigos de la seducción y descubre la tiranía de la moda.

- ❖ **Época Napoleónica:** al final del Siglo de las Luces, los químicos analizan la composición del aire y descubren el oxígeno, lo que refuerza la atención centrada en la respiración y el miedo a la asfixia. Los médicos, obsesionados

con los riesgos de infección, recomiendan la ventilación y refuerzan el temor a los olores fuertes, es decir, a las fragancias animales.

- ❖ **La Revolución Industrial – Perfumería Moderna:** la segunda mitad del siglo XIX se caracteriza por el triunfo de la burguesía y el nacimiento del buen gusto olfativo. El comercio del lujo es floreciente, la perfumería se define poco a poco como un arte. Entre 1870 y 1900, la Revolución Industrial, gracias al desarrollo de la química moderna y la industrialización de la economía y de los procesos de fabricación (aparición de las fábricas), funda la perfumería moderna.

- ❖ **Desde el Siglo XX hasta hoy**



1900

- La fragancia se convierte en producto de lujo, ahora tiene un nombre y un frasco propio.



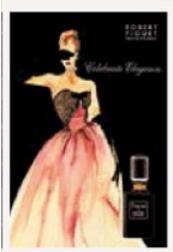
1910

- La alta costura se asocia con los perfumistas, a finales del siglo XIX, otra categoría de perfumistas transformó la perfumería misma: la de los modistos.



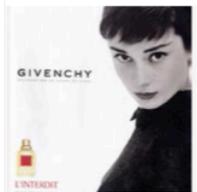
1920

- Durante estos años de extravagancia, las mujeres trabajan y se emancipan, empiezan a utilizar cabello corto y pantalones.



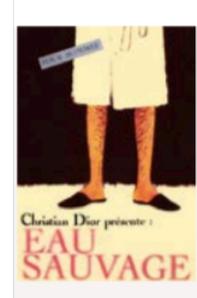
1940

- Alta costura y perfumes: los modistos imponen fragancias con carácter: cada uno debe tener su propio estilo. Las fragancias de alta costura sirven para diferenciarse.



1950

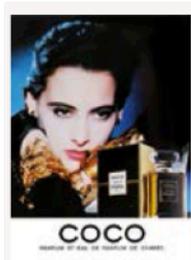
- Los perfumes también son más asequibles: se democratizan y difunden olores discretos y más fáciles de llevar.



1960

- Desarrollo de la perfumería masculina, el hombre distingue entre perfume y loción para después de afeitado.

Fuente: elaboración propia con información de Puig, *The Perfume Training Book* 2015.



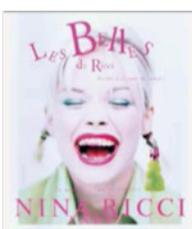
1980

• Exuberancia, materialismo e individualismo. La gente se distingue por su apariencia "look". Las marcas de diseñadores se vuelven símbolos de estatus social. El perfume también procura sensaciones fuertes.



1990

• Después de un período materialista, hombres y mujeres aspiran un mundo más puro: valores, armonía. Necesidad de sueños y cuentos de hadas, ecología, pureza y naturaleza.



1996

• Juventud y alegría. Los valores fuertes: joven, guapo, deportista. Las campañas de comunicación se centran en la acción, movimiento y energía.



2000

• Se desarrolla glamour y seducción, se rinde culto a las apariencias, necesidad de sueños, magia y evasión; tendencia de networking: contar historias.



2002 - 2009

• Se caracteriza por otro fenómeno en el mundo del perfume: las marcas de las celebridades. Actores, actrices, cantantes, deportistas se convierten en los nuevos modelos. Perfumes inspirados en el lujo.



2010

• Los perfumes se evocan a la naturaleza. Culto al respeto del medio ambiente.

Fuente: elaboración propia con información de Puig, The Perfume Training Book 2015.

Hoy en día, la industria de la perfumería está dominada por los nombres más grandes de la moda, para quienes la notoriedad casi siempre se acompaña de un perfume que lleva su nombre, como símbolo de la marca. La invasión cada vez más grande del mercado por olores nuevos ha impuesto tendencias y modas.

3.1.3 La creación de la perfumería

Durante el Seminario de Entrenadores realizado en 2015, en la capital de Panamá, se obtuvo información valiosa, la cual, la autora de este trabajo, comparte.

El perfume es una obra de arte, pero ¿cómo se crea un perfume? El perfume se parece mucho a una pintura. Así como para crear una pintura no solo se necesita poner un conjunto de colores sobre el lienzo, de igual forma para crear un perfume se necesita más de un “cóctel” de olores mezclados.

Un perfume es la creación original de un artista que busca hacer sentir a otros una emoción personal. La creación de un perfume, como de cualquier otra obra de arte, depende del genio creador de la composición. Un perfume comienza con una visión, un recuerdo memorable para su creador. Entonces éste ha de ensayar infinidad de veces y habrá de tener infinidad de frascos antes de llegar a sentirse satisfecho con sus resultados, lo que se puede convertir en un proceso de varios años de investigación y búsqueda antes de “encontrar” la obra maestra.

¿Cómo trabaja el perfumista?

- ❖ **El aprendizaje de los olores:** una persona real puede sentir hasta 300 olores, mientras que un perfumista puede diferenciar hasta 3 mil aromas. Esto se debe a una formación muy larga, un trabajo de memoria cada día.

- ❖ **La creatividad:** el perfumista es un artista, es un técnico; también tiene que saber de química y la manera en la que funcionan las moléculas, sin olvidar la combinación de las mismas.

También crea brief, para compartir la inspiración del concepto o forma del frasco, para iniciar la creación del jugo del perfume.

- ❖ **La formulación:** los olores están vivos y reaccionan entre sí, químicamente. Se exhalan, se anulan. Hay un eslabón entre el perfumista y las marcas, y se llama “evaluador”, que es quien trabaja según las peticiones del cliente y se lo trasmite a la “nariz”, término que identifica al creador de la fragancia.

Materias Primas

En perfumería hay dos tipos:

1. Materias primas naturales (500 olores)

- **El reino vegetal:**

Desde la tierra hasta el cielo, incluyendo raíces, cortezas de árbol, hojas, semillas, frutas y flores.

- **El reino animal:**

- Muchos de los animales no se dañan para extraer el ingrediente; sin embargo, ahora se producen de manera sintética para no hacer sufrir a los animales; la mayoría de estos ingredientes se relacionan con partes sexuales de los animales, las cuales tienen endorfinas, que son vitales para atraer a otros.

