



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE QUIMICA

"MERCADOTECNIA EN LA CREACION DE UN PERFUME"

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
INGENIERO QUIMICO
P R E S E N T A :
JOSE ALBERTO TELLEZ JAVIER



MEXICO, D. F.



EXAMENES PROFESIONALES
FAC. DE QUIMICA

1998

TESIS CON FALLA DE...

263950



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

**Jurado asignado:**

**Presidente** Prof. ARNAUD HUERTA RAMÓN  
**Vocal** Prof. PEREZ SANTANA ERNESTO  
**Secretario** Prof. CASSAIGNE HERNANDEZ MARIA DEL ROCIO  
**1er. Suplente** Prof. TORRES TELLO DE MENESES ANTONIO  
**2º. Suplente** Prof. VEGA SANCHEZ JOSÉ ALEJANDRO RAFAEL

**SITIO DONDE SE DESARROLLO EL TEMA**  
**DEPARTAMENTO COMERCIAL**  
**DIVISIÓN PERFUMES**  
**FIRMENICH DE MÉXICO S.A. DE C.V.**

**ASESOR**

  
M. en C. MARIA DEL ROCIO CASSAIGNE HERNANDEZ

**SUPERVISOR TÉCNICO**

  
M.B.A. ENRIQUE SALAS VARGAS

**SUSTENTANTE**

  
JOSÉ ALBERTO TÉLLEZ JAVIER

## **AGRADECIMIENTOS**

### **A DIOS**

Con eterna gratitud, por guiar mis pasos  
y haberme permitido lograr este objetivo  
en mi vida.

### **A MIS PADRES**

#### **ALBERTINA JAVIER PEREZ**

Con cariño, admiración y la mujer más cariñosa.  
Gracias por el esfuerzo, sacrificios y apoyo que  
me han ayudado que siga adelante.

#### **JOSÉ TÉLLEZ ARMAS**

Por ejemplo de constancia y dedicación  
al trabajo y su paciencia.

#### **Tios**

Por su apoyo incondicional y el haber  
ayudado a formarme como persona,  
moral y profesionalmente, sobre todo  
a Marcelo Téllez, Luis Javier, Sivilina  
Javier y Oliverio Javier.

### **A MIS HERMANOS Y PRIMOS**

Esperando ser una guía para  
ustedes. Y un apoyo.

### **A MIS AMIGOS**

Seria imposible nombrar a todos,  
Pero los "famosos", son los más  
recordados. Gracias por compartir  
toda una etapa de mi vida.

A la M. en C. Rocio Cassaigne

Por haberme permitido participar en el programa "Escuela de verano",  
Además de su ayuda y apoyo en la realización de este trabajo.

Al M.B.A. Enrique Salas

Don Enrique, gracias por haberme ayudado en mi formación  
profesional y su apoyo en la estructuración de este trabajo.

A María Dolores Pulido

A sus consejos y por ser una amiga.

A la M. en C. Leticia Ortiz

Por sus principios y apoyo.

Al departamento de sistemas de FIRMEX.

Por haber ayudado en este trabajo y el apoyo recibido.

A LA DIVISIÓN PERFUMES DE FIRMENICH DE MEXICO S.A. DE C.V.

Por el apoyo con el cuál fue posible desarrollar el presente trabajo.  
En especial a la Q.F.B. María Guadalupe Agraz, Paulo Da Fonseca y  
al I.Q. Fernando del Campo, por su interés y soporte técnico.

## CONTENIDO

### Introducción

Objetivo.	i
Historia del perfume.	ii

### Capítulo 1

1.1 Creación y estructura de un perfume.	1
1.2 Olores son amores.	3
1.4 Procesos para lograr el aroma que finalmente captara el sentido olfativo.	5
1.3 Factores intangibles de compra.	6
1.4 El olfato.	6
1.5 ¿Cómo hace esto la nariz?.	6
1.6 Clasificación olfativa.	8

### Capítulo 2

2.1 La mercadotecnia y su papel en las fragancias.	10
2.2 Aires nuevos.	12
2.3 Producto.	13
2.4 Ciclo de vida del producto.	14
2.5 Precio.	15
2.6 Plaza o distribución.	15
2.7 Brief.	16
2.8 Investigación.	17
2.9 El mercado mexicano de las fragancias.	18
2.10 Mercado.	19
2.11 Segmentación.	20
2.12 Macroambiente externo.	21
2.13 Microambiente interno.	22
2.14 Ambiente interno.	22

### **Capítulo 3**

3.1	El entorno del mercado.	23
3.2	Líderes del mercado mexicano.	25
3.3	Valor del mercado en USD.	26
3.4	Grupo meta.	27
3.5	Tipo de fragancia.	29
3.6	Segmentación del shampoo.	29
3.7	Hábitos de uso del shampoo.	31
3.8	Hábitos de compra del shampoo.	31
3.9	Shampoo ideal.	33

### **Capítulo 4**

4.1	Estrategia mercadológica.	35
4.2	Estrategias.	36
4.3	Estrategias de introducción.	36
4.4	Estrategias durante el crecimiento.	36
4.5	Estrategia durante la etapa de madurez.	37
4.6	Estrategia durante la declinación.	37
4.7	El valor de vida del cliente.	39

### **Capítulo 5**

5.1	Conclusiones.	41
-----	---------------	----

<b>Bibliografía</b>	<b>43</b>
---------------------	-----------

## Objetivo

Dar a conocer el papel de la mercadotecnia en la creación de un perfume, que será aplicado al segmento del cuidado del cabello, para un shampoo naturista.

En este trabajo se observará el desempeño del perfume o fragancia funcional que es un producto intermediario, y cuál es el objetivo de éste en el producto final, por lo que se dará una reseña de lo que es el perfume, qué es el shampoo y qué espera el consumidor final de éste producto.

## Historia del perfume

El perfume es más que un aroma. Es también un significado cultural, una industria, un negocio, tiene historia y espiritualidad. Hace casi dos milenios, los Persas enseñaron a los Egipcios a destilar los aceites esenciales de las plantas. Este arte y el refinamiento, el culto y el amor a la belleza pasaron a los Griegos y de éstos a los Romanos. En Roma el museo Etrusco muestra cómo las mujeres y los hombres cuidaban su salud y su belleza con perfumes conservados en preciosos envases. La industria y comercio del perfume llegó a tal grado que en la ciudad del Tiber existió un barrio, el Vicus Thuraricus, donde vivían los perfumistas.

Fue en Constantinopla donde se descubrió el poder disolvente del alcohol, hecho que dio origen a la moderna Perfumería. Este conocimiento pasó a los Árabes que con los aromas exóticos que recolectaron en sus viajes al Oriente y el invento de la balanza y el alambique, se convirtieron en maestros de la perfumería y en la cosmética.

### Las Cortes Francesas

Catalina de Médicis, esposa de Enrique II, trajo de Italia al perfumista Renato y así sentó las bases de la industria del perfume que tanto auge alcanzó luego en Francia. Más tarde la ciudad de Grasse de la Provenza se destacaría como la primera región del mundo dedicada totalmente a la fabricación de los perfumes.

En los siglos XVII y XVIII el perfume se convirtió en una parte esencial del cultivo de la belleza de las cortes Francesas. No es casual que Honorato de Balzac, el gran cronista de la sociedad francesa de su época, dedicara uno de sus libros a contar la vida de un perfumista: Cesar Birotteau.

### La Nariz.

A fines del siglo pasado, con la llegada de la Química Orgánica, se introducen a la industria de la perfumería productos sintéticos que sustituyen a algunos perfumes naturales difíciles de encontrar. En 1876 se funda la primera fábrica de perfumes sintéticos. La industrialización del proceso de crear perfumes trae consigo el reconocimiento de la "Nariz" que escribe el poema aromático que es el perfume. La memoria del sentido del olfato da a la "Nariz" más de cuatrocientos mil olores que distingue. A los perfumistas en el medio se les conoce como Nariz. Ser "Nariz" es entonces un arte que requiere de un profundo conocimiento químico y de gran imaginación. Crear un perfume implica muchos de los desafíos que implica escribir un poema o una canción. Un perfume, como un verso o una melodía, debe ser bello, equilibrado y crear un ambiente.

**Perfeccionar la Naturaleza.**

En 1942 se otorga el Premio Nobel a dos investigadores de Perfume: Paul Sabatier y Victor Crignarse. También este año es testigo del gran éxito del "Channel número 5", el primer triunfo de los productos sintéticos usados para crear un perfume de lujo. A partir de este parteaguas en la historia del perfume, las puertas del mundo de la moda se abren las posibilidades del perfume. Los grandes modistas empiezan a prestar sus nombres a perfumes: Christian Dior, Givenchy, Nina Ricci, Shiaparelli.....

Después de la segunda guerra mundial, los perfumes europeos encuentran una muy buena recepción de Estados Unidos. Desde entonces, el perfume se ha internacionalizado como una de las partes de la moda más íntima y sofisticada.

El PERFUME disfruta de un legado histórico bien merecido y tiene adelante un futuro prometedor, porque como dijo el presidente de Christian Dior: "Un perfume es todo un viaje, una aventura del espíritu, una emoción".

Los perfumes se dividen en dos clases: Perfumes Finos y Perfumes Funcionales.

**Perfumes finos o de prestigio.**

Son utilizados por las grandes casas de perfumería como Chanel, Estee Lauder, Ralph Lauren, Nina Ricci, etc., para crear un producto fino aunado a un alto precio y que va coincidente con la imagen de la casa en cuestión.

