



**Universidad de San Andrés**

**Escuela de Negocios**

**Maestría en Marketing y Comunicación**

***El caso Baccarat Rouge 540: Un análisis de la comunidad  
#PerfumeTok y su influencia en el marketing de fragancias de  
nicho***

Trabajo de investigación

**Autora:** Ana Tuninetti

**Mail:** [anabelentuninetti@gmail.com](mailto:anabelentuninetti@gmail.com)

**Mentora:** Dra. María Ezcurra

**Octubre de 2025**

## Resumen ejecutivo

En el presente trabajo de investigación se analiza la influencia de TikTok y de la comunidad #PerfumeTok en el marketing de fragancias de nicho, tomando como caso de estudio la fragancia Baccarat Rouge 540 de Maison Francis Kurkdjian. La investigación se diseñó con la finalidad de comprobar la hipótesis de que TikTok ha transformado el panorama de la industria de fragancias, impulsando a determinadas marcas al transformar sus fragancias en objetos de culto. A través de una metodología mixta, que combina encuestas, entrevistas en profundidad y un análisis de caso, se examina cómo los contenidos generados por los usuarios en esta plataforma influyen en la percepción de marca y las decisiones de compra. Sobre la base de los resultados obtenidos, se propone una estrategia de comunicación en TikTok para una marca argentina de fragancias de nicho.

*This research paper examines the influence of TikTok and the #PerfumeTok community on niche fragrance marketing, with Maison Francis Kurkdjian's Baccarat Rouge 540 fragrance as a case study. The research was designed to test the hypothesis that TikTok has reshaped the fragrance industry landscape, elevating certain brands through the creation of cult fragrances. Following a mixed-methods approach that combines surveys, in-depth interviews, and a case analysis, it explores how user-generated content on the platform influences brand perception and purchase intention. Drawing on these findings, the paper proposes a tailored communication strategy on TikTok for an Argentine niche fragrance brand.*

# Índice

<b>Sección 1: Introducción.....</b>	<b>6</b>
1.1 Contexto.....	6
1.2. Presentación breve de la situación problemática.....	7
1.3 Objetivos.....	12
Objetivo general.....	12
Objetivos específicos.....	12
Hipótesis.....	12
Metodología de investigación.....	13
<b>Sección 2: Situación problemática.....</b>	<b>14</b>
2.1 Descripción.....	14
El mercado de perfumes y fragancias.....	14
El auge de TikTok.....	21
2.2 Explicación.....	24
2.3 Diagnóstico.....	27
<b>Sección 3: Marco referencial para el abordaje conceptual.....</b>	<b>28</b>
3.1 Definición de los objetos de estudio.....	28
3.2 Estado del arte.....	28
Los orígenes del lujo.....	28
Las eras y las grandes revoluciones del lujo.....	29
El concepto del lujo.....	33
La confusión entre premium y lujo.....	37
¿Y la alta gama?.....	40
El premium.....	41
Fragancias de lujo, fragancias premium y fragancias de nicho.....	42
Objetos de culto.....	43
Influencia social.....	44
Comunidades de gusto.....	45
El marketing en redes sociales y las marcas de lujo y premium.....	46

	4
3.3 Definición de la pregunta guía.....	47
<b>Sección 4: Metodología de la investigación empírica.....</b>	<b>48</b>
4.1 Definición metodológica.....	48
4.2 Detalles del proceso metodológico.....	48
<b>Sección 5: Descripción del trabajo de campo.....</b>	<b>50</b>
5.1 Presentación y análisis de los resultados.....	50
Demografía y hábitos de consumo de perfumes.....	50
TikTok y hábitos de consumo de contenido.....	51
Influencia de TikTok en la percepción de marca y la decisión de compra .....	56
Estrategias de comunicación en TikTok.....	60
<b>Sección 6: Análisis del caso Baccarat Rouge 540.....</b>	<b>65</b>
6.1 Contextualización y relevancia.....	65
6.2 Análisis.....	67
La influencia de TikTok.....	67
La cultura de los dupes.....	71
Otros factores de éxito.....	73
<b>Sección 7: Diseño de propuesta.....</b>	<b>74</b>
Objetivo general.....	75
Objetivos de marketing.....	75
Objetivos de comunicación/medios.....	75
Público objetivo prioritario.....	75
Consumer decision journey (CDJ).....	78
<b>Sección 8: Conclusiones.....</b>	<b>82</b>
<b>Sección 9: Anexos.....</b>	<b>84</b>
9.1 Glosario.....	84
9.2 Encuesta.....	86
Respuestas.....	90
9.3 Entrevistas.....	107

9.3.1 Entrevista 1: Agostina Carnevali.....	107
9.3.2 Entrevista 2: Mónica Mistraretti.....	110
9.3.3 Entrevista 3: Andrés Maldini.....	114
9.4 Bibliografía.....	117



Universidad de  
**San Andrés**

## Sección 1: Introducción

### 1.1 Contexto

En el presente trabajo de investigación se aborda la temática de TikTok y el *boom* de los perfumes de nicho. En particular, se examina cómo el contenido generado y difundido en TikTok afecta a las percepciones que tienen los consumidores de las marcas que comercializan este tipo de fragancias. Para ello, se estudiará el caso del perfume de nicho Baccarat Rouge 540 de Maison Francis Kurkdjian.

Las motivaciones personales que dieron origen a este trabajo de investigación están vinculadas con un interés sostenido por ahondar en la industria de los perfumes *premium*, y dentro de esta categoría en los perfumes de nicho, especialmente en lo que respecta a las estrategias de marketing que configuran el posicionamiento de una marca en el mercado actual. Este interés se vio reforzado por una observación empírica en primera persona: en el consumo de contenidos en TikTok, noté el grado en que mis propias percepciones y deseos de compra se veían influidos por lo que veía en la plataforma.

Como punto de partida, el trabajo presenta un panorama general del mercado de perfumes y fragancias, acompañado de un análisis de las tendencias y las proyecciones de crecimiento de esta industria. El marco teórico que sustenta el trabajo se articula en torno a dos ejes centrales: por un lado el *premium* y por el otro las redes sociales, en concreto, TikTok.

Como primer eje, se analiza el concepto y el consumidor *premium*, diferenciándolo del consumidor de lujo. Dado que dichas definiciones tienden a solaparse y presentar ambigüedades, es necesario hacer un breve repaso histórico antes de presentar los aportes de distintos autores. Tras segmentar la industria del lujo, se aborda el concepto del *premium*, que habitualmente se confunde con el lujo e incluso el de alta gama. Una vez establecidas las

diferenciaciones, las fragancias de nicho serán el objeto de estudio principal de este trabajo.

Como segundo eje, se aborda el auge de TikTok y las comunidades creadas en esta red con las fragancias como tema de interés principal. Se analizan específicamente los contenidos sobre fragancias de nicho generados y circulados en estas comunidades, que presentan características y comportamientos específicos. A partir de las definiciones conceptuales y los resultados obtenidos en la investigación, se analiza la comunidad #PerfumeTok y su influencia en el marketing de las fragancias de nicho.

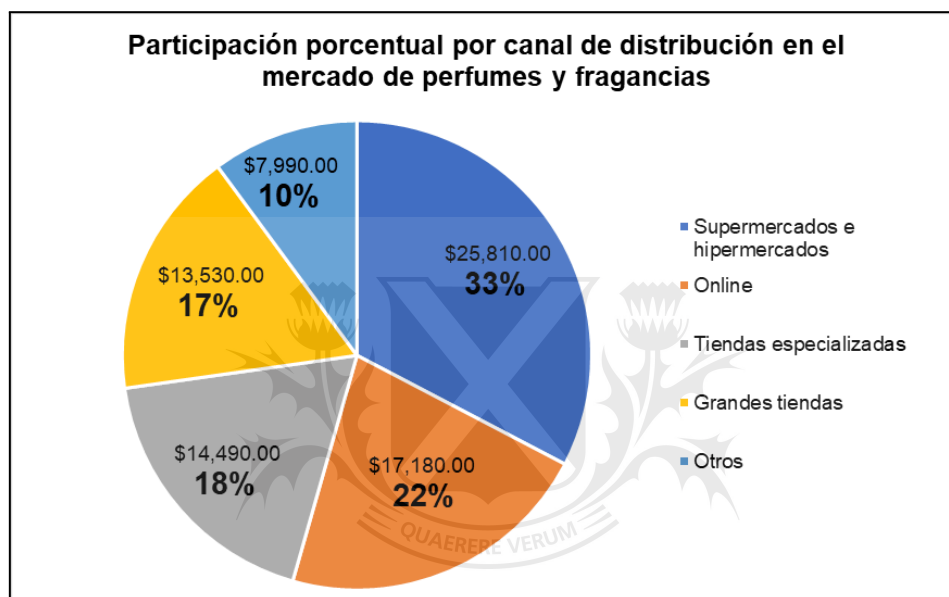
El objetivo de este trabajo de investigación es entender cómo TikTok y la comunidad generada en esa plataforma con las fragancias como tema de interés han modificado el panorama de la industria de las fragancias de nicho a nivel global. A partir de este entendimiento, se busca formular una propuesta para que las marcas puedan aprovechar en sus estrategias de comunicación el potencial que ofrece esta red social.

## **1.2. Presentación breve de la situación problemática**

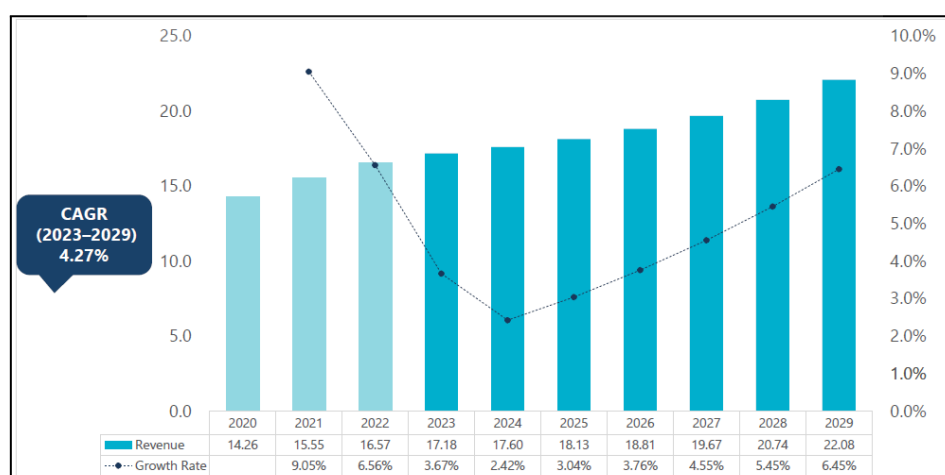
La rápida expansión del comercio electrónico está transformando profundamente el mercado mundial de perfumes y fragancias, ya que proporciona a los consumidores acceso sin precedentes a una gran variedad de productos desde la comodidad de sus hogares (Arizton Advisory & Intelligence, 2024). Aceleradas por la pandemia de COVID-19, las compras en línea ganan cada vez más terreno y, con ello, ha surgido un entorno de compras en el que prima lo digital. Las plataformas de *e-commerce* ofrecen varias ventajas, como la posibilidad de leer reseñas, comparar precios y acceder a una selección más amplia de marcas que a veces no están disponibles en las tiendas físicas.

Según Arizton, en 2023 el tamaño total del mercado de perfumes y fragancias ascendió a 79.000 millones de dólares. De ese total, 61.820 millones corresponden al mercado físico: 25.810 millones de dólares a supermercados e hipermercados, 14.490 millones de dólares a tiendas especializadas, 13.530 millones de dólares a grandes tiendas y 7.990 millones de dólares a otros

establecimientos. El canal *online* representa un 22% del total, lo que pone de manifiesto su creciente peso en el mercado global. En 2023 se situó en 17.180 millones de dólares (figura 1) y se prevé que alcance los 22.080 millones de dólares en 2029, con un crecimiento anual compuesto del 4,27% en el período 2024-2029 (figura 2). Amazon, Sephora y los sitios web específicos de las marcas dominan el canal digital, ya que ofrecen opciones de entrega fiables y devoluciones sencillas a los clientes, lo que fomenta las compras.



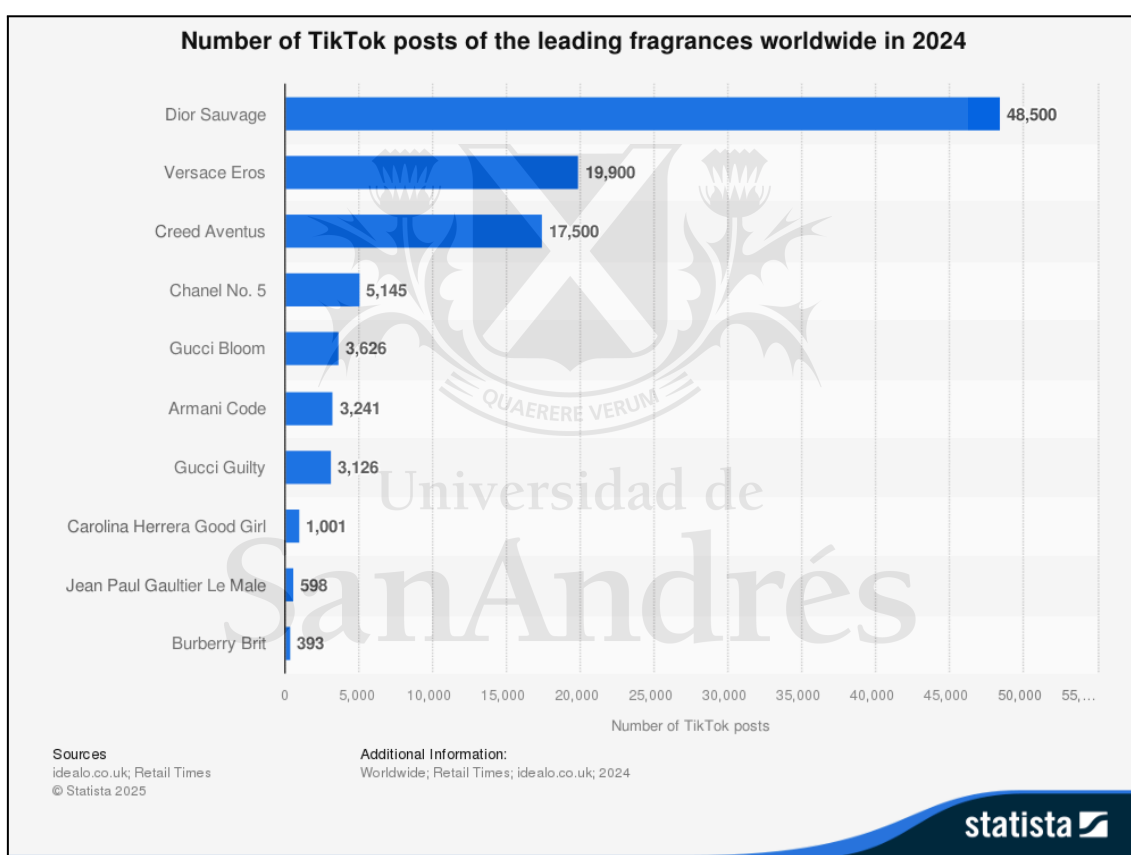
**Figura 1.** Participación porcentual por canal de distribución en el mercado de perfumes y fragancias en 2023. Fuente: elaboración propia, a partir de datos de Arizton Advisory & Intelligence (2024)



**Figura 2.** Tamaño actual y proyecciones de crecimiento del mercado de perfumes y fragancias en el canal *online*, expresado en miles de millones de dólares. Fuente: Arizton Advisory & Intelligence (2024)

Para aprovechar esta tendencia, las marcas invierten cada vez más en su presencia en línea. Las plataformas de redes sociales se han convertido en canales fundamentales para la ejecución de estrategias de marketing. En el ecosistema digital actual, TikTok se perfila como una de las plataformas más influyentes en la configuración de tendencias de consumo.

En 2024, Dior Sauvage fue la fragancia líder con el mayor número de publicaciones en TikTok: se hicieron 48.500 publicaciones con la etiqueta #DiorSauvage. Eros de Versace ocupó el segundo lugar con 19.900 publicaciones en TikTok relacionadas con la fragancia (figura 3).



**Figura 3.** Número de publicaciones de TikTok sobre las fragancias más populares en 2024.

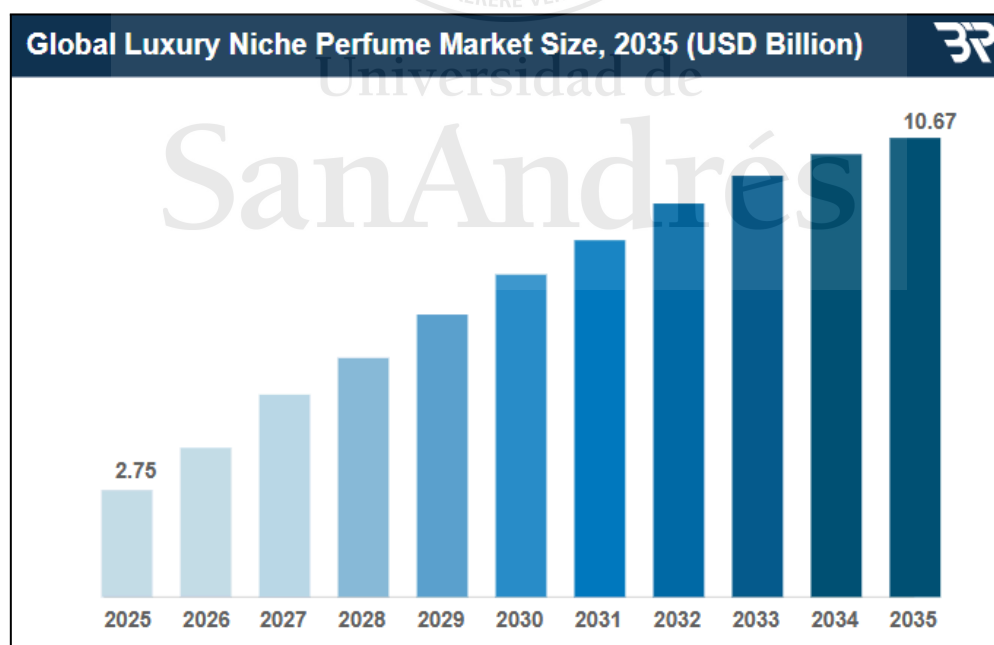
Fuente: Retail Times (2024), a través de Statista (2025)

En función de los productos, el mercado mundial de perfumes y fragancias se clasifica en masivo y *premium* (Grand View Research, 2023). Según Grand View Research, en 2022 el segmento *premium* contribuyó con la mayor cuota de ingresos, situándose en más del 55%. Dentro del segmento *premium* se ubican los perfumes de nicho: fragancias que se caracterizan por priorizar la creatividad, la artesanía y el *storytelling*, que destacan por el uso de

ingredientes menos convencionales y por una distribución selectiva que refuerza su exclusividad y el atractivo para un público más reducido.

El número de marcas de moda que ofrecen fragancias de alta gama en el sector *premium* viene aumentando en los últimos años: tras *La Collection Privée* de Dior y *Les Exclusifs* de Chanel, que hicieron su debut en la década de 2000, Gucci presentó su línea *Alchemist's Garden* en 2019 y Louis Vuitton lanzó *Les Extraits* en 2021. Esto se debe a que, si bien los costos de los ingredientes de las fragancias son mayores, la estructura de precios del segmento *premium* ofrece márgenes más amplios que los del mercado masivo de fragancias.

Por su parte, los perfumes de nicho no paran de crecer en términos de demanda y popularidad. El tamaño del mercado mundial de perfumes de nicho crecerá de 2.750 millones de dólares en 2025 a 3.150 millones de dólares en 2026, hasta alcanzar los 10.670 millones de dólares en 2035, a una tasa compuesta de crecimiento anual del 14,25% entre 2025 y 2035 (Business Research Insights, 2025) (figura 4).

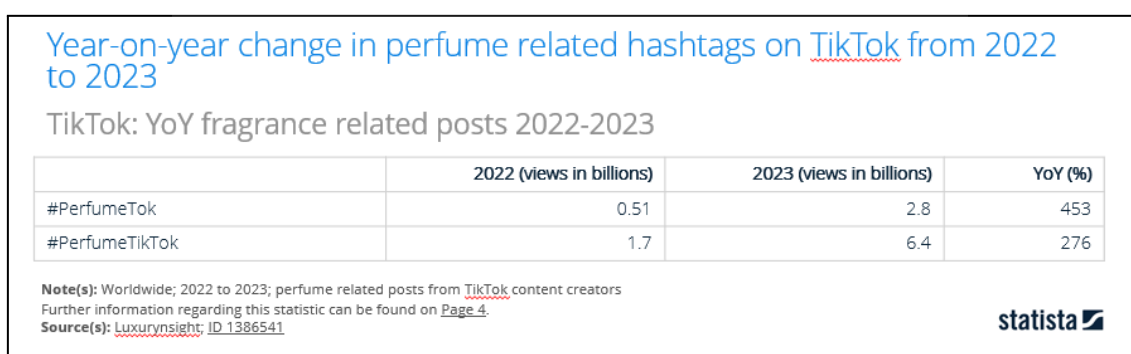


**Figura 4.** Crecimiento del mercado mundial de fragancias de nicho de 2025 a 2035. Fuente: Business Research Insights (2025)

Las fragancias de nicho son las que mantienen a flote las ventas del *premium*. Las marcas independientes acaparan el 23% de las ventas totales de

fragancias, con un crecimiento interanual del 34% que supera al de la categoría en general, impulsado por la demanda de nuevos perfumes esotéricos y de un precio más elevado popularizados en las redes sociales, especialmente en TikTok (NielsenIQ, 2025, como se citó en Business of Fashion, 2025). La percepción de los perfumes de nicho como una compra de lujo asequible, que ayuda a los consumidores a expresar su individualidad, ha contribuido a su auge (Business of Fashion, 2025).

En TikTok, el hashtag #PerfumeTok concentra a una comunidad activa de usuarios interesados en el mundo de las fragancias. Este hashtag surgió de forma orgánica como una comunidad espontánea de aficionados que compartían reseñas personales, recomendaciones y experiencias con perfumes (Spruch-Feiner, 2022) y comenzó a popularizarse en 2022. En un principio, la comunidad de #PerfumeTok incluía principalmente a creadores de contenido que hablaban de sus fragancias preferidas, pero luego el uso del hashtag fue creciendo (Wensku, 2022). Para ser parte de esta comunidad, basta con subir contenido utilizando el hashtag específico. Con el tiempo, el hashtag se ha consolidado como un espacio definido dentro de TikTok dedicado exclusivamente al mundo de las fragancias. Según un estudio realizado por Luxuryinsight, entre 2022 y 2023 el uso del hashtag #PerfumeTok registró un crecimiento interanual del 453% (figura 5). Además, el uso de #PerfumeTikTok aumentó casi un 280% de 2022 a 2023.



**Figura 5.** Variación interanual de los hashtags relacionados con perfumes en TikTok entre 2022 y 2023. Fuente: Luxuryinsight (2023), a través de Statista (2025)

La irrupción de la comunidad #PerfumeTok plantea interrogantes sobre el papel de TikTok en la configuración de las estrategias de marketing de fragancias de nicho. ¿Cuál es la mejor manera en que las marcas pueden aprovechar esta

plataforma en sus estrategias de comunicación? ¿Qué tipos de contenidos son los más eficaces? ¿Cómo afecta la circulación de contenidos en TikTok a la percepción de marca? El presente trabajo pretende abordar estas preguntas a través de un análisis de #PerfumeTok y el estudio del caso Baccarat Rouge 540, a fin de comprender de qué manera TikTok ha incidido en la visibilización, el posicionamiento y la comercialización de perfumes de nicho.

### 1.3 Objetivos

#### Objetivo general

- Describir la influencia de TikTok y la comunidad #PerfumeTok en el marketing de fragancias de nicho.

#### Objetivos específicos

- Analizar el caso de éxito del perfume de nicho Baccarat Rouge 540.
- Determinar la correlación entre #PerfumeTok y el *boom* de los perfumes de nicho.
- Examinar cómo la circulación de contenidos en TikTok afecta a la construcción de la imagen de una marca de perfumes de nicho, en particular, a las percepciones que tienen los consumidores de las marcas que comercializan perfumes de nicho.
- Determinar cómo incorporar TikTok de manera estratégica en la comunicación de una marca de fragancias de nicho.
- Diseñar una propuesta de estrategia de comunicación en TikTok para una marca de fragancias de nicho argentina.

