



Universidad  
de La Laguna

Facultad de Economía,  
Empresa y Turismo

**MEMORIA DEL TRABAJO DE FIN DE GRADO**

**CONSUMO DE PERFUMES EN LA FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO.**

**CONSUMPTION OF PERFUMES IN THE FACULTY OF ECONOMY, ENTERPRISE AND  
TOURISM.**

**Autora:** 43379024N\_ Barroso González- Esmeralda\_GECO- Junio-2019

**Tutor:** Guinés Guirao Pérez.

Domingo Jesús Lorenzo Díaz.

Grado en Economía

FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO

Curso Académico 2018/2019

Convocatoria: Junio

San Cristóbal de La Laguna a lunes, 24 de junio de 2019

## RESUMEN

El objetivo principal de este trabajo es caracterizar el servicio de perfumería español con el objeto de analizar los gustos y preferencias de los alumnos de la Facultad de Economía, Empresa y Turismo.

Para analizar la demanda, se ha diseñado e implementado una encuesta de preferencias reveladas que permite captar los gustos y preferencias de los alumnos hacia un tipo de perfumería de alta gama o hacia un tipo de perfumería donde por precio y prestaciones se le facilita un producto sustitutivo que le satisface sus necesidades.

## ABSTRACT

The main objective of this work is to characterize the Spanish perfumery service to analyze the tastes and preferences of students of the Faculty of Economics, Business and Tourism.

To analyze the demand, a survey of revealed preferences has been designed and implemented to capture the tastes and preferences of students towards a type of high-end perfumery or a type of perfumery where, for price and benefits, a substitute product is provided. That satisfies your needs.

**Palabras claves:** Preferencias reveladas, demanda de perfumería de alta gama vs perfumería sustitutiva, grave impacto de los perfumes falsificados.

**Keywords:** Revealed preferences, demand for high-end perfumery vs. substitute perfumery, serious impact of counterfeit perfumes.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS TEORICO-PRACTICOS.

1. Introducción.....	5
2. Marco teórico.....	7
2.1 ¿Qué es el perfume?	
2.2 Historia del perfume.	
2.3 La demanda de perfumería.	
2.4 El Etiquetado.	
2.5 La perfumería de alta gama.	
2.6 El grave impacto y los peligros de los perfumes falsificados. Perfumes sustitutivos.	
2.7 La competencia desleal, la infracción de la marca, la publicidad ajena y el aprovechamiento de la reputación.	
2.8 Pautas para detectar que un perfume es falsificado.	
3. <b>Convenio Regulador de Perfumería y Afines. Situación Actual del Mercado.....</b>	<b>15</b>
3.1 Antecedentes y convenio regulador de perfumería y afines.	
3.2 Situación actual del mercado.	
3.2.1 Nuevas perfumerías más demandadas por los consumidores de la Facultad.	
3.2.2 Pymes y medianas empresas.	
3.2.3 Perfumería Sustitutiva.	
3.2.4 Las Grandes Cadenas Líderes en España.	
4. <b>Caso de estudio: Consumo de perfumes en la Facultad de Economía, Empresa y Turismo. Caracterización de la demanda de perfumería en la Facultad de Economía, Empresa y Turismo.....</b>	<b>20</b>
4.1 <i>Destacar que todas las variables están estudiadas en función del sexo.</i>	
4.1.1 Edad.	
4.1.2 Adquisición de perfumes.	
4.1.3 Cantidad de perfumes.	
4.1.4 Frecuencia con la que se perfuman.	
4.1.5 Tamaño del envase.	
4.1.6 Consumo anual de perfumes.	
4.1.7 Gasto anual.	
4.1.8 Puntos de compra.	
4.1.9 Perfumería de alta gama vs Perfumería sustitutiva.	
4.1.10 Marcas usadas.	
5. Conclusiones y recomendaciones.....	30
6. Bibliografía.....	31
7. Anexo.....	32

## ÍNDICE DE TABLAS.

4.1 Destacar que todas las variables están estudiadas en función del sexo en (%).....	20
- 4.1.1 Edad.....	Fuente: Elaboración propia.
- 4.1.2 Adquisición de perfumes.....	Fuente: Elaboración propia.
- 4.1.3 Cantidad de perfumes.....	Fuente: Elaboración propia.
- 4.1.4 Frecuencia con la que se perfuman.....	Fuente: Elaboración propia.
- 4.1.5 Tamaño del envase.....	Fuente: Elaboración propia.
- 4.1.6 Consumo anual de perfumes.....	Fuente: Elaboración propia.
- 4.1.7 Gasto anual.....	Fuente: Elaboración propia.
- 4.1.8 Puntos de compra.....	Fuente: Elaboración propia.
- 4.1.9 Perfumería de alta gama vs Perfumería sustitutiva...	Fuente: Elaboración propia.
- 4.1.10 Marcas usadas.....	Fuente: Elaboración propia.

## ÍNDICE DE GRÁFICOS.

4.1 Destacar que todas las variables están estudiadas en función del sexo en (%).....	20
- 4.1.1 Edad.....	Fuente: Elaboración propia.
- 4.1.2 Adquisición de perfumes.....	Fuente: Elaboración propia.
- 4.1.3 Cantidad de perfumes.....	Fuente: Elaboración propia.
- 4.1.4 Frecuencia con la que se perfuman.....	Fuente: Elaboración propia.
- 4.1.5 Tamaño del envase.....	Fuente: Elaboración propia.
- 4.1.6 Consumo anual de perfumes.....	Fuente: Elaboración propia.
- 4.1.7 Gasto anual.....	Fuente: Elaboración propia.
- 4.1.9 Perfumería de alta gama vs Perfumería sustitutiva.....	Fuente: Elaboración propia.
- 4.1.10 Marcas usadas.....	Fuente: Elaboración propia.

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.

- 2.4 Etiquetado de cosméticos.....	Fuente: Elaboración propia.
- 2.8 ¿Cómo diferenciar que un perfume verdadero de uno falso? ...	Fuente: Elaboración propia.
- 3.2.2 Pymes y medianas empresas. (Foto de los años 60, de la tienda Kashmir)	
.....	Fuente: Elaboración propia.

## 1. INTRODUCCIÓN.

El consumo de perfumes y cosméticos en España está muy desarrollado. Tanto es así, que la exportación en España de perfumería y cosmética está más desarrollada que la demanda de vino, calzado y aceite de oliva.

El motivo de ello, es que vivimos en una sociedad donde a la gente por lo general le gusta cuidarse debido a los cánones de belleza implantados desde antaño, así como por el desarrollo de la publicidad masiva y agresiva de este tipo de productos.

Si observamos los resultados económicos recogidos por la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (Stanpa) el consumo de perfumes y cosméticos durante el año 2017 creció en un 2.15% hasta los 6820 millones de euros.

Los perfumes siguen liderando el crecimiento de este sector.

Cabe destacar que durante este año los hombres han gastado más en el consumo de perfumes especialmente en aquellos considerados de alta gama, con 7% más en las ventas para esta categoría.

En total se vendieron más de 1200 millones de unidades de productos de cosmética y perfumería durante el año 2017.

El gasto medio por español en productos del sector se situó en 147euros / año por encima de la media europea que se sitúa en 137 euros/año por persona, pero lejos aún de países como Francia donde la media es de 171 euros /año por persona, Italia 163 euros /año por persona o Irlanda 164 euros /año por persona en donde superan a España en gastos per cápita de estos productos.

España se encuentra en el ranking de los Top 10 de exportadores mundiales de productos de belleza.

Las cifras de exportación alcanzaron en 2017 más de 3900 millones de euros, con un crecimiento del 10.5% con respecto al año anterior lo que les sitúa por encima de sectores tan característicos como el vino, el calzado o el sector olivarero.

En 2018, el consumo de perfumes y cosméticos crece por cuarto año consecutivo hasta 6954 millones de euros.

España se posiciona como el 5º mercado europeo que más productos de perfumería y cosmética consume.

El consumo per cápita en España durante este año es de 150 euros/año, lo que sitúa a los consumidores españoles por encima de la media europea 137 euros /año.

España es el segundo exportador mundial de perfumes, solo por detrás de Francia y por delante de Alemania y Estados Unidos.

Las exportaciones de perfumes, cosméticos y aceites esenciales han vuelto a aumentar alcanzando 4680 millones de euros. De éstas 4260 millones de euros corresponden a perfumes y cosméticos, cuyas ventas en el exterior se han incrementado en un 10%.

**España** durante **2018**, se ha consolidado como el **segundo exportador mundial** de perfumes, solo por detrás de Francia y por delante de Alemania y Estados Unidos.

Por otra parte, España fortalece su posición como exportador de esencias y aromas. Concretamente, han crecido las ventas de aceites esenciales en un 8,4 % hasta los 420 millones de euros. Entre este tipo de exportaciones destacan los de aromas cítricos como el pomelo, el limón o la naranja.

Debido al gran desarrollo de este sector y la enorme competencia que hay se han creado nuevas empresas que ofertan productos similares a los originales de alta gama, como es el caso de Equivalenza o la Botica de perfumes.