**Perfumes funcionales.**

Se utilizan para productos de cuidado personal (i.e. shampoos,

cremas, desodorantes, jabones, etc.). Productos de cuidado de la ropa (i.e. detergentes, suavizantes, jabones de lavandería, etc.), así como para productos del cuidado del hogar (i.e. limpiadores, aromatizantes, desinfectantes, insecticidas, etc.).

Los perfumes finos son los que marcan la tendencia a los perfumes funcionales, es decir que si los perfumes finos son "dulces" los perfumes funcionales tenderán a tener notas dulces; actualmente la tendencia mundial es hacia la naturaleza, por lo que todos los perfumes tienden hacer principalmente ecológicos y en armonía con la naturaleza.

Cabe hacer notar que un perfume aplicado en una base, llámese jabón, shampoo, loción, etc. debe ser único para cada segmento, es decir, que aunque el aroma sea el mismo, la composición es diferente para cada tipo de aplicación así como el porcentaje para el producto final.

### **La función que desempeña el perfume en el producto final.**

Hasta hace no mucho tiempo, los diversos fabricantes de todo tipo de productos, habían considerado al perfume como uno más de los ingredientes en la formulación final.

Las casas de perfumería eran solamente invitadas a proporcionar una fragancia para una aplicación específica, con la única condición de ser estable en una base (no siempre perfectamente definida) y ser generalmente aceptada sobre un testigo u objetivo determinado.

La selección de un perfume, a menudo se efectuaba sobre la base de la evaluación y juicio de una o dos personas claves en la empresa, dando como consecuencia el que un producto en el mejor de los

casos tuviera armonía en lo que conocemos como la mezcla de la mercadotecnia (producto, precio, plaza, promoción), las fragancias no eran seleccionadas sobre la base de la preferencia del consumidor.

Por lo cual nos enfocaremos sobre el perfume en un shampoo, como es que se llevan a cabo los lineamientos para poder lanzar al mercado un producto con la característica propia del perfume sobre él, por lo cual surge la primera pregunta.

### **¿Qué es el shampoo?**

El shampoo tiene diversas sustancias en su composición. Las más frecuentes son los detergentes, agentes espumantes, espesadores, opacificadores, suavizantes, agentes arrastradores, agentes colorantes, fragancias y conservadores. El detergente es uno de los componentes importantes, las funciones del detergente, son las de eliminar los componentes grasos e impurezas en la superficie del cuero cabelludo y del pelo, evitando que éstos se depositen en esas zonas.

El shampoo, lo vamos a dividir en dos partes para este estudio. Desde el de punto de vista fisicoquímico que es la parte técnica de este, y el punto de vista de la mercadotecnia.

### **Fisicoquímica del shampoo**

Los detergentes están compuestos de tensoactivos, que forman una emulsión en la cuál abaten o cambian la tensión superficial de un líquido.

La mayoría de los shampoos contienen más de un detergente. Suelen ser sintéticos y corresponden a tres clases: los aniónicos, los

no iónicos y los anfotéricos. Los más frecuentemente utilizados pertenecen al grupo de los aniónicos, y son los sulfatos de alcoholes grasos (laurilsulfatos).

Estructuralmente los tensoactivos son compuestos formados por moléculas que se encuentran unidas por aniones y cationes. Los anionicos son los que tienen radicales con carga negativa afines al medio no polar, en otras palabras es un grupo hidrofóbico cuando se disuelve en el agua, y radicales afines al medio polar como el agua y se llaman grupos hidrofílicos (en la química conocidos como grupos cationicos, que tienen carga positiva). Además de los explicados anteriormente se encuentran los compuestos que se comportan de las dos formas llamados grupos anfotéricos que mantienen ambas cargas, tanto positiva como negativa.

En el mercado se encuentran diferentes tipos de shampoos, casi todos ellos orientados a tratar determinado tipo de cabello. Así que la etiqueta tiene que definir a qué consumidor está destinado, con la leyenda cabello normal, cabello graso, cabello seco, cabello quebradizo, a continuación se da la clasificación de los shampoos en el mercado.

1. Shampoo cabello normal: A base de laurilsulfatos, son limpiadores eficaces con mínimas características acondicionadoras, ejemplos: Palmolive Optims, Pantene Pro-V, Pert Plus, Wella Balsam
2. Equilibrados y neutros: aptos para cabellos gruesos y con poca grasa, ejemplos: Expertisse, Affair, Head & Shoulder, Johnson's.
3. Shampoo cabello graso: tienen cualidades de enérgica limpieza y pocos acondicionadores. Cuando se usan a diario pueden resecar en exceso el cabello, ejemplos: Pantene Pro-V, Pert Plus, Johnson's.

4. Shampoo cabello seco: limpieza ligera y buen acondicionamiento. Reducen la electricidad estática y vuelven más manejable el cabello fino. En muchos preparados se acompañan de acondicionador, ejemplos: Pert Plus, Head & Shoulder, Johnson's, Alert.
5. Shampoo cabello maltratado: para cabellos que se han tratado químicamente con tintes, permanentes, agentes decolorantes o rizadores y onduladores. Contienen detergentes aún más suaves que para los cabellos secos y se suelen acompañar de proteínas hidrolizadas, ejemplos: Pantene Pro-V, Pure Silkience.
6. Shampoo de frecuencia: son suaves con fórmulas ligeras. Actúan representando las sustancias que proporcionan la protección natural del cabello, ejemplo: Weelapon, Ceras Frutales, White Rain, Suave Herbal Essence.
7. Shampoo hipoalergénico: Exentos de sustancias que induzcan potencialmente a reacciones alérgicas. Se utilizan en personas que tengan la piel muy sensible, propensa a reacciones inflamatorias, con acondicionadores. Son preparados con una composición que se pretende que actúe de forma simultánea, lavando y acondicionando el cabello al mismo tiempo, ejemplos: Expertise, Alberto VO5, Palmolive Optims.

Existen diferentes enfermedades del cabello y del cuero cabelludo que se benefician del tratamiento con el shampoo. Así, la seborrea, la caspa, la tiña del pelo o parásitos (pediculosis), pueden tratarse eficazmente con un shampoo que contengan derivados del alquitrán, ácido salicílico, azufre, disulfuro de selenio, piritionato de zinc, yodo, ketonazol o lindane, debido a su poder bactericida y parasitaria. Para que su efecto sea el deseado, se deben aplicar siguiendo fielmente las instrucciones y ser constantes en su aplicación.

En el cuidado del cabello la calidad del shampoo es muy importante. Pero no lo único que ayuda a la salud del cabello, las plantas cumplen un factor determinante, ya que limpian sin dañar ni la piel y el cabello; por lo cual surge el **shampoo natural**. Desde tiempos ancestrales, las hierbas y plantas se han reconocido por sus poderes curativos. Hoy en día crece ese interés en los campos de la medicina y la cosmética para brindar un mayor beneficio a la humanidad. Así por ejemplo el romero actúa como fortalecedor y estimulante del crecimiento, la salvia usada con frecuencia, la manzanilla es ideal para marcar los cabellos rubios.

### **El shampoo en el mercado**

Lo que el consumidor busca es que en el producto se conjugue el olor, el color y el concepto de la etiqueta. Es decir, si la etiqueta trae la promesa de que tratará alguna molestia en el cabello o en el cuero cabelludo o si sólo es para dar brillo, cuerpo, etc., que son los atributos del shampoo. Pero el **aroma** cumple un importante papel para lograr el efecto deseado, si el shampoo esta hecho a base de sávila, el consumidor esperará que el aroma que perciba sea algo verde en conjunto con el color, o si dice que está hecho a base de durazno o fresa, éste tendrá que tener un aroma que relacione estos frutos. Esto no quiere decir que el producto sea hecho a base únicamente de la materia prima en cuestión, sino que, debido a la naturaleza química de cada una de ellas, la elaboración hace que se pierda el aroma natural o en algunas ocasiones ni se obtenga, por lo que la ayuda de la **fragancia** aunque se aplica en pequeñas cantidades, es de vital importancia para decidir la compra de tal o cual producto entre las diversas marcas y precios, si la **fragancia** cumple su cometido en el consumidor final.

Hoy en día, la mercadotecnia define claramente la forma en que debe seleccionarse un perfume para un shampoo, para un jabón, un detergente o un producto de marca. La estrategia de mercado vincula tanto el aspecto subjetivo o intangible del perfume, como la plaza o el precio a que se destina el producto final. Siendo una técnica conocida, la especificidad del objeto de estudio nos lleva a la aplicación de la mercadotecnia con las restricciones y grados de libertad que se impone el perfume, para obtener como resultado una técnica muy particular: el análisis del mercado potencial de un perfume, que será incorporado a un shampoo de carácter natural, para venta a un sector de consumidores predeterminado.

## 1.1 CREACIÓN Y ESTRUCTURA DE UN PERFUME

La raíz de la palabra perfume proviene del latín "profumo", que quiere decir "a través o por medio del humo". Esto se debe a que la utilización inicial de sustancias odoríferas fue como ofrendas religiosas a los dioses en forma de incienso que ardía en los lugares de culto.

En un sentido más actual, un perfume es una mezcla compleja de un gran número de elementos sintéticos y naturales que posee un olor particular. Esto es, el perfume es un producto químico industrial.

Una fragancia es una mezcla de materias primas naturales y artificiales. Las materias naturales son aceites esenciales extraídos de diferentes partes de planta, o incluso de animales, como es el caso del Castoreum, que se extrae del castor; la Cibeta, del gato absinio civeta; el Musk, del venado musk y por último el Ambar gris, extraído del esperma de Ballena.

A últimas fechas, estas esencias obtenidas de animales, han sido sustituidas por productos sintéticos, para la protección de los mismos.

