

# ¿A qué huele tu marca?

Un perfume propio es la extensión natural de las marcas de moda: aumentan tu público objetivo, apoyan a la marca y generan ingresos.

## Marketing Olfativo

Recordamos **el 35% de lo que olemos**, frente al 5% de lo que vemos, el 2% de lo que oímos y el 1% de lo que tocamos.

Podemos retener hasta **10.000 aromas distintos**, mientras que sólo reconocemos 200 colores.

El olfato requiere unas **cinco millones de células olfativas**, que transmiten información a la zona del cerebro responsable de las emociones y la memoria.

**Saturación visual:** El 83% de la inversión publicitaria se concentra en mensajes que se perciben mediante la vista y el oído.

## Nuestros servicios

**Brand Perfumes.** Diseñar un perfume propio (o una línea de fragancias)

**Showroom / Tiendas.** Crear aromas exclusivos para desfiles, eventos, tiendas...

**Regalo Corporativo.** Obsequio promocional para clientes VIP o perfume regalo asociado a la compra de la línea *premium* de la marca

## El aroma que en el aire dejas

Los perfumes hablan. Provocan sensaciones y despiertan recuerdos. Nos anuncian y dejan un rastro cuando nos hemos ido.

Las marcas más prestigiosas y exclusivas han adoptado los *brand perfumes* como un elemento central de su estrategia de marketing.

Una fragancia te identifica y te diferencia. Es una expresión exclusiva del estilo y personalidad de la marca.

La línea de fragancias atrae a los **clientes identificados con la marca y al público aspiracional** que se identifica con la marca pero no puede adquirir los artículos más caros.



# Brand Perfumes



## Atributos

Exclusividad / Lujo

Trendie / "Must"

Sensorialidad

Estilo

## Valores

Emblema de la marca

Diferenciación

Status

## Target

Clientes de la marca

Público aspiracional



## Objetivos

### Personalidad

La fragancia debe evocar sensaciones coherentes con la personalidad, los valores y el estilo de vida asociados a la marca.

### Posicionamiento

La fragancia debe diferenciarse de perfumes similares ofrecidos en el mercado por la competencia.

### Coherencia

No sólo la fragancia. También el packaging –botella, caja, etc...- y la comunicación deben ser coherentes con la identidad corporativa de la marca.

# Metodología

## Análisis: investigación y pautas de actuación

**Análisis de la marca.** Analizar los valores asociados a la marca y la estrategia de comunicación de la empresa.

**Público objetivo.** Definir la segmentación del público al que nos vamos a dirigir y establecer sus universos sensoriales.

**Benchmark.** Analizar las fragancias más deseadas por el público objetivo.

## Creación: formulación y packaging

Trabajamos en **diferentes alternativas** de fragancia y, una vez definida, realizamos **tests de idoneidad** para determinar la marca definitiva.

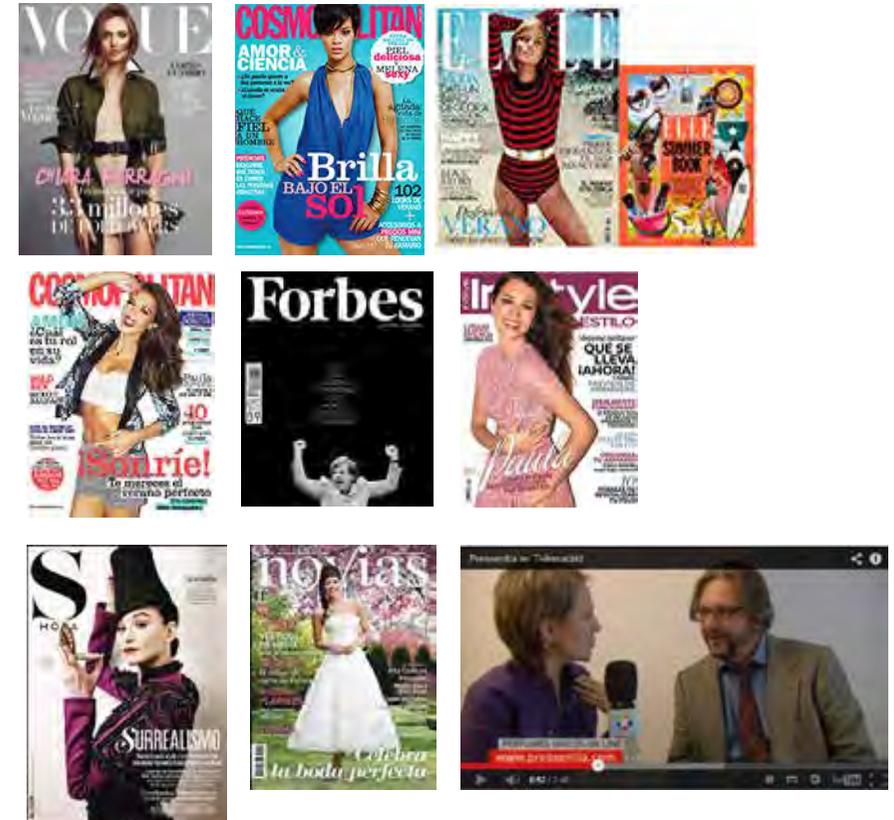
Paralelamente, presentaremos propuestas de packaging (botella y caja).

## Desarrollo: producción

Incluimos la fabricación y entrega de la fragancia en los envases aprobados por el cliente.



# Presentia en los medios.



Más referencias: [www.presentia.com/prensa/](http://www.presentia.com/prensa/)

## Presentia

[www.presentia.com](http://www.presentia.com)

Plaza de la República de Ecuador 7.

28016 Madrid (España)

## Contacto

Juan Repullés

[juan.repulles@presentia.com](mailto:juan.repulles@presentia.com)

Tel. +34 914 584 132