2. Materias primas sintéticas (2,500 olores)

- Los productos de reproducción
- Las muestras de productos naturales
- Los productos artificiales que resultan de la química pura

No existen perfumes hechos solamente con materias primas naturales, pues siempre tienen porcentajes de materias sintéticas, aunque sean mínimos, ya que esto es parte del arte del perfume.

3.1.3 Iniciación olfativa

La iniciación olfativa de los perfumes está formada por una pirámide, la cual es llamada **pirámide olfativa**, y en ella se describen los distintos olores que contiene la fragancia y que irán percibiéndose poco a poco, según va pasando el tiempo de exposición en la piel. Es por eso que los perfumes huelen distinto recién aplicados a cuando han pasado unas horas, ya que las fragancias van cambiando de manera paulatina hacia nuevas “notas”. (Book The Perfume Training, 2015)



Fuente: elaboración propia con información de Puig, The Perfume Training Book 2015.

1. **NOTA DE SALIDA:** es la primera impresión al sentir la fragancia. Es la faceta cítrica, aromática, limpia y verde.

2. **NOTA MEDIA O DE CORAZÓN:** son las notas que quedan en la piel. Pueden ser afrutadas, especiadas y/o florales.

3. **NOTAS DE FONDO:** son las encargadas de permanecer en la piel y en la ropa. Pueden ser de madera, animal, cuero o tabaco.

3.1.4 Las familias de perfumes

Las familias olfativas son una clasificación que permite organizar los perfumes, según su estructura olfativa.

Las fragancias femeninas y masculinas se clasifican en familias, de acuerdo con la estructura del acorde olfativo principal; también existen subdivisiones o subfamilias dentro de cada grupo. (Puig, Training Book, 2015 p.96)

FAMILIA	CARACTERÍSTICAS	SUBFAMILIAS
FLORAL 	Femenino, romántico, alegre, atractivo, luminoso. Puede ser muy delicado como muy carnal. Elegante.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Ramo ❖ Fresco Verde ❖ Floral afrutado ❖ Floral acuático ❖ Floral rosa ❖ Floral especiado ❖ Floral Chipre ❖ Floral oriental ❖ Floral gustativo ❖ Floral almizclado
CÍTRICO 	Es chispeante, energético, refrescante. Es aroma ligero, discreto, translúcido, dinámico y discreto.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Cítrico aromático ❖ Cítrico Chipre
AMADERADO	Se describe como intenso, cálido, envolvente, recortable y	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Clásico ❖ Fresco verde

	<p>persistente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Afrutado ❖ Fresco ❖ Acúatico ❖ Floral ❖ Aromático ❖ Especiado
<p>CUERO</p> 	<p>Aroma envolvente, ahumado, potente e insólito.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Clásico ❖ Aromático ❖ Oriental / Especiado
<p>CHIPRE</p> 	<p>Es una familia que proviene de la isla de Chipre, en el Mediterráneo oriental. Es un aroma complejo, intenso, distintivo, sofisticado y elegante. Refleja los olores que están en esta isla; tiene bergamota, rosa, jazmín, roble y pachulí. Siempre tiene pachulí y musgo de roble.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Verde ❖ Clásico ❖ Floral ❖ Afrutado
<p>ORIENTAL</p> 	<p>Es sensual, afirmado, caliente, envolvente, misterioso y seductor.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Floriental ❖ Amaderado ❖ Especiado gustativo
<p>AROMÁTICO</p> 	<p>Es típica de las fragancias masculinas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Lavanda ❖ Fresco Amaderado
<p>FOUGERE</p> 	<p>Es elegante, limpio, tónico, estimulante y familiar.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Oriental ❖ Aromático

Fuente: elaboración propia con información de Puig, *The Perfume Training Book* 2015.

3.2. LA MARCA PACO RABANNE

3.2.1. Breve biografía de Paco Rabanne

Nacido en San Sebastián, en 1934, como Francisco Rabaneda Cuervo, emigró a Francia siendo un niño. Estudió arquitectura en le École de Beaux Arts de París; durante sus estudios de arquitectura, con el aprendizaje del dibujo, la perspectiva dio inicio a sus dibujos de objetos y complementos de moda, y así fue como haciendo una síntesis de ambas, pasó de la arquitectura a la moda; empezó a producir botones y accesorios para eminentes firmas de moda de los años cincuenta. (100 años PUIG, 2014).

Pero su momento llegó en 1966, cuando despertó una enorme curiosidad con una colección titulada *12 vestidos imposibles de llevar en materiales contemporáneos*, que traducía a trajes de plástico y metal las veleidades futuristas de la década.

Creadores de la empresa Puig (compañía familiar de moda y perfumería que se ha convertido en uno de los grupos de lujo más importantes del mundo), lo buscaron para hacer una negociación, ya que Rabanne “un nombre virgen en el campo de la perfumería” en ese entonces, era el diseñador de modas ideal para crear una nueva marca de fragancias. Los Puig habían tomado una gran decisión, ya que en 1968 habían sellado una alianza con un diseñador capaz de traducir la pasión y la rebeldía de aquella revolución en productos comerciales. En 1969 creó su primera fragancia, llamada *Calandre*. Paco Rabanne fue construyéndose con el diálogo entre París y Barcelona. (100 años PUIG, 2014).

En 1973 se lanzó Paco Rabanne pour Homme, una fragancia fresca y verde como un helecho que creó escuela en la perfumería masculina y propulsó el negocio, ya que fue un rotundo éxito de ventas durante décadas. Con el tiempo, los Puig terminaron por comprar también la división de moda de la firma, “Si hoy soy Paco Rabanne, es gracias a Puig” asegura el creador.

Su fama se debe a que presenta objetos de moda utilizando materiales poco convencionales tales como papel, aluminio y metal.

“Paco Rabanne se caracteriza por ser ecléctico, experimental y siempre a la vanguardia de la innovación. Sus fragancias son cautivadoras y emocionantes; siempre busca de sobrepasar los límites y crear nuevas maneras de ser. "Moda y perfumes, dos pilares en pos de la seducción". - Paco Rabanne.” (<https://soyfetiche.com/marcas/paco-rabanne>, 2016).

3.2.2. La marca de fragancias de Paco Rabanne

La marca de Paco Rabanne tiene un amplio catálogo de fragancias para hombres y mujeres, las cuales están divididas en tres grandes universos, es decir, tres diferentes inspiraciones y conceptos.

En el siguiente cuadro se detalla de manera breve cada universo:

UNIVERSOS DE FRAGANCIAS PACO RABANNE			
	UNIVERSO BLACK XS	UNIVERSO MILLION	UNIVERSO INVICTUS
Concepto:	El sueño de ser una estrella de Rock	El sueño de una vida fabulosa	El sueño de la victoria

Fuente: elaboración propia con información de <https://www.puig.com/en/fragrances/paco-rabanne/>

La presente monografía se enfoca específicamente en las fragancias masculinas de Paco Rabanne y dentro de la marca, existen tres aromas varoniles líderes que forman los tres grandes universos de la marca: Black XS, One Million e Invictus.