#### Hipótesis

TikTok ha transformado el panorama de la industria de las fragancias. La difusión del contenido generado en TikTok en el marco de la comunidad dedicada a las fragancias, #PerfumeTok, ha catapultado la imagen de determinadas marcas de fragancias a través de la creación de fragancias de culto.

## **Metodología de investigación**

El presente trabajo de investigación es de carácter exploratorio y descriptivo. Se aplica una perspectiva metodológica mixta, que articula métodos cualitativos y cuantitativos para recopilar la información.

Este trabajo de investigación se sirve de datos primarios y secundarios. Los datos primarios se han recolectado a través de encuestas, entrevistas y un estudio de caso. Con respecto a los secundarios, se han consultado distintas publicaciones, libros, artículos y sitios web con información actualizada y relevante.



Universidad de  
**San Andrés**

## Sección 2: Situación problemática

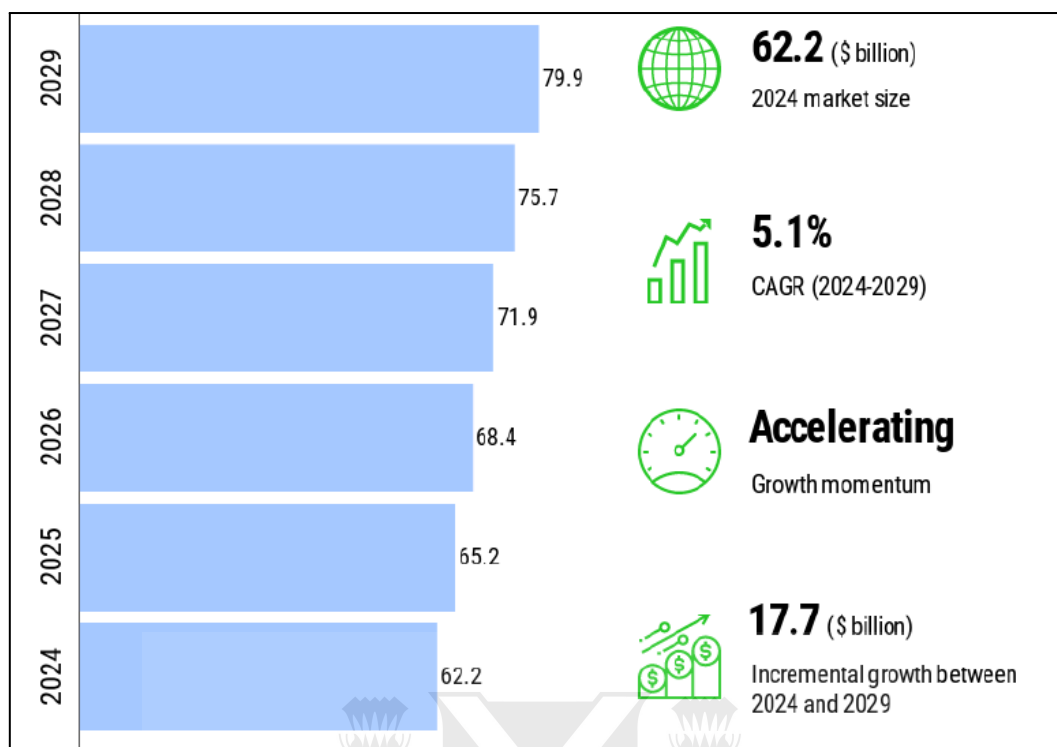
### 2.1 Descripción

#### El mercado de perfumes y fragancias

El mercado de perfumes y fragancias es la industria dedicada a la producción, distribución y venta de productos aromatizados diseñados para el uso personal y la mejora del aroma corporal. Este mercado abarca una amplia gama de productos, como perfumes, *eau de parfum*, *eau de toilette*, *body sprays*, desodorantes y aceites perfumados. Atiende a varios segmentos de consumidores, que van desde el lujo hasta el consumo masivo, e incluye desde marcas bien establecidas a marcas de nicho, lo que contribuye a un panorama dinámico y competitivo. Gracias a las innovaciones continuas y a la introducción de nuevas fragancias, el mercado de perfumes y fragancias desempeña un rol clave en el sector mundial de la belleza y el cuidado personal (Arizton Advisory & Intelligence, 2024).

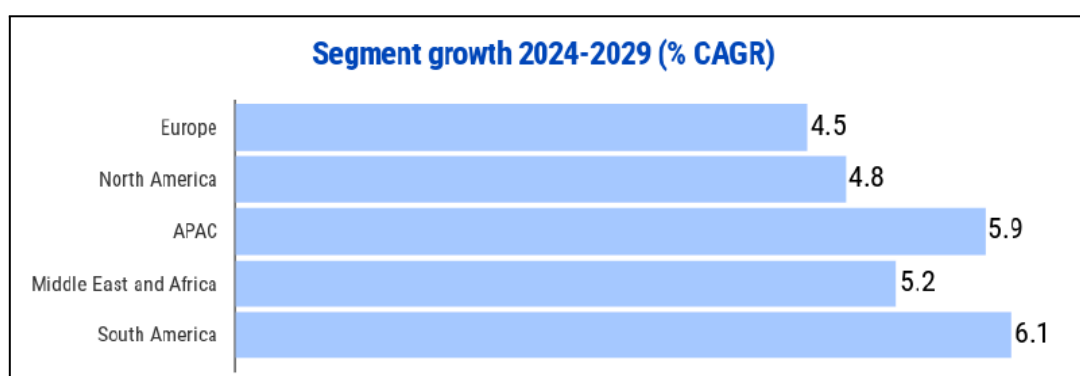
Este mercado incluye varios tipos de perfumes, como *parfum*, *eau de parfum*, *eau de toilette*, *eau de cologne* y *eau fraiche*. Las denominaciones corresponden a las diferentes concentraciones de aceites de fragancia y la duración del producto. El mercado abarca además brumas corporales, desodorantes, antitranspirantes, aceites perfumados y attares.

La industria de las fragancias está experimentando un crecimiento dinámico impulsado por la evolución de las preferencias de los consumidores y los avances tecnológicos. Según un informe de Technavio (2024), el valor del mercado de las fragancias alcanzó los 62.200 millones de dólares en 2024 y se proyecta un crecimiento incremental de 17.700 millones de dólares de 2024 a 2029 (figura 6).

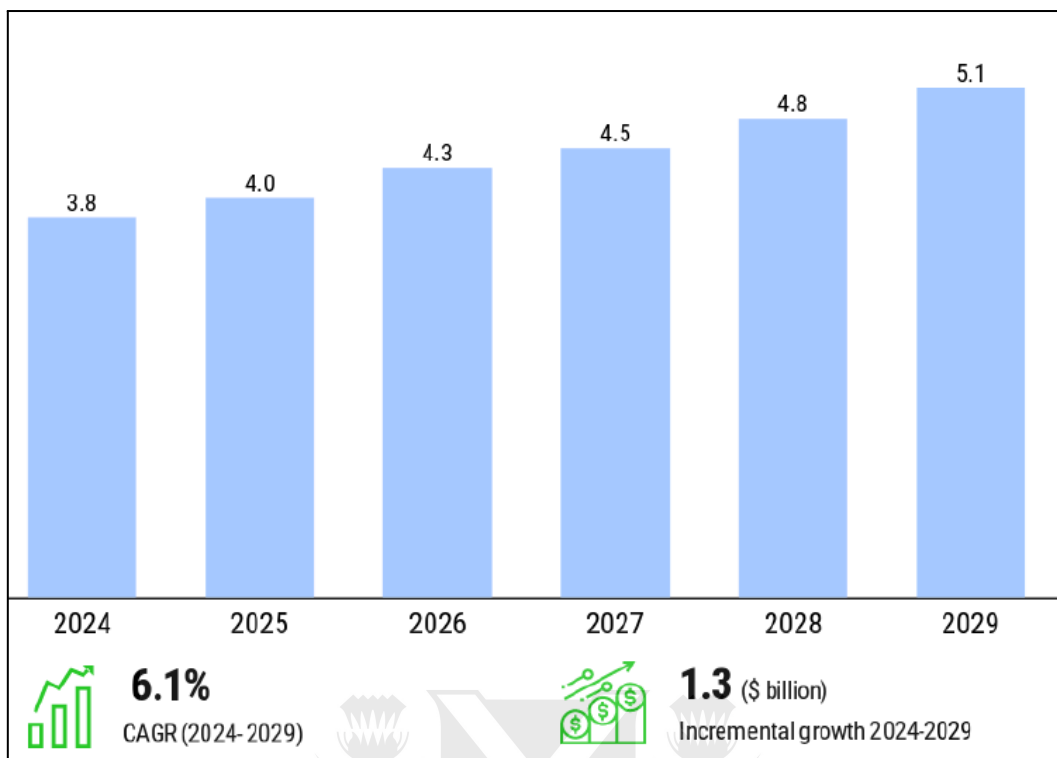


**Figura 6.** Tamaño actual y proyecciones de crecimiento del mercado mundial de perfumes y fragancias, expresado en miles de millones de dólares. Fuente: Technavio (2024)

De acuerdo con este mismo informe, Europa será el mercado más grande en 2029 y América del Sur, la región con las mejores perspectivas entre 2024 y 2029: la región crecerá a una tasa compuesta de crecimiento anual del 6,1% durante ese período, lo que supone un ritmo más rápido que el del mercado en general (figura 7). Será la región de más rápido crecimiento del mercado mundial y pasará de 3.800 millones de dólares en 2024 a 5.100 millones de dólares en 2029 (figura 8).

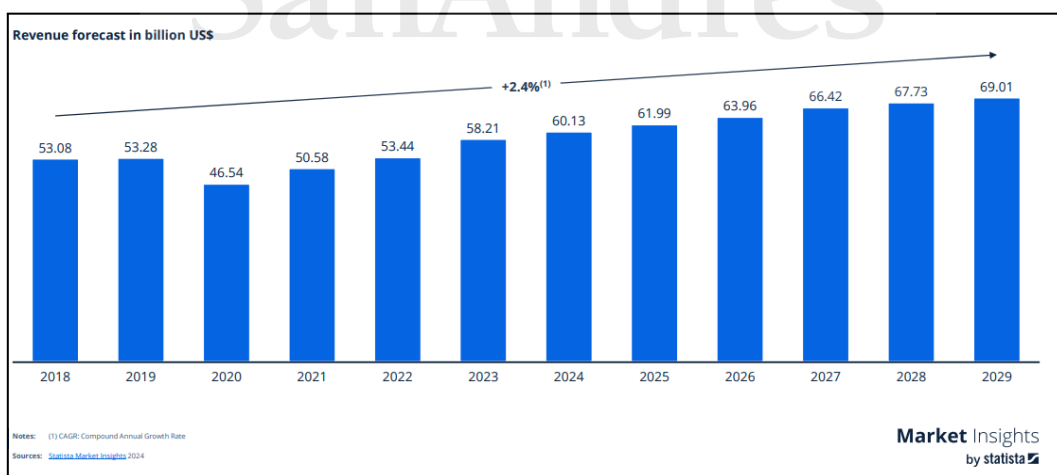


**Figura 7.** Tasa compuesta de crecimiento anual del mercado de perfumes y fragancias, por región geográfica. Fuente: Technavio (2024)



**Figura 8.** Tamaño actual y proyecciones de crecimiento del mercado de perfumes y fragancias en América del Sur, expresado en miles de millones de dólares. Fuente: Technavio (2024)

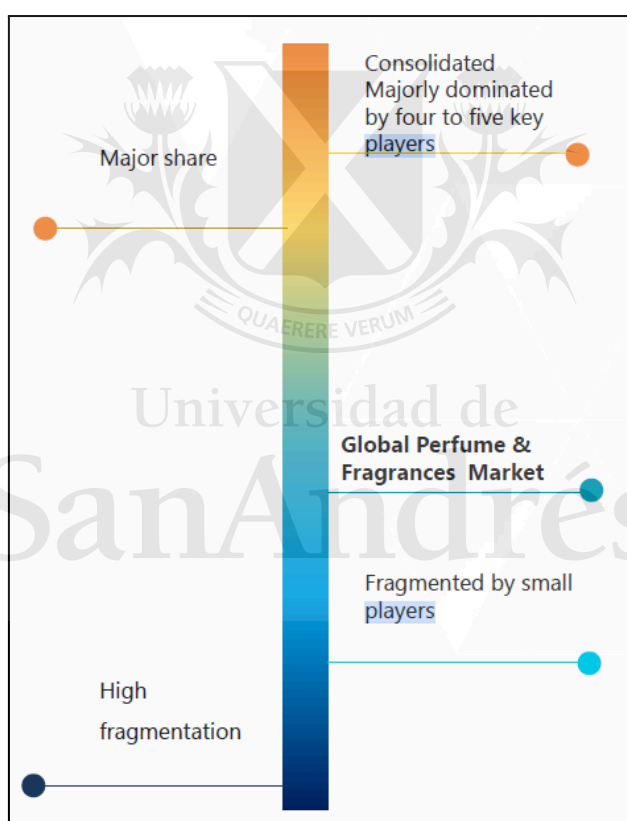
En un informe de Statista (2024) se proyecta un crecimiento del mercado de fragancias y perfumes algo menor, pero igualmente sostenido: se prevé que los ingresos de este mercado alcancen los 69.010 millones de dólares en 2029, lo que indica una sólida demanda por parte de los consumidores (figura 9).



**Figura 9.** Tamaño actual y proyecciones de crecimiento del mercado mundial de perfumes y fragancias, expresado en miles de millones de dólares. Fuente: Statista (2024)

El mercado mundial de perfumes y fragancias está muy fragmentado y es muy competitivo (Arizton Advisory & Intelligence, 2024). Aunque los actores

establecidos dominan el mercado, existen enormes oportunidades de crecimiento para los nuevos participantes, que están formulando estrategias para abrirse paso en el mercado entrando en segmentos nicho. Los principales fabricantes mundiales de fragancias y perfumes son Givaudan, Firmenich, IFF y Symrise, que actúan como proveedores de las marcas. En cuanto al consumo final, el mercado cuenta con un número importante de grandes empresas y varias pequeñas. De acuerdo con Arizton, Colgate-Palmolive, Procter & Gamble, L'Oréal, The Estée Lauder Companies, Coty, Beiersdorf, Unilever, LVMH, Natura Cosméticos, Chanel, Henkel y Puig se encuentran entre los principales actores del mercado. Otros jugadores destacados son Cartier, Hermès, Kering, Revlon y Shiseido.

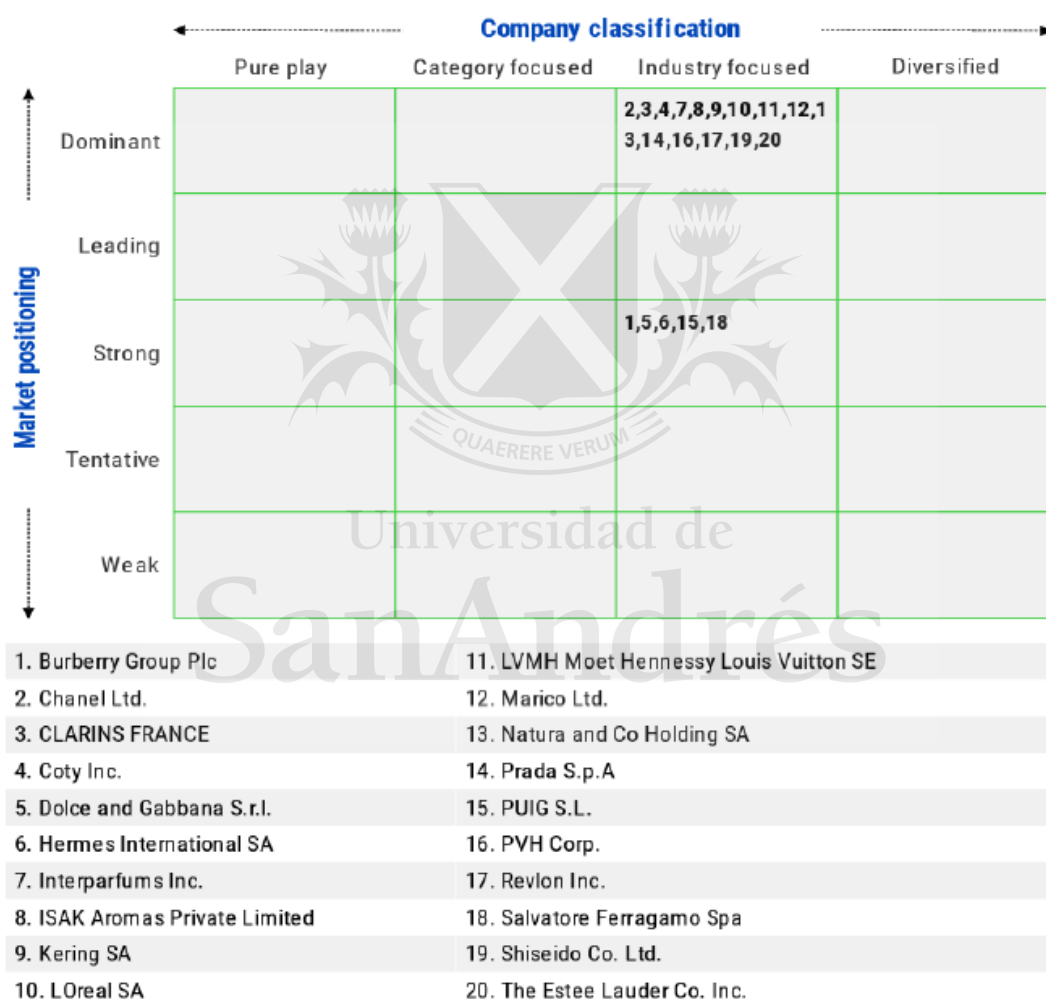


**Figura 10.** Panorama competitivo del mercado de perfumes y fragancias. Fuente: Arizton Advisory & Intelligence (2024)

Los principales jugadores, como LVMH y The Estée Lauder Companies dominan el mercado y marcan las tendencias gracias a sus amplias carteras de productos y a sus importantes inversiones en marketing e innovación. El auge de marcas de nicho como Le Labo (de The Estée Lauder Companies) y Byredo (de Puig) pone de relieve la individualidad y la calidad al atraer a consumidores

que buscan fragancias exclusivas (Arizton Advisory & Intelligence, 2024). En este sentido, en los análisis del mercado mundial de perfumes y fragancias de Arizton y Technavio se señala que una de las tendencias actuales es el aumento de la popularidad de los perfumes de nicho. Las fragancias se han convertido en una parte integral del cuidado personal y el estilo de vida, y los consumidores se están alejando de fragancias producidas en masa en favor de creaciones más únicas y artesanales que reflejen su personalidad.

### Company Market Positioning



**Figura 11.** Matriz de posicionamiento de los principales jugadores del mercado. Fuente: Technavio (2024)

En la matriz de posicionamiento (figura 11), en el eje horizontal, si una empresa se centra únicamente en el mercado mundial de perfumes y fragancias, se clasifica como una empresa especializada. En el otro extremo del espectro, una

empresa con intereses en múltiples sectores se clasifica como una empresa diversificada. En cuanto al posicionamiento en el eje vertical, este tiene en cuenta una evaluación cualitativa de la capacidad de una empresa para influir en el mercado mundial de perfumes y fragancias mediante sus acciones. Las empresas dominantes pueden influir significativamente en el mercado, mientras que una empresa débil no tiene capacidad para influir en la dinámica del mercado.

Los principales jugadores del mercado de fragancias y perfumes, fundamentalmente los conglomerados de lujo (The Estée Lauder Companies, LVMH, Puig, Kering Beauté y L'Oréal) han invertido en marcas de nicho para ampliar su oferta de fragancias *premium*. Algunas adquisiciones han sido totales (Le Labo, Kilian, Creed), mientras que otras son licencias o participaciones minoritarias (Maison Margiela, Matière Première). A los conglomerados se suman fondos como Advent International o Eurazeo, que también han invertido en marcas de nicho (como Parfums de Marly) (cuadro 1).

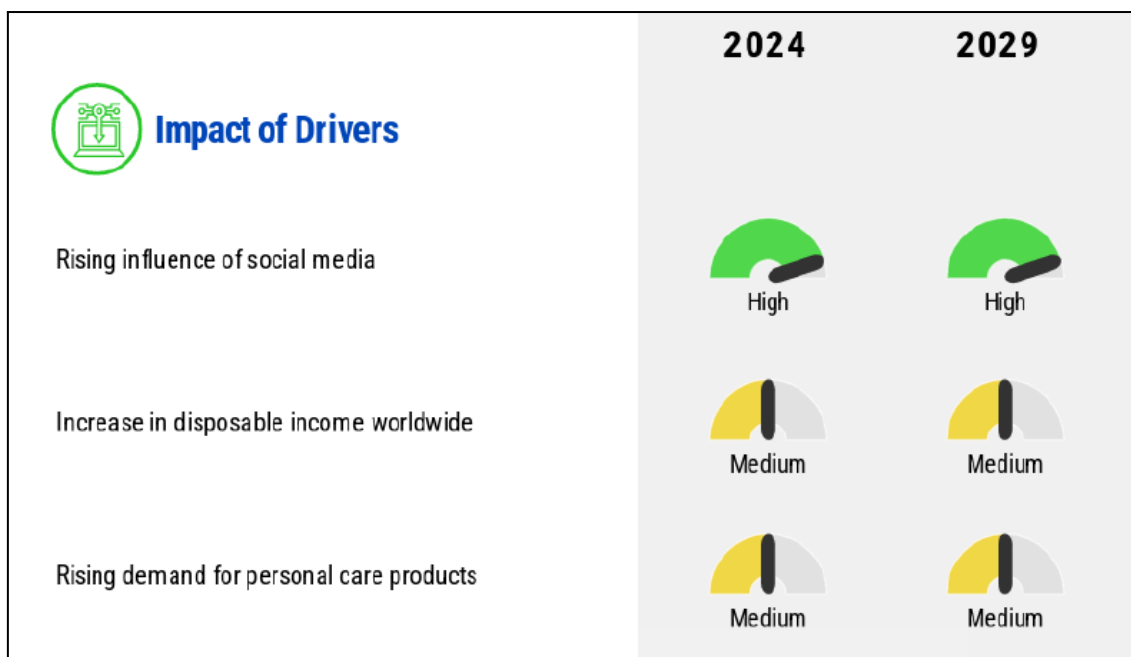
<b>Marca de perfume de nicho</b>	<b>Conglomerado/propietario (año de adquisición o inversión)</b>
Le Labo	The Estée Lauder Companies (ELC) (adquirida en 2014)
Éditions de Parfums Frédéric Malle	The Estée Lauder Companies (adquirida en 2014)
Kilian Paris (By Kilian)	The Estée Lauder Companies (adquirida en 2016)
Maison Francis Kurkdjian	LVMH (participación mayoritaria desde 2017)
Officine Universelle Buly 1803	LVMH (adquirida en 2021)
Acqua di Parma	LVMH (participación importante desde 2001)
Replica by Maison Margiela	L'Oréal (licencia de fragancias vigente)
Atelier Cologne	L'Oreal (adquirida en 2016)
Aesop	L'Oréal (adquirida en agosto de 2023)
Amouage	L'Oréal (inversión minoritaria) (participación anunciada en 2025)

Penhaligon's	Puig (adquirida en 2015)
L'Artisan Parfumeur	Puig (adquirida en 2015)
Byredo	Puig (participación mayoritaria adquirida en 2022)
Matière Première	Kering Beauté (inversión minoritaria en 2024)
Creed	Kering Beauté (adquirida en 2023)
Parfums de Marly	Advent International (participación mayoritaria desde 2023)
Dyptique	Manzanita Capital (adquirida en 2005)
D.S. & Durga	Manzanita Capital (participación mayoritaria desde 2024)

**Cuadro 1.** Marcas de perfumes de nicho y conglomerados de lujo propietarios. Fuente: elaboración propia

Uno de los principales motores de la industria según Arizton y Technavio es la influencia cada vez mayor de las redes sociales y las *celebrities* (figura 12). En la era digital actual, las redes sociales, como Instagram, TikTok y Youtube, son potentes herramientas de marketing mediante las cuales las marcas pueden llegar a un público amplio y diverso. Estas plataformas ofrecen contenidos atractivos, que permiten a las marcas mostrar las fragancias a través de imágenes visualmente interesantes, videos y publicaciones interactivas que destacan sus productos en entornos cotidianos, lo cual no solo mejora la visibilidad de la marca, sino que también permite a los consumidores experimentar la fragancia a través del *storytelling* e imágenes de estilo de vida. A través de las redes sociales, las marcas pueden compartir *behind-the-scenes*, adelantar próximos lanzamientos y organizar eventos virtuales o colaboraciones, lo cual no solo aumenta la fidelidad a la marca, sino que le permite recopilar comentarios y aprender del público.