Dichas empresas nacieron a raíz de la crisis económica para democratizar el perfume y dar acceso a los consumidores a productos de alta calidad a un precio razonable.

Sin embargo, existe una línea roja entre lo legal y lo ilegal tanto es así, que según la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (Stanpa) el modelo de negocio consistente en la imitación de perfumes utilizando marcas renombradas, es ilegal.

Al hacerlo se incurre en la competencia desleal por publicidad comparativa ilícita y aprovechamiento de la reputación ajena.

Por eso es que existe una gran lucha por parte de las firmas nombradas así como de las grandes cadenas de perfumería, que ofertan productos totalmente originales y regidos por un régimen totalmente lícito, según nos dice el convenio regulador de perfumería y afines para defender sus productos de estos productos de imitación que lo que hacen es que el sector se empobrezca y pierda credibilidad ante los consumidores que creen y confían en la marca y su relación calidad-precio.

## 2. Marco Teórico

### 2.1 ¿Qué es un perfume?

La palabra perfume procede del latín *per fumare*, que significa “a través del humo”. Un perfume es una sustancia que se utiliza para dar buen olor; por lo general, es líquido y lo utilizan hombres y mujeres sobre el cuerpo para desprender un aroma agradable.

Su estructura debe ser una combinación equilibrada de materias primas en las que cada una de ellas constituye un papel específico para obtener un resultado final.

Esta se representa por una pirámide olfativa que divide el perfume en **tres notas de manera horizontal**. Estas son:

- **Nota de salida o cabeza:** es la primera en percibirse. Está compuesta por componentes que se evaporan fácilmente, entre 10 minutos y una hora.  
Los componentes más utilizados: cítricos como (limón, naranja, bergamota, mandarina y pomelo); los aceites esenciales agrestes ( lavanda, romero , espliego, salvia y tomillo); productos con notas afrutadas como (la manzana, plátano, cerezas, fresa, pera , piña y fruta de la pasión). Además de notas verdes como (gálbano).
- **Nota de cuerpo o corazón:** esto le da el equilibrio al perfume. Está formado por componentes de una evaporación media que pueden durar hasta cuatro horas.  
Los componentes más utilizados para determinar su cuerpo son las notas anisadas como ( el anís, estragón o albahaca), notas especiadas como (la nuez moscada, el jengibre y la pimienta); las materias primas florales como (azahar, el jazmín o las violetas)
- **Nota de fondo o de base:** tiene como objetivo fijar el perfume. Está compuesto por olores muy permanentes que pueden durar varios días.  
Los componentes más utilizados son las maderas como (el pachulí, el cedro , el sándalo o el musgo de encina o roble) o las resinas como (incienso , mirra , láudano y el benjuí)

## 2.2 La historia del perfume.

Los perfumes siempre han ocupado un lugar privilegiado entre los artículos de belleza de tanto hombres como mujeres.

Los expertos en perfumería opinan que el uso de estas ricas fragancias aumenta la autoestima y favorece las relaciones sociales. Es por tanto, un elemento relevante de la personalidad, de ahí la gran oferta de perfumes y su demanda de las que hablaremos.

Los inicios de la perfumería se remontan a la Edad de Piedra, cuando los hombres quemaban maderas aromáticas para complacer con humo a sus divinidades. Los pueblos Egipcios, los mesopotámicos y los griegos convertían en auténticos rituales el mismo hecho de perfumarse.

Faraones, monarcas e incluso reconocidos pensadores dedicaron buena parte de su tiempo a este menester quedando incluso atestiguado en la Biblia. En estas antiguas civilizaciones, los “perfumes” no existían como tales. Las flores, plantas aromáticas y resinas eran ante todo materias primas que se dedicaban a realzar el culto de los dioses.

El Imperio Romano fue fundamental para la difusión del uso del perfume, impuso sus costumbres en los territorios que dominaba. Más tarde, en el mundo islámico, se propagaron las nuevas esencias hasta tal punto de invadir el mediterráneo, alcanzando la Península Ibérica.

Fue durante la Edad Media cuando los Cruzados trajeron de Oriente materias primas y las primeras técnicas en perfumería.

Durante el Renacimiento llegaron a España estas materias primas, así como a Italia con los Médicis, además de a Francia.

Durante esta Época Dorada de la Corte de Louis XV, bautizada como “la corte perfumada”, el uso del perfume se puso de moda.

Durante el siglo XXI, se consiguieron obtener productos aromáticos de síntesis, que le dieron estabilidad a la industria perfumista como por ejemplo, la ionona, sustancia de olor similar a la violeta. Y a partir de ahí, se desarrolló una revolución dentro de este sector como vemos hoy día, con el alto volumen de marketing que nos proporciona este sector.

### **2.3 La demanda de perfumería.**

España es un país que se preocupa mucho por la belleza y tanto lo es así, que en el sector de la cosmética y perfumería somos líderes. En 2017, se consideró el séptimo mayor consumidor de perfumería a nivel mundial. Tras años a la baja, la facturación del sector ha remontado hasta el punto de estar dentro del ranking mundial.

Este año, España se sitúa en el quinto mercado europeo en consumo de productos de belleza según La Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (Stanpa).

Cabe destacar que según la directora de moda belleza en Kantar Worldpanel en 2015; *“La categoría de fragancias ha seguido una tendencia similar a la moda, con decrecimientos en periodos de crisis, aunque quizá no tan acusado”* además afirma que *“La diferencia fundamental es que en periodos complicados económicamente hablando podemos prescindir de comprar ropa, ya que todos tenemos armarios repletos, mientras que la fragancia tiene una pequeña ventaja y es que se termina”*

Según datos de este año, la perfumería y la cosmética en España creció un 2% en 2018 y roza los 7000 millones.

A la hora de comprar, cinco de cada diez consumidores españoles adquieren sus productos en centros de gran consumo, mientras que el 20% se decanta por cadenas y comercios especializados.

## 2.4 El etiquetado.



La etiqueta de un producto es uno de los instrumentos más apreciados para que los consumidores puedan saber que contenido posee el producto que compran. Todos estos productos, deben estar regulados bajo la legislación europea para garantizarnos el máximo nivel de fiabilidad.

Los cosméticos que están sujetos a la **normativa europea** poseen **siete elementos clave** que han de estar bien claros y reflejados en el producto, éstos son:

- **El nombre y la dirección de la compañía.**

Para que el consumidor sepa quién es el responsable de poner ese producto en el mercado.

- **La función del producto.**

Por ejemplo, un natural spray en el caso de un perfume, así como las precauciones de empleo para usarlo de forma segura.

- **El contenido y su lista de ingredientes.**

Para garantizar la transparencia del producto.

- **Su fecha de caducidad o la duración tras su apertura.**

- **El número de lote.**

Permite observar la trazabilidad del producto garantizando su retirada en el caso hipotético de que esté defectuoso.

## 2.5 La perfumería de alta gama

Existe una línea muy fina entre **la perfumería de lujo y alta gama o Premium**. Para ello vamos a diferenciar estos dos términos, **la perfumería de lujo** es aquella donde la racionalidad no entra en juego sino las emociones. Y aquí, el precio es irrelevante.

Ej: Se puede diferenciar entre un perfume de Adolfo Domínguez y Victorio & Lucchino ya que sus ventajas técnicas se convierten en un producto racional para poseer uno u otro por su precio. Sin embargo, los perfumes de Dior, Chopard, son deseados por la imagen que crean y por la atracción que probablemente hayan evocado desde la infancia.

Asimismo, la **perfumería de alta gama o Premium** se diferencia de la de lujo en el precio y la categoría, los consumidores se guían por su precio y calidad. Por ejemplo, cuando un perfume es mejor que el otro distinguiendo las diferentes gamas de producto.

## 2.6 El grave impacto y los peligros de los perfumes falsificados.

El mercado de la perfumería y las cosmética está cada vez más acusado por empresas que actúan de manera ilícita, con plantas que escapan de inspecciones legales pudiéndose utilizar productos dañinos tanto para la Salud como para la Biodiversidad del Medio Ambiente.

Val Díez, doctora en Farmacia y Directora General de Stanpa y de la Academia del Perfume en una conferencia del 11 de diciembre de 2018 *“advierde sobre los peligros para la piel y la salud del uso de perfumes falsos”*.

Detrás de la creación de un perfume hay muchos procesos que se desconocen y que están estrictamente regulados por **IFRA International Fragrances Association** y avalados por **RIFM el Centro de Investigación Científica** de la industria de las fragancias.

Los fabricantes de perfumes cuentan con sofisticados laboratorios y equipos de científicos, que aseguran que todo cumple con los estándares que los consumidores exigen, de acuerdo a la exhaustiva regulación europea.

Ésta fundamentalmente consiste, en asegurar que las instalaciones y procesos donde se fabrican son legales y seguros así como los ingredientes utilizados y como no, asegurar la transparencia y la información al consumidor.

Por ello, es que este tipo de perfumes no sometidos a las inspecciones legales oportunas y los controles necesarios para su perfecta comercialización han podido provocar alergias en la piel, así como foto sensibilidad, manchas o pigmentaciones.