Esta es una descripción de cada fragancia y concepto:

3.2.2.1. Primer Universo: Black XS

EL ROCK Y LA LIBERTAD

<p>Nombre:</p> <p>Fecha de creación:</p> <p>Concepto:</p> <p>Valores:</p> <p>Target:</p> <p>Diseño de la botella:</p> <p>Familia olfativa:</p>	<p>BLACK XS</p> <p>2005</p> <p>Un chico duro con un corazón tierno. Él es libre, extrovertido, seguro de sí mismo. Encarna la independencia y sensualidad viril. Black XS revela su personalidad desde lo más profundo.</p> <p>Independiente, confidente, Rock.</p> <p>Hombres, Urbanos, AB +</p> <p>Una fuerte identidad del producto; El color negro: la masculinidad, la fuerza. La Rosa: los tatuajes, el toque de moda, el buen humor. Escritura gótica: una firma fuerte.</p> <p>Amaderado afrutado</p>	 
---	--	--

Fuente: elaboración propia con información de www.pacorabanne.com, 2017

Observaciones, Universo Black XS:

EL ROCK, LA EXPRESIÓN MÁS GENUINA DE LA LIBERTAD

El sofisticado, creativo y desbordante mundo del rock. En el epicentro, a medio camino entre el sueño del estrellato y la realidad roquera, Black XS: la atracción de un sueño largamente acariciado. ¿Ser bueno, amable, educado, modesto, romántico, generoso, cuidadoso...? ¿O convertirse en una estrella del rock? Sí o no, aceptar o rechazar, seguir el juego o rebelarse, vivir una vida tranquila o acelerar al límite...

Descripción del Universo Black XS de Paco Rabanne obtenida en la página web:

<http://www.puig.com/en/fragrances/paco-rabanne/universes/>

3.2.3. Segundo Universo: One Million

FRAGANCIAS DE ÉXITO

Nombre:	ONE MILLION	 
Fecha de creación:	2008	
Concepto:	One Million es la expresión de la fantasía de una vida fabulosa. Encarna la reaparición de la masculinidad extravagante.	
Valores:	Seductor, atrevido, seguro de sí mismo.	
Target:	Hombres, AB	
Diseño de la botella:	Un objeto emblemático: un lingote de oro, una referencia clara y accesible.	
Familia olfativa:	Cuero especiado fresco	

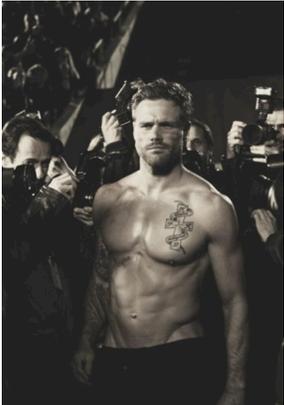
Fuente: elaboración propia con información de www.pacorabanne.com, 2017

Observaciones, Universo Million
FRAGANCIAS DE ÉXITO

En el año 2008, Paco Rabanne lanzó un lingote de oro en el mundo de la perfumería. Paco Rabanne y el metal, Paco Rabanne y la luz, Paco Rabanne y el oro, una historia de amor perdurable relatada en botellas evocadoras y fragancias seductoras.

Descripción del Universo Million de Paco Rabanne obtenida en la página web: <http://www.puig.com/en/fragrances/paco-rabanne/universes/> (2018).

3.2.4. Tercer Universo: Invictus
EL SUEÑO DE LA VICTORIA

Nombre:	INVICTUS	 
Fecha de creación:	2013	
Concepto:	Invictus encierra el concepto del “Héroe divino”, ser el campeón y una fuerte atracción sexual para todo el mundo.	
Valores:	Victoria, deporte y sensualidad.	
Target:	Hombres, deportistas, AB	
Diseño de la botella:	Emblemático trofeo de victoria, un nuevo diseño innovador.	
Familia olfativa:	Fresco amaderado	

Fuente: elaboración propia con información de www.pacorabanne.com, 2017

Observaciones, Universo Invictus & Olympea

EL SUEÑO DE LA VICTORIA

En 2013, Paco Rabanne inauguró un nuevo y sensacional capítulo en los anales de las fragancias masculinas. Su nombre, Invictus, una oda al poder masculino desde la antigüedad hasta nuestros días, al héroe conquistador, indómito e invencible, de virilidad tosca, casi animal. El modelo a seguir de todo hombre y el deseo de toda mujer. De nuevo, el frasco aporta capas de sentido a un objeto aparentemente simple; un objeto de colección, un vistoso e intemporal trofeo que encarna el símbolo de la victoria, y a la vez funciona como un auténtico contenedor de perfumería.

Descripción del Universo Invictus de Paco Rabanne obtenida en la página web:
<http://www.puig.com/en/fragrances/paco-rabanne/universes/> (2016).

Capítulo 4

Promoción en el punto de venta de fragancias masculinas de la marca Paco Rabanne en la ciudad de Guatemala

4.1 Antecedentes

Perfumerías Fetiche, S.A, lugar donde se llevaron a cabo las promociones plasmadas en esta monografía, es visualizada en la tesis de Juan Pablo González, como “una empresa guatemalteca fundada en 1981 por la familia Saravia Valenzuela. Son los mayores distribuidores de perfumes y cosméticos en el país. Empezaron distribuyendo perfumes con la Droguería Klee, pero se separaron para formar esta empresa”. Ahora como Perfumerías Fetiche, es la empresa líder en el ámbito de perfumes en Guatemala, cuenta con más de 12 tiendas en la ciudad capital, entre las marcas de mayor auge de la empresa se encuentra la marca Paco Rabanne.

4.2 Atribuciones de la encargada de marca en el proceso de promoción en el punto de venta

Previo a la descripción de las promociones en punto de venta, a continuación se da a conocer un breve antecedente de las atribuciones de la Representante de Marca de Paco Rabanne en la ciudad de Guatemala, puesto que desempeña la autora de la presente monografía, quien bajo supervisión de Gerencia de Marca, realiza las acciones detalladas en los capítulos siguientes.