De acuerdo con Technavio, las redes sociales son también una de las plataformas más importantes para el comercio electrónico, dado que tienen funciones de compra integradas que facilitan la búsqueda, la visualización y la compra de fragancias directamente desde la aplicación.



**Figura 12.** Motores de crecimiento del mercado de perfumes y fragancias. Fuente: Technavio (2024)

Al mismo tiempo, según Arizton, las plataformas de redes sociales, en particular Instagram, TikTok y Youtube, están desempeñando un papel clave en la promoción de los estándares de belleza y el aseo personal, influyendo en los consumidores para que busquen perfumes *premium* que se correspondan con su imagen y estilo de vida deseados. Esto se ha traducido en una mayor demanda de productos que promueven la relajación, la confianza y la autoexpresión, y las fragancias son un componente clave de esta tendencia. Además, los consumidores se inclinan por productos personalizados y orientados a la experiencia que ofrecen ventajas únicas, como aromas duraderos, ingredientes naturales o fragancias exclusivas.

Arizton sostiene que estas plataformas de redes sociales se han convertido en herramientas de marketing clave, en la que *influencers* y embajadores de marca muestran perfumes e impulsan las ventas a través de contenidos atractivos y enlaces directos a los productos.

### El auge de TikTok

En su sitio web, TikTok se presenta como “el principal destino para videos móviles de formato corto”, cuya misión “inspirar creatividad y aportar alegría”<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> <https://www.tiktok.com/about?lang=es>

Si bien la plataforma nació en 2016, su auge tuvo lugar algunos años más tarde, en 2020, con la pandemia de COVID-19.

A raíz de las medidas de aislamiento impuestas durante la pandemia, las personas recurrieron a los medios digitales para mantenerse en contacto con su círculo. Además, con las medidas de cuarentena en vigor en esa misma época, surgió el problema del aburrimiento (Feldkamp, 2021). Muchas personas comenzaron a pasar más tiempo en Internet en búsqueda de distracciones y reconocimiento. A esto se sumó que el aislamiento social llevó a un menor reconocimiento, considerado una necesidad humana básica (Maslow, 1943). Esa misma falta de reconocimiento también se tradujo en una menor motivación para trabajar (Cullinan, 2020). En ese contexto, las plataformas de redes sociales emergieron como una solución para los problemas derivados de las medidas de cuarentena, ya que estas plataformas permiten a los usuarios interactuar, entretenerse y ser reconocidos, por ejemplo, al subir contenido (Feldkamp, 2021). Así pues, la pandemia contribuyó a un mayor uso de las tecnologías digitales, con una promesa de distracción y reconocimiento.

Con la pandemia también se incrementó la proliferación de contenidos y, paralelamente, la capacidad de los seres humanos para sentirse parte de una comunidad a través de pantallas y espacios digitales (Mellery-Pratt y Soar, 2024).

La red social estrella de la pandemia fue TikTok. En 2020 TikTok fue la aplicación más popular, con un total de 850 millones de descargas (cuadro 2). En 2024, la aplicación volvió a ocupar una vez más el puesto número uno de descargas, tras quedar en segundo lugar ante Instagram en 2023 (cuadro 3).



**Cuadro 2.** Aplicaciones más populares en 2020. Fuente: Apptopia (2021), a través de Forbes (2021)

App	Downloads (mm)
TikTok	773
Instagram	759
Facebook	571
WhatsApp	527
Temu	438
Telegram	409
CapCut	361
Threads	322
Snapchat	302
ChatGPT	278
WhatsApp Buiness	271
Messenger	265
Spotify	239
Shein	211

**Cuadro 3.** Aplicaciones más populares en 2024. Fuente: Business of Apps (2024)

En la actualidad, el público suele utilizar varios dispositivos al mismo tiempo. Según un estudio de Media Science encargado por TikTok en 2023, como se citó en Mellery-Pratt y Soar (2024), el 99% de las personas encuestadas utilizaban su teléfono mientras veían la televisión y el 84% centraban su

atención en el celular durante las pausas publicitarias de la televisión. Este cambio de comportamiento ha afectado de manera sustancial la eficacia de la publicidad y el marketing. En ese sentido, TikTok se destaca por su énfasis en el descubrimiento, que resulta clave para mantener el interés de su comunidad gracias a un algoritmo de gráficos de intereses que ofrece contenido basado en los intereses de los usuarios, desde las tendencias con las que interactúan hasta la música que escuchan, los términos de búsqueda utilizados y los comentarios leídos.

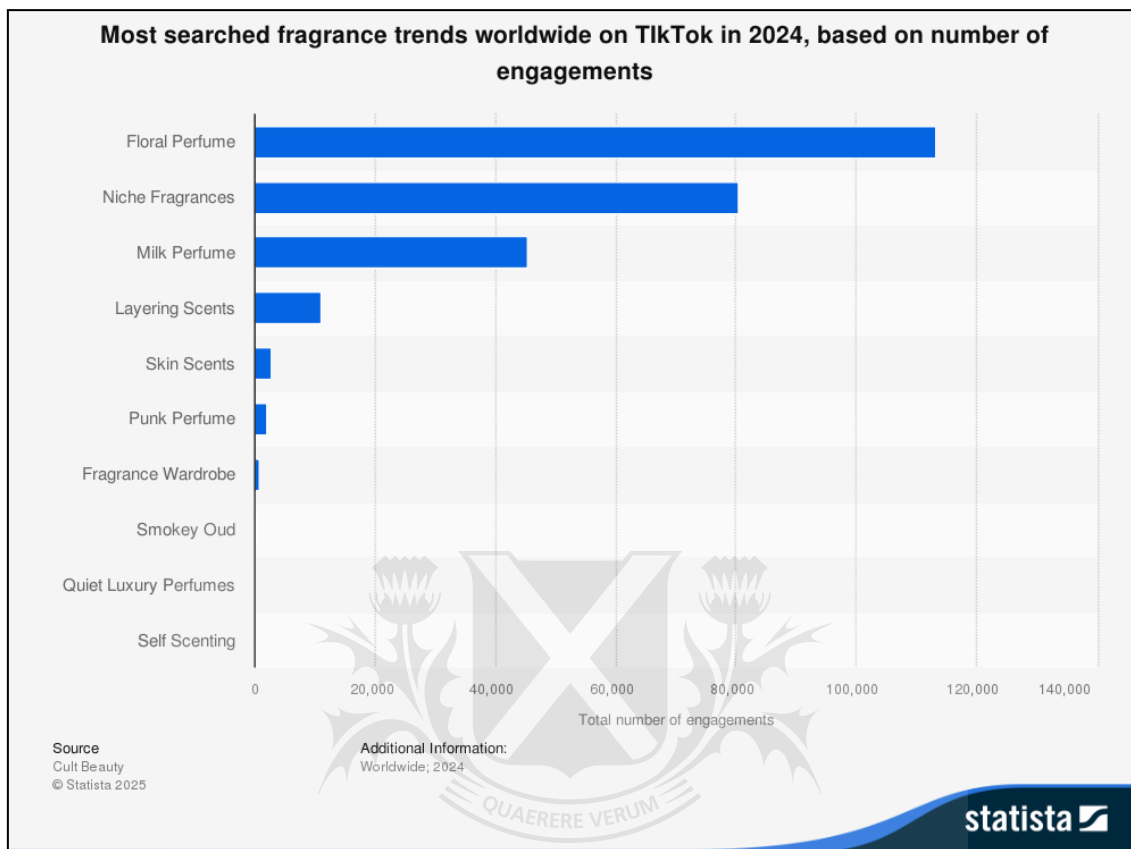
## 2.2 Explicación

Aunque la industria del lujo está experimentando una recesión, el caso del *premium* es muy diferente. La demanda de perfumes *premium* se mantiene elevada y esta demanda seguirá creciendo. Según informa Business of Fashion, los ingresos del grupo LVMH cayeron un 15% en el primer semestre de 2025, hasta los 9010 millones de euros. Sin embargo, las ventas mejoraron en la división minorista del grupo, impulsadas por Sephora, y registraron un crecimiento del 4%. Por su parte, las ventas de productos de belleza crecieron un 1%.

Las campañas en redes sociales están transformando las ventas de fragancias y perfumes al facilitar la comunicación directa entre las marcas y los posibles compradores (Mordor Intelligence, 2024). Los consumidores confían cada vez más en las redes sociales como su principal fuente de información sobre nuevas marcas y productos. Por otra parte, las generaciones más jóvenes consideran cada vez más a TikTok como una fuente de verdad (Mellery-Pratt y Soar, 2024). Por ejemplo, casi el 40% de la generación Z utiliza TikTok e Instagram en lugar de Google para buscar lugares donde comer, según señaló el vicepresidente sénior de Google, Prabhakar Raghavan, en la conferencia Brainstorm Tech de Fortune en 2022, como se citó en Mellery-Pratt y Soar (2024).

El aumento de la demanda de perfumes y fragancias y la consolidación de TikTok como una de las plataformas más importantes de difusión de contenidos abren oportunidades importantes de crecimiento para las marcas de perfumes de nicho. Según datos de Statista (2024), en 2024 las fragancias de nicho, con

más de 80.000 menciones en la plataforma, fueron la segunda tendencia de fragancias más popular en TikTok (figura 13).



**Figura 13.** Tendencias de fragancias más buscadas en TikTok en 2024 a nivel mundial. Fuente: Cult Beauty (2024), a través de Statista (2025)

El uso y las tasas de *engagement* consolidan el papel de TikTok en las conversaciones culturales, y las tendencias de contenido y las formas de expresión creativa idiosincráticas de la plataforma, junto con la forma de influencia que caracteriza a los creadores de contenido de esta red, han llevado a la aplicación a moldear el espíritu de la época actual (Mellery-Pratt y Soar, 2024).

El verano de 2024 fue bautizado *Brat Summer*, tras la presentación del álbum de Charli XCX *Brat*. Mellery-Pratt y Soar explican que, lo que comenzó como sonidos tendencia en la plataforma y una coreografía para el sencillo *Apple* fue seguido por la adopción masiva de una actitud *Brat* en las redes sociales. Se crearon miles de memes, la estética del álbum fue inspiración para *looks* de maquillaje, videos sobre estilismo y líneas de productos. Incluso la campaña de la exvicepresidenta y candidata presidencial demócrata Kamal Harris fue

*rebrandeada* con los colores de *Brat* en las 24 horas posteriores a la confirmación de su candidatura (imágenes 1 y 2). Este es solo un ejemplo representativo de la influencia de TikTok para nutrir conversaciones culturales a gran velocidad y, a su vez, alimentarse de ellas.



**Imágenes 1 y 2.** Portada del álbum *Brat* de Charli XCX e imagen de la campaña de Kamala Harris publicada en su cuenta oficial de X, @KamalaHQ.

La interacción entre usuarios a partir de intereses compartidos crea una experiencia más rica y expansiva para la comunidad de TikTok, que impulsa la popularidad de subculturas y actividades que antes eran de nicho (Mellery-Pratt y Soar, 2024). Así nacen grandes comunidades en línea, muy cohesionadas, en una plataforma que no tiene barreras de entrada, con lo que se genera una sensación de intimidad digital a gran escala.

La influencia más profunda de TikTok en el *esprit du temps* es lo contrario a la cultura generada de manera artificial o fabricada intencionadamente (Mellery-Pratt y Soar, 2024). Las páginas *For you* o FYP han popularizado temas de nicho e idiosincráticos que apelan a intereses individuales, desde BookTok hasta GardenTok, BeautyTok, StyleTok y MangaTok. En ese contexto se enmarca #PerfumeTok, o Perfume Tiktok, la comunidad de amantes de las fragancias en Tiktok, que incluye desde coleccionistas casuales hasta *influencers* de tiempo completo.

El modelo de TikTok, centrado en el descubrimiento de contenidos sobre la base de un algoritmo basado en gráficos de intereses, ha propiciado nuevas formas de interacción entre marcas y consumidores, sobre todo en la industria de la moda, la belleza y el *retail*, sin distinción de segmentos de precio (Mellery-Pratt y Soar, 2024). Fundamentalmente, existe la oportunidad de

alcanzar un público mucho más amplio, ya que el algoritmo ofrece a las marcas la posibilidad de que su contenido llegue a cualquier usuario, independientemente de si ha seguido la página de TikTok de una marca o ha interactuado con esta. De esta manera, TikTok se perfila como la principal plataforma para el descubrimiento de nuevos productos o marcas de lujo para los usuarios, según una encuesta realizada por AYTМ para TikTok en 2024, como se citó en Mellery-Pratt y Soar (2024). Así pues, TikTok habilita un entorno estratégico para construir narrativas de marcas, generar comunidad y fomentar el boca a boca digital.

### 2.3 Diagnóstico

TikTok abre enormes oportunidades para las marcas de perfumes de nicho que muchas aún no están aprovechando. El potencial de TikTok como herramienta para atraer audiencias e impulsar ventas representa un escenario propicio para el crecimiento. La existencia de una comunidad sólida como #PerfumeTok aumenta el atractivo de estas oportunidades.

Ahora bien, con el crecimiento de este espacio digital surgen preguntas importantes sobre la configuración de las estrategias de marketing y comunicación de perfumes en general y de perfumes de nicho en particular. En este contexto, es pertinente indagar cómo las marcas pueden aprovechar mejor la visibilidad lograda en TikTok para generar *awareness*, qué formatos de contenido logran mayores niveles de *engagement* y de qué manera la circulación de contenidos afecta a la construcción de la imagen de marca. También cabe analizar en qué medida influyen en la opinión de la audiencia las opiniones o recomendaciones en TikTok y por qué los usuarios depositan su confianza en las valoraciones de otros usuarios dentro de esta plataforma. Un interrogante especial es si la difusión de contenidos en TikTok diluye la percepción de exclusividad de las fragancias de nicho.

## Sección 3: Marco referencial para el abordaje conceptual

### 3.1 Definición de los objetos de estudio

En primer lugar, se aborda el concepto de lujo, tanto en su dimensión histórica como en su alcance actual, con el objetivo de comprender el sector del lujo y poder segmentarlo. A partir de esta segmentación, se distingue el lujo de otros segmentos inferiores, como el *premium*, que constituye el foco del presente trabajo, y se examina el lugar que ocupa la alta gama en relación con estos segmentos. Sobre esta base, se definen los conceptos de fragancia de lujo, fragancia *premium* y fragancia de nicho. Posteriormente, se examinan nociones clave como objetos de culto, influencia social y comunidades de gusto. Por último, se incluye un análisis del papel del marketing en redes sociales en el posicionamiento de las marcas del universo del lujo y el *premium*.

### 3.2 Estado del arte

#### Los orígenes del lujo

Los orígenes del lujo se remontan a las primeras civilizaciones. El lujo es parte integrante de la humanidad y de la vida en sociedad: desde los inicios de la humanidad, han existido sociedades organizadas, grupos dirigentes y objetos, símbolos y estilos de vida específicos de dichos grupos (Kapferer y Bastien, 2009).

Para Kapferer y Bastien, el concepto de lujo está ligado a la mortalidad, más concretamente, a la cuestión de la vida después de la muerte. Enterrar a los muertos es lo que nos distingue de los animales y marca el origen de la humanidad, una humanidad que se expresa en los objetos encontrados junto a los esqueletos en las tumbas, con el paso del tiempo cada vez más sofisticados. Las personas enterraban a sus seres queridos junto con alimentos

que creían necesarios para la supervivencia en “el otro mundo” y con objetos preciados que los acompañarían después de la muerte.

Los autores se remiten al Antiguo Egipto para explicar dos aspectos del lujo siempre presentes: pompa y esplendor durante la vida y un gran ritualismo después de la muerte. En vida, este esplendor se expresaba por todos los medios disponibles e impulsaba la invención de productos exclusivos, como los perfumes, reservados a los dioses, al faraón, al sumo sacerdote y a quienes los rodeaban. Después de la muerte, se inventaban los medios más sofisticados, tanto desde el punto de vista artístico como técnico, para que la pompa y el esplendor perduraran en el más allá (un ejemplo son las pirámides y el Valle de los Reyes y las Reinas).

Para los autores, el lujo cumplía en las antiguas civilizaciones una función ritual, simbólica y jerárquica. Más que una simple cuestión de riqueza, el lujo era una forma de rendir culto a los dioses, de afirmar el poder político y espiritual y de marcar la diferencia entre clases sociales.

### **Las eras y las grandes revoluciones del lujo**

La evolución del lujo se divide en cuatro eras, denominadas las cuatro olas del lujo: la Era de la Magia, la Era del Poder, la Era del Éxito y la Era del Individualismo (Hemzo, 2023).

La Era de la Magia se remonta a los tiempos de la Edad de Piedra, cuando la humanidad era nómada y vivía de la caza de animales y de la recolección de frutos y raíces. En esta época, los seres humanos tuvieron que aprender a interpretar los signos de los ciclos de la naturaleza, que podían orientarlos a fuentes de alimentos y ayudarlos a sobrevivir, como los mejores períodos del año para encontrar alimento o las tendencias asociadas a la migración del ganado. Esta gran interdependencia del entorno dio lugar a una asociación mística de poderes mágicos a los elementos de la naturaleza, y estos elementos, como el sol, la luna, las montañas y el cielo, se convirtieron en las primeras deidades. Se creía que la naturaleza tenía poderes mágicos que podían asegurar la supervivencia de la comunidad. La primera forma de lujo

(Lipovetsky y Roux, 2003) se entiende como la abundancia de alimentos y se atribuye a la bondad de estos dioses de la naturaleza.

La Era del Poder comenzó cuando la humanidad aprendió a domesticar a los animales y las plantas, alrededor del 11.000 a. C. y el 8000 a. C., respectivamente. Cuando los seres humanos empezaron a explotar la tierra y a criar animales se dio un aumento de la productividad. Este aumento se tradujo en un exceso de oferta que podía intercambiarse por otros bienes y generar riqueza. Así surgió la especialización, y con ello los diferentes oficios (comerciantes, artesanos, soldados, etc.) que dieron lugar a una jerarquía de clases sociales con diferentes niveles de poder, riqueza y estatus social. En esta época, el lujo deja de ser una ofrenda que se dispensaba a los dioses como signo de esperanza de recibirlo de vuelta, y la acumulación del lujo se convierte en un signo de poder.

Con el fin de la Edad Media y la llegada de la política económica del mercantilismo comenzó la Era del Éxito. Gracias a los nuevos mercados comerciales, la burguesía se hizo rica y poderosa, y los banqueros y comerciantes pasaron a ser socios de la realeza y la Iglesia. Esa proximidad despertó en la burguesía el deseo de tener el mismo lujo que los poderes religiosos y estatales, con los que ahora rivalizaban en riqueza. El lujo pasa a asociarse al éxito en la adquisición de riqueza y al éxito en la sociedad, a la capacidad de ascender a estratos sociales más altos mediante el esfuerzo y las habilidades personales.

En la posguerra, la sociedad alcanzó una nueva etapa en la que el proceso de desinstitucionalización de la Iglesia y del Estado provocó cambios profundos en los conceptos de familia, religión, sexualidad, moda y política. Así surgió la Era del Individualismo. Sin los principios rectores de las antiguas autoridades, las personas comenzaron a pensar en cómo encontrar la felicidad y resolver los problemas sociales por sí mismas. La exacerbación de los valores creados en la modernidad da paso a la hipermodernidad (Lipovetsky y Roux, 2003): una sociedad liberal, caracterizada por el movimiento, la fluidez y la flexibilidad, la cultura del exceso, de lo intenso y de lo urgente, la exigencia de un progreso indefinido sin destino definido, la exigencia del derecho a la felicidad

instantánea, el prestigio, la belleza y el lujo, el placer de ser diferente, original, privilegiado, a disfrutar de las experiencias y de las emociones más íntimas. El lujo (Truong *et al.*, 2009) no solo expresa la clase social, sino que se convierte en una forma de reforzar la imagen de uno mismo, admirarse, verse como único y autorrecompensarse por esta singularidad. El lujo se diversifica y se dirige a las masas. El individualismo valora los productos que ayudan a despegarse de las multitudes; el hedonismo aumenta la demanda de productos que ofrecen placer inmediato, y el narcisismo busca productos que mejoren la apariencia física, la eterna juventud y la salud. El concepto de lujo pasa a estar definido subjetivamente por cada consumidor.

Campuzano García (2016) habla de tres grandes revoluciones del lujo que se sitúan en la Era del Individualismo de Hemzo: 1) una revolución industrial u orgánica, caracterizada por el paso de un sector artesanal a una gran industria, que adquiere fuerza a partir de la década de los sesenta y los setenta; 2) una revolución global y coyuntural, que comienza en la década de los noventa como consecuencia de la globalización, y 3) una revolución tecnológica y digital, que es la que estamos viviendo actualmente.

Antes de la revolución industrial u orgánica, la moda y el lujo eran privilegio de una élite que dictaba el gusto hacia otros estratos sociales (la denominada “moda de la corte”). En 1858 nace la alta costura, cuando un británico, Charles Frederick Worth o, según otros especialistas, la que fuera modista de la reina María Antonieta, Marie-Jeanne Rose Bertin, comenzaron a crear diseños propios que el cliente pedía que se confeccionarían a su medida. En este sistema la figura del creador ocupaba un rol central, al desempeñar un trabajo que combinaba creatividad y artesanía. Con el tiempo, la obra del creador quedaría simbolizada por su propia firma, antecedente de lo que hoy entendemos como marca. El creador dictaba las reglas del buen gusto, que seguía siendo privilegio de las élites. Este sistema sigue vigente hoy en día y es en el que se piensa cuando se habla del verdadero lujo. Es el lujo al que se suele llamar inaccesible, auténtico, o que toma nombres nuevos, como *metluxury*.

En 1958 se creó el *prêt-à-porter* de lujo, que representó el primer paso hacia una dinámica de mercado diferente. En los años sesenta, empezó la democratización de la moda y el lujo. Con ello, el lujo comenzó a segmentarse en distintas categorías. La moda y el lujo dejaron de ser privilegio de una élite y el sistema comenzó a abrirse a otras clases sociales de las nuevas sociedades democráticas.

A finales de los años setenta, se produjo otro giro decisivo. Henry Racamier, marido de una accionista de Louis Vuitton, asumió la dirección de lo que era una pequeña empresa para llevar a cabo una reestructuración. En diez años, la marca pasó de vender unos diez millones de euros, con un equipo de 70 personas y dos tiendas, a convertirse en un verdadero imperio. Racamier comprendió que la clave del negocio era recuperar los márgenes de la distribución. A esta estrategia le sumó el lanzamiento de nuevos productos, el desarrollo internacional y la creación de grandes campañas de comunicación. Además, vislumbró el potencial de la diversificación a través de la fusión con otras marcas, que aseguraba una posición de privilegio en el mercado. En 1987 se fusionó con Alain Chevalier, propietario de Moët & Chandon, para crear el grupo LVMH. A partir de ese momento se crearon otros grandes conglomerados del lujo. Lo importante de este proceso fue la creación de un modelo de grupo que sucede al modelo de marca, iniciándose un proceso de concentración que sigue en el momento actual y cohabita con las marcas independientes.

A partir de los años noventa, que marcaron el inicio de la revolución coyuntural, el mercado del lujo experimentó grandes cambios. El primero provino del cliente, impulsado por cambios de mentalidad y hábitos. Por un lado, los clientes de mercados tradicionales comenzaron a mostrar una mayor inclinación al consumo de experiencias y de placer personal más que de estatus y, por el otro, la mayor disponibilidad de ingresos generó un ansia creciente de consumo de lujo entre las clases medias. El segundo cambio provino del mercado. En 1992 el grupo LVMH con Louis Vuitton y el grupo L'Oreal con Lancôme se instalaron en una China liberalizada y con una fuerte avidez por el consumo y los productos de lujo. Así se inició el acceso de los países emergentes al mundo del lujo. En 1991, con la llegada de Internet al

público, aconteció el tercer gran cambio de la revolución coyuntural y, con ello, comenzó la revolución digital.