**Stanpa** ha llevado a cabo un análisis comparativo de perfumes auténticos y falsificados en un laboratorio internacional especializado con la Técnica de Cromatografía de gases/ y espectrometría de masas (CG/EM), con el objetivo de poner de manifiesto las diferencias entre productos auténticos y falsos.

Y a la conclusión que se llegó, es que solo un 10% de los ingredientes encontrados en los perfumes originales aparecen también en las falsificaciones.

Estos perfumes falsificados son un fraude, poseen en su mayoría agua hasta en un 50% y etanol industrial o de baja pureza como disolvente. Y en algunos casos incluso aparece dietilenglicol, sustancia tóxica cuyo uso está prohibido en cosméticos.

Cabe destacar que los productos falsificados no poseen filtros UV.

M<sup>a</sup> Emilia Gómez responsable del Área jurídica de **CECU, Confederación de Consumidores y Usuarios**, *“advierde de la desprotección y vulnerabilidad del consumidor ante efectos adversos”*.

Una práctica que se está poniendo muy de moda, es la venta online de estos productos con diversas estafas.

Por otra parte, al comprar un perfume falsificado estamos fomentando la continuidad de la explotación y la esclavitud de los trabajadores que están sometidos a dicha fabricación.

Según Mónica Dopico, Inspectora Jefe de la unidad de delitos de la Propiedad Intelectual e Industrial de la Policía Nacional ha explicado que *“en la actualidad las falsificaciones han proliferado en laboratorios clandestinos en Europa e incluso en España”*.

Además según la **Oficina de la Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO)**, el sector de la cosmética y los perfumes en España es el segundo mayor con impacto porcentual en las ventas con un 16% después de la falsificación de bolsos, con casi el doble de la media europea. Lo cual se traduce, en pérdidas de casi mil millones de euros y 8200 empleos para el sector.

Según los datos de la Agencia Tributaria, en 2017 fueron intervenidos 3.100.000 productos falsos de los cuales se incautaron más de 350.000 perfumes y cosméticos.

Águeda Fole Sanz, Jefa de Internacionales de la Oficina Española de Patentes y Marcas ha hablado de *“la importancia de campañas para la sensibilización sobre esta situación”*.

También Laura Urquizu CEO DE Red Points, ha hecho hincapié en el fraude digital que alberga sobre este tipo de productos. Asegura que en *“el mundo digital es aún más fácil encontrar este tipo de falsificaciones”*.

## 2.7 La competencia desleal, la infracción de la marca, la publicidad ajena y el aprovechamiento de la reputación.

La competencia desleal está a la orden del día en nuestro país, y cada vez aumentan más los casos de este tipo de prácticas debido al uso indebido por parte de las TICs. Ello es debido, a las prácticas ilícitas por el alto contenido de acceso que tenemos a la información.

Haciendo referencia a los siguientes **Artículos de DIRECTIVA 2005/29/CE DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 11 de mayo de 2005 relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, que modifica la Directiva 84/450/CEE del Consejo, las Directivas 97/7/CE, 98/27/CE y 2002/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y el Reglamento (CE) no 2006/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo («Directiva sobre las prácticas comerciales desleales»)** (Texto pertinente a efectos del EEE).

- **Según el Artículo 5** de la presente normativa cabe destacar que la **competencia desleal derivada de la infracción de la marca** se considera sí :
  - Es contraria a los requisitos de la diligencia profesional.
  - Si distorsiona o puede distorsionar de manera sustancial al producto original, en cuanto a su comportamiento económico de su consumidor o grupo de consumidores al que va dirigido dicho producto.
- **Según el Artículo 6** de la presente normativa las **prácticas comerciales engañosas derivadas del aprovechamiento de la reputación** se consideran engañosas toda aquellas que contengan información falsa y por tal motivo carezca de veracidad o información que, en la forma que sea, incluida su presentación general, induzca o pueda inducir a error al consumidor. Estas prácticas engañosas pueden ocasionar daños en:
  - La existencia o la naturaleza del producto.
  - Las características principales del producto, tales como la disponibilidad, sus beneficios, sus riesgos, su ejecución, su composición, sus accesorios, la asistencia postventa al cliente y el tratamiento de las reclamaciones, el procedimiento y la fecha de fabricación o suministro, su entrega, su carácter apropiado, su utilización, su cantidad, sus especificaciones, su origen geográfico o comercial o los resultados que pueden esperarse de su utilización, o los resultados y características esenciales de las pruebas o controles efectuados al producto.
  - El alcance de los compromisos del comerciante, los motivos de la práctica comercial y la naturaleza del proceso de venta.
  - El precio y su como de fijación, así como la existencia de su ventaja si la hubiese.
  - La necesidad de un servicio de reparación de una pieza, sustitución o reparación.
  - La transparencia del comerciante y de sus empleados, así como de su actividad en lo que respecta, a su identidad, patrimonio, sus cualificaciones, así como los derechos de propiedad industrial, comercial e intelectual, o los premios y distinciones que hayan recibido.
  - Los derechos del consumidor, incluidos los derechos de reembolso, sustitución previstos por la Directiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de mayo de

- 1999, sobre determinados aspectos de la venta y las garantías de los bienes de consumo, o los riesgos que pueda correr.
- Etc.
  - **Además según el Artículo 6** en lo que respecta **a la publicidad ajena**.
  - Cualquier operación de comercialización de un producto, **incluida la publicidad comparativa**, que cree confusión con cualquier producto, marca registrada, nombre comercial u otras marcas distintivas de los competidores serán uso de una práctica de competencia desleal.

Haciendo referencia al mercado de los perfumes podemos ver varios ejemplos de distintas compañías que han tenido que recibir sanciones por el mal uso de sus prácticas comerciales.

Una de ellas fue del **grupo Saphir** que tras la sentencia del 16 de noviembre de 2016, tuvo que pagar a Puig 4 millones de euros por imitar perfumes y el parasitismo de la marca. Dicho acto, obligo a **Stanpa** a expulsar a la misma por estas prácticas ilícitas inaceptables para este sector tras incumplir con la ética de esta Asociación.

Otra de ellas, fue la incautación de la firma **Yodeyma** por parte del **Grupo Puig**, que se presentaban como imitación de fragancias originales en peluquerías e internet como Carolina Herrera, Paco Rabanne, Nina Ricci y Jean Paul Gaultier.

Por tanto, la sentencia dictaminó que **Yodeyma** infringe las referidas marcas y además es constitutivo al ser competencia desleal por publicidad ilícita y aprovechamiento de su reputación.

Otro caso muy cercano por tales actos de infracción de la marca y de competencia desleal y publicidad ilícita, es la **comercialización de Perfumes Equivalenza**, según la sentencia 20/2014, del 28 de Enero por el Juzgado Mercantil N°1 de Alicante se descubrió que esta cadena de perfumería de imitación utiliza verbalmente listados de perfumes reconocidos que ponen a disposición del público, así como en los propios tickets de compra y a través de la publicidad en Internet.

Por tanto, se ha condenado a la demandada a cesar su actividad de ofrecimiento, publicidad y promoción de perfumes de **Equivalenza** mediante el uso de marcas interesadas, a retirar su tráfico económico y destruir cualquier material que incluya tales marcas referidas.

## 2.8 Pautas para detectar que un perfume es falsificado.



### ❖ El plástico del embalaje

El pliegue es irregular y no está tenso.

El truco para detectarlo: si lo fricciónamos, suena.

### ❖ Cartonaje

Si posee baja calidad y con irregularidades en su impresión.

### ❖ Etiquetado

Las referencias, como el listado de ingredientes, el código de barras o el número de lote a veces ni siquiera aparecen o están incompletos.

### ❖ Perfume

Tiene un truco y es que si agitas el bote y la espuma no desaparece rápidamente es una falsificación.

❖ **Frasco**

Si se observan juntas de unión entre las piezas.

❖ **Cánula**

Es más larga de lo normal o excesivamente dilatada.

### **3. Convenio Regulator de perfumería y afines. Situación actual del Mercado.**

#### **3.1 Antecedentes y Convenio Regulator de perfumería y afines.**

Hacemos referencia algunos de sus artículos del Convenio Laboral de las Empresas y Trabajadores de Perfumería y Afines del año 2017-2018 publicados por el Sindicato de la Unión General de Trabajadores como en el BOE *Resolución de 6 de noviembre de 2017, de la Dirección General de Empleo, por la que se registra y publica el Convenio colectivo estatal de perfumería y afines.*

#### **Artículo 18. Definición de los Grupos Profesionales.**

Los Grupos Profesionales agrupan las diversas tareas, actividades y funciones que se realizan en la Industria de Perfumería y Afines, dentro de las Divisiones Orgánicas funcionales en las que se puedan dividir las empresas. Dichas Divisiones Orgánicas funcionales pueden ser:

- A) Administración e Informática.
- B) Producción (investigación, fabricación, control de calidad, mantenimiento).
- C) Comercial (marketing, técnico-comercial, ventas)
- D) Distribución.
- E) Servicios Generales.
- F) Recursos Humanos - Relaciones Laborales.
- G) Salud Laboral y Medio Ambiente.
- H) Investigación y Desarrollo.