Las fragancias, son creadas por perfumistas a quienes también se conocen con el nombre de "nariz", expertos en materia de olores y de todas las cuestiones relacionadas con los mismos como la evaporación, las propiedades de las materias primas y los efectos que causan en la piel humana entre otros.

Desde un punto de vista estético, el perfume es una obra de arte que se desarrolla con objeto de producir en la persona que lo huele una reacción agradable. En la misma medida que lo haría una pintura o una escultura.

Los dos últimos puntos de vista son excepcionalmente importantes puesto que definen la simbiosis única que no existe en ninguna otra industria y que dimensiona al arte como una industria.

Sin embargo, de todas las definiciones que pueden dársele al perfume, la más compleja y elusiva es la que se refiere al aspecto estético por el enorme grado de subjetividad que existe en esta evaluación.

El ser humano es un ente primordialmente visual y no olfativo como otros animales para los cuales el olfato es o no solamente más agudo sino que determina su comportamiento social, sexual, etc. el hombre se guía casi en su totalidad por la vista y en menor grado por el tacto y el oído. El olfato se ha relegado a un plano secundario y como es el caso en la civilización occidental se ha reprimido.

Sin embargo, estudiando la evolución del cerebro de animales hasta llegar al hombre, notamos que los centros que controlan las "emociones" (ira, miedo, etc.) en los animales, han evolucionado en el hombre y albergan el sentido del olfato; las emociones se han desplazado a otras zonas del cerebro y se han diversificado y alcanzado un grado de mayor complejidad.

Por lo cual el olfato, a pesar de todo, es el sentido que provoca las reacciones emotivas y emocionales más inmediatas. El olor de un objeto, de una habitación o de un perfume puede evocar un sinnúmero de emociones tan ó más inmediatas y complejas que las impresiones visuales.

## 1.2 Olores son amores

La relación entre la pasión y la fragancia de un perfume no es una asociación antojadiza. Todo lo contrario. Según Jacques Polge, el encargado de los perfumes de Chanel, los aromas se funden de manera distinta en las pieles, tal como un idilio es algo completamente irreplicable. Además, en ambos están presentes la cabeza y el corazón. En el amor, la cabeza suele reaccionar más tarde, pero igual lo hace.

Con los perfumes sucede algo parecido, cuando recién se huele, aparecen las notas llamadas "de cabeza", en las que predominan los aspectos más artificiales como el fijador y el alcohol. Luego aparece el "corazón" que rescata los elementos de la naturaleza que se mezclaron para dar origen a la fragancia. Finalmente hacen su aparición las notas "de fondo", que son, simplemente, aquellas que se impregnan en la piel en un irreplicable acto de alquimia.

En el caso de los romances, la evolución puede o no ser muy positiva. Con los perfumes se puede tener la certeza de que, al final, siempre será grato.

Otra diferencia es que las fragancias se aplican en la zona del pulso para que su aroma no se altere, en cambio el amor irremediamente altera y acelera el pulso.

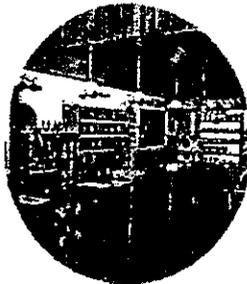
Pero ambos dejan huella. Se les puede ser fiel o no, pero el resultado será siempre un recuerdo. Porque el amor puede olvidarse y los perfumes evaporarse, pero ambos no pasan sin dejar una marca indeleble.

Lamentablemente no hemos desarrollado un lenguaje propio para describir nuestras impresiones olfativas; es por eso que hablamos de colores, formas, volumen, dimensión, tonalidades, acordes, notas, etc.; todas ellas de uso corriente en la música, la pintura y la arquitectura. El perfume es una obra de arte que se desarrolla en el tiempo y en el espacio. Esta consideración nos lleva, finalmente al punto inicial de este capítulo.

Cuando a un perfumista se le encomienda la tarea de crear un aroma para determinado producto, son muchos los factores que ha de tomar en cuenta, entre ellos el perfil de la persona a quien ira dirigido el producto final, incluyendo el rango de edad y personalidad.

A estos factores, deben aunársele la inspiración, de los sentimientos y el toque personal del perfumista, quien no solo es un científico, sino todo un artista. "El perfumista combina las materias primas de acuerdo a su inspiración, como un músico combina las notas para crear una melodía o un pintor combina los colores para crear un cuadro" (Fernando del Campo gerente de Cuenta del grupo FIRMEX).

También es importante el envase en que será empacado el producto, el nombre del mismo, y si tendrá otras materias que pudiera interactuar con el perfume (cremas, aceites, colorantes y desinfectantes entre otros).



### 1.3 Procesos para lograr el aroma, que finalmente captará el sentido olfativo

Hay muchos mitos en torno a la forma de fijar los olores al producto que los contiene, entre ellos, que la fragancia se crea y después se le añade el fijador, sin embargo no es así como funcionan las cosas.

"Entre las diferentes materias primas de la perfumería, existen aquellas que son líquidas y muy ligeras, por lo que se evaporan rápidamente, otros son líquidos más pesados que tardan más tiempo en evaporarse, otros de consistencia sumamente viscosa que perduran gran tiempo y por último, las materias sólidas que tienen gran duración" (Paolo Da Fonseca, perfumista de FIRMEX).

Por lo cual se deduce que las materias ligeras son aquellas que ayudan a difundir el perfume en el aire, permitiendo que los demás puedan percibirlo, mientras que las materias más pesadas ayudan a que el perfume tarde más tiempo en evaporarse y por lo tanto perdura más en la piel.

Un perfume debe de evaluarse en tres etapas; la nota de salida, formada por los olores que se evaporan primero; la nota del cuerpo, que constituye la personalidad del perfume cuyas materias primas son de mediana evaporación y la nota de fondo constituida por los materiales pesados que tienen menor evaporación y debe de tener un desarrollo armónico de sus tres notas y estará bien balanceado si se logra tener un mismo aroma desde el momento de la aplicación, hasta que la esencia se haya evaporado por completo.

Aunque la duración del perfume está basada en su composición, otros factores influyen en ella, como son el color de la piel, el estado de

ánimo, la alimentación y en el caso de la mujer, el punto del ciclo menstrual en que se encuentre.

#### **1.4 Factores intangibles de compra**

Los sentidos de la vista, gusto, olfato y oído juegan un papel importante en la compra de cualquier producto.

El primer contacto que tendremos con cualquier producto es mediante la vista y este sentido es quien decide la compra o no sobre la base de "que tan atractivo es el empaque", "que tanto va el concepto del producto conmigo", posteriormente al sentido de la vista, intervienen de la siguiente forma el olfato, ya que al oler el producto activamos en nuestro cerebro pequeñas células llamadas células olfativas, las cuales nos pueden remitir a un producto con olor agradable (gusta) o desagradable (no gusta).

#### **1.5 El Olfato**

El sentido del olfato es muy importante para cualquier persona. La nariz nos ayuda a saber más acerca del mundo que nos rodea, aparte de tocar las cosas y la gente o de poderlas ver. Decimos que algunas cosas huelen bien o no. Decimos que algunas comidas saben bien o no.

#### **1.6 ¿Cómo hace esto la nariz?**

El sentido del olfato empieza con la nariz, y incluye otras partes de la cabeza y tu cerebro. Vamos usar el ejemplo de un fósforo encendido para entender cómo funciona éste sentido.

Cuando empieza a quemarse un fósforo, residuos de ceniza flotan a través del aire. No alcanzamos ver estos residuos de ceniza porque

son muy pequeños, pero la nariz es muy sensible a ellos y los puede oler cuando llegan a la nariz a través del aire. Los residuos de la ceniza le "dan comezón" a las terminaciones nerviosas del nervio olfatorio.

El nervio olfatorio es como un alambre eléctrico de un teléfono que envía una impresión al cerebro diciéndole que estás oliendo un fósforo encendido. Este nervio se encuentra aquí en la parte superior del conducto nasal. No siempre percibimos un olor enseguida. Se requiere tiempo para que las partículas viajen a través del aire, y penetren la nariz, hasta llegar donde están las terminaciones nerviosas.

Los seres humanos tienen un sentido del olfato muy débil. Al evolucionar los humanos y al comenzar a hacer más uso de la razón, no se requería que olieran tan bien como los animales. Podían usar los ojos y el cerebro de una manera diferente. Hay una manera en que se diferencia el sentido del olfato de todos los otros sentidos.

Después de percibir el olor de algo durante un rato, se cansa el sentido del olfato. En el momento de entrar en la casa, se puede oler lo que se está cocinando para la cena. Después de un poco, se sobre cansan los nervios olfatorios, y entonces no se puede oler nada, es decir se enmascara el olor de los demás por el más penetrante. Algunas personas desarrollan el sentido del olfato para un uso particular.

Un fabricante de perfumes puede distinguir la diferencia entre todas las flores por sus distintos olores. Un fabricante de vinos tiene el mismo talento para distinguir los diferentes vinos por su olor.

El olfato es una de las maneras que tenemos para saber de nuestro mundo. Después de un largo invierno, el olor de las plantas verdes nos dice que ha llegado la primavera. ¿Qué sentidos se necesitan usar para saborear? ¿Se puede saborear algo sin poder olerlo? ¿Qué comidas se pueden saborear aún cuando no se pueden oler?

### **1.7 Clasificación olfativa**

La naturaleza brinda todos los ingredientes necesarios para realizar las pociones mágicas que posteriormente se envasan con el nombre de perfumes. Sándalo, especias, mandarinas, frutillas, ébano, pino, limón, lavanda, ámbar, jazmín y margaritas son sólo algunas de las fragancias que se combinan para dar origen a las diversas esencias que cautivan a los fanáticos de los perfumes.