Atribuciones:

- Apoyar a la Gerente de Marca para realización de pedidos de mercadería
- Reporte de ventas mensual
- Reportes de facturas de gastos, según presupuesto

- Apoyo con registro sanitarios, con el objetivo de tener registrados los productos y que los pedidos tengan un buen curso al ingresar
- Realizar entrenamientos a personal de ventas de los puntos de venta Perfumerías Fetiche, Departamento de Perfumería de Sears Las Majadas, personal del departamento de Perfumería de Almacenes Siman.
- Realizar entrenamiento a personal vacacionista para promociones temporales y/o eventos.
- Realizar presentaciones mostrando las acciones y resultados de cada una de las promociones en el punto de venta.

Trabajo en punto de venta:

- Proporcionar todo el apoyo necesario al personal de ventas para que esté capacitado.
- Revisar el merchandising de cada punto de venta, y que éste cumpla con los lineamientos que la marca solicita.
- Estar pendiente del montaje de exhibiciones y todo el material PLV que debe tener, según el producto a promocionar.
- Supervisar la realización del Retailtainment adecuado en las exhibiciones de marca.
- Cerrar ventas.
- Tener conocimiento de sus clientes VIP.
- Reclutar clientes nuevos por medio de promociones en punto de venta.
- Inventario de mercadería en tienda por departamento, en este caso Almacenes Siman.

Habilidades:

- Amor al trabajo
- Facilidad de palabra
- Adaptabilidad con todo el personal

- Proactivo en las ventas
- Tolerancia a la presión laboral
- Seguridad en sí mismo
- Honestidad
- Actitud de servicio
- Tolerancia a la frustración

Competencias

- Negociador
- Planeador
- Liderazgo
- Analítico
- Manejo de relaciones interpersonales
- Creatividad
- Trabajo en equipo
- Confiable
- Conocimiento del marketing de su marca

4.3 El proceso de promoción de fragancias

El proceso de promoción de fragancias masculinas de la marca Paco Rabanne en la ciudad de Guatemala, cuenta con una estrategia llamada “acción 360°”, la cual consiste en una integración de todos los medios que están al alcance del grupo objetivo; es decir, abarcar todos los puntos accesibles, para que el consumidor pueda saber del producto a través de diferentes canales de venta.

Cada acción 360° varía según las necesidades y presupuesto del producto a promocionar.

Y es así como se plantea el proceso de promoción:



Fuente: elaboración propia con información de Perfumerías Fetiche

Antes de iniciar las acciones de promoción, se reciben lineamientos enviados internacionalmente por la marca; sin embargo, debido a que esa información es de

índole confidencial, no se presenta a detalle, pues es material de uso interno de la empresa.

- 1. Producto en punto de venta:** es un elemento obvio, pero muy real en el medio de la perfumería, pues en muchos casos, el envío tiene inconvenientes y el producto no está a tiempo, es por ello que antes de iniciar con los procesos de promoción, el producto debe estar en punto de venta.
- 2. Entrenamiento a personal de ventas:** evento personalizado para todo el equipo de ventas de cada tienda. En ocasiones la entrenadora internacional de la marca, quien hace visitas anuales, es la encargada de dar el entrenamiento.
- 3. Presentación a medios de comunicación:** evento privado al que se invitan a representantes de medios de comunicación de Guatemala, tanto televisivos como impresos.
- 4. Valla publicitaria y vitrinas en puntos de venta:** durante el período de promoción del producto, se coloca el visual de la fragancia en todas las vitrinas de cada uno de los puntos de venta, tanto fuera como dentro de la tienda. Si es un lanzamiento importante se utiliza una cadena de vallas publicitarias en puntos claves de la capital.
- 5. Exhibiciones en puntos de venta:** se seleccionan puntos de venta para colocar exhibiciones del perfume; éstos pueden estar dentro de la tienda o en la plaza principal de centros comerciales. Es en un período de tiempo limitado, se cuenta con el apoyo de promovedoras, quienes tienen uniformes personalizados bajo directrices de marca.
- 6. Retailtainment:** acción que se realiza en cada una de las exhibiciones de la marca; es la combinación de venta y entretenimiento, y se convierte en un juego

personalizado según el producto que se vaya a promocionar. Esta actividad es enviada bajo lineamientos de marca.

- 7. Presencia en redes sociales y página online:** aprovechando las redes sociales, las cuales son un canal funcional de lanzamiento, sirven para mostrar publicaciones del producto en promoción, describiendo su concepto y aroma. De igual manera, el producto ya debe estar presente en las opciones de compra online de la marca.
- 8. Regalos por compra:** estos son objetos enviados de manera internacional por la marca; son bolsas, miniaturas del perfume, maletines y joyeros, entre otros. La función es incentivar al cliente a la compra y obtener un regalo extra.
- 9. Muestras:** muestras de 1.5 ml de la fragancia a promocionar, se utilizan en las exhibiciones en puntos de venta y dentro de cada uno de los puntos de venta, donde las consultoras las entregan a los clientes.

4.3.1 Promoción Universo Black XS de Paco Rabanne

En el mundo de perfumería, los planes de promoción se inician a trabajar un año antes del lanzamiento. Puig, compañía española que gestiona la marca Paco Rabanne a nivel mundial, realiza una convención internacional para todos los distribuidores de la marca de América y Europa, la cual se realiza en la ciudad de Barcelona, España; en ese evento dan a conocer los lanzamientos del año próximo, así como lineamientos y especificaciones para la estrategia de marketing; a dicha actividad asisten representantes de la marca de Paco Rabanne en Guatemala, Gerente General de Perco, Gerente de Marca de Paco Rabanne, Gerente de Visual y la autora del presente análisis como encargada de Marca en la ciudad de Guatemala.

Puig también realiza una convención a nivel Latinoamericano, cada año en un país diferente, para presentar todas las innovaciones de la marca, tales como las presentadas en la convención de Barcelona, y en ocasiones con algunos cambios efectuados por la marca, ya que hay un promedio de 4 meses de diferencia entre ambas convenciones.

En el año 2011 se inicia a planificar el lanzamiento de una nueva edición limitada de las fragancias Black XS de Paco Rabanne que saldrían al mercado en marzo de 2012; dicho plan fue presentado por la Gerente de Marca de ese año y la autora de esta monografía. Con previa autorización del Gerente General de la empresa, se inició a accionar el plan.

Ese año se reciben directrices del Gerente General para realizar un evento para bandas jóvenes de rock y pop de Guatemala, cuyo grupo objetivo eran colegios y universidades; dicho evento se había planificado para el año 2011, pero no se efectuó, por lo que se tuvo que realizar en 2012.

Se organizó así un concierto de bandas de rock y pop juvenil; se inició con el reclutamiento de bandas, colocando afiches en colegios y universidades de la ciudad de Guatemala. El objetivo del proyecto era encontrar talento de bandas de rock juvenil en busca de un grupo ganador y realizar un concierto para dar a conocer ese talento; y ese mismo evento sería la presentación del nuevo lanzamiento de las fragancias Black XS.

