



# ESTUDIO Y DESARROLLO DE UNA FRAGANCIA

ROSENDO MATEU  
“Maître Parfumeur”



Partiendo de un buen conocimiento del mercado, el producto que pensamos lanzar debe cumplir con las expectativas y necesidades del consumidor.



# BRIEFING DEL PRODUCTO

- Segmento del mercado a que va dirigido (selectivo, medio o massmarket).
- Estudio de la competencia.
- Descripción del producto con sus principales características.
- Descripción del consumidor objetivo (target group, sexo, edad, personalidad, estilo de vida, circunstancias, hábitos...)
- Descripción y características del envase, especialmente en las partes en contacto con el producto.
- Imágenes – concept work que visualicen o asocien con el proyecto.
- Determinar el nivel de riesgo e innovación asumible en el proyecto.
- Orientación sobre el tipo de fragancia.
- Benchmark y competencia directa.



# ETAPAS DENTRO DEL DESARROLLO DE LA FRAGANCIA:

## Entrega briefing

- Pasar briefing de las fragancias a posibles proveedores o centros creativos.
- Definir interlocutores y responsables en el proceso creativo interno y externo.
- Definir timings desde la recepción de las primeras propuestas hasta la aprobación de la propuesta definitiva de la fragancia.
- Dar información importante en las etapas de desarrollo (test interno, test externo de consumidores, tipos de muestras etc...)
- Marcar precio del perfumado por litro o kilo.

# ETAPAS DENTRO DEL DESARROLLO DE LA FRAGANCIA:

## Evaluación de propuestas

- Recepción primeras propuestas, pasar comentarios, preferencias, dirigir según objetivos. Eliminar propuestas inadecuadas.
- Segundas propuestas de modificaciones y recepción de nuevas propuestas.
- Seleccionar una o dos ideas de cada proveedor e indicar tiempo posible para retrabajos.
- Posibilidad de centrar el proyecto en una idea de dos proveedores finalistas.
- Test de consumidor.
- Elección de la fragancia definitiva.
- Últimos retoques y trabajos.
- Aprobación definitiva de fragancia.

## ETAPAS DENTRO DEL DESARROLLO DE LA FRAGANCIA:

La primera etapa de recepción de propuestas, debe ocupar aproximadamente el 25% del tiempo disponible, para centrarnos en una propuesta de cada proveedor, hasta el 50% del tiempo, podemos llegar al 75% del tiempo o momento del test con dos ideas, y nos queda el 25% del tiempo para trabajar la fragancia definitiva.

Justo en la mitad del tiempo disponible, han de realizarse importantes tests con las dos fragancias en estudio:

- Posible test inicial de consumidor.
- Test de estabilidad inicial de la fragancia.
- Test de compatibilidad con los diferentes materiales del envasado o con el material definitivo.

Cualquier posible problema es importante detectarlo en ésta etapa del proyecto y evitarlo en la fragancia final sin tiempo de reacción.



## ETAPAS DENTRO DEL DESARROLLO DE LA FRAGANCIA:

Una vez aprobada definitivamente la fragancia, deberá someterse de nuevo a tests más exigentes, incluso pruebas industriales de elaboración y envasado.

El control de color y olor del producto, deberá seguirse en éstos tests y con todas sus diferentes variables:

- Test de estabilidad acelerados a 45°C, comparar con muestras a temperatura ambiente y en nevera entre 0°C y 4°C. Envases llenos y a medio llenar. En el material del envase y en vidrio.
- Test de estabilidad a la luz ultravioleta,

En todos los casos comprobar aspecto, olor y color.



# PRODUCTOS

La motivación de compra de un producto perfumado estará centrada en la fragancia según la importancia de la misma en relación a su funcionalidad:

- Perfume o extracto.
- Eau de toilette, eau de parfum, eau fraiche, eau de cologne.
- Aguas y lociones perfumadas sin alcohol.
- Lociones para después del afeitado.
- Lociones corporales.
- Cremas perfumadas.
- Desodorantes, geles de baño, jabones.
- Velas perfumadas.
- Cosmética
- Derma-farmacia



# CREACIÓN

Con toda ésta información, el perfumista creador, partiendo de su experiencia e intuición, deberá traducir en olor, su propia interpretación del proyecto, preparará dos o tres ideas que den respuesta al brief recibido, y las someterá al cliente.

El perfumista debe tener posibilidad de contacto con el director del proyecto y si se tratara de un diseñador de moda o personaje, que finalmente vaya a opinar sobre la fragancia, es imprescindible conocerlo y saber lo que le gusta o no.





P R F M  
B A R C E L O N A