Dependiendo de qué elementos riman, se clasifica a las fragancias en "familias". Los aromas para mujeres se subdividen en florales, orientales y chipres.

En la primera categoría se encuentran, por ejemplo el "Chanel No. 5", "Poison", "Anaïs Anaïs", "Madame Rochas", "Eden", "Sun Moon Stars", "Tresor" y "Fidji".

Con aromas que recuerdan las lejanas tierras del Medio Oriente está "Lou Lou", "Shalimar", "Opium", "Coco", "Obsession", "Must" y "Magie Noire".

En los chipres, "Paloma Picasso" lleva el cetro, acompañado por "Givenchy", "Miss Dior" y "Femme".



El tema se comienza a complicar cuando se trata de ordenar los perfumes masculinos. La familia se amplía aquí a cinco componentes: lavanda ("Halston 101"), cítricos ("Armani" y "Eau Savage"), Chipre ("Polo" y "Drakkar Noir"), fougère ("Paco Rabanne" y "Azzaro"), y oriental ("Gianfranco Ferré" y "Lagerfeld").

Los ejemplos son sólo algunas orientaciones pero, por lo general, cuando se opta por una familia se puede distinguir sin problema a los nuevos perfumes que aparecen en el mercado y clasificarlos en una categoría.

Lo anterior es un resumen sobre el repertorio del pasado y presente de las fragancias masculinas y femeninas en el cuál los perfumistas realizan las clasificaciones olfativas. Además de definir en el futuro las líneas e interacción en los diferentes perfumes. Tanta es la importancia de los componentes, qué muchas veces, no son los aromas los que riman sino más bien las sensaciones que evocan.

Por eso, cualquier guía que se quiera dar en la elección de una fragancia debe remitirse únicamente a eso, a una orientación. Las fragancias son parte de la vida integral, no sólo a través del perfume, sino por medio de muchos elementos que la acompañan cotidianamente: el shampoo, el jabón, el desodorante, el suavizante de telas, las cremas y todo aquello en el que se pueda percibir un olor.

## 2.1 LA MERCADOTECNIA Y SU PAPEL EN LAS FRAGANCIAS

La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios diseñado para planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos que satisfacen las necesidades a mercados-objetivo para lograr metas organizacionales.

La esencia de la mercadotecnia está en una transacción, un intercambio. El intercambio es una de las tres formas de satisfacer una necesidad, tienen que existir las siguientes condiciones para que ocurra:

- Tienen que participar dos ó más unidades sociales.
- Las partes tienen que participar de un modo voluntario y cada uno debe de tener necesidades de satisfacer.
- Cada parte tiene que tener algo de valor que aportar para el intercambio y creer que se beneficiara con la transacción.
- Las partes tienen que estar en posibilidad de comunicarse entre si.

A la mercadotecnia se le considera como una actividad que realizan las empresas de negocios, pero también las pueden llevar a cabo otras organizaciones e incluso personas individuales. Dentro de lo que es la mercadotecnia se relaciona en tres campos:

- Los comerciantes.
- Los distribuidores.
- El mercado potencial.

Dentro de la categoría de los comerciantes se incluyen diversas unidades sociales, aparte de las empresas comerciales como los partidos políticos, sindicatos y universidades. Aparte de los bienes y servicios que se comercializan, lo que se está vendiendo quizás sean

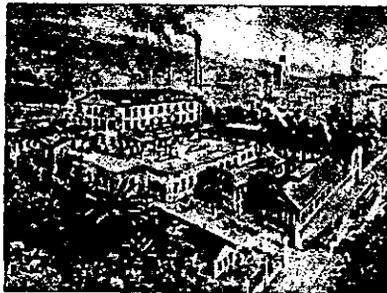
ideas, los mercados abarcan algo más que los consumidores directos de productos, como por ejemplo las universidades.

Todo sistema de actividades de negocios debe de orientarse hacia el consumidor, reconociendo y satisfaciendo de modo efectivo las necesidades del cliente.

Un programa de mercadotecnia se inicia con una idea sobre un nuevo producto (bien, servicio, idea, persona o lugar) y no termina hasta que las necesidades del cliente se satisfacen por completo.

Los segmentos del mercado debido a los viajes, avances tecnológicos y la continua expansión de los grandes consorcios han hecho que el mundo sea cada día más pequeño.

La industria del perfume ha tenido que adaptarse rápidamente para poder satisfacer las demandas del mercado global. Las presiones ejercidas por la competencia y los inversionistas han obligado a las empresas manufactureras a ver hacia sus proveedores. Las exigencias para reducir costos han forzado a la industria a responder sacrificando parte de su utilidad a cambio de volumen y eficiencia.



Después de una década de adquisiciones, hoy únicamente cinco casas fabricantes de Perfumes y Sabores producen el 65 % de las

ventas mundiales. Muy pocos hubieran soñado esto a finales de los 80's.

## 2.2 Aires nuevos

El boom en la industria de los aromas ha alcanzado tal auge que no existe diseñador que no haya lanzado su línea de perfumes e incluso algunas actrices, como Liz Taylor, se han atrevido a promover su fórmula triunfadora a través de un aroma.

La última en atreverse a incursionar en este mercado es "Dolce Vita", la más reciente creación de Christian Dior. Esta combinación de flores y maderas es una especie de homenaje perfumado a la Roma de los '50 que Federico Fellini reprodujo en su célebre película. Calvin Klein tiene a las nuevas generaciones revolucionadas con su "CK One" que tiene a numerosos adictos perfumísticos.

Incluso los famosos personajes de la serie de televisión "Melrose Place" se atrevieron a incursionar en este ámbito y lanzaron hace sólo unos días en Estados Unidos una fragancia que, seguramente, será la favorita de sus seguidores.

Pero en este floreciente mercado el éxito no es un factor seguro, las cifras indican que una de cada nueve esencias fracasa en el intento. Pero quienes logran tener un sitio en este mundo de aromas como es el del liderazgo del famoso y eterno "Chanel Número 5", favorito de la legendaria Marilyn Monroe, tienen asegurada una abundante tajada de los 8.000 millones de dólares anuales en ventas.



El éxito o el fracaso dependen de un subjetivo pero vital elemento: la percepción del consumidor. El tiempo y trabajo invertido en la creación de una fragancia no importan si, al llegar las gotas a la piel del comprador, el efecto no produce magia y no se crea ese sutil lazo que convierte a un perfume en el sello distintivo de una persona.

El tamaño de un mercado en determinado momento es una función de los parámetros existentes como necesidades / deseos del consumidor y los precios de los productos / servicios.

Para entender el mercado se requiere poseer un conocimiento funcional de las características operantes de la mercadotecnia, que se reconocen como "las 4 P".

1. PRODUCTO
2. PRECIO
3. PLAZA
4. PROMOCIÓN

### **2.3 Producto.**

Se describe en función de sus características, usos, ventajas y valor al cliente / beneficio que aporte. En esto se tiene que basar el ciclo de vida del producto y consta de 4 etapas; Introducción, Crecimiento, Madurez y Declinación.

## **2.4 Ciclo de vida del producto.**

El ciclo de vida de los productos exige que consideremos que también el perfume, para trascender a través de la historia, ha tenido que experimentar su propia evolución; es decir los productos son esenciales para mantener la tasa de crecimiento esperada de una compañía. Crecen en ventas, después declinan y con el tiempo se les reemplaza.

Durante la primera etapa del ciclo de vida de un producto, éste se lanza al mercado en un programa amplio de promoción y mercadotecnia. En esta etapa hay un alto porcentaje de fracasos de productos. Por lo cuál la etapa inicial es la más cara y con más riesgo.

En la etapa de crecimiento o de aceptación del mercado, aumentan tanto las ventas como las utilidades, con frecuencia a una tasa rápida.

En la etapa de madurez, las ventas continúan aumentando, pero a una tasa decreciente. Mientras que las ventas se van nivelando, declinan las utilidades.

En la etapa de declinación, todos los productos prácticamente llegan a la obsolescencia, cuando nuevos productos llegan e inician sus propios ciclos de vida y reemplazan a los antiguos.

Los veloces cambios en la tecnología pueden hacer que un producto quede obsoleto prácticamente de un día a otro ó, si los competidores pueden introducir rápidamente un producto de gran aceptación, este puede pasar casi de inmediato a la etapa de madurez.

### **2.5 Precio.**

Es el valor de intercambio de los bienes y servicios, que se establece entre el vendedor (oferente) y el comprador (demandante). Los límites del precio son el costo que debe ser menor a él y el beneficio o valor percibido por el consumidor debe ser mayor.

Hay cinco objetivos de precio que se buscan a menudo.

1. Precio para maximizar utilidad.
2. Precio para participar en el mercado,
3. Precio con orientación al costo.
4. Precio orientado a la demanda.
5. Precio con orientación a la competencia.

### **2.6 Plaza o Distribución.**

Se define como el conducto que cada empresa u organización decide escoger para hacer que sus productos o servicios lleguen al punto de venta, de tal manera que sea eficiente y económica, para que el consumidor los adquiera con el menor esfuerzo, en el momento y lugar adecuados.

En nuestros días, el éxito de muchos productos obedece a que dentro de todos los atributos, algunos de ellos sean percibidos como "nuevos y mejorados".

Estos hechos nos dan una señal respecto del cambio de actitud requerida acerca de la forma en que se deben recibir las instrucciones o "brief" para la creación de un perfume, así como sus métodos de evaluación y selección.