### **El concepto del lujo**

No existe una definición universal del lujo, más bien, la definición de lujo ha cambiado con el paso del tiempo y se ha ido cargando de significados a lo largo de distintas épocas (Campuzano García, 2016; Chevalier y Mazzalovo, 2012; Hemzo, 2023; Kapferer y Bastien, 2009). El concepto de lujo no es una categoría absoluta, sino un conjunto relativo e indisoluble de la estructura social y política del siglo en cuestión. Lo que es lujo para unos no lo es para otros: a cada cual su lujo. A su vez, lo que es lujo hoy no lo será mañana (Kapferer y Bastien, 2009).

Kapferer y Bastien (2009) proponen negar la especificidad del lujo. Al hacerlo, el lujo no se considera una categoría, sino simplemente el límite extremo de un cierto número de atributos, ninguno de los cuales (por ejemplo, un precio elevado) bastaría por sí solo para definir el lujo. Así pues, consideran el lujo como la versión suprema de una gama de ocho criterios: 1) rareza, 2) precio elevado, 3) sensualidad, 4) creatividad, 5) atención al detalle, 6) antigüedad, 7) calidad y 8) imaginación.

Hemzo (2023) define el lujo como la combinación de nueve dimensiones que se fueron incorporando a lo largo de las cuatro eras históricas: 1) rareza, 2) artesanía, 3) contenido simbólico, 4) estatus, 5) alto valor percibido, 6) complejidad de adquisición, 7) contenido estético, 8) estilo de vida y 9) narcisismo. El concepto actual del lujo es una mezcla compleja de estas nueve dimensiones, en distintos grados para diferentes segmentos del mercado del lujo. Cada segmento aspira a una configuración diferente de estas dimensiones en sus bienes y servicios de lujo. En consecuencia, los responsables de marketing tienen que conocer en profundidad a los segmentos a los que apuntan con el fin de desarrollar la oferta más adecuada para cada uno.

En la Era de la Magia, el lujo comenzó como una relación de intercambios espirituales y materiales de las comunidades nómadas con sus deidades: estas comunidades ofrecían a los dioses, en nombre de la colectividad, lo más

preciado que tenían. Las tres primeras dimensiones resultantes de esta época son la rareza, la artesanía y el contenido simbólico.

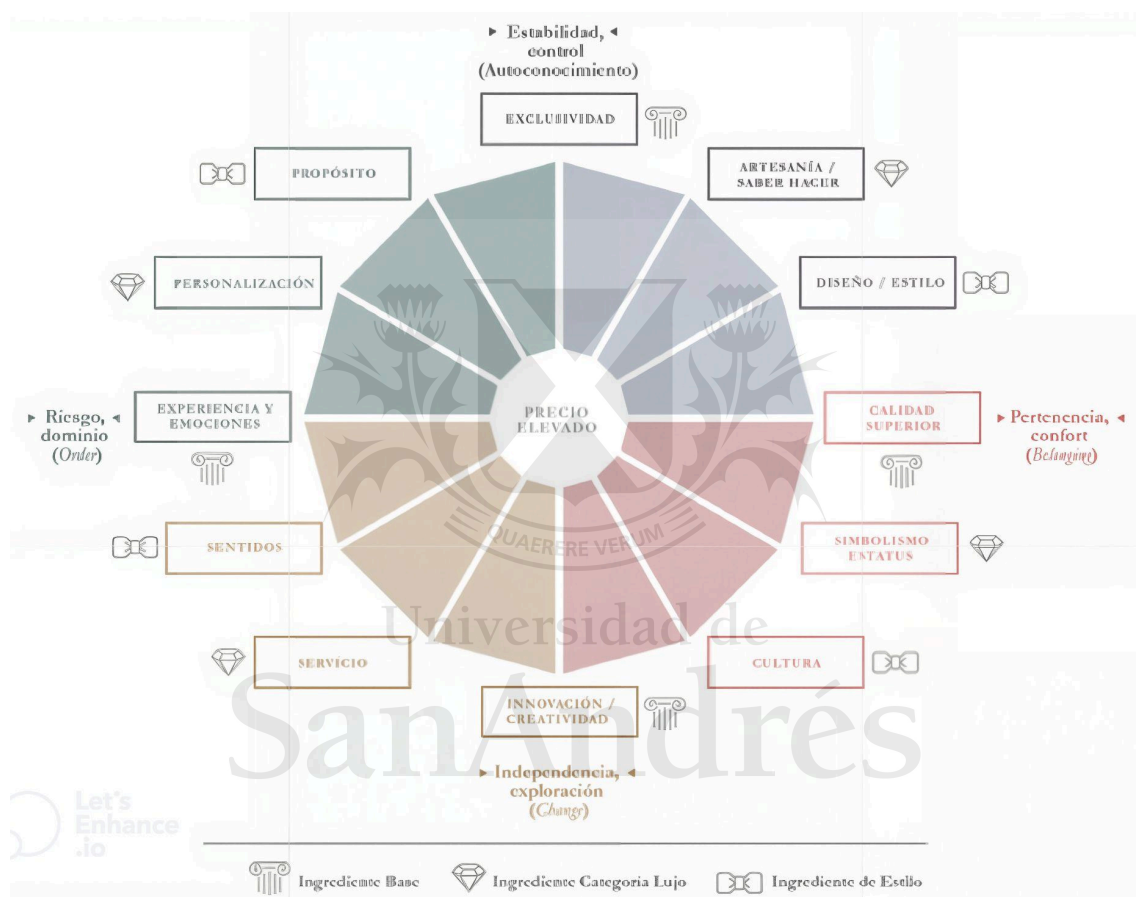
En la Era del Poder, a medida que las sociedades se volvieron sedentarias, aumentaron su producción y se volvieron ricas, poderosas y populosas, con lo cual pudieron comerciar y conquistar otras tierras y riquezas. El poder creó jerarquía social y símbolos de estatus. Los más poderosos se identificaron con los dioses y asumieron algunos de sus derechos y obligaciones, y el lujo se convirtió en el símbolo del poder y en una forma de aportar bienestar al público a través del patrocinio de edificios públicos, arte, cultura y ocio. Esta era aportó al concepto del lujo dos dimensiones: estatus y gran valor percibido.

En la Era del Éxito, el ascenso de la burguesía mercantilista a través de la banca y el comercio aportó un nuevo protagonismo al consumo de lujo. Si bien inicialmente la burguesía buscaba emular los símbolos del poder del Estado y la Iglesia, también querían expresar su éxito personal. Esto transformó al lujo en una experiencia más privada, personal y subjetiva, en la que el placer y el gusto estético y erudito también eran relevantes. A partir de las características de esta era, se pueden identificar tres dimensiones del lujo: complejidad de adquisición, contenido estético y estilo de vida.

En la Era del Individualismo, se consolidó el concepto de individuo y sus derechos. El individualismo, en paralelo al narcisismo y el hedonismo, dio lugar a un nuevo concepto de lujo, denominado nuevo lujo, conectado a los nuevos valores asociados a los conceptos de democratización, experiencias, individualidad, estilo de vida, propósito de marca y responsabilidad social. Esta última era aportó al lujo la dimensión de narcisismo.

Campuzano García (2016) suma algunos criterios al concepto de lujo. Según la autora, los cinco grandes atributos que constituyen la base del lujo son 1) exclusividad, 2) calidad superior, 3) innovación/creatividad, 4) experiencia y emociones y 5) precio elevado. Estos atributos corresponden a la marca, al producto o servicio. A estos ingredientes que forman la base del lujo, se suman los ingredientes de la categoría lujo, que se refieren al sector en sí: 6) artesanía/saber hacer, 7) simbolismo y estatus, 8) servicio y 9) personalización. Estos atributos diferencian el lujo del consumo masivo y son, a su vez, los que

en muchos casos utilizan las marcas *premium* para construir sus productos o servicios, dejando de lado los ingredientes base. Por último, la tercera categoría de ingredientes que configuran la fórmula del lujo se denomina ingredientes de estilo: 10) el diseño y el estilo, 11) la cultura, 12) los sentidos y 13) el propósito. La diferencia entre estos atributos y las dos primeras categorías de ingredientes es que permiten clasificar a las marcas en un estilo u otro.



**Figura 14.** Ingredientes de la categoría lujo. Fuente: Luxury Advise (2016), como se citó en Campuzano García (2016)

<b>El concepto de lujo</b>		
<b>Autor</b>	<b>Dimensiones o atributos</b>	<b>Descripción del enfoque</b>
Kapferer y Bastien (2009)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rareza</li> <li>2. Precio elevado</li> <li>3. Sensualidad</li> <li>4. Creatividad</li> <li>5. Atención al detalle</li> <li>6. Antigüedad</li> <li>7. Calidad</li> <li>8. Imaginación</li> </ol>	El lujo no constituye una categoría fija, sino el grado extremo de ciertos atributos. Es un concepto relativo y evolutivo, determinado por el contexto social y cultural.
Hemzo (2023)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rareza</li> <li>2. Artesanía</li> <li>3. Contenido simbólico</li> <li>4. Estatus</li> <li>5. Alto valor percibido</li> <li>6. Complejidad de adquisición</li> <li>7. Contenido estético</li> <li>8. Estilo de vida</li> <li>9. Narcisismo</li> </ol>	El lujo es una combinación dinámica de nueve dimensiones adquiridas a lo largo de cuatro eras históricas (Magia, Poder, Éxito e Individualismo). Cada segmento de mercado privilegia distintas configuraciones.
Campuzano García (2016)	<p><b>Ingredientes base</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Exclusividad</li> <li>2. Calidad superior</li> <li>3. Innovación / creatividad</li> <li>4. Experiencia y emociones</li> <li>5. Precio elevado</li> </ol> <p><b>Ingredientes de categoría</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>6. Artesanía / saber hacer</li> <li>7. Simbolismo y estatus</li> <li>8. Servicio</li> <li>9. Personalización</li> </ol> <p><b>Ingredientes de estilo</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>10. Diseño y estilo</li> <li>11. Cultura</li> <li>12. Sentidos</li> <li>13. Propósito</li> </ol>	Hay una “fórmula del lujo” compuesta por tres niveles de atributos (base, categoría y estilo) que diferencian el lujo del consumo masivo y permiten clasificar las marcas según su identidad y propuesta.

**Cuadro 4.** El concepto de lujo según distintos autores. Fuente: Elaboración propia a partir de Kapferer y Bastien (2009), Hemzo (2023) y Campuzano García (2016).

## La confusión entre *premium* y lujo

Existe una gran confusión en las categorías de lujo y segmentos de mercado (Campuzano García, 2016). La palabra “lujo” aparece en todos lados y su uso es cada vez más frecuente en la vida cotidiana (Chevalier y Mazzalovo, 2012; Kapferer y Bastien, 2009). Esta palabra se ha convertido en un lugar común y, por lo tanto, se ha ido vaciando progresivamente de significado (Kapferer y Bastien, 2009). Ya no hablamos sencillamente de “lujo”, sino de “lujo accesible”, de “verdadero lujo”, de “nuevo lujo”, de “lujo silencioso”, entre otras distinciones. La adición del adjetivo viene a recordarnos que la palabra “lujo” se ha vuelto imprecisa. Pero a pesar de que en muchas ocasiones las palabras lujo y *premium* se usan como sinónimos, son dos sectores diferentes.

Según Kapferer y Bastien, la confusión generalizada entre los productos *premium* y los productos de lujo tiene dos causas: 1) la confusión entre lujo y precio elevado y 2) la acumulación y convergencia de géneros.

En primer lugar, no hace falta que un producto sea de lujo para tener un precio elevado. Si alguna vez existió una diferencia clara de precio entre los productos de lujo y los demás productos, actualmente ya no hay una separación absoluta entre los productos *premium* y los productos de lujo en términos de precio, ya que algunos productos *premium* son más caros que los productos de lujo equivalentes. Así pues, hoy en día existe una zona de solapamiento de precios entre lo *premium* y el lujo, que se puede encontrar en muchos sectores (Lancome vs. Guerlain en perfumes, Lexus vs. BMW en automóviles).

En segundo lugar, la “acumulación y convergencia de géneros” se refiere a la posibilidad de que una marca abarque desde el lujo hasta el consumo masivo. Así, por ejemplo, Saint Laurent es una marca de lujo en la creación de vestidos de alta costura, modelos únicos confeccionados a medida, una marca *premium* en la producción de perfumes y maquillaje y una marca de gama media en lo que respecta a accesorios de moda.

En la actualidad es muy complicado saber lo que es y no es lujo debido a la gran *luxurización* y *premiumización* del mercado desde los años noventa (Campuzano García, 2016). Según la autora, el *premium* se refiere a productos

y servicios con atributos y características superiores en relación con el mercado de consumo, mientras que el lujo añade a las ventajas funcionales superiores un gran contenido emocional. Para Kapferer y Bastien (2009), una marca es *premium* cuando el precio está justificado por la excelencia o la superioridad funcional del producto, como es el caso de Mercedes, BMW o Audi, mientras que una marca es de lujo por su creatividad, cultura y gran contenido emocional, por ejemplo, Rolls-Royce o Ferrari.

Ahora bien, no podemos avanzar teniendo en cuenta solo la emocionalidad como diferencia entre el *premium* y el lujo (Campuzano García, 2016). El *premium* se incluye dentro de una tipología de nuevo lujo destinado a las clases medias en el que la emoción es un aspecto muy importante. Así lo ilustra el caso de los clientes de la Serie 3 de BMW, que muestran un apego afectivo hacia su automóvil: no solo lo lavan más que otros clientes, sino que cuando lo estacionan se vuelven para mirarlo porque su imagen los reconforta.

Campuzano García señala que el *premium*, especialmente en tipologías de productos accesibles, se apropia de los criterios de estilo (la artesanía, el simbolismo, el servicio y la personalización) para producir una rápida impresión de lujo y da el ejemplo de marcas como Nike, cada vez más orientada a la personalización. Para realizar un *upscaling*, el *premium* trabaja los ingredientes base del lujo.

Según la autora, una diferencia importante es que el *premium* es mucho más sensible a precios que el lujo, que suele presentar poca elasticidad. Otras dos diferencias importantes del *premium* respecto del lujo son la funcionalidad y la conveniencia, características que proceden del mercado del consumo masivo.

<b>Diferencias entre <i>premium</i> y lujo</b>		
<b>Atributos</b>	<b><i>Premium</i></b>	<b>Lujo</b>
Tipología	Producto funcional y conveniente, cada vez más emocional en muchas categorías	Productos y objetos emocionales, con gran creatividad y cultura

Respuesta	Necesidades y autosatisfacción	Sueños, deseos, prestigio y estatus
<i>Target</i>	Masivo y accesible	Exclusivo y limitado
Producto	Productos cualificados y con beneficios añadidos en relación con el consumo. A veces no son muy creativos y muy competitivos.	Objetos únicos, raros o más industriales que participan de la cultura de la marca. Gran importancia dada la creatividad y la innovación.
Precio	Elevado en relación con el consumo, justificable por las prestaciones y el costo del producto. Precio competitivo. Elasticidad.	Muy elevado en relación con las prestaciones funcionales y el costo del producto. Contiene un gran margen de prestigio que limita el acceso a la marca y es indicador de la imagen de esta. Inelástico.
Distribución	En distintos canales. <i>Wholesale, retail</i> propio, multimarcas, <i>online</i> . Evolucionan a espacios personalizados. Tiendas insignia, Desarrollo de la experiencia en el punto de venta.	Exclusiva o selectiva. <i>Boutiques</i> o tiendas insignia propias, muy prestigiosas en las calles del lujo. Grandes almacenes de prestigio y multimarcas. Desarrollo de la experiencia digital y artística.
Comunicación	Masiva y competitiva. Racional y emocional. Publicidad. Patrocinios. <i>Cross marketing</i> . Modelos.	Desde muy selectiva a más ampliada, pero siempre con gran creatividad y emocionalidad. Relaciones externas y RRPP. <i>Celebrities</i> icónicas. Unión con el mundo del arte.
Producción	Producción masiva con prioridad en la rentabilidad	Desde piezas únicas hasta producción selectiva con prioridad en la imagen. Artesanal o industrial, pero

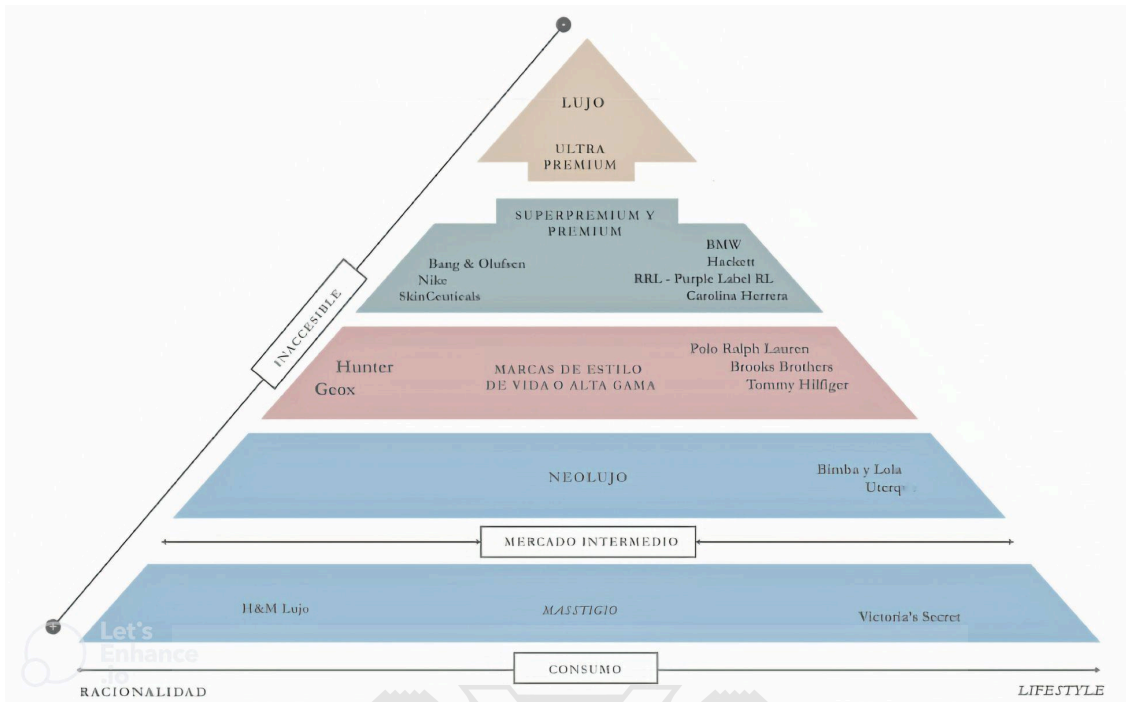
		siempre con un saber hacer único perteneciente a la marca. El <i>made in</i> posee gran importancia.
Entrega	Inmediata	En muchos casos exige un tiempo de elaboración o entrega
Clave en la estrategia	Rentabilidad + imagen	Imagen + rentabilidad
Tipo de marketing	Promocional y eventos a clientes. Prueba de producto.	Actos prestigiosos únicos para prensa y clientes. Imagen de marca.

**Cuadro 5.** Diferencias entre *premium* y lujo. Fuente: Luxury Advise (2016), como se citó en Campuzano García (2016)

### ¿Y la alta gama?

La alta gama es lo mejor dentro de una categoría de productos o servicios. Son marcas o modelos que han incrementado en calidad y fiabilidad un producto que ya existía: el tope de gama, alta gama o *high-end* es la vidriera del *know-how* de una marca. La alta gama existe en el consumo masivo y en el consumo *premium*, pero no en el lujo (Febré, 2020; M. Ezcurra, comunicación personal, 3 de agosto de 2025). Se trata entonces de un posicionamiento relativo dentro de una categoría.

Campuzano García (2016) plantea una definición diferente de alta gama y explica que, en moda, esta es una categoría del lujo inferior al *premium* que incluye marcas que adoptan algunos de los códigos del lujo. Se trata de marcas muy aspiracionales que deben ajustar a la perfección el *value for money* para no perder al cliente y que se mueven en un segmento mucho más competitivo que el *premium* y que el lujo. En el presente trabajo, “alta gama” se utiliza según la definición de Ezcurra y Febré.



**Figura 15.** La pirámide del lujo: los segmentos inferiores al lujo. Fuente: Luxury Advise (2016), como se citó en Campuzano García (2016)

### El premium

De acuerdo con Campuzano García (2016), los principales mercados de productos *premium* pertenecen a tres categorías: cuidado personal, gastronomía y bebidas y licores. Según Datamonitor, como se citó en Campuzano García (2016), se estudian como productos *premium* aquellos que introducen los términos *premium*, *superpremium* o *ultrapremium*, así como *prestige* y *masstige*, *upscale*.

Dentro del *premium*, como explica Campuzano García, hay tres grandes categorías. En la parte superior de la pirámide se encuentran los productos *ultrapremium*, también denominados iconos o *icons*. Son productos únicos, muy singulares y exclusivos. La venta puede ser directa y en muchos casos son productos de marcas de lujo. La categoría inferior es el *superpremium*, que incluye productos muy diferenciados y con gran calidad, con una distribución y comunicación exclusiva. Se diferencian fundamentalmente por la marca y suelen vincularse a un lugar de origen, como denominaciones geográficas o de especialidad tradicional. Se destaca lo artesanal, lo limitado y lo autóctono.

Debajo del *superpremium*, sigue el *premium*, cuyos límites varían de un sector a otro.

### **Fragancias de lujo, fragancias *premium* y fragancias de nicho**

De todas los atributos que definen al lujo, la exclusividad o la rareza (Kapferer y Bastien, 2019; Hemzo, 2023) es el principal, pues sin exclusividad no hay lujo (Campuzano García, 2016). Un producto o servicio exclusivo es único, singular, de disponibilidad muy limitada y personalizado según las preferencias del cliente. De lo anterior se deduce que una fragancia de lujo es una fragancia única, hecha a medida. Este tipo de fragancia no se produce en masa, sino que se crea en colaboración con un perfumista, que trabaja con el cliente para desarrollar un perfil aromático basado en sus deseos y personalidad, y tienen un precio muy elevado. Un ejemplo son las fragancias personalizadas que ofrece Guerlain a través del servicio *Guerlain Bespoke Fragrances*, con un precio a partir de los 130.000 dólares y cuya fórmula pertenece al cliente, el dueño del perfume, de por vida.

Las fragancias *premium* normalmente se producen en masa siguiendo un proceso creativo que se centra en la apreciación estética que recibirán las fragancias (Brozzo, 2020), de acuerdo con la necesidad de satisfacer las expectativas del consumidor promedio (Shiner, 2015, como se citó en Brozzo, 2020). Estos perfumes suelen ser elaborados por las grandes marcas de lujo y son una de las puertas de entrada a estas marcas, ya que generan *awareness* en el mercado masivo gracias a las campañas publicitarias de lanzamiento (Kapferer y Bastien, 2009). El precio de estas fragancias es elevado, aunque muchísimo menor que el de las fragancias de lujo. Son fragancias que se pueden encontrar en tiendas minoristas como Sephora en Estados Unidos o Juleriaque en Argentina, por ejemplo, toda la línea Aqua Allegoria de Guerlain.

Los perfumes de nicho priorizan la creatividad, la artesanía y el *storytelling* por encima de la distribución masiva (Brozzo, 2020; Arizton Advisory & Intelligence, 2024). Estos perfumes suelen ser elaborados por perfumistas independientes o marcas *boutique* y a menudo son producidos en lotes pequeños. Se distinguen por el uso de ingredientes raros y de gran calidad, como el *oud*, el ámbar gris, el azafrán y esencias florales poco comunes, que no suelen encontrarse en las

fragancias convencionales. El público reducido al que se dirigen los perfumes de nicho es precisamente lo que permite una mayor creatividad: las marcas están sometidas a menos presión para crear algo que satisfaga a un mayor número de clientes y deben preocuparse menos por las normas relacionadas con la función del perfume (específicamente, la facilidad de uso) (Brozzo, 2020). El atractivo de los perfumes de nicho se ve reforzado por su disponibilidad limitada, ya que muchas marcas distribuyen sus productos a través de canales exclusivos o minoristas de alta gama. Esta exclusividad, combinada con la naturaleza artesanal del proceso de producción, aumenta la sensación de lujo y prestigio asociada a estas fragancias. Los consumidores se sienten atraídos por las historias únicas y el legado de estas marcas, que a menudo hacen hincapié en las técnicas tradicionales de perfumería, el abastecimiento ético y el compromiso con la calidad (Arizton Advisory & Intelligence, 2024). El precio de estas fragancias es más elevado que el de las fragancias *premium*, pero no tan elevado como el de las fragancias de lujo.