#### **Artículo 66. Medio ambiente.**

Las partes firmantes de este Convenio consideran necesario que las empresas actúen de forma responsable y respetuosa con el Medio Ambiente, prestando gran atención a su defensa y protección de acuerdo con los intereses y preocupaciones de la Sociedad. A estos efectos, el conjunto del sector de la Perfumería y Afines debe adoptar una actitud permanente, responsable y visible en materia de Medio Ambiente y, al mismo tiempo, conseguir que el esfuerzo que esté desarrollando la Industria en este campo, y el que se realice en el futuro, así como sus resultados, sean conocidos y adecuadamente valorados por la Sociedad y las Administraciones competentes. Se considera fundamental para estos fines la realización de actividades tendentes a conseguir los siguientes objetivos:

- Promover y conseguir una actuación responsable de las empresas en materia de Medio Ambiente, concretando las medidas a adoptar.

- Establecer unos objetivos cualitativos y cuantitativos de mejora con el fin de hacer visible, respecto a ellos, el progreso que se consiga.
- Demostrar a la sociedad el comportamiento responsable de las empresas, individual y colectivamente, mediante el empleo de técnicas de buena gestión medio ambiental y la comunicación de los resultados obtenidos.
- Mejorar la credibilidad de la industria y aumentar la confianza de la sociedad y de las administraciones públicas mediante demostraciones y hechos concretos. Todo ello debe ser objeto de permanente y compartida preocupación, tanto de la Dirección de la empresa, como de los Representantes de los Trabajadores, por ello existirá un Delegado de Medio Ambiente, designado por la organización sindical u organizaciones sindicales de las que ostenten la condición de más representativas en el ámbito estatal en aquellas empresas donde tengan presencia en los órganos unitarios de representación de los trabajadores.

El Delegado de Medio Ambiente será elegido de entre los miembros del Comité de empresa, Delegados de Personal o Delegados de Prevención de la empresa y no dispondrá de crédito horario propio para el desempeño de sus funciones. Sus funciones y competencias son:

1. Colaborar con la Dirección de la empresa en la mejora de la acción medioambiental, en el marco de los principios generales definidos en el presente artículo.
2. Promover y fomentar la cooperación de los trabajadores en el cumplimiento de la normativa medioambiental.
3. Ejercer una labor de seguimiento sobre el cumplimiento de la normativa de medioambiente, así como de las políticas y objetivos medioambientales que la empresa establezca.
4. Recibir información sobre la puesta en marcha de nuevas tecnologías de las que se pudieran derivar riesgos medioambientales, así como sobre el desarrollo de sistemas de gestión medioambiental.
5. Proponer a la empresa la adopción de medidas tendentes a reducir los riesgos medioambientales y de mejora de la gestión medioambiental. **cve: BOE-A-2017-13632 Verificable en <http://www.boe.es> BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO Núm. 286 Viernes 24 de noviembre de 2017 Sec. III. Pág. 114269**
6. Colaborar en el diseño y desarrollo de las acciones formativas en materias relacionadas con las obligaciones medioambientales de la empresa.
7. Recibir la información medioambiental que se entregue a los representantes de los trabajadores. Las empresas designaran un responsable de la interlocución con el Delegado de Medioambiente de entre los representantes en el Comité de Seguridad y Salud.

### 3.2 Situación actual del Mercado.

#### 3.2.1 Nuevas perfumerías más demandadas por los consumidores de la Facultad.

- **Perfumerías Dalia:** es una Sociedad Limitada ubicada en Lanzarote concretamente en Arrecife se encuentra entre las TOP 100.000 Empresas de España. Es una cadena de perfumería reconocida por tener unos precios muy competitivos, una gran variedad y una atención al cliente exquisita.

Un **21,3%** de los encuestados afirman comprar en esta cadena de perfumería en comparación a un **6.3%** que compran en **Primor**.

**Esta cadena de perfumería** se está instaurando en las islas, por tanto, no es tan conocida y de ahí que su porcentaje sea tan reducido.

Esta cadena de perfumería está considerada como la más barata de España.

Desde 1953, fue fundada por comerciantes malagueños. No posee franquicias posee una gestión propia. Esta cadena ha sido avalada con varios premios y además posee una venta online y ahora se está extendiendo con establecimientos físicos a lo largo de toda España. Actualmente, posee más de 90 tiendas en todo el territorio español.

Utilizan una estrategia de venta para captar muchos clientes nuevos y fomentar que se queden los ya potenciales. Su técnica de venta es vender prácticamente al coste. Muchas cadenas han criticado sus técnicas de venta y sus técnicas de marketing poco éticas con la moral de este mercado.

#### 3.2.2 Pymes y medianas empresas.

Existen muchas, pero quiero destacar a **Perfume Plaza** situada en la Plaza del Charco, en el Puerto de la Cruz.



Foto de los años 60, de la tienda de sus abuelos llamada Kashmir.

Al morir, sus abuelos perdieron todo y tuvieron que empezar de nuevo.

Perfume Plaza se fundó en 1958. Empezaron con un local situado por San Telmo, en el Puerto de la Cruz, conocido como Virginia. Al lado de Virginia estaba Bazar Atlántico y Perfumería Ceylon.

En el año 88, compraron un chalet antiguo y edificaron un edificio para crear la Perfumería Guarana.

Y actualmente, poseen Perfume Plaza, creada en el año 2000.

El secreto del éxito de Perfume Plaza, es que los propietarios de ambas tiendas a lo largo de distintas generaciones siempre han estado en las tiendas formando a sus trabajadores y controlando su negocio.

Elo les ha ayudado a conocer la evolución de dos variables muy importantes:

- El mercado y sus cambios.
- La competencia de este sector.

Utilizan como filosofía de trabajo, “construir lentamente pero firmemente” atendiendo en el menor tiempo posible a todos los problemas que les puedan ir surgiendo.

La clave de su éxito, es la **unión familiar** teniendo como base la tolerancia y la unión entre ambos.

Para ellos, lo más importante es el buen trato al cliente no sus ventas.

Buscan que cada cliente, se vaya satisfecho atendiendo siempre que sus necesidades estén cubiertas.

- Destacan por:
  - Buen trato al cliente.
  - Atención personalizada.
  - Buen Ss Postventa.
  - Precios muy competitivos.

Además poseen una moral y una ética muy marcada con un gran respeto a este sector.

Ellos no aceptan comisiones por parte de ninguna marca, ya que ellos compran y venden lo que el cliente les pide. Por tanto, **atienden a la demanda real** de sus clientes.

Se han dado a conocer por el boca a boca durante años al realizar muy bien su trabajo.

Su eslogan es: ***“El buen precio, la buena atención y el mejor ss postventa es la clave del éxito de esta empresa”***

### 3.2.3 Perfumería sustitutiva.

**Equivalenza** es una de las cadenas más reconocidas ahora mismo en todo el Mercado Mundial, como oferente de este tipo de perfumería. En 2011, tuvo un antes y un después en su desarrollo porque en cuestión de ocho años se crearon más de 700 puntos de venta repartidos en todo el mundo. Se caracteriza por acercar las fragancias de alta calidad a todos los bolsillos. Su clave de éxito reside en prescindir de exclusivos recipientes de cristal y prestigiosos diseños que encarecen el perfume para invertir todos sus recursos en la calidad de sus productos. Para ello, utilizan un frasco sencillo reutilizable. Tanto es así, que el **36,2%** de los encuestados consumen este tipo de perfumes.

La **Botica de los Perfumes** es otra cadena de Perfumería con sede en Mérida (Badajoz) desde el año 2011. Posee más de 100 Boticas repartidas por toda la geografía española.

La gama de perfumes que ofrece es totalmente original y creada por ellos mismos sin imitar perfumes originales y sus fragancias van desde olores más florales como orientales hasta olores más amaderados o frescos. Sus fragancias van dirigidas a todo tipo de públicos desde mayores como niños.

Tan sólo un 6,4% de los encuestados consume este tipo de Perfumes ya que no existen tantos puntos de venta en Tenerife y no es tan conocida como es el caso de **Equivalenza** con un 36.2%.

### 3.2.4 Las grandes Cadenas Lideres en España.

Las grandes cadenas Lideres en España, siguen teniendo un alto poder de Mercado, tanto es así, que el **51,1%** de los encuestados compran en **Douglas** sus perfumes, así como **40.4%** de los encuestados compran en el **Corte Inglés**.

El problema de ello, es que no se fomenta el pequeño comercio ya que este es el que sostiene la economía canaria y española en mayor medida.

Otro problema, es que **Corte Inglés** trabaja directamente con el público y la propia firma, ello hace que se oferte el producto con menos margen de descuento y el coste de adquirir el producto se encarezca en comparación otros puntos de venta.