Aún cuando aspectos tales como la estabilidad y aceptación del producto son requisitos primarios, los fabricantes del bien final

requieren que las fragancias realmente establezcan la sutil comunicación con el consumidor para que éste perciba estar recibiendo un valor tangible por lo que paga.

## 2.7 El "Brief"

El "Brief" o instructivo es el inicio formal de comunicación que se establece entre el cliente y la casa perfumes. Resume las aspiraciones y el carácter del nuevo producto con la suficiente información concerniente a la mezcla de mercadotecnia, de forma tal que se permita visualizar el producto para venta en un estante de supermercado o en un folleto de ventas y en uso por parte del consumidor. Aquí es donde se discute y se interpreta dentro del contexto del mercado al que se pretende satisfacer, se deciden las direcciones olfativas y se derivan consideraciones creativas sin perder de vista la restricciones. Por lo cuál se deben considerar las siguientes variables:

- Tiempo.
- Mercado en el que participa el cliente.
- Consideraciones Técnicas.
- Nuevas Tendencias.
- Costo.

También debemos tener presente estos instructivos cuando se vuelven a trabajar perfumes para relanzamientos, así también un nuevo posicionamiento requiere en ocasiones un desarrollo radical del perfume.

Para considerar las directrices olfativas y consideraciones creativas no hay que perder de vista la restricción que nos fija el tiempo, en tanto un segmento se torne más maduro. Las exigencias para un

producto serán mayores y las fragancias serán más sofisticadas.

Cualquier muestra presentada debe cumplir un objetivo y ser estable en la base del cliente, (color, nota del perfume, compatibilidad con otros ingredientes como ácidos o alcalinos). Es importante recordar que en la industria de la perfumería existen restricciones para el uso de algunas materias primas o en cuanto cantidad a ser empleada.

Una apreciación internacional de las tendencias nos permite tener un mejor entendimiento del mercado doméstico, pasado, presente y de las fuerzas que influirán en el éxito futuro.

El costo de perfumar 100 kg. de producto final es una mejor directriz que el costo de perfume por kg., esto obedece a que el comportamiento general de las fragancias no es igual a una misma concentración.

## **2.8 Investigación**

La investigación que se establece sistemáticamente respecto a la categoría de productos es crucial para su desarrollo. Grandes inversiones son empleadas en investigación de mercados, pasando por alto la evolución del perfume.

En el cuál hay que verificar el tipo de fragancias ya existentes en los demás productos del cliente (para evitar duplicaciones o aprovechar las notas todavía inexploradas), productos de otras marcas en la cual el cliente desea competir y también hay que tomar en cuenta el embalaje, publicidad, etc.

## 2.9 El mercado mexicano de las fragancias de los segmentos altos ("highlights")

Dentro de los segmentos importantes de las fragancias se encuentran los del cuidado personal, como son:

- Desodorantes
- Cuidado del cabello (shampoo, acondicionadores).
- Cuidado de la piel
- Jabones de tocador

Por lo cual a continuación se anexa una tabla (tabla 1) del potencial del mercado de las fragancias en el cuidado del cabello.

Tabla 1

Segmento	Producción	Consumo	Excedente
Shampoo	388,480	308,500	1,234
Acondicionadores	19,272	12,848	51
Otros del cuidado del cabello	90,000	22,500	90

Fuente Firmenich de México de S.A. de C.V.

Dentro de los segmentos de los perfumes funcionales nos enfocaremos hacia el estudio del cuidado del cabello con un shampoo naturista, mencionado en la introducción, la manera en como un perfume es elegido para formar parte del shampoo y brinde el concepto de esté al consumidor, será mediante los siguientes lineamientos descritos en el siguiente capítulo, pero antes necesitaremos los siguientes conceptos de mercadotecnia que son necesarios antes de iniciar un estudio de mercado.

## 2.10 Mercado

La palabra mercado se usa en varias formas. Hay un mercado de automóviles, un mercado detallista para mobiliario y un mercado mayorista para mobiliario. Una persona quizás vaya al mercado a comprar la despensa, otra quizás planea comercializar un producto. Por lo cual se define el mercado como un lugar donde se reúnen los compradores y vendedores, donde se ofrecen para la venta bienes o servicios y que realizan transferencias de propiedad.

Un **mercado objetivo** es un grupo de clientes, ya sean personas o empresas, en donde un vendedor dirige específicamente sus esfuerzos. Por lo cual hay que tomar en cuenta cuatro pasos:

1. Las metas y la imagen de la empresa deben ser compatibles con el mercado.
2. Igualar la oportunidad del mercado con los recursos de la compañía.
3. Una organización debe buscar conscientemente mercados que producirán el suficiente volumen de venta, a un costo lo bastante bajo, para obtener una utilidad.
4. Buscar un mercado en el que número de competidores sea el mínimo.

La elección de un mercado objetivo requiere de la evaluación de oportunidades de mercados disponibles para la organización. Y este comienza con el estudio de las fuerzas ambientales, después se tiene que analizar los tres componentes de un mercado: las personas u organizaciones, su poder adquisitivo y su deseo de gastarlo. Este análisis se compone de la siguiente manera, para las personas se tiene que tomar en cuenta la distribución geográfica y la composición demográfica de la población; el poder adquisitivo, mediante la

distribución de ingreso y los patrones de gasto de los consumidores. Y por último el comportamiento de compra para determinar su disposición de gastar.

El mercado total se contempla de dos maneras, el primero como una sola unidad, como un mercado masivo, y el otro se contempla como muchos segmentos más pequeños y homogéneos. Por lo cuál al elegir los mercados objetivos, se debe de realizar estimados cuantitativos del volumen potencial de las ventas del mercado, en donde primero hay que calcular el potencial total de la industria para el producto de la compañía y segundo su participación en este mercado total.

### **2.11 Segmentación**

El mercado total para la mayor parte de los productos es muy variado para poder considerarlo como una sola entidad uniforme, la segmentación de mercados es el proceso de dividir el mercado total en uno o varios segmentos, es decir para cada segmentación hay una mezcla de mercadotecnia por separado, mientras que en un mercado total abarca una serie de segmentos con una sola estrategia.

La segmentación del mercado se orienta hacia el consumidor, en donde hay que identificar las necesidades de los consumidores dentro de un segmento y después se satisfacen.

El mercado de consumidores se puede segmentar sobre la base de las siguientes características:

- **Geográfica:** Hay que tomar en cuenta el clima, costumbres sociales y otros factores como son valores, actitudes y preferencias de estilo.
- **Demográfica:** Es la base más común para la segmentación de los mercados de consumidores, como la edad, el sexo, la etapa del

ciclo de vida de las familias, la distribución de los ingresos, la educación, la ocupación o el origen étnico.

- **Psicográfica:** El comportamiento de compra y los estilos de vida reciben gran influencia de fuerzas sociológicas y psicológicas, como son: la cultura, clase social y grupos de referencia para las sociológicas y para las psicológicas son las experiencias de aprendizaje, personalidad, actitudes y creencias.
- **Comportamiento hacia el producto:** Cada determinado tiempo se estiman, sobre la base de la estacionalidad de compra a el producto, los beneficios que se desean y la tasa de utilización del producto.

Una organización opera dentro de un ambiente externo que esta en continuo cambio y qué por lo general no puede ser un ente individual, tiene que tomar en cuenta las fuerzas externas, que se dividen en dos grupos:

**Macro:** Este se refiere a que afectan a todas las empresas en general y que incluyen demografía, condiciones económicas, culturales, leyes, entre otras.

**Micro:** Cuando las variables afectan solo a una empresa en particular, se les llama micro, es decir los proveedores, intermediarios y los clientes.

### 2.12 Macroambiente Externo.

Hay seis variables que se interrelacionan entre sí y que tienen un fuerte efecto sobre la mercadotecnia y son:

- **Demografía:** Este es de gran importancia ya que son las personas quienes constituyen los mercados.

- **Condiciones económicas:** Las personas necesitan tener dinero para gastar y estar dispuestas hacerlo, influyen inflaciones y devaluaciones.
- **Competencia:** No se trata solamente con productos similares, sino que también con otros productos.
- **Fuerzas sociales y culturales:** Esto es la repercusión del ambiente sociocultural sobre el sistema de la mercadotecnia.
- **Fuerzas políticas y legales:** Los procesos políticos-legales en la sociedad influyen sobre la conducta de cada organización.
- **Tecnología:** Este tiene una enorme repercusión, sobre la vida, los patrones de consumo y el bienestar económico.

### 2.13 Microambiente externo

Hay tres variables externos que afectan a una compañía y estas son:

- **Mercado:** el punto central de atención de todas las decisiones en una organización.
- **Proveedores:** Un producto no se puede vender, si primero no se fabrica.
- **Intermediarios:** Son los que ayudan en forma directa al flujo de los bienes o servicios, es decir son los canales de distribución.

### 2.14 Ambiente Interno.

Es lo que conocemos como las fuerzas internas de la compañía y es lo que controla la administración. Entre estas encontramos: capacidad de producción, financieras, de personal en una empresa, ubicación de la compañía, investigación y desarrollo y la imagen que presenta ante el público.

### 3.1 EL ENTORNO DEL MERCADO

Todo sistema de actividades de negocio, debe estar orientado hacia el consumidor, reconociendo y satisfaciendo de modo efectivo las necesidades del cliente. Por lo cual es necesario detallar que lo que se necesita saber sobre el negocio para enfocar el estudio precisamente sobre los factores que le competen.