### **Objetos de culto**

Dado que la marca de lujo expresa un respeto casi religioso por valores firmes y auténticos, para algunos es una fuente de “cultura” y de culto (Kapferer y Bastien, 2009). Como todo culto, necesita oficiantes, grandes maestros, lugares sagrados y objetos de culto. El icono es una imagen sagrada. Por analogía, la marca de lujo tiene uno o dos productos icónicos que simbolizan y prefiguran sus valores.

El proceso por el que los productos se convierten en objetos de culto se caracteriza por tres aspectos generales: sinceridad (a través de la artesanía auténtica o los vínculos con un lugar de origen), rechazo de los motivos comerciales y las técnicas modernas de marketing (Beverland, 2005, como se citó en Fuentes *et al.*, 2022).

Andjelic (2025) va un paso más allá y argumenta que las marcas son *hitmakers*. Según la autora:

A cultural hit is an idea, an item, an experience, or entertainment that a large number of consumers pay attention to, share and talk about. Once cultural

hits turn into market hits, by lifting brand popularity or driving product sales, they yield a strong financial return for a company.

Modern brands are hitmakers. They are in the business of producing as many cultural hits as possible, and these new formats are increasingly replacing the traditional brand marketing strategies. (p. 14)

### **Influencia social**

Gracias a plataformas como Instagram y TikTok, la elección del consumidor en distintas categorías es actualmente más susceptible a la influencia social que a las preferencias individuales (Andjelic, 2021). La influencia social se basa en el hecho de que, ante la abundancia de opiniones, solemos confiar en los demás para saber qué comprar, qué leer, qué vestir o qué escuchar. La comunicación resulta más creíble cuando proviene de personas “comunes” como nosotros, en lugar de portavoces remunerados, modelos en un anuncio o celebridades. De acuerdo con Andjelic, el mercado de la influencia social es igual que cualquier mercado: utiliza una moneda (el gusto) para crear capital (estatus social).

Andjelic (2021) postula que existen tres modelos de influencia social: 1) el flujo de comunicación en dos etapas, 2) el modelo denominado “influyentes por accidente” y 3) la personalización algorítmica. El primer modelo es el que utilizan los profesionales del marketing actuales para explicar la influencia social.

El flujo de comunicación en dos etapas fue concebido en la década de 1950 por Elihu Katz y Paul Lazarsfeld y popularizado en el año 2000 por Malcolm Gladwell en su libro *The Tipping Point*. Este modelo propone que la información no fluye directamente de los medios masivos hacia el público general, sino que lo hace en dos fases: primero llega a un grupo reducido de líderes de opinión, personas con mayor acceso, conocimiento o credibilidad en determinados temas, y luego se difunde al resto de la población a través de ellos. Estos líderes actúan como intermediarios o mediadores de la influencia, interpretando, adaptando y legitimando los mensajes antes de que lleguen al público más amplio. La premisa de este modelo es que las ideas, los productos y las tendencias dependen de unas pocas personas extraordinarias. En la era

digital, esta teoría cobra nueva vigencia: los líderes de opinión tradicionales encuentran su paralelo en las estrellas de Instagram, los creadores de Youtube y TikTok, las celebridades y los *influencers*, que operan como nodos de influencia capaces de amplificar mensajes, moldear percepciones y desencadenar fenómenos virales.

### **Comunidades de gusto**

Las comunidades de gusto, del inglés *taste communities*, son colectivos con un estilo de vida, formas de vestir, de hablar, de alimentarse y de pasar el tiempo en común. En la creación del gusto, la comunidad es el trampolín necesario: incluye mentores, modelos de conducta y puntos de referencia. El gusto es uno de los creadores de grupo más eficaces (Andjelic, 2021).

Andjelic (2021) plantea que vivimos un renacimiento de la comunidad imaginada, impulsado por el papel de las marcas modernas como nuevos constructos sociales de pertenencia que han ocupado el lugar dejado por las instituciones tradicionales de cohesión social, como la religión organizada, las instituciones de la sociedad civil y los medios de comunicación masivos. Los colectivos de consumidores son la nueva unidad de audiencia y, en lugar de centrarse en los individuos, los profesionales de las marcas deberían centrarse en las comunidades a las que pertenecen esos individuos.

Andjelic (2021) explica esta idea con el ejemplo de Netflix. La plataforma divide a sus espectadores en 2000 “grupos de gustos” (*taste clusters*) en función de las preferencias en cuanto a películas y series. Al mismo tiempo, el contenido de Netflix está ampliamente etiquetado y, sobre la base de estas etiquetas y sus conexiones, se divide en microgéneros. A partir de esta información, se cruzan las microcomunidades con los microgéneros. Gracias a sus bancos de datos, Netflix va más allá de la psicografía para caracterizar a su cliente promedio. La empresa conoce la relación (el “emparejamiento”) entre sus miembros y su contenido. La autora postula que si añadimos aquí la dimensión social y aplicamos el emparejamiento de Netflix para conectar todo tipo de productos, servicios y marcas con las redes de influencia a las que pertenecen los consumidores, obtenemos un enfoque superior al modelo del *buyer persona*, ya que este enfoque permite obtener un retrato dinámico de las

personas, sus fuentes de influencia y sus relaciones y actividades más importantes. En consecuencia, podemos comprender mejor a las personas si entendemos la complejidad de su red social.

### **El marketing en redes sociales y las marcas de lujo y *premium***

La exclusividad de las marcas de lujo puede verse diluida a través del marketing online, dado que de esta manera el público masivo acceder a la información (Heine y Berghaus, 2014; Okonkwo, 2009; como se citó en Lee y Watkins, 2016). Además, la publicidad en TikTok puede disminuir la percepción de valor que los consumidores tienen de las marcas de lujo (Zhang y Wang, 2024). Esta visión elitista corresponde al modelo autoritario tradicional de marca, en el que los consumidores quedaban relegados a receptores sumisos o incluso adoradores de la experiencia de marca (Prandelli *et al.*, 2024).

En los últimos años, las marcas de lujo han ampliado el alcance del significado asociado a sus identidades de marca, pasando de conceptos como la tradición y la atemporalidad a conceptos como la rebeldía y la innovación (Carillat *et al.*, 2019, como se citó en Prandelli *et al.*, 2024). El uso de creadores de contenido encaja con estos significados más nuevos y, a menudo, transgresores (Prandelli *et al.*, 2024). La colaboración con creadores de contenido permite a las marcas de lujo explorar nuevas ideas y significados, y ampliar el conjunto de narrativas socioculturales que representan (Wang, 2022, como se citó en Prandelli *et al.*, 2024). Los creadores tienen la libertad de ofrecer nuevas definiciones de lo que la marca debería o podría representar y también permiten a las marcas de lujo jugar temporalmente con nuevos significados transgresores sin comprometerse plenamente con ellos (Prandelli *et al.*, 2024).

Muchas marcas de moda de lujo están hoy presentes en redes sociales para interactuar con los consumidores. Burberry fue la primera marca de moda de lujo en utilizar el marketing en redes sociales y, como resultado, su beneficio neto aumentó un 40% (Phan, Thomas y Heine, 2011; como se citó en Lee y Watkins, 2016). Se ha descubierto que el marketing de marcas de lujo en redes sociales aumenta la percepción favorable de los consumidores hacia el lujo, su deseo de adquirirlo y sus intenciones de compra (Chu *et al.*, 2013; Kim y Ko, 2012; Phan *et al.*, 2011; como se citó en Lee y Watkins, 2016).

Ahora bien, ¿qué pasa con el *premium* y las fragancias de nicho? Históricamente, el hecho de que las fragancias de nicho fueran desconocidas para el público general ha sido la razón del atractivo entre el *target* de estas fragancias (Spina, 2025). Con el segmento del *premium*, explica Spina, ocurre algo similar que con el del lujo: por un lado están los tradicionalistas, que se dedican a preservar la exclusividad y la artesanía y, por el otro, los disruptores, que ven las innovaciones como oportunidades para mejorar el conocimiento de marca y atraer a los consumidores más jóvenes, un *target* cada vez más influyente incluso para las marcas que pretenden seguir siendo de nicho.

### 3.3 Definición de la pregunta guía

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo ahondar en la influencia de TikTok y la comunidad #PerfumeTok en el marketing de fragancias de nicho. Esta pregunta central da lugar a otras preguntas complementarias:

- ¿Cuál es la correlación entre #PerfumeTok y el *boom* de los perfumes de nicho?
- ¿Cómo afecta el contenido difundido en TikTok a la imagen de marca y a las percepciones que tienen los consumidores de las marcas que comercializan perfumes de nicho?
  - ¿La percepción de exclusividad asociada a los perfumes de nicho se diluye o se amplifica?
- ¿Cómo se puede incorporar TikTok de manera estratégica en la comunicación de una marca de fragancias de nicho?
  - ¿Cómo una marca puede aprovechar mejor la visibilidad lograda en esta plataforma para generar *awareness*?
  - ¿Cuál es la dosis ideal de contenido para una marca de perfumes de nicho en TikTok?

## Sección 4: Metodología de la investigación empírica

### 4.1 Definición metodológica

La presente investigación es de carácter exploratorio y descriptivo. La influencia de TikTok y la #PerfumeTok en el marketing de fragancias de nicho se aborda a través de una metodología mixta, que combina herramientas cualitativas y cuantitativas.

La investigación se sirve de datos primarios y secundarios. Los datos primarios se han recolectado mediante entrevistas en profundidad, encuestas y un estudio de caso. Los datos secundarios se han obtenido de distintas publicaciones, libros, artículos y sitios webs con información actualizada y relevante.

### 4.2 Detalles del proceso metodológico

En la dimensión cualitativa, se llevaron a cabo tres entrevistas en profundidad semiestructuradas para recopilar las perspectivas de informantes clave del sector de las fragancias de nicho acerca del papel de TikTok y la comunidad #PerfumeTok en la difusión, el posicionamiento y la comercialización de estas fragancias. Para complementar esta información, se realizó un análisis del caso Baccarat Rouge 540, un perfume que se convirtió en un *status symbol* y en un fenómeno viral en TikTok.

Los objetivos de las entrevistas eran comprender cómo perciben los expertos el impacto de TikTok en la comunicación y venta de perfumes de nicho, caracterizar la comunidad #PerfumeTok a partir de la mirada de estos expertos, analizar las causas atribuidas al éxito de Baccarat Rouge 540 e indagar en qué medida los expertos relacionan la difusión de contenidos en TikTok con el crecimiento del segmento y en cómo evalúan los efectos de la viralidad en la construcción de imagen de marca.

Las entrevistas se realizaron a través de Google Meet y llamadas telefónicas. Los entrevistados fueron Agostina Carnevali, Senior Brand Manager de Édition Privée, una boutique editora de fragancias de nicho de Argentina, Mónica Mistraletti, empresaria, dueña de la Perfumería Mistral en Villa María (Córdoba) y socia de Pato Pampa, una marca de indumentaria con una red de 35 locales exclusivos en el país que cuenta con su propia línea de fragancias y Andrés Maldini, Chief Financial Officer de House of BÕ, una marca de perfumes de nicho creada en México con sede en Estados Unidos. La entrevista a Agostina Carnevali se realizó el 10 de septiembre de 2025, la entrevista a Mónica Mistraletti el 24 de septiembre de 2025 y la entrevista a Andrés Maldini el 26 de septiembre de 2025.

En la dimensión cuantitativa, se realizaron encuestas para determinar hábitos de uso de TikTok y el grado de familiaridad de los encuestados con la comunidad #PerfumeTok, examinar el nivel de conocimiento de los consumidores sobre el caso de éxito de Baccarat Rouge 540, evaluar el grado de influencia de TikTok en las decisiones de compra de perfumes y las percepciones de marca y analizar qué tipos de contenidos resultan más influyentes en los usuarios. El cuestionario fue elaborado en Google Forms y se difundió a través de WhatsApp, Instagram y LinkedIn. Se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, procurando garantizar cierta heterogeneidad en términos de edad, género y grado de familiaridad con TikTok. Se obtuvieron 106 respuestas en el período comprendido entre el 4 y el 11 de septiembre de 2025.

El análisis de los datos obtenidos a través de las encuestas y entrevistas se complementa con datos secundarios de la literatura académica, informes y estudios previos sobre redes sociales, la industria del lujo y los segmentos inferiores al lujo para enriquecer los hallazgos empíricos.

## Sección 5: Descripción del trabajo de campo

### 5.1 Presentación y análisis de los resultados

#### Demografía y hábitos de consumo de perfumes

La gran mayoría de los encuestados (72,8%) está en la franja de 25 a 34 años, seguida por el grupo de 35 a 44 (22,6%). Muy pocos casos se ubican en la franja de 18 a 24 años (2,8%) y en la franja de más de 45 años (1,9%).

En las entrevistas, Agostina Carnevali observa la llegada de un público muy joven (incluso adolescentes que van “con la ropa del colegio”) a tiendas de perfumes de nicho a partir de TikTok. Mónica Mistraletti confirma que el público de TikTok es principalmente menor de 30 años, a diferencia de lo que ocurre en otras redes. A partir de esta información se deduce que la demanda de perfumes de nicho se está rejuveneciendo, y TikTok funciona como canal de entrada para consumidores que antes no estaban en contacto con ese segmento.

En cuanto al género, la muestra de la encuesta está integrada por un 79,2% de mujeres y un 20,8% de hombres. Además, está fuertemente concentrada en Argentina (86,8%), con una minoría de participantes de Europa y de otros países de América Latina (España: 7,6%; Países Bajos: 1,9%; Reino Unido: 1,9% y Perú: 0,9%). Esto indica un sesgo demográfico hacia el mercado argentino.

Por lo que respecta a la frecuencia de compra de perfumes, la gran mayoría de los encuestados compra varias veces al año (44,3%) y otro porcentaje importante (43,4%) compra al menos una vez al año.

En términos de tipos de perfumes, se observa un marcado interés por perfumes *premium/designer* (71,7%). Un 10,4% de los encuestados manifestaron comprar con mayor frecuencia perfumes de nicho por sobre el resto de categorías y un 14,2% indicaron comprar perfumes en todos los segmentos

(perfumes masivos, perfumes *premium* y perfumes de nicho), lo que demuestra cierta flexibilidad en el consumo.

### TikTok y hábitos de consumo de contenido

Más de la mitad de los encuestados usa TikTok a diario (55,7%). De ellos, un 21,7% usa TikTok una vez al día, mientras que un 34% lo utiliza varias veces al día. Un 23,6% consulta esta red con menos frecuencia y un 20,8% manifestó no utilizarla.

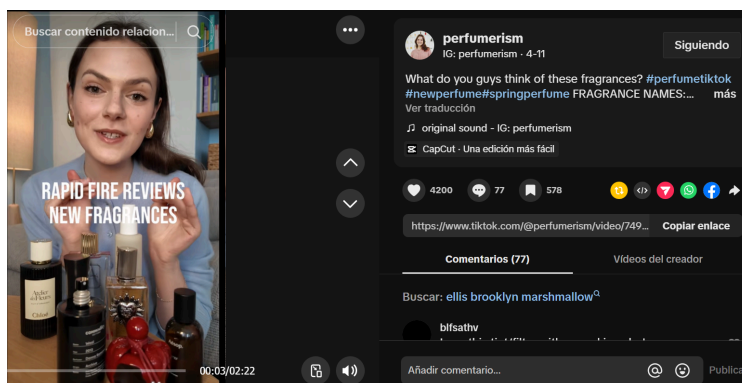
A septiembre de 2025, en TikTok hay 1.300 millones de publicaciones con el hashtag #PerfumeTok y 4.700 millones con el hashtag #PerfumeTikTok (imagen 3).



**Imagen 3.** Publicaciones con el hashtag #PerfumeTok y #PerfumeTikTok. Fuente: TikTok (2025)

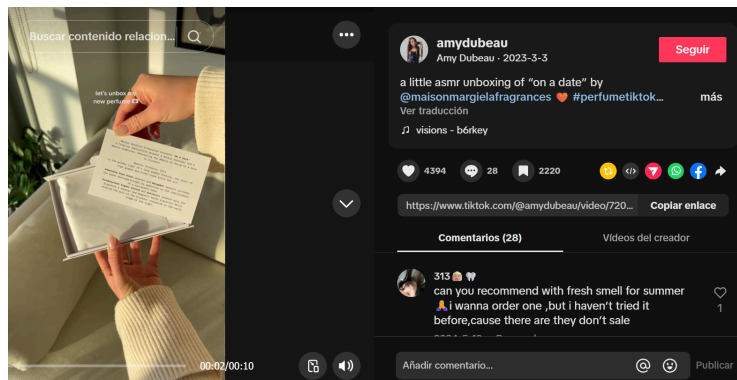
A continuación, se describen algunos de los formatos de contenido más utilizados en la comunidad:

1. Reseñas rápidas y *first impressions*: videos cortos (15-30 segundos) en los que el creador cuenta la experiencia con un perfume. Suelen incluir explicaciones de las notas olfativas, información sobre la duración o proyección del perfume y una conclusión del tipo “vale la pena”/“no vale la pena”.



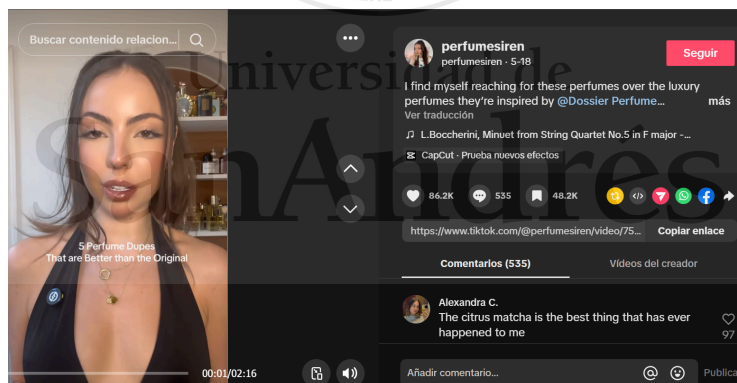
**Imagen 4.** Reseñas rápidas de la creadora de contenido perfumerism. Fuente: TikTok (2025)

2. *Unboxing y hauls*: videos en los que se muestra el proceso de abrir la caja del perfume, descubrir el frasco y oler la fragancia por primera vez. Muchas veces incluyen una explicación de por qué el creador compró el perfume o qué esperaba.



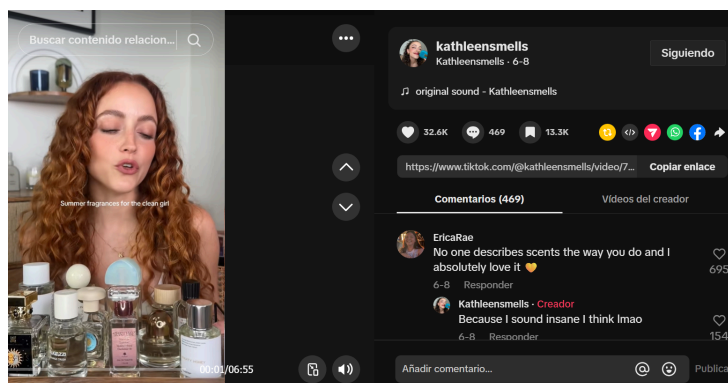
**Imagen 5.** *Unboxing* de la fragancia On a Date de Replica by Maison Margiela. Fuente: TikTok (2025)

3. Comparaciones y *dupes*: videos en los que el creador compara dos perfumes (uno *premium* o de nicho con otro más accesible) para mostrar similitudes.



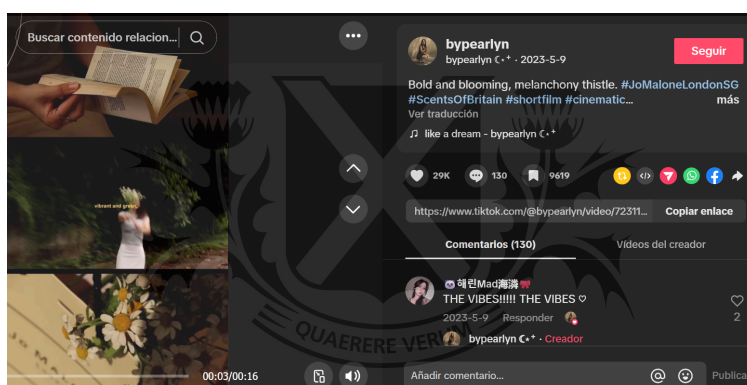
**Imagen 6.** Cinco *dupes* que son mejores que las versiones originales. Fuente: TikTok (2025)

4. Escenarios de uso: videos con recomendaciones adaptadas a contextos, por ejemplo, “perfumes para la oficina”, “perfumes para una cita romántica”, “perfumes para verano”.



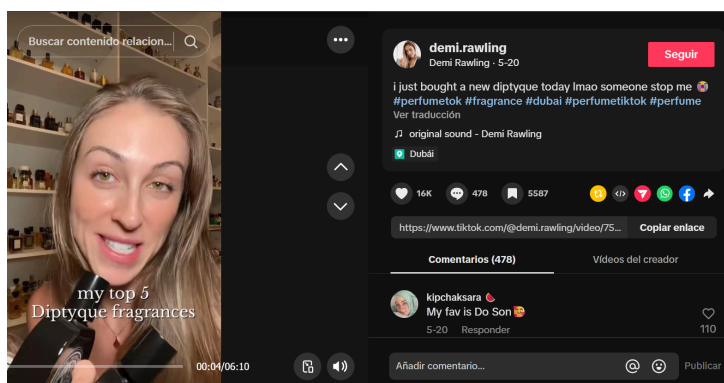
**Imagen 7.** Fragancias de verano para una *clean girl*. Fuente: TikTok (2025)

5. *Aesthetic edits*: videos más artísticos, en los que el perfume se presenta a través de imágenes evocadoras, música y frases que cuentan una historia.



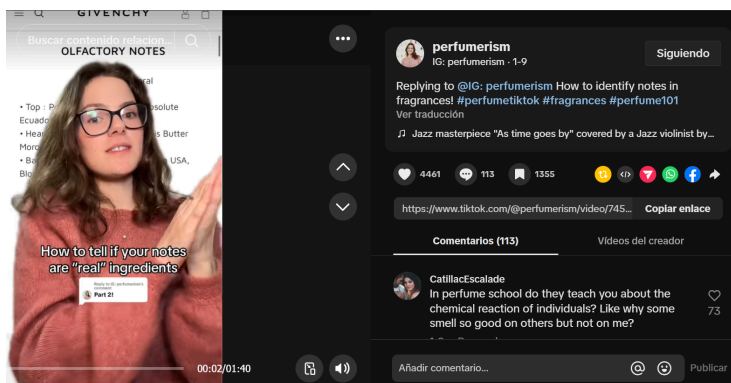
**Imagen 8.** *Aesthetic edit* del perfume Scents of Britain de Jo Malone. Fuente: TikTok (2025)

6. *Rankings* o listas: videos en los que se presenta una lista que sigue una estructura clara, por ejemplo “mis 5 perfumes más halagados”.



**Imagen 9.** Top 5 de fragancias de Dyptique, por la creadora Demi Rawling. Fuente: TikTok (2025)

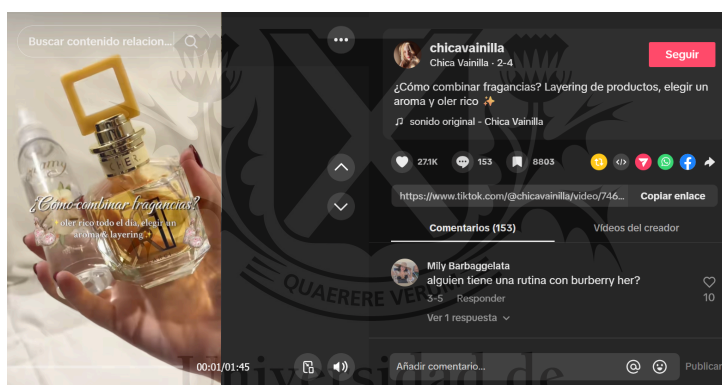
7. Contenido educativo: videos en los que se explican conceptos básicos, por ejemplo, cuál es la diferencia entre EDT y EDP o qué es el *sillage*.