#### 4. Caso de estudio: Consumo de perfumes en la Facultad de Economía, Empresa y Turismo.

Según los datos extraídos en la encuesta realizada al alumnado de la Facultad, Economía, Empresa y Turismo durante el 30 de Abril al 15 de Mayo de 2019 procedemos al análisis de las siguientes tablas y gráficos. Cabe destacar, que los datos no representan a la población debido a que existen sesgos muestrales. Por tanto, nuestro análisis representa datos muestrales no poblacionales, ya que no hemos utilizados calibrados para poder representarla.

Para conocer la demanda de perfumes en la Facultad de Economía, Empresa y Turismo, se ha elaborado una encuesta que ha sido contestada al efecto entre la población de la Facultad. Para seleccionar los individuos se ha enviado un correo masivo a todos los alumnos/as de la Facultad.

Dado que la información extraída de las preguntas de la encuesta se refiere, en general, a una proporción de individuos que reúnen las mismas características relacionadas con el consumo de perfumes, y teniendo en cuenta que este estudio está realizado bajo la hipótesis de que el error máximo cometido es del 10%; procedemos a un estudio de un conjunto de individuos sobre el consumo de perfumes realizado con un 95% de confianza.

##### Definimos:

- N: Tamaño de la población (se supone infinito)
- n: tamaño de la muestra aleatoria.  $n=58$
- $P*100\%$ : proporción de individuos con la característica en cuestión ( $p$  es el parámetro que se desea estimar)

Definamos también las variables  $X_i; i=1 \dots n$ , tales que:

$$X_i = \begin{cases} 1, & \text{si el } i\text{-ésimo individuo de la muestra posee la característica en cuestión.} \\ 0, & \text{si el } i\text{-ésimo individuo de la muestra no posee la característica en cuestión.} \end{cases}$$

De modo que puede considerarse que cada una de estas variables sigue una distribución de Bernoulli de parámetro  $p$ .

Definamos por último, la variable aleatoria  $X_n = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_i$ , que mide la proporción de individuos (en tantos por uno) de individuos de la muestra que posee dicha característica.

Por tanto, procedemos a calcular el error  $d$ :

Sabiendo que  $p$  es el porcentaje de individuos que “*si consumen perfumes*”. Y según dicho estudio es de  $p = \frac{47}{58} = 0.81$

Mientras que  $(1-p)$  es el porcentaje de individuos que “*no consumen perfumes*”. Y según dicho estudio,  $(1-p) = 1-0.81 = 0,19$

Y realizando el estudio con un 95% de confianza observamos que  $p(Z \leq z \frac{\alpha}{2}) = 1 - \frac{\alpha}{2}$ .

Por tanto,  $p(Z \leq z \frac{\alpha}{2}) = 1 - \frac{0.05}{2} = 0.9750$  y  $Z \frac{\alpha}{2} = 1.96$

$$d = 1,96 * \sqrt{\frac{0.81 * 0.19}{58}} = 1,96 * 0,0515 = 0,10096 \approx 0.1$$

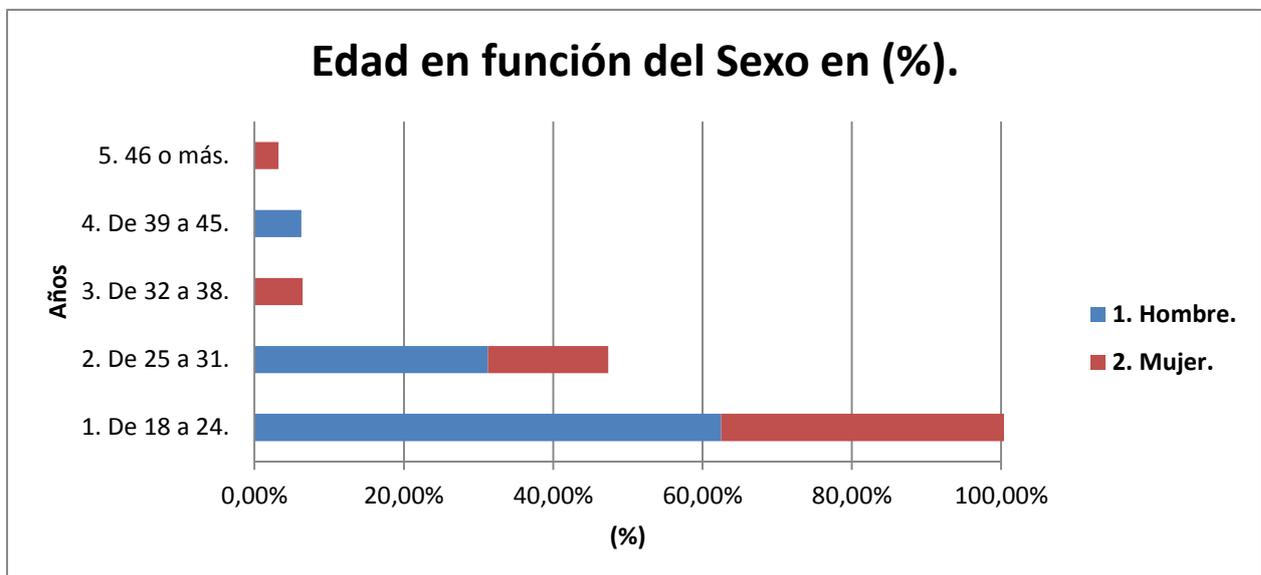
Por tanto, el porcentaje de error es de un 10% respecto del total.

#### 4.1 Caracterización de la demanda de perfumería.

##### 4.1.1 Edad en función del sexo en (%).

Edad (años) / Sexo (%)	1. Hombre.	2. Mujer.	Total general
1. De 18 a 24.	62,50%	74,19%	70,21%
2. De 25 a 31.	31,25%	16,13%	21,28%
3. De 32 a 38.	0,00%	6,45%	4,26%
4. De 39 a 45.	6,25%	0,00%	2,13%
5. 46 o más.	0,00%	3,23%	2,13%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar, el **70,21%** del total de la **población muestral** que consume perfumes dentro de la **Facultad de Economía, Empresa y Turismo**, posee entre 18 y 24 años de edad.

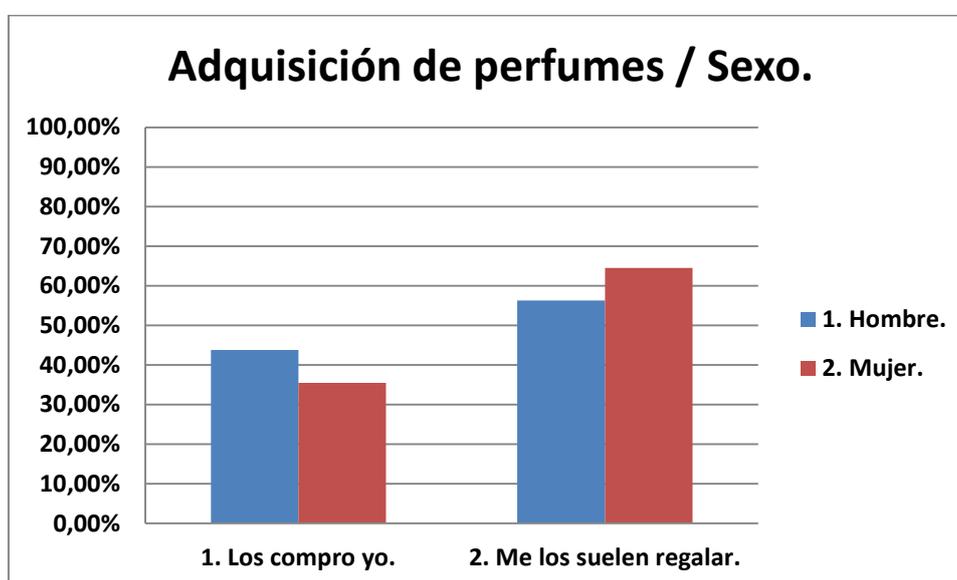
Si analizamos por separado el consumo de perfumes de tanto **hombres como mujeres**, observamos que el **62,50%** del total de todos los **hombres** que consumen perfumería está comprendido entre dicho rango de edad, en comparación a las **mujeres** que también con un **74.19% de total de todas las mujeres** encuestadas consumen más perfumes entre este rango de edad.

Ello es debido, a que normalmente la población matriculada en la Facultad está comprendida entre este rango de edad con alguna excepción, como se observa que solo un **2,3 %** de la **población muestral** que consume perfumes está comprendida entre 46 o más años.

#### 4.1.2 Adquisición de perfumes en función del Sexo.

Adquisición de perfumes /Sexo (%)	1. Hombre.	2. Mujer.	Total general
1. Los compro yo.	43,75%	35,48%	38,30%
2. Me los suelen regalar.	56,25%	64,52%	61,70%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar **del total de la población muestral**, tan solo el **38,30%** de la población suele comprar perfumería. Sin embargo, al **61,70%** de la población se los suelen regalar.