Cuando se pretende lanzar al mercado un nuevo producto, se tiene que realizar las siguientes preguntas y que en ocasiones no tienen respuesta, como son:

- ¿En que nivel social y económico se pretende colocar el producto?
- ¿Qué es lo que se tiene que hacer para vender el producto?
- ¿Qué se puede hacer para motivar el consumo?

Lo que se tiene que tomar en cuenta, él porque un producto tiene éxito, y esto se logra conocer mediante un **estudio de mercado**.

¿Para que son, los estudios de mercado?

- Para conocer el comportamiento de la demanda (conducta del consumidor).
- Para conocer la conducta de los competidores (la oferta o producción).
- Para conocer el comportamiento de los precios y las promociones.
- Para conocer las marcas, los precios, la demanda y la oferta.
- Para conocer los sistemas de distribución y venta que rigen en el mercado-producto.
- Entre otros.

Por lo cual se debe de trabajar junto, cliente y proveedor, en el cual se deben compartir responsabilidades para el éxito o el fracaso. Y para lograr crear el perfume adecuado para el producto en cuestión, tiene que haber una comunicación, en que la información fluya rápida y fácilmente si se quiere lograr la simbiosis y se establece la primera base para el inicio del proceso.

### 3.1 EL ENTORNO DEL MERCADO

Todo sistema de actividades de negocio, debe estar orientado hacia el consumidor, reconociendo y satisfaciendo de modo efectivo las necesidades del cliente. Por lo cual es necesario detallar lo que se necesita saber sobre el negocio para enfocar el estudio precisamente sobre los factores que le competen.

Cuando se pretende lanzar al mercado un nuevo producto, se tiene que realizar las siguientes preguntas y que en ocasiones no tienen respuesta, como son:

- ¿En que nivel social y económico se pretende colocar el producto?
- ¿Qué es lo que se tiene que hacer para vender el producto?
- ¿Qué se puede hacer para motivar el consumo?

Lo que se tiene que tomar en cuenta, él porque un producto tiene éxito, y esto se logra conocer mediante un **estudio de mercado**.

¿Para que son, los estudios de mercado?

- Para conocer el comportamiento de la demanda (conducta del consumidor).
- Para conocer la conducta de los competidores (la oferta o producción).
- Para conocer el comportamiento de los precios y las promociones.
- Para conocer las marcas, los precios, la demanda y la oferta.
- Para conocer los sistemas de distribución y venta que rigen en el mercado-producto.
- Entre otros.

Por lo cual se debe de trabajar junto, cliente y proveedor, en el cual se deben compartir responsabilidades para el éxito o el fracaso. Y para lograr crear el perfume adecuado para el producto en cuestión, tiene que haber una comunicación, en que la información fluya rápida y fácilmente si se quiere lograr la simbiosis y se establece la primera base para el inicio del proceso.

Por lo que se tiene que conocer en mercado en el que participa el cliente, ya que en tanto un segmento se vuelva maduro, las exigencias para un producto serán mayores y la fragancia tendrá que ser más sofisticada.

En donde se tiene que tomar en cuenta las consideraciones técnicas, ya que cualquier muestra presentada debe de cumplir un objetivo y ser estable en la base del cliente.

Y se tiene que tener en cuenta que en perfumería existen restricciones para el uso de algunas materias primas o en cuanto a la cantidad a ser empleada. Además el objetivo principal es garantizar la calidad y estabilidad del perfume; por estabilidad se debe de entender el hecho de que el "producto" no sufra alteraciones físicas (color, separación, entre otras) y/o químicas (olor, rancidez, entre otras); durante un lapso de tiempo establecido.

Es importante considerar que el producto está expuesto directamente a la influencia de variantes ambientales (temperatura, oxígeno, luz solar, entre otras); pueden sufrir cambios o alteraciones físicas y/o químicas. Por lo tanto debemos asegurar la calidad de dicho producto durante su vida de anaquel.

De aquí surge la necesidad de someter el perfume a diferentes condiciones específicas que sean equivalentes a las que el producto va a enfrentar en condiciones de uso y almacenaje.

Basados en esta necesidad, la casa matriz, a la cual pertenece Firmenich comprobó mediante numerosas pruebas, que las condiciones básicas de estabilidad son 45 grados centígrados, temperatura ambiente local, exposición a la luz solar por un mes e incidencia de luz ultravioleta por 24 horas; utilizando como referencia una muestra sometida a 3 grados centígrados. Dichas condiciones dependen del producto al cual el perfume será aplicado.

El producto en este caso es el de introducir al mercado de venta directa un nuevo concepto que es la presentación en shampoo de extracto de sávila, nopal y órgano, para hombres y mujeres. El producto al que se va a incluir o hacer propio el perfume es un shampoo 100% naturista, en el cual la nota fuerte del perfume tiene que ser un aroma floral verde ya que la coloración del producto es verde, además de provocar la sensación de la naturaleza al momento de aplicarse el shampoo.

A continuación se muestra una tabla de los líderes del mercado mexicano del segmento en el cuidado del cabello ("hair care").

### 3.2 Líderes del mercado mexicano.

MARCA	EMPRESA	% DE VENTAS
VANART	G.D. DEL CENTRO	16.7
CAPRICE	CP	15.2
HEAD & SHOULDER	P & G	5.8
MENNEN	CP	5.2
PANTENE	P & G	4.8
INTERMEZZO	NITLA	4.8
GET SET	A. CULVER	4.7
HELEN CURTIS	HELEN CURTIS	3.8
PERT PLUS	P & G	3.1
PALMOLIVE OPTIMS	CP	2.7
WHITE RAIN	GILLETTE	2.5

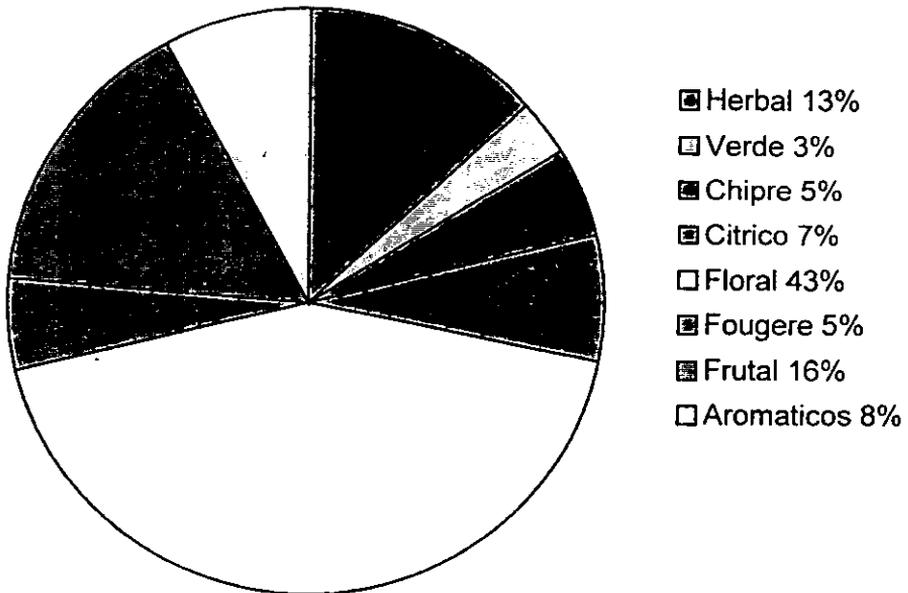
Tabla 2 (Fuente Firmenich de México.)

3.3 Valor del mercado en USD.

	HEAD & SHOULDERS	VITANOL
CARRICE	MENNEN GET SET	WHITE RAIN
VANART	ALERT PERT OPTIMS PANTENE HELENE V05 CURTIS PURE	INTERMEZZO

Tabla 3 (Fuente Firmenich de México).

Por lo anterior se analizaron las fragancias de los shampoos que son lideres, y a que familias pertenecen.



Para poder seleccionar el perfume adecuado para el shampoo se debe de realizar una evaluación del producto ("Theme Test"), en base a la comparación con un producto lider del mercado con los candidatos aplicados en la base del cliente, (Benchmark), para decidir el perfume del shampoo.

**En el cual se deben de tomar en cuenta los siguientes puntos:**

- Fuerza de la fragancia.
- Atributos del producto:
  - a) ... un perfume para un shampoo naturista.
  - b) ... frescura después de usarlo
  - c) ... es para toda la familia.
  - d) ... es un perfume naturista efectivo
  - e) ... fragancia de larga duración.

**Olfateo fuera del envase:**

- Clasificación monadica (persiste o no persiste).
- Fuerza de la fragancia.
- Preferencia del producto.

### **3.4 Grupo meta**

Nuestro mercado se encuentra delimitado en la siguiente pagina en la tabla 4:

Característica	Definición
EDAD	25 Y 40 AÑOS
SEXO	HOMBRES Y MUJERES
INGRESOS	5 SALARIOS MÍNIMOS EN ADELANTE
OCUPACIÓN	NIVEL DE MANDO MEDIO O SUPERIOR
EDUCACIÓN	NIVEL MEDIO SUPERIOR
FAMILIA	SOLTERO (A) O CASADOS
RELIGIÓN	INDISTINTA
CLASE SOCIAL	MEDIA BAJA A ALTA BAJA
RAZA	EUROPEA AMEZZIZADA
NACIONALIDAD	INDISTINTA

Tabla 4.

Para poder realizar la evaluación del producto se tiene que tener una muestra de 120 personas en las que la muestra conste de lo siguiente requisitos:

- 100% amas de casa de 18 a 49 años de edad.
- 100% que usen las mejores marcas en esta categoría.