**Imagen 10.** Video educativo sobre la diferencia entre notas e ingredientes de una fragancia.

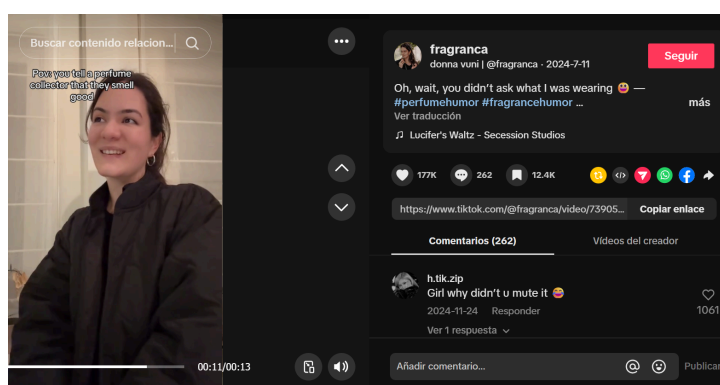
Fuente: TikTok (2025)

8. *Layering*: videos en los que se muestra cómo combinar dos o más fragancias para crear un nuevo aroma.



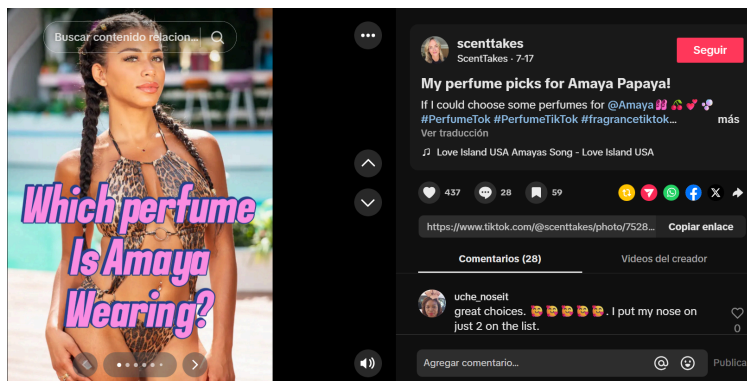
**Imagen 11.** *Layering* de productos para oler bien. Fuente: TikTok (2025)

9. *Reacciones/POV*: videos en los que el creador simula una reacción propia o de un tercero al usar determinado perfume. A menudo utilizan la palabra “POV”, que significa *point of view*, en español, punto de vista, para indicar que el video muestra una escena desde la perspectiva de alguien.



**Imagen 12.** POV: “Cuando le decís a una coleccionista de perfumes que huele bien”. Fuente: TikTok (2025)

## 10. Virales con trends: adaptación de audios, memes o formatos populares de TikTok al universo de las fragancias.



**Imagen 13.** Perfumes que la creadora scenttakes seleccionaría para Amaya Papaya, participante de la temporada 7 del reality show estadounidense Love Island, muy popular en 2025. Fuente: TikTok (2025)

En relación con la comunidad #PerfumeTok, Andrés Maldini destaca su carácter apasionado, su curiosidad y su profundo conocimiento técnico, y la describe como una forma de “boca a boca digital difícil de replicar en otros canales”.

Sin embargo, entre los encuestados el conocimiento del hashtag y la comunidad #PerfumeTok es dispar: un 88,7% de los participantes no identifican el término de manera explícita y solo un 11,3% de los encuestados manifestaron estar familiarizados con el término. De ellos, un porcentaje mínimo (2,8%) indicaron un conocimiento profundo sobre el hashtag y la comunidad. Esto pone en evidencia que, si bien #PerfumeTok tiene algo de notoriedad, en el mercado argentino el hashtag aún no alcanza a todos los consumidores de perfumes, incluso entre usuarios activos de TikTok.

El consumo específico de contenido sobre perfumes en TikTok ocurre “de vez en cuando” para un 27,4% de los encuestados y “rara vez” para un 21,7%. Solo un 5,7% de los participantes señalaron ver frecuentemente contenido sobre perfumes en TikTok. Esto sugiere que el perfume es un tema de interés intermitente, más ligado a momentos puntuales que a un hábito sostenido de consumo de contenidos al respecto. También influye en los resultados el hecho de que muchos de los encuestados no pertenecen al nicho de usuarios que participa en la comunidad #PerfumeTok.

## **Influencia de TikTok en la percepción de marca y la decisión de compra**

Diversos estudios han documentado que una presencia bien establecida en redes sociales puede generar *brand awareness* (Kim & Ko, 2012), despertar el deseo de los consumidores por marcas de lujo (Mandler *et al.*, 2020) y promover un mayor *engagement* y lealtad a una marca (Alalwan *et al.*, 2020; Liu *et al.*, 2021; Lou Xie, 2020).

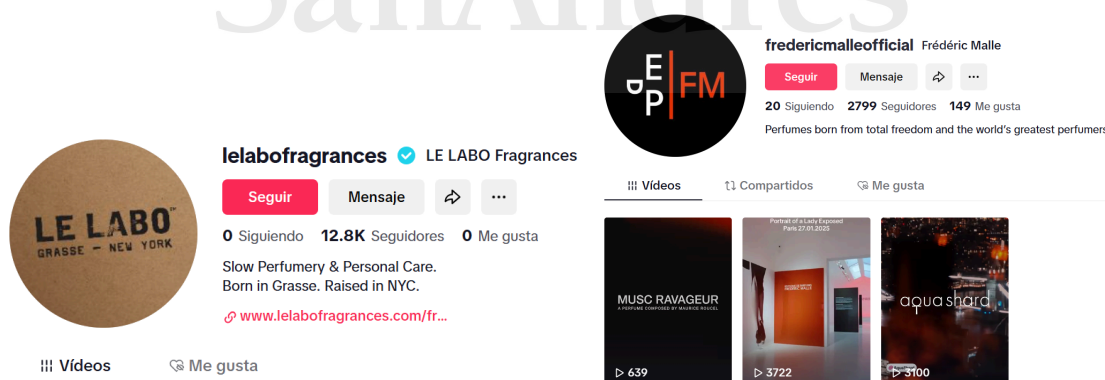
En la afirmación “*El contenido de TikTok cambia la forma en que percibo una marca de perfumes*”, las respuestas se distribuyen en toda la escala, aunque con un sesgo hacia el acuerdo (valores 4 y 5), lo que indica que, para muchos consumidores, TikTok reconfigura la imagen de marca.

Un número considerable de encuestados (24,5%) afirmaron haber comprado un perfume tras verlo recomendado en TikTok, lo cual demuestra un cierto grado de incidencia de la plataforma en el comportamiento de compra. Entre los perfumes mencionados figuran tanto fragancias de nicho (Beach Walk de Replica by Maison Margiela, Delina Exclusif de Parfums de Marly, Lovely Patchouli 55 de Krigler, Rose 31 y Matcha 33 de Le Labo), fragancias *premium* de amplia circulación (Acqua di Gioia y My Way de Armani, Dior Homme Intense de Dior, Ídole de Lancôme, Goddess de Burberry, Libre de Saint Laurent y Eros Flame de Versace) y fragancias masivas (de Cher y de Sol de Janeiro). Un hallazgo interesante es que algunos encuestados mencionaron la compra de *dupes* o imitaciones que vieron en TikTok. Esto demuestra que la influencia de TikTok no se limita exclusivamente al sector de nicho, sino que se extiende a distintas categorías.

El entrevistado Andrés Maldini destaca el papel central de TikTok en términos de visibilidad. Señala que la red “se volvió un canal clave” para las marcas de nicho y la describe como “una vidriera gigante” para una marca. Por su parte, la entrevistada Mónica Mistraretti subraya que actualmente TikTok es uno de los principales canales de información y tendencias en cosmética y perfumes. En ese sentido, cuenta que a su perfumería llegan clientes con información ya vista en redes y muchas veces piden directamente lo que han visto. De ello se desprende que TikTok no solo difunde, sino que preforma la demanda: el consumidor ya viene influido y con un deseo concreto.

Las marcas de lujo consideran TikTok como una plataforma publicitaria y la utilizan principalmente para mostrar anuncios de su oferta de productos (Zhang y Wang, 2024). Zhang y Wang explican que la exclusividad inherente a las marcas de lujo minimiza la necesidad de una interacción extensa con los consumidores. En consecuencia, las marcas de lujo consideran las aplicaciones de videos cortos, como TikTok, principalmente como canales de comunicación unidireccional, que funcionan sobre todo como plataformas publicitarias, en lugar de vías para establecer conexiones más profundas con los consumidores. Como resultado de este enfoque, las cuentas oficiales de marcas de lujo en TikTok atraen un número de seguidores relativamente modesto y un *engagement* limitado en términos de “me gusta” en los videos.

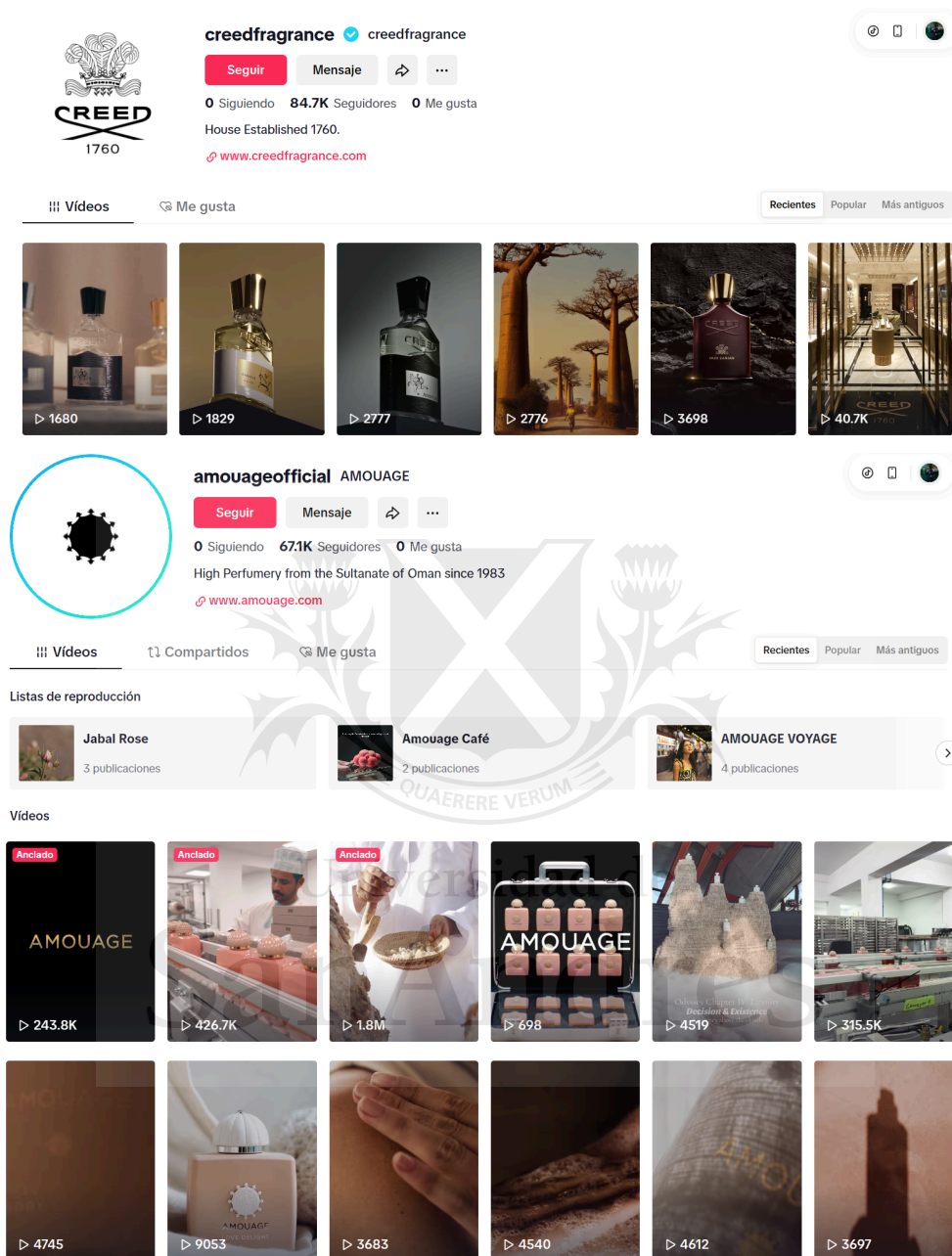
Estas afirmaciones podrían extenderse a las marcas de perfumes de nicho, entendidas como parte de la oferta del segmento *premium*, que comparten con el sector del lujo el atributo de exclusividad. En efecto, se observa que muchas cuentas de TikTok de marcas de perfumes de nicho apenas publican contenido, tienen muy pocos seguidores y un *engagement* escaso. Ello responde a una estrategia intencional de escasez de comunicación, en la que la marca limita la cantidad de contenido compartido, por ejemplo, mediante el número de publicaciones en las redes sociales o dejando la cuenta vacía (Nechaeva *et al.*, 2024).



**Imágenes 14 y 15.** Feed de TikTok de Le Labo y Frédéric Malle. La primera marca tiene su *feed* vacío y la segunda tiene apenas tres videos. Otras marcas, como Diptyque, ni siquiera tienen una cuenta oficial en TikTok. Fuente: TikTok (2025)

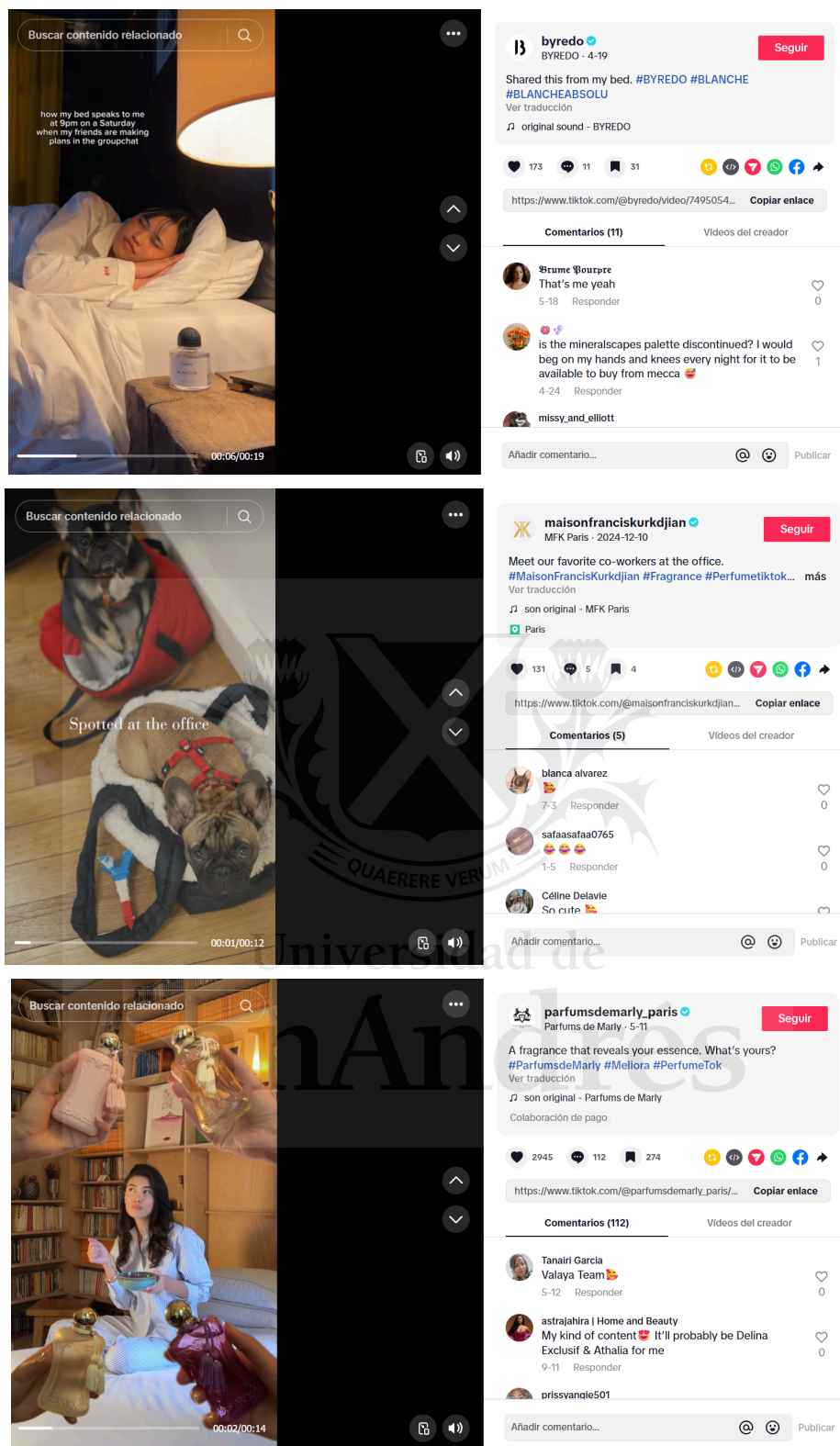
En otras cuentas de TikTok de marcas de perfumes de nicho predomina la comunicación unidireccional, tal como señalan Zhang y Wang (2024), dado que

estas marcas se enfocan en difundir contenido publicitario cuidadosamente editado, sin fomentar un diálogo genuino con los usuarios.



**Imágenes 16 y 17.** Feed de TikTok de Creed y Amouage, donde se observan solo contenidos publicitarios. Fuente: TikTok (2025)

Otras marcas como Byredo, Maison Francis Kurkdjian y Parfums de Marly están aprovechando TikTok para promover un mayor *engagement* y generar una comunidad de usuarios a través contenidos “menos producidos”.



**Imágenes 18, 19 y 20.** Videos de Byredo, Maison Francis Kurkdjian y Parfums de Marly, que muestran un contenido que busca generar conexión con los usuarios de TikTok. En uno de ellos, el de Maison Francis Kurkdjian, ni siquiera se muestran las fragancias de la marca: se ven las mascotas de empleados de la marca en la oficina. Fuente: TikTok (2025)

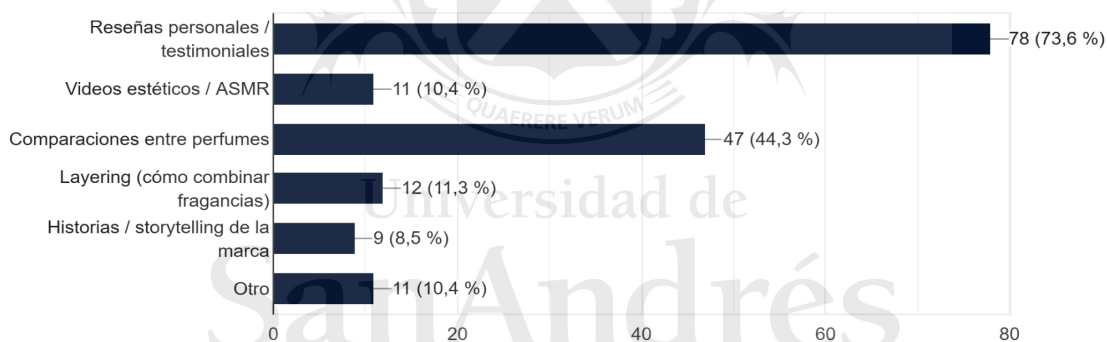
## Estrategias de comunicación en TikTok

En cuanto a los tipos de contenido más influyentes (figura 16), los encuestados destacan las reseñas personales/testimoniales (73,6%), las comparaciones entre perfumes (44,3%) y el *layering* (11,3%). En menor medida aparecen los videos estéticos o de ASMR (10,4%) y los videos de *storytelling* de la marca. Esto demuestra que los usuarios valoran los contenidos concretos y experienciales, que les permiten imaginar cómo huele un perfume, compararlo con otros o aprender nuevas formas de usarlo.

En las entrevistas, Agustina Carnevali destaca que el contenido que mejor funciona es el orgánico y fresco, generado por figuras virales y *celebrities* (por ejemplo, artistas del trap como la Joaqui) y señala que el público joven se identifica más con estas voces que con expertos técnicos.

15. ¿Qué tipo de contenido influye más en tu interés por un perfume?

106 respuestas

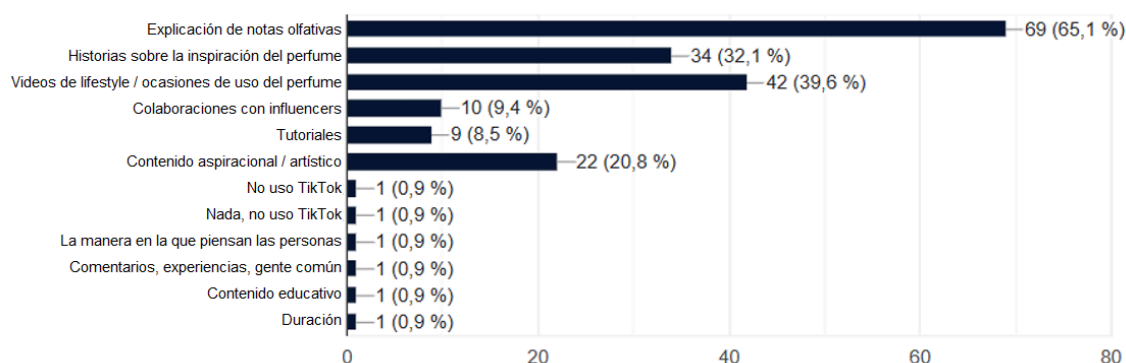


**Figura 16.** Contenidos más influyentes en el interés por un perfume. Fuente: elaboración propia

Con respecto a qué esperan ver los usuarios en la cuenta de TikTok de una marca de fragancias de nicho (figura 17), entre las respuestas sobresalen la explicación de notas olfativas (65,1%), videos de lifestyle y ocasiones de uso (39,6%), historias sobre la inspiración del perfume (32,1%). En menor medida, figuran el contenido aspiracional o artístico (20,8%), las colaboraciones con influencers (9,4%) y los tutoriales (8,5%).

## 17. ¿Qué esperas ver en la cuenta de TikTok de una marca de fragancias de nicho?

106 respuestas

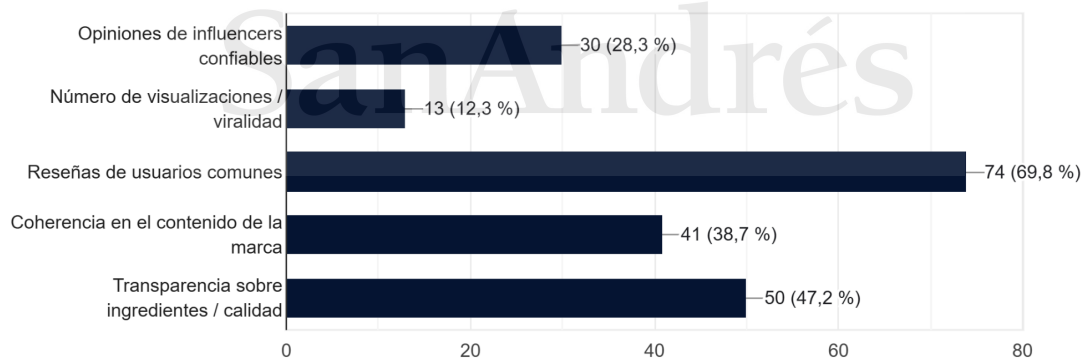


**Figura 17.** Expectativas de los encuestados con respecto al contenido de una cuenta de TikTok de una marca de fragancias de nicho. Fuente: elaboración propia

Los factores que más generan confianza en una marca descubierta en TikTok (figura 18) son las reseñas de usuarios comunes (69,8%), la transparencia sobre ingredientes y calidad (47,2%) y la coherencia del contenido de la marca (38,7%). Esto pone en evidencia que la validación social es un componente clave en la decisión de compra.