El lanzamiento se llamaba **Black XS L'Exces** para hombre y para mujer; como se mencionó en capítulos anteriores, y se ubica en el universo Black XS, inspirado en la música, la juventud y el rock.

El concepto de ese nuevo lanzamiento es mostrar el verdadero espíritu de ser un rockero, estar en un escenario y tener a muchos fans tras de ellos y se

tomó la frase “Be a Rockstar” para accionar su promoción.

En perfumería es elemental saber el concepto del perfume.



Fuente: <http://education.puig.com>, 2012

El plan 360° abarcaba las siguientes acciones: realizar una presentación a medios de comunicación, exhibición en punto de venta, regalos por compra, muestras y presencia en la página online de Fetiche.

La presentación a medios de comunicación fue el concierto final de las Bandas de Rock y Pop, que se llevó a cabo el 27 de marzo de 2012, en una discoteca ubicada en Carretera a El Salvador, y 7 bandas mostraron su talento, de las que se eligieron tres finalistas, las cuales se seleccionaron por medio de likes en Facebook.

El premio para la banda ganadora era de Q10 mil y sería elegida por un jurado de músicos guatemaltecos, entre quienes estuvieron Tousseint Cabrera, artista guatemalteco, con 44 años de trayectoria musical, miembro del grupo de rock “Ensamble Latino”; Daniela Carpio, cantante guatemalteca desde los 14 años,

nominada a los 40 principales en España en 2011; Fernando Pérez, músico percusionista guatemalteco, quien dio inicio a sus estudios en 1981, en el Conservatorio Nacional de Música, donde llevó clases de solfeo, flauta, piano y persecución; Pablo Cristiani, integrante del grupo “La Gran Calabaza”, ahora conocida como los “Miseria Cumbia Band”, y Andy Buitrón, integrante del grupo “Reyes Vagos”.

Los invitados del concierto fueron representantes de medios de comunicación impresos y televisivos, personal de ventas de Perfumerías Fetiche, así como fans de cada una de las bandas participantes. Al inicio del evento se realizó el nuevo lanzamiento Black XS L'Exces, que fue presentado por la autora de este trabajo, y quien explicó el concepto de las fragancias, detalles del frasco y aroma de la fragancia.



*Concierto Black XS L'Exces
Ubicación: Stage, Carretera al Salvador, Año 2012*

Para continuar con el proceso de promoción en punto de venta, se colocaron vitrinas exteriores con el visual de las fragancias exteriores, y éstas se ubicaron en todas las tiendas Fetiche, así como columnas en el interior de las tiendas grandes.

Dentro de un punto de venta Fetiche se colocó una exhibición, que consistió en dos banderolas con el visual de las fragancias, una televisión donde se transmitía el spot publicitario. El apoyo de una promovedora, quien estaba vestida con un uniforme negro basado en lineamientos de marca.

Cuando se cuenta con exhibiciones en el punto de venta de la marca Paco Rabanne debe existir una actividad interactiva de la promovedora con el cliente, acción que la marca le llama retailtainment, una combinación de venta y entretenimiento para el cliente; en este caso fue un juego de “Guitar Hero”, un videojuego en el que el control era una guitarra de rock, donde podían tocar una canción y vivir el concepto de Be a Rockstar.



*Exhibición exterior
Ubicación: Fetiche Tikal Futura, Año 2012*

4.3.2 Promoción Universo Invictus de Paco Rabanne

A finales del año 2012 se planificó el gran lanzamiento que se llevaría a cabo en 2013, un nuevo universo para la marca, el universo Invictus, el cual se preveía sería un líder para Paco Rabanne, tal como lo fue, y es, ya que se mantiene como un éxito total.

En el universo Invictus, el concepto de este mundo es el deporte, la victoria, el hombre ganador, un héroe del olimpo, el visual de la fragancia lo expresa.

Una fragancia en forma de trofeo representa a un verdadero ganador.

Es la propuesta aromática más novedosa de la marca Paco Rabanne (2013), ya que crea una combinación de aroma fresco como la toronja y mandarina, con notas de madera como el roble.



Fuente: <http://education.puig.com/>, 2013

La mayor parte del presupuesto del año 2013 de la marca Paco Rabanne se da para el universo Invictus, la nueva fragancia para hombres. La estrategia de promoción de la marca abarca todos los aspectos de un marketing 360°, es decir, entrenamiento a personal de ventas, presentación a medios de comunicación (un one to one), ya que esas eran las indicaciones de la marca internacional; vitrinas en todos los puntos de venta, una cadena de vallas publicitarias en puntos clave de la ciudad capital, exhibiciones en puntos de venta Fetiche, con un juego interactivo para los clientes, regalos por compra atractivos y muestreo.

La fecha de lanzamiento de la fragancia se realizó en octubre de 2013.

El entrenamiento a todo el personal de ventas se llevó a cabo en agosto 2013 y se contó con la visita de la entrenadora internacional de la marca.

Y como se menciona siempre en perfumería, el concepto es clave y el personal de ventas es el equipo que expresa ese concepto al consumidor; es por ello que se les da un entrenamiento con actividades únicas viviendo el concepto del perfume.

En un hotel conocido de la ciudad de Guatemala en zona 10, se reservó un salón para dicho entrenamiento; quien tuvo a cargo dicha actividad, después de dar a conocer el concepto de la fragancia presentó una sorpresa especial; para principiar, las luces del salón se apagaron, se puso de fondo la canción del spot publicitario y máquinas de humo empezaron a funcionar; de la puerta trasera del salón salieron 4 modelos hombres, quienes se encontraban sin camisa y con un aspecto físico de atletas. Ellos se colocaron frente a todo el equipo de ventas, las luces se encendieron, la entrenadora invitó al personal de ventas que adivinaran cómo se llamaba la fragancia y la forma del frasco.

Fue así como Invictus fue conocido por el personal de ventas de Fetiche; al mostrar el jugo de la fragancia, ésta fue aplicada en el pecho de los modelos, y luego ellos se acercaban a cada una para que se sintiera el aroma del perfume. Al finalizar el entrenamiento se les regaló una fragancia a cada uno.



*Entrenamiento a personal de ventas
Ubicación: Hotel Westin Camino Real, Año 2013*

En septiembre de 2013, se inició la planeación del evento para los medios de comunicación, y en su momento se planeó realizarlo en el estadio ubicado en la zona 6 de la ciudad de Guatemala, pero debido a la inmensidad del lugar, se decidió hacerlo en una sede pequeña, pero siempre personalizándolo como un estadio; y fue así como se eligió el Museo Ixchel ubicado en la Universidad Francisco Marroquín. Se utilizaron proyectores de pantalla para plasmar el fondo de un estadio en las paredes del lugar, las cuales son curvadas, lo que hace más fácil la proyección en los muros. Todas estas acciones bajo directrices de marca.