El diseño del cuestionario tiene que ser de la siguiente manera:

Comparación de pares monádicas secuencial, donde hay dos opciones y solo es una de las respuestas del cuestionario, y hay solamente dos productos. De estos dos productos se realiza un benchmark con uno de los candidatos del perfume contra un producto del mercado con 60 consumidores en el cuestionario. A continuación se presenta los resultados de una evaluación real previa.

De lo cual se obtuvo los siguientes puntos:

- Las amas de casa seleccionaron el shampoo de acuerdo al concepto y percepción de los atributos intrínsecos del producto.
- Los criterios básicos para realizar la segmentación de shampoo fueron: un perfume para un shampoo naturista, fresca después de usarlo, es para toda

la familia, es un perfume con notas naturistas, fragancia de larga duración y preferencia del producto.

- La clasificación por el aroma se basa en lo que proyecta el aroma.
- El desempeño en relación contra el shampoo del mercado se considera satisfactorio.
- La imagen del consumidor se relaciona más con amas de casa modernas, dinámicas, quizás menos expertas, que priorizan las sensaciones y la pulcritud e higiene.

### **3.5 Tipo de Fragancia**

Se requiere un tipo de fragancia de acuerdo a los siguientes valores

- Liberal.
- Extrovertida.
- Gran realizador.
- Lider.
- Autónoma.
- Independiente

### **3.6 Segmentación del shampoo**

Para llevar a cabo la segmentación de marcas de shampoos se agruparon de acuerdo a los siguientes criterios: acondicionadores y 2 en uno; en donde la segmentación por función se relaciona el shampoo con el tipo de cabello. De tal manera que los grupos que se formaron fueron:

#### **Segmentación por precio/atributos**

Para las amas de casa el precio es un factor determinante, es uno de los primeros criterios de segmentación que surgieron en todos los grupos. Las categorías de precio identificados fueron: económico, medianos o regulares y caros.

Los shampoos económicos están entre 14 y 18 pesos por unidad al público y son los menos rendidores; los de mediano precio están entre 16 y 22 pesos la mayoría compra estos cuando no les alcanza para comprar los caros. Los de lujo o caros son los especializados cuestan más, además de ser rendidores y se puede decir "que valen lo que cuestan".

### **Segmentación por aroma/atributos**

Otro aspecto relevante entre los consumidores es el aroma, en todos los grupos excepto en el nivel D, los consumidores segmentaron por aroma. Se realizaron diferentes tipos de clasificaciones con base al aroma, en la que la más importante es lo que les proyecta el aroma que el aroma en sí mismo.

Los aromas más importantes fueron aroma a limpio y frescos florales verdes. Lo más importante de un shampoo es qué proyecte sentido de limpieza, el aroma floral verde, se definen como fragancias que perduran, que debe de asociarse con frescura de flores y para algunos son dulces, pero suaves por lo que pueden suplir a los jabones de tocador.

### **Segmentación por eficacia/atributos**

En los grupos de consumidores se realizaron las siguientes divisiones: eficaces, medianamente eficaces y no eficaces. Eficaces son aquellos que limpian, hidratan, con aroma perdurable y que como no maltratan el cabello y son de uso diario. Los medianamente eficaces son aquellos que únicamente cumplen con la función de limpiar y que tienen un aroma agradable. Y los no eficaces son aquellos que tienen una mala imagen, son desconocidos o se perciben como diluidos.

### 3.7 Hábitos de uso de los shampoos

El uso de los shampoos es cotidiano entre los consumidores y se utiliza básicamente porque producen una sensación refrescante de limpieza y en algunos casos de enriquecimiento del cabello.

Se detecta que hay tres condiciones para la selección del shampoo: la primera según la actitud del consumidor hacia la limpieza, la segunda de acuerdo a las necesidades del cabello y la tercera según la percepción que se tiene de las características intrínsecas del shampoo. En general se detecta la tendencia a asociar algunas marcas con usos específicos en el cabello.

En los grupos de mayor nivel socio-económico, donde conocen más variedades de marcas, se incluyen shampoos importados y especializados.

### 3.8 Hábitos de compra de shampoo

El comportamiento de compra de las personas con frecuencia recibe una fuerte influencia de la clase a la que pertenecen o la que se quiera pertenecer. Un programa de clasificación que es útil es el modelo de 5 clases que desarrollaron Coleman y Rainwater ("Continuing Significance of Social Class to Marketing"). En la cuál se clasifican principalmente por su educación, ocupación y tipo de vecindario residencial.

- La clase alta "A", alrededor del 2% de la población y son dos grupos, familias antiguas de prominencia social y nuevos ejecutivos corporativos ricos. Viven en grandes casa y vecindarios exclusivos y muestran un sentido de responsabilidad social. Un punto que hay que tomar en cuenta es que compran bienes y servicios caros, pero no muestran su riqueza en forma sobresaliente.
- La clase media alta "B", alrededor del 12% de la población, son hombres de negocios moderadamente exitosos y propietarios de compañías de tamaño medio. Sus compras son más llamativas que las de la clase alta. Esta clase

adquiere productos que demuestren su posición, viven bien y pertenecen a clubes privados.

- La clase media alta "C", aproximadamente el 32% de la población, consiste en empleados de oficina, la mayoría de los vendedores, maestros, técnicos y propietarios de pequeños negocios. Luchan por obtener respetabilidad, hacer lo correcto y compran lo que es popular. Sus hogares están bien atendidos, anticipan el futuro, luchan por ascender a clases sociales más altas, tienen confianza en sí mismos y están dispuestos a correr riesgos.
- La clase media baja "D", alrededor del 38% de la población, es la clase trabajadora de obreros de la producción, trabajadores semicalificados y personal de servicios. Estas personas se vinculan estrechamente a su familia para respaldo económico y emocional. Los papeles del hombre-mujer están perfectamente definidos en la familia, viven en casa más pequeñas que las de la clase media inferior. Su orientación es a corto plazo y están muy preocupados por la seguridad.
- La clase baja "E", aproximadamente el 16% de la población se compone de trabajadores no calificados, los crónicamente desempleados, por lo general tienen baja educación, bajos ingresos y viven en casas y vecindarios por debajo del estándar, tienden a vivir el presente y con frecuencia sus compras no se basan en consideraciones económicas.

En general los consumidores compran presentaciones familiares. Los consumidores del nivel C compran el tamaño normal (400 ml) y en el cuál se busca shampoo 2 en 1.

El volumen de consumo depende de la frecuencia con la que se realiza la limpieza e higiene, la variedad de uso que se quiere del shampoo y si se utilizan otros productos especializados. La mayoría utiliza un shampoo al mes o si la familia es mayor de 3 personas entonces se incrementa al consumo por quincena.

La mayor parte de los consumidores compra en los supermercados, algunos del nivel D compran en mercados shampoos sin marca.

### 3.9 Shampoo ideal

Para la mayoría de los consumidores un shampoo debe de reunir los siguientes atributos:

- EFICAZ: limpie, vitamine, acondicione el cabello.
- AROMA AGRADABLE
- AROMA PERDURABLE: que dure todo el día.
- DESINFECTE
- ENVASE PRACTICO: con asa, resistente, con tapa de seguridad o despachador.
- VARIAS PRESENTACIONES: diferentes contenidos, bolsa econopack.
- RENDIDOR
- COLORES AGRADABLES
- DISPONIBILIDAD

El tipo de fragancia es el de un aroma joven, moderno y fresco con notas verdes, con una connotación de calidad; proporcionándole un efecto de duración del aroma y otorgándole un nivel de status que pueda competir con la "familia botánicas".

Otorgar al producto el prestigio y la calidad del perfume en el shampoo, que pueda competir con aquellos existentes en el mercado de distribución selectiva y que a su vez, por su frescura, modernismo, ecológico y notas aromáticas puedan ir penetrando hacia los núcleos socio-económicos superiores al aprovechar nuestro tipo de distribución directa y aprecio más accesible.

En el caso del material de acondicionamiento es conveniente que sea una botella de 400 ml, transparente, moderna, con una etiqueta explicando los beneficios de usar el shampoo.

El precio deberá fluctuar, sin estar arriba del limite superior de N\$20.00 y no menos de N\$25.00 pesos, contra los demás shampoos en ese segmento.

Indicaciones especiales:

- Porcentaje de aplicación 25%.
- No se utilizara ningún colorante que pueda afectar el producto en general.
- El producto deberá ser estable por 4 semanas a la luz solar, (45°C), 5°C, temperatura ambiente.

## 4.1 ESTRATEGIA MERCADOLÓGICA

Nos encontramos en un mercado en el que **los productos han pasado a ser casi clónicos**, y el consumidor sabiéndolo está dejando de ser fiel a un único producto o servicio.

Para poder analizar cada una de las 4 "p" de la mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción), es necesario tomar en cuenta que para establecer una adecuada mezcla mercadológica se debe tener como base unos principios administrativos excelentes en los que se plasmen los objetivos generales de la empresa, su misión y los objetivos particulares de cada área y para ello es imprescindible que se identifique y conozca plenamente el producto, la empresa y el cliente ya que este último es el eje de las actividades de la empresa y la conservación del producto en el mercado.

En la actualidad para que una compañía opere con éxito, la administración tiene que desarrollar un método ordenado para recopilar, analizar datos importantes. En un estudio de investigación de mercado, se recopilan datos primarios se debe de utilizar una encuesta, observación y la experimentación.

El método de encuesta consiste en recopilar datos entrevistando personas. La ventaja de la encuesta es que la información es de primera mano. Pero se tiene que tomar en cuenta lo siguiente: hay posibilidades de error en la elaboración del cuestionario de la encuesta y en el proceso de entrevista; también puede ser muy cara y requerir mucho tiempo. El investigador puede hacer las entrevistas por teléfono, correo o en persona. Las entrevistas personales son más flexibles que los otros dos tipos.