## 18. ¿Qué factores te harían confiar más en una marca descubierta en TikTok? (selección múltiple)

106 respuestas



**Figura 18.** Factores que inspiran confianza en una marca descubierta en TikTok. Fuente: elaboración propia

En cuanto a lo que más atrae de los videos de perfumes en TikTok, los encuestados destacan sobre todo las reseñas auténticas y personales, que transmiten experiencias reales con los perfumes (“lo que más me atrae y me lleva a querer comprarlo es que se note que quien hace la reseña sabe de perfumes (ej. que se vean mil perfumes de fondo), y que me diga que es

exquisito y lo compare con otros perfumes”), la descripción de notas olfativas y comparaciones entre fragancias (“cuando cuentan cómo es el perfume, qué aroma tiene”, “informarme sobre sus notas y acordes”, “descripción de las notas, duración y primera reacción de un perfume a ciegas”), la estética visual y la creatividad de los videos y el carácter educativo de algunos contenidos (como el *layering* o las recomendaciones de uso). En conjunto, las respuestas obtenidas muestran una clara preferencia por aquellos contenidos que combinan autenticidad, información práctica y atractivo visual.

Por otra parte, entre los factores que generan percepciones negativas respecto de determinados contenidos, se destaca la excesiva presencia de publicidad o contenido pautado, que despierta la sensación de estar frente a mensajes poco auténticos y, por lo tanto, de menor credibilidad. Se menciona que, cuando un mismo perfume aparece de manera reiterada en muchos videos, los usuarios tienden a sospechar que se trata de una estrategia de marketing encubierto y no de una recomendación genuina. Otro aspecto señalado es la falta de confianza en algunos influencers, en especial los que son percibidos como excesivamente comerciales o que no poseen un conocimiento profundo en la materia. La repetición de fórmulas y discursos homogéneos también refuerza esta percepción de falta de autenticidad. Los encuestados manifestaron incomodidad ante la falta de transparencia en aquellos casos en los que no resulta claro si la opinión corresponde a una experiencia real o a una colaboración patrocinada.

Dos testimonios de los encuestados aportan *insights* cruciales para el tema del presente trabajo de investigación: “[a]plicada para TikTok o cualquier red. El exceso genera desconfianza. Poco y bueno” y “[q]uizá la masificación de un perfume nicho. Al final, por bien ejecutado que esté y popular que pueda llegar a ser, el amor por el perfume nicho se basa en cierto afán de exclusividad”. Estos testimonios refuerzan la premisa de que “menos es más” y la idea de que la viralidad de un perfume de nicho puede atentar contra su atractivo esencial, dado que el valor simbólico de estas fragancias se sustenta, en gran medida, en su carácter exclusivo.

Estas respuestas ponen de relieve una tensión propia del segmento de fragancias de nicho: el equilibrio entre popularidad y exclusividad. Por este motivo, Andrés Maldini señala que la viralidad “tiene dos caras” y Mónica Mistraletti advierte que la sobreexposición y el contenido de baja calidad pueden desprestigiar a una marca. Estas percepciones son clave para entender cómo la viralidad en TikTok puede ser, a la vez, una oportunidad y un riesgo para las marcas: aumenta la visibilidad pero amenaza el atributo central de exclusividad que define al nicho. Entonces, desde la perspectiva de las marcas, la comunicación en TikTok es un arma de doble filo.

Park *et al.* (2020) señalan que exponer los anuncios de marcas de lujo a un público más amplio, incluidos aquellos consumidores que no forman parte del *target* de la marca, conlleva el riesgo de comprometer la exclusividad intrínseca que es parte integral de las marcas de lujo. Esto puede extrapolarse a las marcas de perfumes de nicho. A ello, Zhang y Wang (2024) añaden que el público destinatario puede formarse opiniones negativas sobre la marca de lujo como resultado de la disminución de la exclusividad a través de la exposición masiva, erosionando así la esencia fundamental de la marca.

Por su parte, la entrevistada Agostina Carnevali indica que la exposición masiva puede tener un impacto positivo o negativo según quién hable de la marca. La credibilidad del emisor, en ese sentido, es clave: un influencer popular puede reposicionar una fragancia, pero también deteriorar la imagen de marca si no hay coherencia. Pero Carnevali hace hincapié en que la presencia de una marca en TikTok no equivale necesariamente a masividad o viralidad: “Que algo esté en TikTok no significa que sea masivo. Una cosa es que todo el mundo esté hablando de algo y otra muy distinta es que todo el mundo pueda acceder a ese algo”.

Otras investigaciones plantean que la escasez de comunicación disminuye los niveles de exclusividad percibida de una marca, ya que esta estrategia no satisface las expectativas de los consumidores, como recibir información actualizada y proporcionar contenidos estéticamente atractivos (Nechaeva *et al.*, 2024). Según Nechaeva *et al.*, dos factores mediadores alteran la relación entre la escasez de comunicación y la exclusividad percibida: la familiaridad

con la marca y el interés del consumidor. En un contexto de alta escasez de comunicación, las marcas poco conocidas se perciben como menos exclusivas que las marcas más conocidas, mientras que la exclusividad percibida de las marcas muy conocidas no se ve afectada de manera significativa por la escasez de la comunicación en redes sociales. El interés del consumidor media el efecto negativo de la escasez de comunicación sobre la exclusividad percibida: en el caso de altos niveles de familiaridad con la marca, el interés de los consumidores no se ve afectado por los altos niveles de escasez de comunicación.

En síntesis, tanto los testimonios recogidos como la bibliografía consultada ponen de manifiesto la existencia de tensiones inherentes al segmento de fragancias de nicho, especialmente en torno al equilibrio entre visibilidad y exclusividad. La exposición masiva puede erosionar la percepción de exclusividad, aunque una comunicación escasa o poco estratégica también puede afectar negativamente la valoración de la marca. En definitiva, la gestión de la presencia digital exige encontrar un punto de equilibrio que combine notoriedad y preservación del prestigio, asegurando que la viralidad no desvirtúe la rareza que sustenta el atractivo del nicho.

## Sección 6: Análisis del caso Baccarat Rouge 540

### 6.1 Contextualización y relevancia

En el presente trabajo se analiza el caso de éxito de Baccarat Rouge 540 como ejemplo paradigmático de la influencia de TikTok y la comunidad #PerfumeTok en el *boom* de las fragancias de nicho.

Baccarat Rouge 540 nació una tarde de diciembre de 2013 de una colaboración entre Baccarat, una empresa francesa que elabora artículos de cristal, y Maison Francis Kurkdjian, una marca de perfumes de nicho. Daniela Riccardi, la entonces directora ejecutiva de Baccarat había encargado al perfumista Francis Kurkdjian, director de la *Maison* homónima, la creación de una fragancia de edición limitada para conmemorar el 250º aniversario de Baccarat. Baccarat quería producir 250 frascos de cristal tallado en forma de diamante del nuevo perfume, a un precio de 3000 euros cada uno, y que la fragancia reflejara la calidad y la opulencia de su envase. En su reunión con Riccardi, Kurkdjian le presentó una fragancia que había formulado en 2012, en un experimento técnico para crear un nuevo tipo de *gourmand*, el término utilizado en la industria para referirse a una fragancia que huele a comida. Kurkdjian quería traer el *gourmand* al siglo XXI, utilizando una receta de aromas químicos sintéticos para obtener un *bouquet* más impresionista (Syme, 2024). En palabras de Kurkdjian, la fragancia era “densa y brillante”, como el propio cristal.



Imágenes 21, 22 y 23. El Rouge 540 original. Fuente: 2luxury2 (2015)

En otoño de 2014, Baccarat lanzó la fragancia, entonces llamada Rouge 540. El número hace referencia a la temperatura del horno utilizada para producir las distintivas piezas de cristal rojo de la empresa. La edición limitada se agotó casi de inmediato, sobre todo entre los coleccionistas habituales de Baccarat. Meses más tarde, Kurkdjian obsequió un frasco a Kelly St. John, por entonces vicepresidenta de belleza en Neiman Marcus, quien le propuso vender el perfume en la tienda si Kurkdjian producía más unidades. Kurkdjian llegó a un acuerdo con Baccarat para fabricar todas las futuras tiradas bajo su propia marca, Maison Francis Kurkdjian, en frascos de cristal más minimalistas, en lugar de los ornamentados de Baccarat.

Desde entonces, Baccarat Rouge 540 se ha convertido en una de las fragancias de nicho más vendidas del mundo. La fragancia ha sido mencionada

en distintas canciones (Bad Gyal, Tokischa y Young Miko: “La cadena le brilló en lo oscuro, huele a Baccarat fumándose un puro”; Meek Mill: “Smell the venom like Baccarat”) e incluso inspiró un capítulo de la serie *Emily in Paris*. Un artículo de *The New Yorker* la describe como el perfume favorito de Internet, mientras que otro de *Harper's Bazaar* la presenta como la fragancia que captura el espíritu de la época.



Imagen 24. El Baccarat Rouge 540 actual. Fuente: Maison Francis Kurkdjian (2025)

## 6.2 Análisis

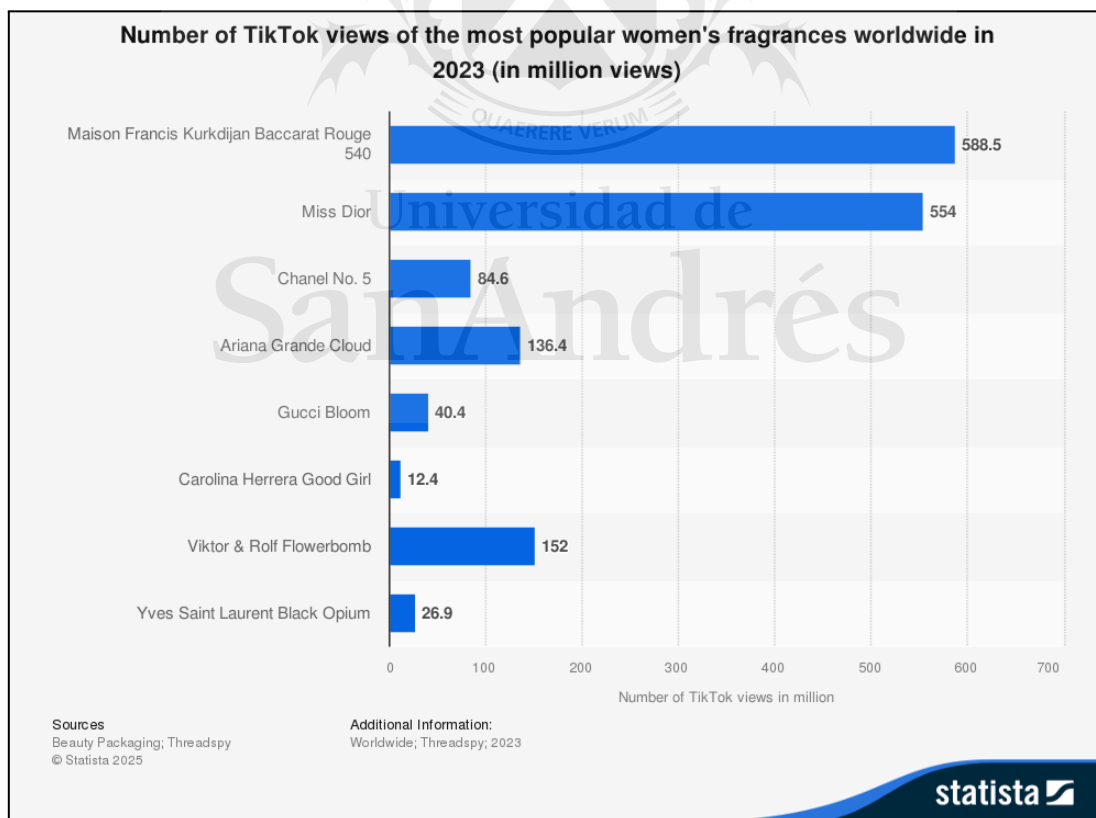
### La influencia de TikTok

El caso Baccarat Rouge 540 demuestra la hipótesis del presente trabajo de investigación: TikTok ha sido en gran parte responsable de catapultar la imagen del perfume para transformarlo en un icono, una fragancia de culto. Si bien la fragancia desarrolló un núcleo de seguidores en la década de 2010, su popularidad no explotó realmente hasta 2021, gracias a la sección de TikTok conocida como #PerfumeTok y los *fragheads* que esta reúne para hablar con entusiasmo sobre las fragancias (Syme, 2024). Syme señala que en ese momento la tendencia del “lujo discreto” o *quiet luxury* estaba en su apogeo y los *influencers* comenzaron a referirse a Baccarat Rouge 540 como un perfume de chicas ricas.

Si bien Fragantica lista 63 perfumes de Maison Francis Kurkdjian en su base de datos, la marca debe gran parte de su notoriedad a Baccarat Rouge 540. La

*Maison* se ha convertido en un *hitmaker*, una marca creadora de *hits* a través de la influencia cultural. Anteriormente, las marcas influían en la cultura pop principalmente a través de la publicidad en medios de comunicación masivos, como la televisión, la prensa escrita, las carteleras publicitarias o las relaciones públicas, pero en la actualidad lo hacen a través de los productos culturales que crean: entretenimiento, *merchandising*, colaboraciones, exposiciones y premios, cápsulas, contenidos, códigos de marca, experiencias, archivos, lanzamientos y *fandom* (Andjelic, 2025).

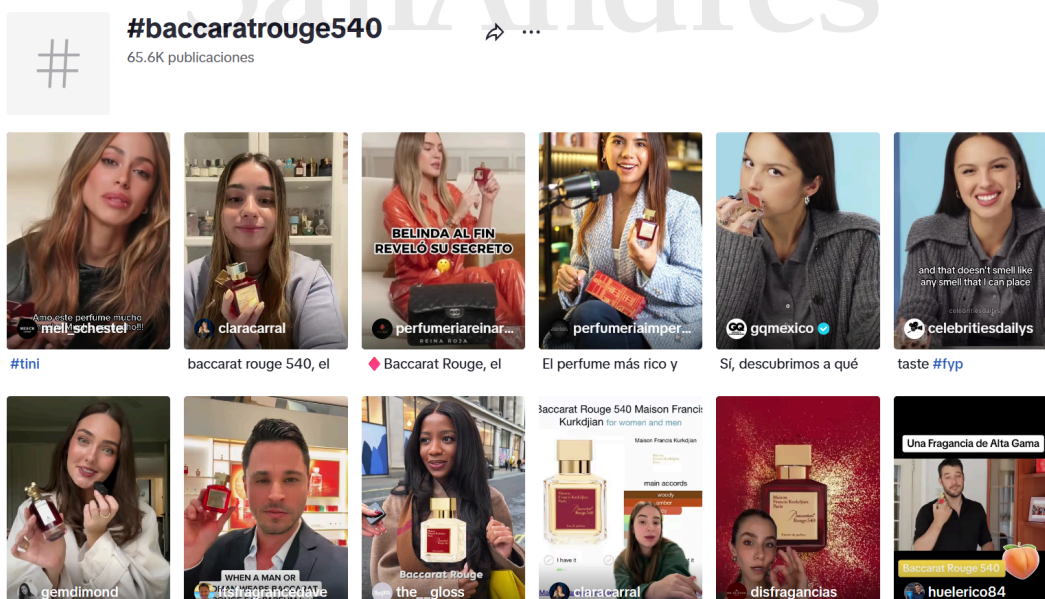
Baccarat Rouge 540 cuenta con un *fandom* propio, como ponen de manifiesto los numerosos contenidos que circulan sobre el perfume en las redes (imágenes 25 y 26). Con casi 589 millones de visualizaciones en TikTok, en 2023 Baccarat Rouge 540 fue la fragancia femenina líder con el mayor número de visualizaciones en TikTok, seguida de Miss Dior, que acumuló alrededor de 544 millones de visualizaciones (figura 19).

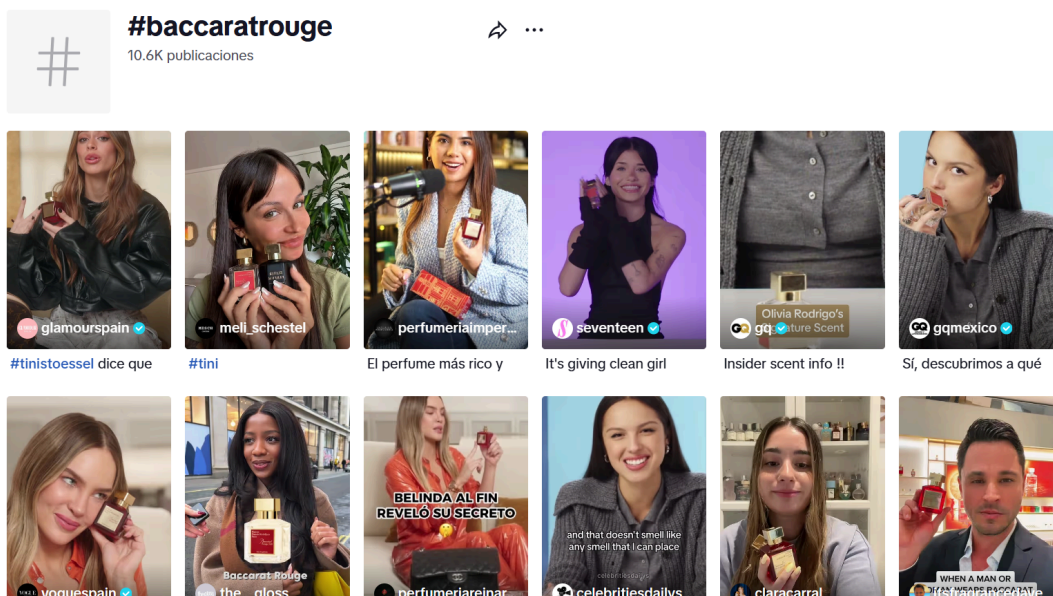


**Figura 19.** Visualizaciones en TikTok de las fragancias femeninas más populares a nivel mundial en 2023. Fuente: Beauty Packaging y Threadspy (2023), a través de Statista (2025)

La encuesta, con un sesgo marcado hacia el mercado argentino, permite observar cómo los consumidores locales descubren fragancias de nicho. Del 36,8% de encuestados que reconoce haber escuchado hablar del perfume Baccarat Rouge 540, un 29,8% lo descubrieron a través de TikTok o #PerfumeTok. También aparecen menciones a Instagram, Youtube y otras redes (25,5%), recomendaciones personales (14,9%) y tiendas físicas (10,6%). La mayoría considera que TikTok influyó de manera considerable en la popularidad de este perfume, aunque en distintos grados de intensidad. Este hallazgo confirma la centralidad de TikTok como catalizador de tendencias en fragancias de nicho, aunque no como única fuente de descubrimiento.

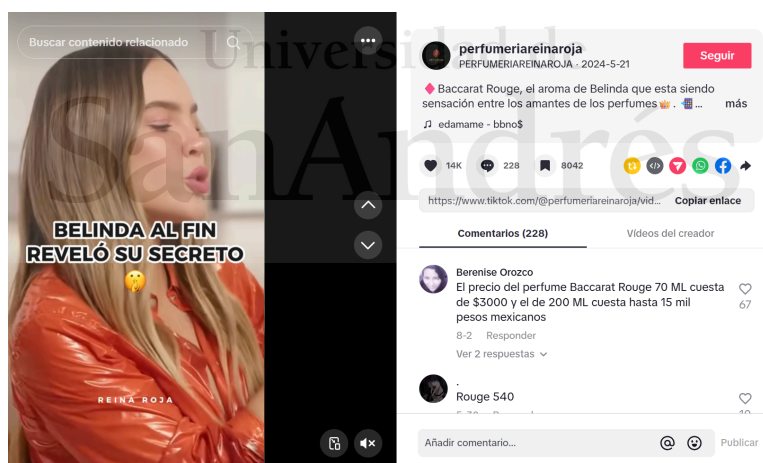
En TikTok, el descubrimiento del perfume entre los usuarios se dio en gran parte de manera espontánea gracias al efecto red generado por el algoritmo de la plataforma. La viralización se potenció a través del contenido generado por los usuarios, quienes compartieron reseñas, reacciones y comparaciones que multiplicaron las narrativas en torno a la fragancia. En este proceso, los consumidores actuaron como prosumidores, no solo difundiendo el perfume sino también produciendo nuevos significados culturales y aspiracionales alrededor de él, en ausencia de una estrategia activa de la marca (que recién comenzó a publicar contenido en su cuenta oficial de TikTok en octubre de 2024).

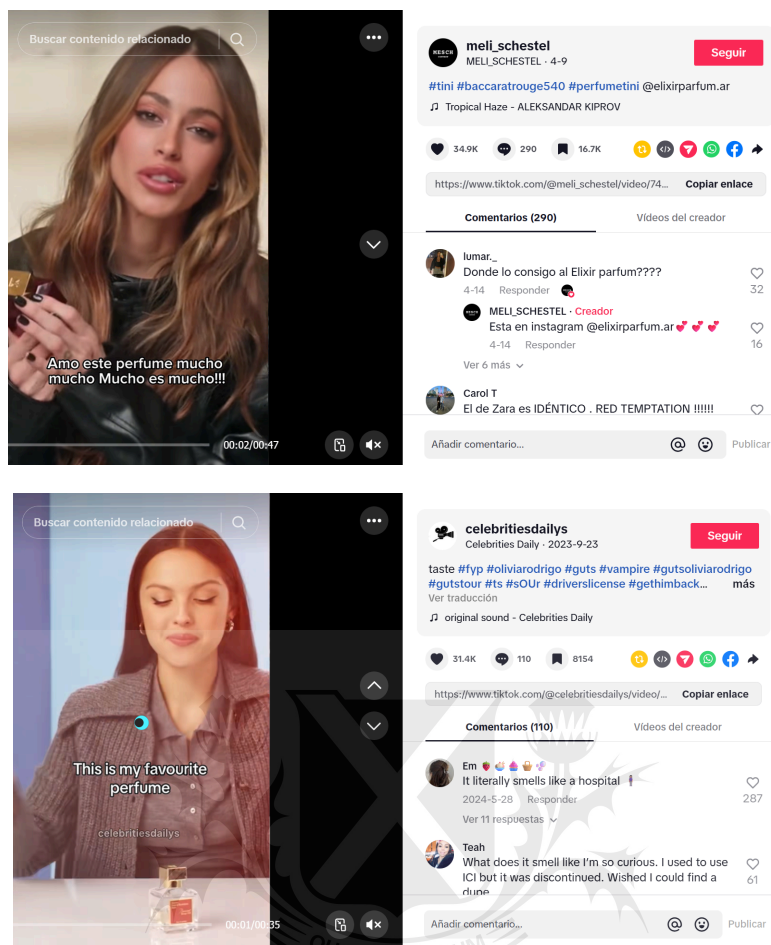




Imágenes 25 y 26. Número de publicaciones con el hashtag #baccaratrouge540 y #baccaratrouge a octubre de 2025. Fuente: TikTok (2025)

Entre los formatos más frecuentes de contenido sobre la fragancia, destacan las reacciones espontáneas y *first impressions*, los *aesthetic edits*, las reacciones/POV, los explicaciones del *layering*, los videos con celebridades y, sobre todo, las comparaciones y *dupes*.