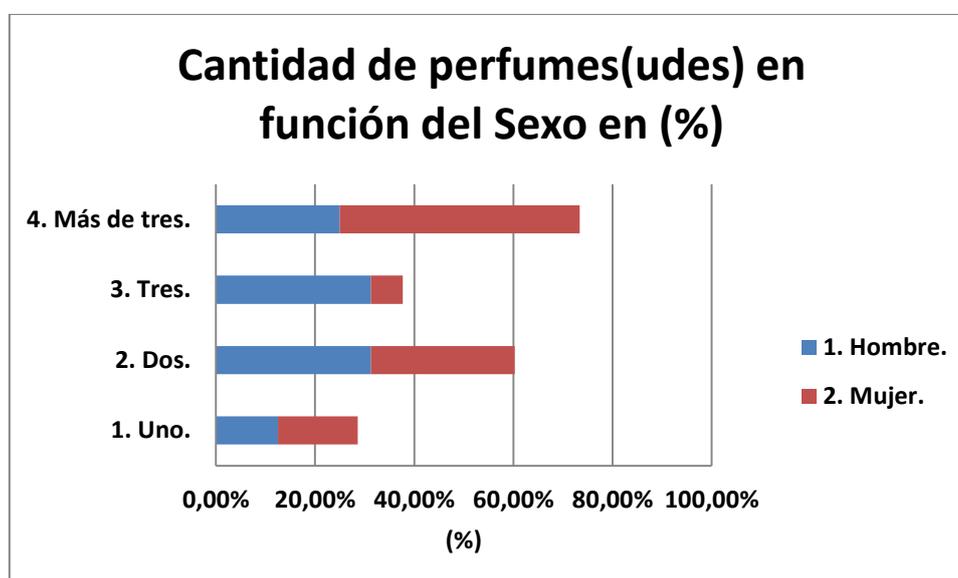
**Del total de los hombres y mujeres**, a las mujeres les suelen regalar más perfumes que a los hombres. Del total de todas las mujeres, a un **64,2%** de las mujeres se los suelen regalar. Sin

embargo al total de todos los hombres, les suelen regalar los perfumes en un 56,25%. Por tanto, los hombres suelen comprar más perfumes que las mujeres.

#### 4.1.2 Cantidad de perfumes que poseen actualmente.

Cantidad en (udes) / Sexo (%)	1. Hombre.	2. Mujer.	Total general
1. Uno.	12,50%	16,13%	14,89%
2. Dos.	31,25%	29,03%	29,79%
3. Tres.	31,25%	6,45%	14,89%
4. Más de tres.	25,00%	48,39%	40,43%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia.



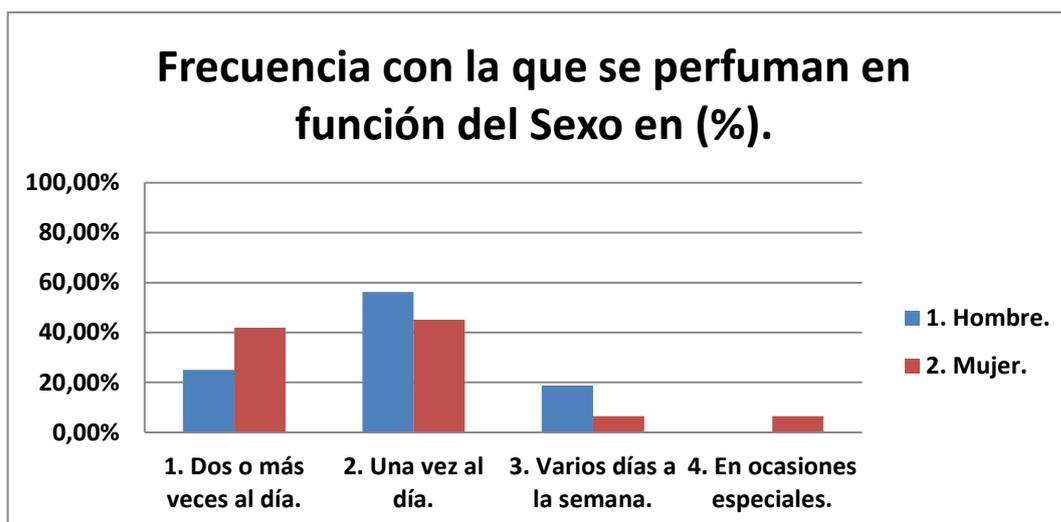
Fuente: Elaboración propia.

Destacamos que el 40.43% de la población muestral posee más de tres perfumes. Del total de las mujeres, el 48.39% las mujeres posee más de tres perfumes mientras que tan solo el 25 % del total de los hombres posee más de tres.

#### 4.1.4. Frecuencia con la que se perfuman.

Frecuencia con la que se perfuma / Sexo (%)	1. Hombre.	2. Mujer.	Total general
1. Dos o más veces al día.	25,00%	41,94%	36,17%
2. Una vez al día.	56,25%	45,16%	48,94%
3. Varios días a la semana.	18,75%	6,45%	10,64%
4. En ocasiones especiales.	0,00%	6,45%	4,26%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia.



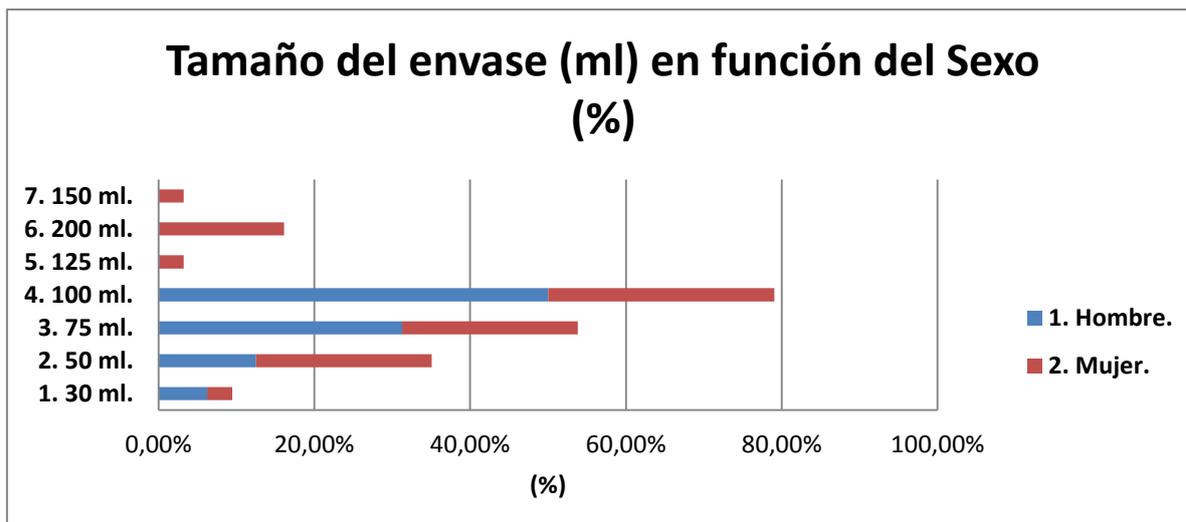
Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar, el **48,94 %** del **total de la población muestral**, se perfuma una vez al día. Sin embargo, las **mujeres** se suelen perfumar mucho más que los hombres debido a que dentro del **100% de las mujeres** se perfuman dos o más veces al día en un **41,94 %** en comparación al **100% de los hombres** que se perfuman 2 o más veces al día en un **25%**.

#### 4.1.5 Tamaño del envase en función del Sexo (%).

Tamaño (ml) /Sexo (%)	1. Hombre.	2. Mujer.	Total general
1. 30 ml.	6,25%	3,23%	4,26%
2. 50 ml.	12,50%	22,58%	19,15%
3. 75 ml.	31,25%	22,58%	25,53%
4. 100 ml.	50,00%	29,03%	36,17%
5. 125 ml.	0,00%	3,23%	2,13%
6. 200 ml.	0,00%	16,13%	10,64%
7. 150 ml.	0,00%	3,23%	2,13%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar el **36,17% de la población muestral**, posee un perfume de **100 ml** frente a un **4,36 %** que posee perfume de **30 ml**.

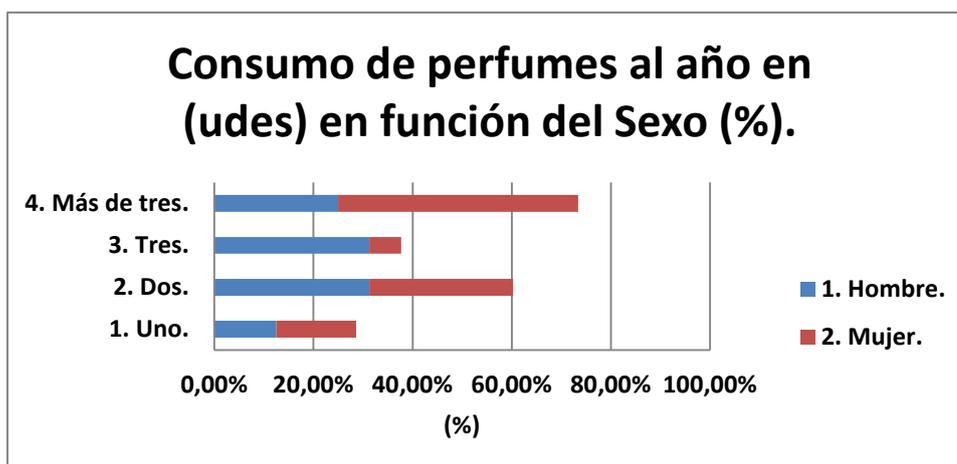
Dentro del **total de las mujeres el 29,03% de ellas**, posee un perfume de **100ml** mientras que del **total de los hombres** estos poseen en un **50% dicho tamaño**.