*Presentación a Medios de Comunicación
Ubicación: Museo Ixchel, Universidad Francisco Marroquín, año 2013*

Este evento es one to one, uno a uno, ya que se dividió en grupos pequeños a los medios de comunicación para lograr así una presentación personalizada. Se hizo la presentación en tres diferentes horas a tres grupos diferentes, las cuales fueron realizadas por la autora de esta monografía.

La decoración y ubicación de material publicitario del producto estuvieron a cargo del Gerente de Visual de la empresa, quien junto con los lineamientos de marca, lo adapta en cada uno de los escenarios.

Después de la realización del evento, se cuenta con una cobertura periodística en los medios impresos y televisivos de mayor alcance de la ciudad.

Este es un ejemplo de publicaciones de Prensa Libre y El Periódico en noviembre de 2013.

INVICTUS
paco rabanne

EL CAMPEÓN MODERNO
Paco Rabanne eligió al australiano Nick Youngport como embajador de Invictus. Este atleta de treinta años celebra por su logro, pero también por la adhesión de su personalidad a los valores del perfume. Opone una virilidad sin rodeos a las bellas mujeres y a los "titanes" demasiado masculinos. Una masculina impresionante que comienza con los patrones retoscualos, una rima aceda, una sintonía que es toda promesa, una fragancia desafiadora, y con una personalidad desafiante, muy de su época.

Invictus de Paco Rabanne, la esencia de la victoria

La sensualidad de la fragancia, disponible en Perfumerías Fetiche, son el alma de la virilidad contemporánea.

La fragancia:
Los ingredientes de Invictus, selección de troncos de cedro de los Alpes, maderas de gajardo, árbol gria y pachulí. Estos aromas logran una dualidad entre la sensualidad y el deporte.

El trofeo:
Para diseñar este trofeo, Paco Rabanne se inspiró con Clásico Rugby, diseñador de México e iconoclasta, pero cuando la copa se impuso de una forma natural. Sobre las opciones deportivas y técnicas, desembocaron en un trofeo en su más pura esencia.

Entre frescor incisivo y sensualidad animal
Para construir esta fragancia y alcanzar esta nota de frescor sensual, se dejó de lado la pirámide usual y se adoptó una estructura híbrida. Una estructura de aceites, de fuerzas, de sensaciones y de valores.
Invictus es un aromático fresco donde la planta responde a los sentidos. "Un fuerte deseo de piel táctil - pero no tocada - que desentusiasma sobre el tacto. Un fuerte corazón como dos familias que se responden, se contagian y se entrelazan".
Un éxito, un perfilado fresco, vibrante, vivificante que se obtiene gracias a un acorde marino, cáscara de pomelo y hoja de laurel. Por su parte, la adicción es creada por la identidad ultravioleta y el misterioso animal de un acorde amaderado/cáscara. La madera de Guayaco, el árbol gria y el pachulí trazan una estática energética. "Fuerzas contrastantes, que no obstante se responden. Una explosión que, obviamente, es una metáfora sexual pero que también forma parte del lenguaje deportivo."

Fetiche
DIFUSORES Y MÁS

Publicaciones de *El Periódico* y *Siglo XXI*
Noviembre 2013

En la estrategia de promoción en el punto de venta, se colocaron exhibiciones del visual y el producto dentro de algunas tiendas Fetiche, y plazas centrales de centros comerciales de la ciudad, que cuentan con tienda Fetiche en el interior. De igual manera que en el caso anterior, los promovedores, o como la empresa los conoce: “testeadores”, son lo jóvenes que se contratan para dar a conocer el producto en la exhibición por un tiempo estipulado.

Ellas y ellos están uniformados con prendas enviadas directamente por la marca, que en ocasiones se reproducen de manera local, fijándose en cada detalle para que su producción sea idéntica a la original.

La actividad interactiva del testeador y cliente ubicado en cada exhibición, el objetivo del retailtainment es “mejorar, cambiar sustancialmente la experiencia de compra en el punto de venta, apuntando al valor de lo emocional”, esta vez consistió en una mesa con 6 trofeos grandes, de la misma forma que el perfume, de los cuales 3 tenían premio. El cliente debía elegir una y levantar la copa como si él hubiese ganado el trofeo; si elegía la ganadora obtenía un premio especial, como brazaletes de la fragancia y muestras. Se contó con regalos atractivos por compra, como maletines de gimnasio, llaveros y miniaturas de la fragancia, productos comprados y enviados internacionalmente por la marca Paco Rabanne.



*Exhibición exterior
Ubicación: Centro Comercial Pradera Concepción
Año, 2013*

Las vitrinas en puntos de venta son elementales, ya que son el primer impacto del cliente al ingresar a la tienda, o bien pasar al frente o al lado de la tienda con su vehículo. Estas vitrinas estuvieron colocadas durante todo el mes de promoción del lanzamiento (octubre de 2013).

Además, dentro del punto de venta, el mueble de la marca tenía el visual de Invictus, y el producto de lanzamiento estaba ubicado en el stand a la vista del consumidor, este merchandising también sigue una serie de lineamientos que la marca envía y es obligación del encargado de marca, en este caso la autora de la monografía, cumplir con esos parámetros.



*Valla Publicitaria
Ubicación: Boulevard Liberación, Año 2013*

4.3.3 Promoción Universo One Million de Paco Rabanne

El tercer ejemplo basado en hechos reales del proceso de promoción de fragancias masculinas de Paco Rabanne, es el universo MILLION, la fragancia One Million para hombres ha logrado posicionarse en el top 3 del ranking de fragancias a nivel mundial.

En 2015, se cuenta con un nuevo lanzamiento dentro del universo Million, que es una fragancia de colección de One Million; es decir, es el mismo aroma de la fragancia original One Million, esta vez con un nuevo estuche.

Promocionar este producto es una nueva oportunidad para dinamizar tan exitosa fragancia de la marca Paco Rabanne.

El lanzamiento es **One Million \$**, una nueva edición de la fragancia One Million, universo que se basa en el concepto de la vida de lujo, se inspira en el oro, y es una fragancia para el hombre que logra todo lo que se propone, con solo chispear los dedos. Esta fragancia posee un aroma único, con notas de cuero, menta y canela.



Fuente: <http://education.puig.com/>, 2015

Esta nueva edición de diferencia de la fragancia original One Million, que también es un lingote de oro, únicamente en el aspecto del frasco y caja del producto, ya que One Million \$ tiene impresa en la parte frontal del frasco un dólar.