## **4.2 Estrategias**

Ningún gerente de mercadotecnia de una empresa media/grande se atrevería a formular una estrategia de mercado para un segmento sin tomar en cuenta las estrategias de los principales competidores.

La alta participación en el mercado proporciona a las empresas ventajas definitivas de mercado debido a economía de escala en mercadotecnia y lealtad a la marca.

En función del producto y del mercado se diseñan estrategias y en función del ciclo de vida del producto se diseñan estrategias de introducción, crecimiento, madurez y decrecimiento.

### **4.3 Estrategias de Introducción.**

El objetivo de esta estrategia es el de crear conciencia del producto, ¿cómo?:

- Por medio del precio bajo; es decir se ataca el mercado con la introducción del producto a un precio bajo con la meta de obtener una participación en el mercado mayor.
- Promoción/conocimiento del producto, con esta estrategia lo que se desea es hacer que el producto sea conocido y para que se es, por medio de muestras, publicidad.
- No diversificación, es decir solo se ataca al mercado por medio de un producto único.

### **4.4 Estrategia durante el crecimiento.**

El objetivo de esta estrategia es la de saturar el mercado, estableciendo una posición de liderazgo, con lo cual aumentaremos el tamaño del mercado, y esto se puede lograr por medio de los puntos siguientes:

- Mejorar la calidad, hacer que el producto presente mayor diferencia con el anterior mejorando la formulación, mejor botella, etiqueta, etc.

- Agregar accesorios, con esto lo que se trata es de que el producto se use con una tapa de fácil uso, gorra para el pelo, peine o un cepillo, entre otras cosas.
- Entrar a nuevos segmentos, lo que se tiene que hacer en esta estrategia es presentar al producto con jabones, lociones, entre otros.
- Entrar a nuevos canales, con esto lo que se tiene que hacer es hacer que el producto llegue a mayores consumidores por otros medios, que se logran desarrollando relaciones con mayoristas, tiendas departamentales.

#### **4.5 Estrategia en la etapa de madurez.**

El objetivo es maximizar la utilidad y aumentando o defendiendo la participación por medio de dos variables:

Modificando el mercado

- Aumentando el número de usuarios, promocionando el producto con las ventajas que tiene, por medio de: promesas, mejor calidad, mejor precio y más promoción.
- Ganar clientes a la competencia, esto se logra mediante campañas de publicidad y promociones en supermercados o lugares de consumidores masivos, por medio de: promesas, mejor calidad, mejor precio y más promoción..

Modificando el producto

- Mejoras a la calidad
- Mejorar la apariencia

#### **4.6 Estrategia durante la declinación**

El objetivo es reducir los gastos y cosechar por medio de lo siguiente:

- Decidir el momento de la salida del producto, ya sea rápida (esto quiere decir antes de que el negocio valga poco) o lenta (tomar el negocio que otros dejan).

Por lo cual en el mercado de un perfume, la estrategia se crea considerando:

- Precio

- Calidad (cualidades y especificaciones)
- Características

Todo está estrechamente vinculado con el producto al cuál se va agregar, ya sea que se trate de un perfume fino, un cosmético, un jabón o incluso un medicamento.

Para un shampoo, esto no es una excepción y por lo tanto, es indispensable considerar que el perfume tendrá que contemplar:

- Precio: para estabilizarse en el nicho económico, en donde el costo del perfume no debe exceder de un rango del 10 al 15% del costo total.
- Tipo de aroma: que sea compatible con los tensoactivos y demás ingredientes del shampoo, además de lo ya descrito anteriormente en el "Theme Test".
- Calidad: que se establezcan las condiciones de envasado del shampoo y las características del producto sean siempre las mismas, que no colorea.
- Características: que sugiera el estado de ánimo que se pretende obtener con el shampoo (limpieza, frescura, etc.).
- Disponibilidad: siendo el shampoo un producto de corta vida de anaquel y de gran velocidad de inventarios es preciso que el perfume no cause retrasos logísticos.

Actualmente, los consumidores están más educados que antaño, se han vuelto más escépticos y desconfiados, ya no se creen de entrada casi nada. Del mismo modo aparece cada vez un mayor número de tipologías de consumidores, estamos entrando en una etapa de desmasificación. Ya no tenemos que dirigirnos a todo el mundo, sino únicamente a aquellos a los que de verdad nos interesa hacerlo, y por cierto, no debe pensarse que es solo la mujer la que realiza la compra diaria, porque eso también está cambiando.

**La parte más importante de un negocio, lo son los clientes fieles, que realizan compras repetidas, con lo cuál hay que tomar en cuenta que cuando**

utilice el marketing, hay que tener en cuenta que con este **no debe tratar de cerrar una venta, sino iniciar una relación.**

Sabiendo esto, que **los clientes son el autentico recurso escaso que se tiene que optimizar**, se deben desarrollar herramientas y procesos que exploten el potencial del cliente en:

- a) **Mayores ventas:** A través de la ampliación o incremento de la relación con el cliente.
- b) **Aumento del tiempo:** Manteniendo una relación extendida y fiel a través de las etapas del ciclo de vida del cliente.
- c) **Incremento de la rentabilidad:** Gestionando el comportamiento de compra de los clientes y fomentando la utilización o compra de aquellos productos/servicios más interesantes para la empresa.

Todo ello ayudará a mantener el negocio y a mantener a los clientes más fieles y paralelamente a conseguir otros nuevos que haremos fieles.

#### 4.7 El valor de vida de un cliente

El Valor de vida de un cliente cambia su perspectiva de hacer negocios. Hoy en día es necesario **ver al cliente como un activo**, motivo por el cual hay que orientar la empresa hacia él. Por lo tanto, nuestro objetivo será el aumento del valor de los clientes, a través de un plan de fidelización y expansión sobre la base de clientes.

El hecho de mantener a los clientes servirá además, para ahorrarse una serie de costos, y como ya se sabe para aprovechar que ese cliente nos suministre de nuevos. Hay que recordar que **un cliente contento siempre regresa acompañado.**

Por eso la estrategia general para introducir el perfume en el shampoo será la siguiente:

Otorgar al producto el prestigio y la calidad del shampoo, que pueda competir con aquellas existentes en el mercado de distribución selectiva y que a su vez, por su frescura, modernismo, ecológico y notas aromáticas puedan ir penetrando hacia los núcleos socio-económicos superiores al aprovechar nuestro tipo de distribución directa y a precio más accesible.

El tipo de fragancia es el de un aroma joven, moderno y fresco con notas verdes, con una connotación de calidad; proporcionándole un efecto de duración del aroma y otorgándole un nivel de status que pueda competir con la "familia botánicas".

## 5.1 CONCLUSIONES

Del presente trabajo se puede concluir lo siguiente:

1. Para poder crear un nuevo producto, es necesario conocer las necesidades y oportunidades que hay en el mercado. En otras palabras tenemos que saber como se encuentra el pais económicamente y si es factible que al crear un producto, nos pueda redituvar ganancias.
2. Saber a quien queremos vender, como es en este caso, cual es el concepto que queremos dar al consumidor con el perfume. Es decir un producto intermedio, se tiene que conocer al consumidor final, ya que conociendo sus gustos y necesidades, sabremos cuanto esta dispuesto a pagar.
3. Tenemos que conocer nuestras fortalezas y debilidades para estar en un mercado. Ya que el consumidor cada vez se vuelve más selectivo, es decir el cliente deja de ser fiel al producto, si encuentra otro con mejores características que el que compraba.
4. La gama de productos que se venden, están cambiando, ya que los consumidores, compran productos sustitutos, que van de acuerdo a su ingreso real, por ello se deben de plantear estrategias de supervivencia del producto. Donde aquí se toma en cuenta las diferentes etapas de la introducción, en las que un producto tiene al mercado, como se explico en él capítulo 4.
5. Siempre se debe de evaluar nuestro producto contra la competencia, es decir realizar un estudio de comparación contra el producto similar, recordando que un producto puede pasar de

moda o ser olvidado, si no se cambia, es decir, que se tiene que estar al día con los avances tecnológicos que ocurren a nuestro alrededor para poder seguir en el mercado.

Para lograr mejores ventas, la mercadotecnia cumple una función importante, ya que el motivo de está es la de obtener ganancias suficientes y motive a los gerentes y dueños a seguir adelante con el negocio.

La estrategia propuesta para poder llevar a cabo, la venta del perfume en el shampoo, es por medio de la mercadotecnia relacional, ya que la tendencia a nivel mundial, es vender por medio de un canal directo al consumidor.

La creación de un perfume funcional requiere de un trabajo conjunto entre el cliente y casa de perfumería, para poder garantizar el éxito, cuando se perfila una mercadotecnia adecuada.

## BIBLIOGRAFIA

1. P. M. Müller and D. Lamparsky. "Perfumes Art Science & Technology", 1991 Elsevier Science Publishers LTD, England.
2. William J. Stanton "Fundamentos de Marketing" 9ª. Mc Graw Hill, México, D.F. 1992.
3. C. Glenn Walters. "Consumer Behavior Theory and Practice", 3ª, Richard D. Irwin, inc, Homewood, Illinois, 1978.
4. Alfaro L. "Habilidad y estabilidad de la espuma de dodecil sulfato de sodio con terceros componentes". Tesis de Licenciatura, U.N.A.M, Facultad de Química
5. Trujillo P. "Tiempo de vida media de emulsiones lubricantes". Tesis de Licenciatura, U.N.A.M., Facultad de Química.