Ello podría deberse que a las mujeres les gusta cambiar más de perfume que a los hombres mientras que ellos al consumir menos perfumes al año pues prefieren comprar uno que les dure más tiempo.

#### 4.1.6 Consumo anual de perfumes en función del Sexo.

Consumo anual (udes) /Sexo (%)	1. Hombre.	2. Mujer.	Total general
1. Uno.	12,50%	16,13%	14,89%
2. Dos.	31,25%	29,03%	29,79%
3. Tres.	31,25%	6,45%	14,89%
4. Más de tres.	25,00%	48,39%	40,43%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

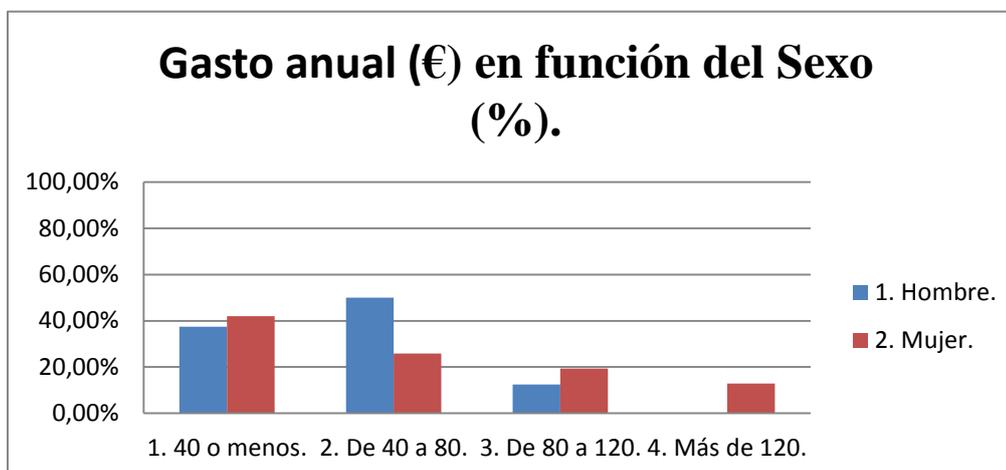
El **40,43 %** del total de la **población muestral** consume más de tres perfumes al año, sin embargo, del total de las **mujeres** un **48,39%** consume más de tres perfumes frente a tan solo un **25 %** del **total de los hombres** que consume más de tres.

Ello se debe a lo dicho anteriormente.

#### 4.1.7 Gasto anual en función del Sexo.

Gasto anual (€) / Sexo (%)	1. Hombre.	2. Mujer.	Total general
1. 40 o menos.	37,50%	41,94%	40,43%
2. De 40 a 80.	50,00%	25,81%	34,04%
3. De 80 a 120.	12,50%	19,35%	17,02%
4. Más de 120.	0,00%	12,90%	8,51%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar del **total de la población muestral**, el **40,43 %** de la población gasta **40 euros o menos**, debido a que ya sabemos que los hombres suelen gastar más dinero en perfumería ya que a las mujeres les suelen regalar perfumes con mayor frecuencia. Por tanto, **del total de los hombres** estos gastan en un **50%** en una media de **40 a 80 euros al año** en Perfumería; mientras que del **total de las mujeres** éstas gastan un **25,31%** una media de **40 a 80 euros al año**.

#### 4.1.8 Puntos de compra de los perfumes.

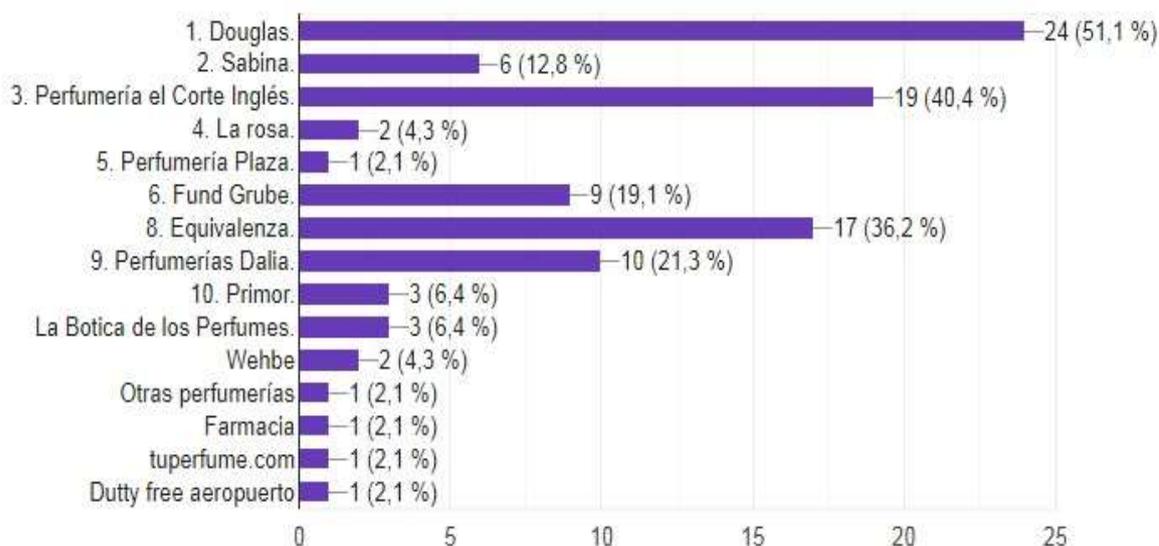
Compra de perfumes /Sexo en (%)	1. Hombre.	2. Mujer.	Total general
2. En establecimientos físicos, como perfumerías.	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Fuente : Elaboración propia

Como se puede observar, **el 100% de toda la población muestral** compra en establecimientos físicos sus perfumes.

Ello puede deberse, a la desconfianza que existe en la compra online de este tipo de productos.

#### 4.1.9 Perfumería de alta gama vs Perfumería sustitutiva a la original.



Fuente: Elaboración propia.

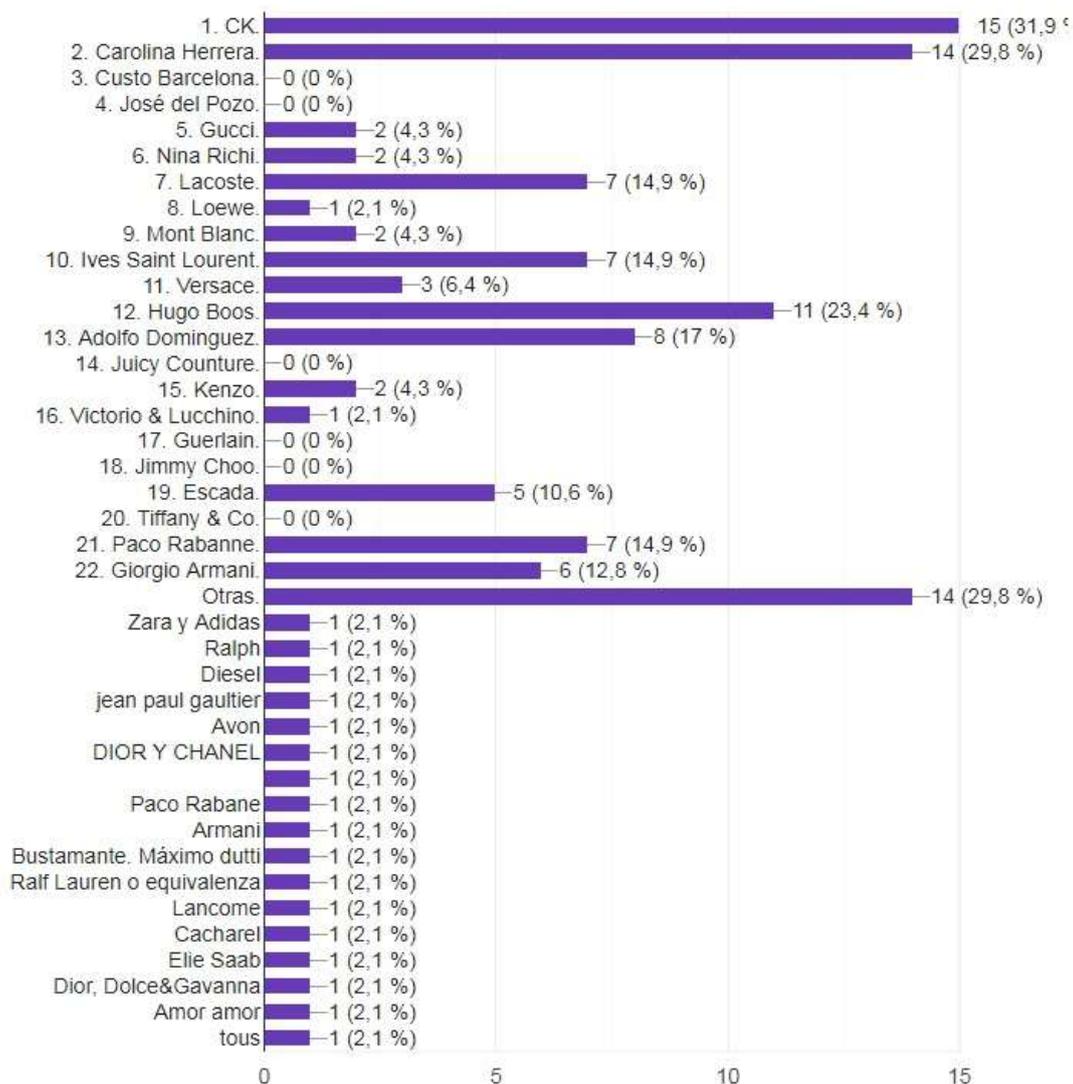
Al ser una pregunta de respuesta múltiple observamos que 24 alumnos consumen sus perfumes en Douglas y 19 de ellos también en el Corte Inglés.