En la caja, las líneas del dólar en color negro resaltan en el estuche del producto.

La promoción de esta nueva edición limitada fue dirigida directamente en puntos de venta y vitrinas exteriores e interiores de cada punto de venta Fetiche, junto con un retailtainment basado en el juego al azar la ruleta.

Se colocaron exhibiciones personalizadas en la plaza de un centro comercial de la ciudad, con el apoyo de promotores; ellos invitaban a los peatones del lugar a jugar su suerte con la ruleta, y si ganaban, obtenían automáticamente una muestra de la fragancia.



Las vitrinas exteriores se instalaron en las tiendas Fetiche más grandes, las cuales estuvieron durante el período de promoción de la fragancia.



*Exhibición exterior
Ubicación: Centro Comercial Pradera Concepción
Año 2013*



*Vitrinas
Ubicación: Fetiche Reforma, Año 2013*

Conclusiones

- La promoción de fragancias es un proceso de acciones que busca crear una experiencia de compra al consumidor.
- El merchandising es elemento clave para generar impacto en las promociones de fragancias en el punto de venta, (las exhibiciones, demostraciones, muestras, etc.) llaman la atención del público y esto hace que provoque interés en el producto y lo compren.
- El proceso de promoción de fragancias masculinas en el punto de venta de la marca Paco Rabanne en Guatemala, cuenta con una estrategia llamada “acción 360°” (producto en punto de venta, entrenamiento a personal de ventas, lanzamiento a Medios, exhibiciones, etc.) la cual se adapta a las necesidades del producto a promocionar.
- En relación a la temporalidad que describe este estudio, los casos de promoción detallados se hicieron con tres fragancias masculinas de la marca como lo son One Million, Invictus, y Black XS L`exces, en el cual conocer el concepto de cada uno es clave para accionar a su promoción.
- La marca internacional Paco Rabanne crea acciones creativas y exitosas en cada una de sus fragancias y en las estrategias de promoción en el punto de venta.

Recomendaciones

- Para lograr una adecuada promoción de fragancias se debe realizar una planificación previa y ordenada basándose en la estrategia de acción 360°.
- La adecuada implementación del merchandising es clave para el éxito de una promoción.
- El representante de marca y el personal de venta de cada uno de los puntos de venta, deben estar previamente capacitados sobre los productos a promocionar, pues son ellos los que deben transmitir de manera adecuada los valores del producto al consumidor.
- Es indispensable conocer lineamientos de Marca internacionales para realizar acciones adecuadas de promoción en punto de venta.

Referencias Bibliográficas

- Arteaga Rojas, Rousaura. 2005. "Publicidad y Promoción de Ventas". Universidad Nacional Autónoma de México. Facultad de Contaduría y Administración. 234p.
- Alameda Ortiz, María Silvana. 2012 "El valor de la marca en el proceso de cambio de imagen corporativa en Empresa Eléctrica de Guatemala, S.A. (EEGSA)". Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 136p.
- Bach Alvarado, Nery. 2012. "El impacto en las promociones en el punto de venta de los supermercados de Guatemala". Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 75p.
- Barrientos Lima, Neil Edwing. 2005. "Propuesta para la creación y lanzamientos de Productos Nuevos en la Industria Cosmética Guatemalteca". Trabajo de graduación de Ingeniero Químico, Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Ingeniería. 210p.
- Bastos Boubeta , Ana Isabel. 2006. Promoción y Publicidad en El Punto de Venta. Tecnicas de animación del punto de venta y promoción on line. España Editorial Vigo. 120p.
- Bort Muñoz, Miguel Ángel. 2014. Merchandising. ESIC Editorial, Madrid. 177p.

- Cadenas, Wendy. 2012. “Estrategias Promocionales para Incrementar el Posicionamiento de la Empresa DENEES C.A. en Valencia, Estado Carabobo”. Proyecto de trabajo de Grado de Licenciado en Mercadeo, San Diego. Universidad José Antonio Páez, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Escuela de Relaciones Industriales y Mercadeo. 78p.
- Chavarría García, Edwin Orlando. 2011. “Estrategias Promocionales Para Incrementar Las Ventas De Una Empresa Panificadora En El Municipio De San José Pinula”. Tesis de Administrador de Empresas, Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Ciencias Económicas, 180p.
- Chilin, René. Rubio, Carlos. 2004. “Estrategia de Promoción de Ventas y Publicitarias para el Restaurante Mesón de Goya”. Tesis de Licenciatura en Mercadotecnia, San Salvador. Universidad “Dr. Jose Matías Delgado”. Facultad de Economía. 167p.
- Cuyún Esquivel, Sergio Francisco, 2014. “Influencia de la publicidad en el punto de venta, para el incremento de la demanda de American Finest en un supermercado ubicado en el Centro Comercial Metro Sur. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 64p.
- De León Urizar, Luis Fernando. 2007. “La Publicidad como estrategia para posicionar una marca en el Mercado de productos de belleza en una empresa distribuidora de venta por catálogo”. Tesis de Administración de Empresas, Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Ciencias Económicas. Escuela de Administración de Empresas. 118p.
- Diccionario del Marketing, España: Cultural 1999, 400p.

- Díaz-Bustamante Ventisca, Mónica. 2003, "Actitudes y Percepciones sobre las fragancias de lujo de España: Investigación en la comunidad de Madrid". Tesis de Doctorado. Madrid. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercado. 565p.
- García Hernández, Wendy Amarilis. 2003. "La Comunicación Organizacional en Funcionamiento del Departamento de Merchandising (Publicidad en el punto de venta) de una distribuidora de Licores". Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 146 p.
- González Tuchán, Juan Pablo. 2001. "Hábitos de compra de los perfumes de marcas selectivas en la ciudad Guatemala". Tesis de Administración de Empresas, Guatemala. Universidad Francisco Marroquín. Facultad de Ciencias Económica. 74 p.
- Hernández Salazar, Marvin Eduardo, 2015. "La aplicación del color en la Publicidad en el punto de venta del producto American Finest, en el supermercado La Bodegona de Antigua Guatemala". Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 82 p.
- Hoyos Ballesteros, Ricardo, 2016. Branding: el arte de marcar corazones, 1era edición, Bogotá: Ecoe Ediciones 2016, 152p.
- J Staton, Fundamentos de Marketing Decimocuarta edición, McGraw Hill/Interamericana Editores, S.A. México 2007, 741 p.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary, "Fundamentos de Marketing", Octava edición, Pearson Educación, México 2008, 656p.