Lo cual nos reafirma, que los consumidores compran en grandes establecimientos comerciales.

Además, 10 alumnos suelen consumir también sus perfumes en Dalia.

Y 17 alumnos de los encuestados afirman que compra en Equivalenza, por tanto como ya he comentado hay un gran número de consumidores que por precio prefieren adquirir perfumería sustitutiva a la original.

#### 4.1.10 Marcas más usadas.



Fuente: Elaboración propia.

Las marcas más usadas son las marcas más conocidas entre los jóvenes por el fuerte marketing que hay. Marcas como CK, Carolina Herrera, Lacoste, Hugo Boss, Paco Rabanne, Ives Saint Laurent o Adolfo Dominguez son las más utilizadas por estos.

## 5. Conclusiones.

Tras obtener los datos de la encuesta podemos decir que:

- Más del 50% de los encuestados suele comprar en Grandes Cadenas de Perfumerías como es el caso de Douglas, Corte Inglés.
- El 36,2% de los encuestados afirma que compra en **Equivalenza**. Estos aprecian este nuevo Mercado sustitutivo de Perfumería.
- Las marcas más usadas por los jóvenes son la más comerciales por el fuerte Marketing que poseen. Algunas de estas marcas son, Ck, Carolina Herrera, Lacoste, Versace, Hugo Boss, Adolfo Dominguez, Paco Rabanne o Armani.
- El 100% de los encuestados afirma que compra en establecimientos físicos.
- Como hemos visto, debido a que las mujeres suelen consumir más perfumes al regalárselos más, los hombres al no regalarle tantos perfumes y tenerlos que comprar, suelen comprar frascos mayores. Sin embargo, ellas suelen comprar frascos más pequeños o medianos.  
Ello podría deberse que a las mujeres les gusta cambiar más de perfume que a los hombres mientras que ellos al consumir menos perfumes al año pues prefieren comprar uno que les dure más tiempo.
- Las mujeres poseen más de tres perfumes. Sin embargo, los hombres suelen tener dos o tres perfumes como máximo

Además destacar, que con el tiempo se han ido desarrollando más las prácticas ilegales por distintas cadenas de perfumería. Como ya hemos visto, en las distintas denuncias en el caso del Grupo Saphir, Yodeyma e incluso Equivalenza por utilizar prácticas ilícitas, como son **la competencia desleal, la infracción de la marca, la publicidad ajena y el aprovechamiento de la reputación**.

Otra cosa muy importante, es tener mucho cuidado con los perfumes que se adquieren mirando siempre que cumpla con las normas exigidas por la UE, ya que el uso de determinadas sustancias podría perjudicarnos a la salud.

## 6. Bibliografía

- Audiencia Alicante Plaza (10/07/2017). Puig gana una nueva demanda en los tribunales a Yodeyma por competencia desleal. Recuperado de <https://alicanteplaza.es/puig-gana-nueva-demanda-en-los-tribunales-a-yodeyma-por-competencia-desleal>
- *DIRECTIVA 2005/29/CE DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 11 de mayo de 2005 relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, que modifica la Directiva 84/450/CEE del Consejo, las Directivas 97/7/CE, 98/27/CE y 2002/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y el Reglamento (CE) no 2006/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo («Directiva sobre las prácticas comerciales desleales»)* (Texto pertinente a efectos del EEE). Publicados en el BOE.
- Franquicias hoy, (2018). Recuperado <https://www.franquiciashoy.es/franquicias/franquicias-de-perfumes-y-cosmetica/perfumeria/equivalenza>
- María Ámparo Badía Vila y Enriqueta García Miranda (2014). Perfumería y cosmética natural. Madrid. Ediciones Paraninfo.
- Modaes.es; (2019). Recuperado de <https://www.modaes.es/>
- Nexxus (28 de Enero de 2014) Infracción de Marca en la venta de Perfumería de “Equivalenza”. El Blog de Nexxus. Recuperado de <http://www.nexxus.es/blog/infraccion-de-marca-en-la-venta-de-perfumeria-de-equivalencia/>
- Resolución de la Dirección General de Empleo del 6 de Noviembre de 2017, por la que se registra y publica el Convenio colectivo estatal de perfumería y afines. Boletín Oficial del Estado, Núm 286, del Viernes 24 de Noviembre de 2017, pp 114223 a 114268. Recuperado de <https://www.boe.es/boe/dias/2017/11/24/pdfs/BOE-A-2017-13632.pdf>
- Stanpa; Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética. Recuperado de <https://www.stanpa.com/>
- Valentín Bustos (18/10/2018). La guerra de la Cosmética azota a Equivalenza y la Botica de los Perfumes. Merca 2. Recuperado de <https://www.merca2.es/guerra-cosmetica-equivalenza/#>

**6. Anexo.**

- ❖ Cuestionario con el que se ha podido realizar este estudio.

**CONSUMO DE PERFUMES EN LA FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO.**

**Sección 1: ¿Es usted consumidor de perfumes?**

**¿Es usted consumidor de perfumes?**

1. Sí.
2. No.

**Sección 2: Datos personales y preferencias.**

**Sexo.**

1. Hombre.
2. Mujer.

**Edad (Marque una sola respuesta).**

1. De 18 a 24.
2. De 25 a 31.
3. De 32 a 38.
4. De 39 a 45.
5. 46 o más.

**¿Suele usted comprar los perfumes o se los suelen regalar?**

1. Los compro yo.
2. Me los suelen regalar.

**¿Cuántos perfumes posee actualmente? (Marque una sola respuesta).**

1. Uno.
2. Dos.
3. Tres.
4. Más de tres.
5. No tengo.

**¿Con qué frecuencia se suele usted perfumar? (Marque una sola respuesta).**

1. Dos o más veces al día.
2. Una vez al día.
3. Varios días a la semana.
4. En ocasiones especiales.

**¿En cuánto al tamaño del envase, ¿cuál le parece el más adecuado para su uso diario de fragancias? (Marque una sola respuesta).**

1. 30 ml.
2. 50 ml.
3. 75 ml.
4. 100 ml.
5. 125 ml.
6. 200 ml.
7. 150 ml.

**¿Cuántos perfumes consume al año? (Seleccione una sola respuesta).**

1. Ninguno.
2. Sólo uno.
3. De dos a tres.
4. Tres o más.

**¿Cuánto dinero gasta en perfumes al año? (Marque una sola respuesta).**

1. 40 o menos.
2. De 40 a 80.
3. De 80 a 120.
4. Más de 120.

### **Sección 3 : ¿Donde compra?**

**¿A través de qué canal adquiere usted habitualmente sus fragancias?**

1. Por internet. **Ir a la sección 4 (Internet.)**
2. En establecimientos físicos. **Ir a la sección 5 (Perfumerías.)**

### **Sección 4: Internet.**

**¿Qué web suele usar? (Marque como máximo dos respuestas).**

1. Amazon.
2. Ebay
3. Tuperfume.com

4. Aliexpress.com

**Sección 5 : Perfumerías.**

¿Donde suele adquirir los perfumes? (Marque como máximo tres respuestas).

1. Douglas.
2. Sabina.
3. Perfumería el Corte Inglés.
4. La Rosa.
5. Perfume Plaza.
6. Fund Grube.
7. Equivalenza.
8. Perfumerías Dalia.
9. Primor.
10. La Botica de los Perfumes.

**Sección 6: Marcas usadas.**

**Marcas usadas.**

1. CK.
2. Carolina Herrera.
3. Custo Barcelona.
4. José del Pozo.
5. Gucci.
6. Nina Richi.
7. Lacoste.
8. Loewe.
9. Mont Blanc.
10. Ivés Saint Laurent.
11. Versace.
12. Hugo Boss.
13. Adolfo Dominguez.
14. Juicy Counture.
16. Victorio & Lucchino.
17. Guerlain.
18. Jimmy Choo.
19. Escada.
20. Tiffany & Co.

21. Paco Rabanne.
22. Giorgio Armani.
23. Otras.