- Kotler, Philip y Armstrong, Gary, “Marketing”, Decimocuarta edición, Pearson Educación, México 2012, 720p.
- Kotler, Philip y Kevin Lane Keller, Dirección de Marketing, Pearson Educación, México, 2006. 816p.
- Kotler, Philip, Guía Académica “Las Preguntas más frecuentes sobre Marketing” Carvajal Educación S.A.S., 2012. 14p.
- Lemus Herrera, Débora Corina, 2011. “Estudio Semiológico de anuncios de Perfumes para mujeres: Revista Cosmopolitan.”. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 114p.
- López Morales, Marvin Eduardo, 2012. “Elementos de la comunicación visual publicitaria en el punto de venta de pisos cerámicos”. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 53p.
- Martínez Martínez, Inmaculada José, 2005. “La Comunicación en el punto de venta, Estrategias de Comunicación en el Comercio Real y On-line”, Primera Edición, ESIC Editorial, Madrid.
- Miranda, Johanna. Cortez, Matilde. Silva, Javier, 2007. “Proyecto de Investigación de Mercado y plan de Marketing para mejorar el posicionamiento en Perfumerías BIBIs en el segmento de clientes actuales”. Guayaquil, Ecuador. Escuela Superior Politécnica del Litoral. 174p.

- Molina León, Elizabeth María, 2012. “Branding (construcción de marca) para Organizaciones No Gubernamentales de Protección y Bienestar Animal”. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 101 p.
- Rodríguez Guerra, Germán Aníbal, 2007. “Influencia del Mercadeo en el Punto de Venta en la decisión de compra, productos de consumo masivo en Guatemala”. Tesis de graduación Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial, Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Ingeniería. 87 p.
- Rosales Arriaga, Marco Antonio, 2001. “Valores ideológicos transmitidos en los anuncios publicitarios de Perfumes”. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 120p.
- Russell J. Thomas y colaboradores. Publicidad. 16º ed. México: Pearson Educación.
- Salén, Henrik, 1994. “Los secretos de merchandising activo, o cómo ser el número 1 en el punto de venta”. Ediciones Díaz de Santos, S.A. Madrid.
- Si, Chen, 2012. “Desarrollo de Estrategias de Promoción para el segmento cosmético de la Región Capital, desde la perspectiva del consultor de la Marca Lancome”. Tesis de Ingeniero de Producción, Sartenejas, Venezuela. Universidad Simón Bolívar, Decanato de Estudios Profesionales en Producción y Organización Empresarial. 100p.

- Sicajá López, Elvia Yesenia, 2011. “Preferencia de los clientes por la marca La Estancia”. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 57p.
- Tamayo y Tamayo, Mario, 2003. El proceso de la investigación científica. México D.F. Editorial Limusa, S.A. 183 p.
- Torres Jiménez, Carolina, 2004. “Mercadeo, producción y lanzamiento de una fragancia fina para Luis Palacios, en el segmento hombres de 25 a 35 años, en la ciudad de Bogotá D.C”. Tesis de Ingeniería Industrial, Bogotá. Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Ingeniería. 149 p.
- Yela Fernández, Otto Roberto, 1997. “La Construcción de Marcas, una revisión de la importancia del valor agregado en la publicidad de hoy”. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 135 p.
- Wells, William D. 2007. Publicidad: principios y práctica, séptima edición, Pearson Educación, México, 624 p.

E-grafía

1. Acuña Arévalo, Meiby, Human, Frank. Monteverde, Andrea. Soto, Pierina. Torcello, Kenya. (2005), "Estrategia de Marketing de promoción para fragancias masculinas", (Lima Perú). Fecha de consulta 6 de noviembre 2016, en http://www.academia.edu/13962674/ESTRATEGIAS_DE_MARKETING_PARA_PROMOCION_DE_FRAGANCIAS_MASCULINAS
2. Gómez Jael, "Teoría de la Persuasión". Fecha de consulta: 15 de febrero 2018 en <https://psisocom0910.files.wordpress.com/2009/10/tema4-09-10-persuasion.pdf>.
3. [Menjivar, Beatriz, \(2002\). "Merchandising y Rentabilidad", fecha de consulta 10 de noviembre 2016 en https://beatrizmenjivar.wordpress.com/2012/01/27/merchandising-y-rentabilidad/](https://beatrizmenjivar.wordpress.com/2012/01/27/merchandising-y-rentabilidad/)
4. Pérez Porto, Julián. "Definición de Mercadotecnia". (2008). Fecha de consulta 5 de noviembre 2016 en <http://definicion.de/mercadotecnia/>
5. Villalobos-Betron, Susana. "Las 5 P del marketing: Producto, Precio, Plaza, Promoción y "Partners" (Socios)". Fecha de consulta 29 de Octubre 2016 en <http://estrategias-marketing-online.com/las-5-p-del-marketing-producto-precio-plaza-promocion-y-%E2%80%9Cpartners%E2%80%9D-socios/>

Glosario

- **Aroma:** término que se utiliza para hacer referencia a los olores o esencias agradables de productos tanto naturales como artificiales detectados por el sentido del olfato.
- **Branding:** acción de dotar a productos y servicios del poder de una marca, y se trata, esencialmente, de crear diferencias entre otras similares.
- **Brand Equity:** es la reputación, significado y valor que el nombre de marca o símbolo ha adquirido con el tiempo.
- **Consumidores:** personas u organizaciones que demandan bienes y servicios a cambio de un valor económico.
- **Estrategia:** serie de acciones encaminadas hacia un objetivo determinado.
- **Marca:** es una identificación comercial la combinación de un nombre, símbolo, signo, diseño que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio.
- **Marketing:** proceso social y administrativo, mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos
- **Mensaje:** es la información que transmite el emisor hacia el receptor en el proceso de comunicación.

- **Merchandising:** término que agrupa todas las actividades que orientan a la compra en el punto de venta.
- **Notas:** en perfumería, las notas son un método de análisis y clasificación de los ingredientes que componen una fragancia.
- **Publicidad:** principal herramienta de los medios de comunicación, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos.
- **Perfume:** sustancia aromática elaborada para dar un olor agradable a diferentes objetos, principalmente al cuerpo humano.
- **Promoción:** es uno de los instrumentos fundamentales del marketing, en la cual se transmiten las cualidades de un producto o servicio al público objetivo, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.
- **Persuasión:** es un proceso consiente, la habilidad de poder influir y motivar a alguien a hacer algo o crear algo.
- **Retailtainment:** acción creativa que se realiza en el punto de venta, tiene como objetivo hacer que el consumidor se relaje y se sumerja en otra dimensión de relación con la marca, se entretenga, y el proceso de compra se vuelva divertido, y de una manera inconsciente se supere la presión y la culpabilidad del consumo.