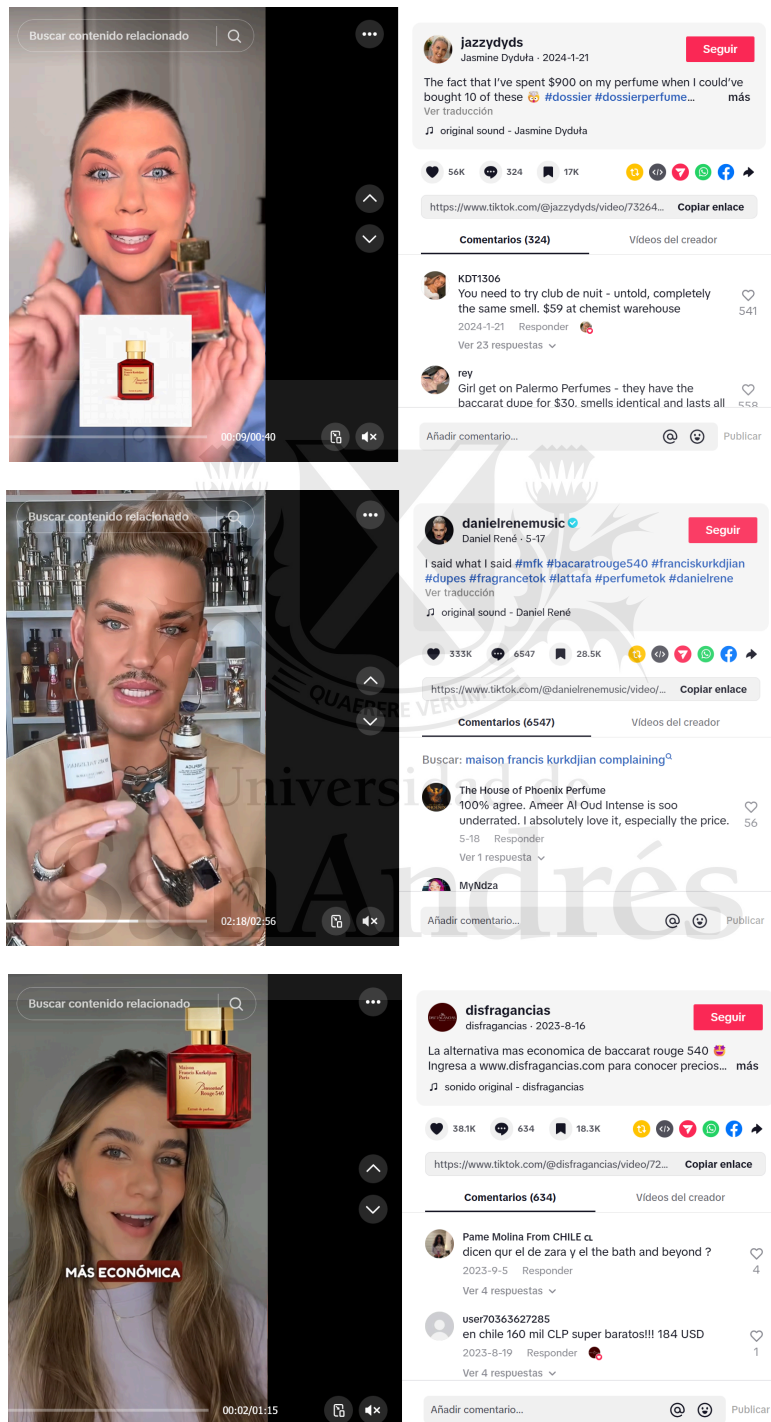
Imágenes 27, 28 y 29. Baccarat Rouge 540, el perfume de Belinda, Tini, Olivia Rodrigo y otras celebridades. Fuente: TikTok (2025)

### La cultura de los *dupes*

Hoy en día, Baccarat Rouge 540 sigue siendo popular en TikTok. La fragancia ha inspirado numerosos *dupes* disponibles en el mercado masivo, incluida una fragancia de Target lanzada a principios de 2024 llamada New Rouge (con un precio de 36,99 dólares) (Syme, 2024). Como señala Syme, los “detectives olfativos” han identificado decenas de fragancias que huelen muy similar a Baccarat, como el perfume Cloud de Ariana Grande. Por su parte, los encuestados han señalado entre los contenidos sobre perfumes que más les atraen en TikTok la comparación con otros perfumes y la búsqueda de *dupes*.

Las copias o *dupes*, algo que antes se descartaba como falso o de segunda categoría, se ha replanteado como una estrategia de consumo inteligente, incluso *cool* (The Guardian, 2024). Las imitaciones han pasado de ser tabú a convertirse en una tendencia, y las redes sociales han transformado los *dupes*

en insignias de consumo inteligente (The Wall Street Journal, 2024). Ahora bien, cuando se puede imitar el aspecto, el tacto e incluso la experiencia de desembalar un producto, o en este caso, el aroma, el posicionamiento *premium* de una marca corre peligro (Gielens, 2025).



**Imágenes 30, 31 y 32.** Los contenidos sobre *dupes*, los más populares en términos de *views* y *engagement*. Fuente: TikTok (2025)



**Imagen 33.** Video de la influencer argentina dadatina sobre *dupes* de Baccarat Rouge en el mercado local. Fuente: TikTok (2025)

### Otros factores de éxito

Ahora bien, si bien TikTok fue un catalizador clave, no es el único factor que explica el éxito de Baccarat Rouge 540. Su popularidad también se vincula en parte con la firma olfativa de la fragancia. Como señala la entrevistada Agustina Carnevali, las fragancias de nicho con perfiles olfativos más accesibles (menos disruptivos) son las que tienen más potencial de viralidad. En este aspecto coincide Andrés Maldini, quien señala que “el Baccarat encontró un equilibrio perfecto entre rareza y familiaridad”, al tratarse de un perfume de nicho con un carácter singular, pero con la versatilidad suficiente para atraer a un público más amplio.

## Sección 7: Diseño de propuesta

La investigación realizada demuestra que #PerfumeTok, como comunidad de TikTok, es un canal clave para la estrategia de marketing y comunicación de una marca de fragancias. A partir de este hallazgo, el presente trabajo de investigación se plantea dos objetivos específicos: por un lado, determinar cómo incorporar TikTok de manera estratégica en la comunicación de una marca de fragancias de nicho y, por el otro, diseñar una propuesta de estrategia de comunicación en dicha plataforma para una marca de fragancias de nicho argentina.

Para ello, se plantea un objetivo general, así como objetivos de marketing y de comunicación de la estrategia, y se define un público objetivo prioritario. A partir de esta definición, se examina el *customer decision journey* de un comprador de fragancias de nicho con el fin de entender en qué puntos abordarlo y a través de qué tipo de contenidos.

La propuesta práctica se inspira en las estrategias de contenidos observadas en el caso Baccarat Rouge 540. No obstante, se reconoce que el éxito de este perfume resulta difícil de replicar debido a particularidades del contexto y la fragancia. Mientras el caso se desarrolló en un entorno internacional donde #PerfumeTok tiene una fuerte presencia, esta propuesta práctica se orienta al mercado argentino, donde la comunidad #PerfumeTok aún no ha alcanzado el mismo grado de penetración que en el mercado internacional, lo que plantea desafíos y oportunidades. Además, no todas las fragancias de una marca de nicho poseen un perfil olfativo tan accesible como el de Baccarat Rouge, cuya composición equilibra características del nicho con un atractivo algo más masivo. Aun así, las conclusiones derivadas del análisis del caso sobre los tipos de contenidos, formatos y narrativas que demostraron ser más eficaces resultan sumamente valiosas como guía para la elaboración de estrategias adaptadas a otros contextos.

## Objetivo general

Diseñar e implementar una estrategia de comunicación en TikTok que permita a una marca de fragancias de nicho incrementar su visibilidad y construir *awareness*, generando *engagement* a través de contenidos auténticos, creativos y experienciales, sin perder el atributo de exclusividad que caracteriza al segmento.

## Objetivos de marketing

- Aumentar el *share of mind* de la marca de perfumes de nicho.
- Incrementar conocimiento/*awareness* en el público objetivo prioritario.
- Incrementar la consideración/*consideration* en el público objetivo prioritario.

## Objetivos de comunicación/medios

- Arraigar el concepto de exclusividad asociado a la marca de perfumes de nicho.
- Comunicar el diferencial de la marca de perfumes de nicho.
- Crear una comunidad en torno a la marca.

## Público objetivo prioritario

En consonancia con los resultados de las encuestas, los *millenials* constituyen el segmento prioritario de la estrategia. Aunque la generación Z también representa una audiencia importante en TikTok, la estrategia se concentra en los *millenials* porque cuentan con un mayor poder adquisitivo.

Por lo general, se considera que la generación millennial comprende a las personas nacidas entre 1981 y 1996. Según datos de Spotify Ads (2023) sobre el perfil psicológico de los *millenials*, el estilo de vida de esta generación evidencia que, aunque cuentan con una formación académica elevada, no gozan del mismo nivel de riqueza que sus padres o abuelos cuando tenían la misma edad. Los *millenials* se casan y tienen hijos mucho más tarde, y son más emprendedores que las generaciones anteriores.

Sus valores guían las decisiones que toman en todos los aspectos de la vida. Valoran las experiencias por encima de las posesiones materiales, y prefieren gastar el dinero en salir a cenar, viajar y vivir aventuras. Los *millennials* valoran el éxito en su carrera profesional, pero a diferencia de las generaciones anteriores, para ellos el equilibrio entre la vida laboral y personal es una prioridad fundamental.

A diferencia de los *baby boomers* y la generación X, los *millennials* tienen un contacto más frecuente y persistente con las marcas, y desarrollan lealtad a través de las redes sociales (Stewart *et al.*, 2017, como se citó en Khan, 2022). Además, son más propensos a iniciar una conversación con las marcas y a establecer relaciones a largo plazo utilizando las redes sociales (Rissanen y Luoma-Aho, 2016, como se citó en Khan, 2022).

En la elaboración del CDJ del público objetivo prioritario, se aplicó la herramienta del mapa de empatía de Dave Gray (2017) para hacer mención de lo que el cliente siente y piensa. Esta herramienta permite ponerse en el lugar del cliente para entender mejor sus motivaciones, frustraciones y necesidades. Para mayor rigurosidad, la información inferida mediante mapas de empatía puede complementarse realizando entrevistas en profundidad, *focus groups* o estudios de mercado.

### **Lineamientos de estilo**

- **Tono:** sensorial, cercano, divertido
- **Estética visual:** minimalismo aspiracional, buena iluminación

### **Estrategia de voces y alianzas**

Se trabajará con nano (menos de 10.000 seguidores) y microinfluencers (de 10.000 a 50.000 seguidores) especializados en perfumería y con creadores de contenido de ámbitos afines, como moda, arte o *lifestyle*, que transmitan autenticidad y refuercen la identidad aspiracional de la marca. En paralelo, se promoverá la participación de consumidores entusiastas o *fragheads* mediante acciones que promuevan la creación de contenido orgánico.

La combinación de voces expertas y testimoniales permitirá amplificar el alcance sin comprometer la coherencia estética ni la exclusividad de la marca.

### **Enfoque creativo**

El mix de contenidos se detalla en el cuadro 6.

### **Gestión de reputación**

En primer lugar, hay que evitar un exceso de publicidad, ya que la saturación de mensajes comerciales puede generar desconfianza y afectar a la credibilidad de la marca. Se dará prioridad a las reseñas auténticas y las experiencias genuinas de usuarios y microinfluencers.

En segundo lugar, es preciso controlar la sobreexposición siguiendo un calendario de publicaciones y lanzamientos selectivos, que permita mantener el atributo de exclusividad propio del segmento de fragancias de nicho.

Por último, para prevenir que el contenido demasiado *amateur* o de baja calidad desvalorice la imagen de la marca, se establecerán guías claras de colaboración con creadores de contenido que aseguren coherencia estética y narrativa con la identidad de la marca.

## Consumer decision journey (CDJ)

	CONOCIMIENTO	CONSIDERACIÓN	COMPRA	EXPERIENCIA	RECOMENDACIÓN
	Necesita/Quiere	Evalúa	Decide	Usa	Comparte
<b>JOB TO BE DONE</b>	<p>Generar conocimiento de la marca de perfumes de nicho.</p> <p>Mostrar la marca de perfumes de nicho.</p> <p>Llamar la atención de la audiencia target.</p>	<p>Atraer a mi audiencia target y conquistarla.</p> <p>Persuadirla.</p> <p>Ampliar la información disponible sobre la marca de perfumes de nicho.</p> <p>Dar a conocer los atributos positivos de los perfumes que integran la cartera de productos de la marca.</p>	<p>Motivar a probar los perfumes de la marca de perfumes de nicho.</p> <p>Interceptar a la audiencia target.</p>	<p>Fidelizar a quienes opinan de manera favorable de la marca de perfumes de nicho.</p> <p>Reconquistar a quienes opinan de manera desfavorable.</p>	<p>Motivar a recomendar la marca de perfumes de nicho.</p> <p>Aumentar el número de promotores de la marca de perfumes de nicho.</p>
<b>PIENSA/SIENTE</b>	<p>“Quiero una fragancia que exprese mi personalidad”.</p> <p>“No quiero oler como todo el mundo”.</p>	<p>“¿Qué diferencia a este perfume de los de otras marcas?”.</p> <p>“¿Qué notas tiene este perfume? ¿Es de mi estilo?”</p> <p>“¿Me hace oler distinto a los demás?”.</p> <p>“¿Refleja mis criterios éticos y estéticos?”.</p>	<p>“Este perfume me representa”.</p> <p>“Quiero probar la fragancia. Vi muchas recomendaciones en redes de personas que me inspiraron confianza”.</p> <p>“Los valores de la marca se alinean a los míos”.</p>	<p>“Me encanta cómo la fragancia evoluciona en mi piel”.</p> <p>“Es un perfume distinto a lo que usan los demás”.</p> <p>“Esta fragancia me da confianza en mi imagen”.</p>	<p>“Me fascina esta marca de perfumes de nicho”.</p> <p>“Quiero mostrar que descubrí algo único”.</p> <p>“Voy a recomendarlo para que lo encuentren otras personas que aprecian la perfumería de autor”.</p>

		“Voy a mirar reseñas, TikToks, foros o pedir muestras”.			“¿Subo una reseña a TikTok?”.
<b>HACE</b>	Busca fragancias.	Compara la fragancia con otras similares.	Busca opciones de compra.	Se suscribe al <i>newsletter</i> para estar al tanto de las novedades.	Comparte su experiencia con otros.
<b>NECESIDADES DE INFORMACIÓN</b>	<p>Busca inspiración general sobre tendencias, estilos, storytelling de marcas.</p> <p>Investiga sobre la marca.</p> <p>Busca referentes del mundo de los perfumes de nicho para ver qué están usando.</p> <p>Compara alternativas.</p>	<p>Busca reseñas en redes.</p> <p>Se informa sobre las notas olfativas, la familia de la fragancia, la longevidad, la proyección y <i>performance</i> en piel.</p> <p>Busca comparaciones con perfumes conocidos.</p> <p>Investiga qué están usando los referentes del mundo de los perfumes de nicho.</p>	<p>Disponibilidad de muestras o <i>discovery sets</i>.</p> <p><i>E-commerce</i>.</p> <p>Tienda física.</p>	<p>Busca guías de aplicación (cómo, cuándo, <i>layering</i> con otras fragancias).</p> <p>Busca información sobre contextos de uso sugeridos.</p>	<p>Busca hashtags o comunidades donde participar (#PerfumeTok).</p>
<b>POSIBLES CUELLOS DE BOTELLA</b>	<p>Falta de visibilidad.</p> <p>Desconocimiento de la marca en el mercado.</p>	<p>Comunicación deficiente de los atributos del producto.</p> <p>Problemas de posicionamiento de marca.</p>			

		Poca información sobre las fragancias. Desconfianza en la marca.			
<b>ENFOQUE CREATIVO (CONTENIDO) EN TIKTOK</b>	<p>Desencadenar emociones, inspirar y generar conexión con la marca.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Aesthetic edits</i>: videos aspiracionales que transmitan estilo de vida.</li> <li>• Storytelling sobre la exclusividad y el “mundo” detrás de la marca.</li> <li>• Uso de <i>trends</i>/memes para acercar la marca a la audiencia.</li> <li>• Contenidos vinculados a temas y tendencias en boga.</li> </ul>	<p>Desarrollar experiencias de valor para la audiencia target.</p> <p>Comunicar lo que hace diferente a la marca.</p> <p>Crear una experiencia de marca relevante para la audiencia target.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Videos de reseñas rápidas.</li> <li>• Contenido educativo sobre notas y familias olfativas.</li> <li>• <i>First impressions</i> y <i>unboxings</i>.</li> </ul>	<p>Activar la decisión de compra.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Testimonios/ reseñas de confianza.</li> <li>• Reposteo de contenidos generados de manera orgánica.</li> </ul>	<p>Ofrecer contenido y experiencias permanentes con gran valor agregado.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Layering y combinaciones creativas.</li> <li>• Tips de uso según estación/clima/ocasión.</li> <li>• POV sensoriales que muestren cómo evoluciona el perfume en la piel.</li> </ul>	<p>Ofrecer contenido y experiencias permanentes con gran valor agregado.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de hashtags propios de la marca.</li> <li>• Trends participativos.</li> <li>• Reacciones a videos generados por otros usuarios.</li> <li>• UGC curado y amplificado desde la cuenta oficial.</li> </ul>
<b>ENFOQUE MEDIÁTICO</b>	Generar <i>brand awareness</i> en el público objetivo a partir de contenidos que	Generar intención de compra en los potenciales consumidores, permitiéndoles vivir una experiencia con la marca.	Pasar de la intención de compra a la compra.	Generar un vínculo entre la marca de perfumes de nicho y los compradores.	Aumentar la lealtad e incentivar la recompra.

	acerquen la marca al público objetivo.				
<b>KPIS</b>	<p>Impresiones</p> <p><i>Views</i> (3s <i>views</i> para medir el alcance real)</p> <p>Tasa de visualización completa (VTR)</p> <p>Crecimiento de seguidores</p>	<p>Tiempo promedio de visualización</p> <p>Interacciones (<i>likes</i>, comentarios, <i>shares</i>, guardados)</p> <p><i>Engagement rate</i></p>	<p>CTR a e-commerce (desde bio, link o TikTok shop)</p> <p>Conversiones directas</p> <p>Tasa de retención de la audiencia</p> <p>Tasa de crecimiento de la comunidad</p>	<p><i>Sentiment analysis</i></p> <p><i>Engagement recurrente</i> (usuarios que interactúan en todos los videos)</p>	<p>Uso de <i>branded</i> hashtags</p> <p>Menciones a la marca</p> <p><i>Earned reach</i></p> <p>Contenidos generados por usuarios (UGC)</p>

**Cuadro 6.** Consumer decision journey (CDJ) e incorporación de TikTok a la arquitectura de comunicación. Fuente (elaboración propia)

## Sección 8: Conclusiones

El presente trabajo de investigación permitió confirmar la hipótesis de que TikTok ha transformado el panorama de la industria de las fragancias. Esta red se ha consolidado como un canal estratégico para la comunicación de las fragancias de nicho y tiene la capacidad de impulsar a las marcas a través de la creación de fragancias de culto. A partir de los resultados obtenidos mediante encuestas y entrevistas, del análisis del caso Baccarat Rouge 540 y del análisis de fenómeno #PerfumeTok, queda demostrado que la plataforma no solo actúa como espacio de entretenimiento, sino como un ecosistema de influencia y descubrimiento donde las percepciones de marca y las decisiones de compra se configuran colectivamente.

Los hallazgos empíricos muestran que el uso de TikTok en la estrategia de marketing y comunicación de una marca de fragancias de nicho plantea una dicotomía: por un lado, amplifica la visibilidad, pero, por el otro, plantea el desafío de preservar la exclusividad y el prestigio que caracterizan al segmento. Esta tensión entre viralidad y exclusividad es uno de los principales dilemas estratégicos para las marcas del sector. En ese sentido, la gestión de los contenidos y de las colaboraciones reviste una importancia fundamental.

El caso Baccarat Rouge 540 pone de manifiesto cómo una fragancia puede convertirse en un símbolo cultural y cómo una marca puede convertirse en *hitmaker* o creadora de esos símbolos a través de la influencia cultural. Este fenómeno redefine las dinámicas tradicionales de comunicación en la industria del lujo y el *premium*: el control del mensaje no está plenamente en manos de las marcas, sino que se ha desplazado hacia las comunidades.

En el contexto argentino, los resultados sugieren un escenario de oportunidad emergente para las marcas locales de fragancias de nicho. Si bien la comunidad #PerfumeTok aún no alcanza el grado de madurez que se observa

en otros mercados, la plataforma se presenta como un espacio propicio para generar visibilidad y forjar vínculos emocionales con audiencias jóvenes.

Los resultados de este trabajo de investigación abren el debate sobre la manera en que las plataformas sociales, y TikTok en particular, están redefiniendo las fronteras entre exclusividad y accesibilidad en el mercado de fragancias de nicho. En adelante, cabe analizar cómo las marcas pueden sostener su identidad diferenciada en entornos digitales regidos por la inmediatez y la repetición de contenido. Las investigaciones futuras también podrían examinar comparativamente cómo las nociones de exclusividad, prestigio y autenticidad se manifiestan en distintos mercados. En última instancia, el caso de las fragancias de nicho plantea preguntas más amplias sobre los límites de lo exclusivo en la era de la viralidad.



Universidad de  
**San Andrés**

## Sección 9: Anexos

### 9.1 Glosario

**attar:** aceite esencial destilado de pétalos de flores, especialmente de la rosa damascena, maderas exóticas, especias o resinas orientales que se utiliza puro o como base para perfumes.

**dupe:** proviene del inglés *duplicate*, que significa duplicado o copia. Legalmente, una fragancia se considera una aplicación de conocimientos técnicos en lugar de una creación original, por lo que no puede protegerse con derechos de autor.

**eau de cologne:** distinción de un tipo de fragancia según la concentración de aceites esenciales. Las aguas de colonia suelen tener una concentración de entre el 3 y el 5% de aceites esenciales, a veces hasta el 7%. El término *eau de cologne* no siempre hace referencia a la concentración de aceites esenciales; en determinados contextos, se utiliza para describir las notas de una fragancia, es decir, para referirse a una fragancia que comparte las notas olfativas de un *eau de cologne* similar al de Jean Marie Farine de 1709, inspirado en el Aqua Mirabilis di Colonia, un remedio medicinal cuya fórmula incluye naranjas, limones, bergamotas, flores y frutas y cuyo nombre procede de la ciudad de Colonia en Alemania.

**eau de parfum:** distinción de un tipo de fragancia según la concentración de aceites esenciales. Un *eau de parfum* tiene una concentración aproximada del 17 al 20% de aceites esenciales.

**eau de toilette:** distinción de un tipo de fragancia según la concentración de aceites esenciales. Un *eau de toilette* tiene una concentración aproximada del 12 al 15% de aceites esenciales.

**eau fraiche:** distinción de un tipo de fragancia según la concentración de aceites esenciales. Un *eau fraiche* o agua fresca suele tener una concentración mínima de aceites esenciales, que oscila entre el 1 y el 3%.

**fragancia:** la palabra *fragancia* proviene del latín *fragantia*, que a su vez se deriva del verbo *fragarare* (“emitir un olor suave y agradable”). Suele usarse como sinónimo de *perfume*. Según Wells y Billot (1981), fue revivido por los intereses comerciales estadounidenses para aplicarlo a composiciones o mezclas de odorantes, a fin de distinguirlos del extracto de perfume (alcohólico) terminado, que sigue siendo conocido como perfume. En el presente trabajo, *perfume* y *fragancia* se utilizan de manera intercambiable.

**Fragantica:** base de datos colaborativa sobre perfumes que recopila información detallada acerca de fragancias, perfumistas, marcas e ingredientes, y funciona además como una comunidad en línea donde los usuarios pueden compartir reseñas, calificaciones y experiencias olfativas.

**fraghead:** persona obsesionada con las fragancias, los aromas y los perfumes. Se dedica a coleccionarlos, probarlos, hablar de ellos o escribir blogs al respecto. Pertenece a la comunidad *online* de perfumes y frecuenta sitios web sobre fragancias.

**parfum:** distinción de un tipo de fragancia según la concentración de aceites esenciales. También denominado *extracto*, un *parfum* tiene una concentración de aceites esenciales en torno al 30 o 40%.

**perfume:** la palabra *perfume*, derivada del latín *per* y *fumum* (“a través del humo”) se utiliza para referirse a un aroma u olor agradable, o a una sustancia que emite olor agradable. Según Wells y Billot (1981), para el perfumista esta palabra tiene una connotación más esotérica y difícil de definir, que podría expresarse como una mezcla juiciosa de odorantes, cada uno con su propio olor particular, pero cuyo olor combinado es en sí mismo característico y agradable.

**sillage:** capacidad del perfume para dejarse sentir; olor que deja una persona que se ha aplicado el perfume sobre la piel tras su paso.

## 9.2 Encuesta

A continuación figura el texto que recibieron las personas para responder la encuesta:

¡Hola! :)

Esta encuesta forma parte de mi proyecto final de maestría en la Universidad de San Andrés. La encuesta tiene fines académicos y la información se utilizará de manera anónima y confidencial. Tu colaboración es de gran ayuda. Completarla no te llevará más de 5 minutos.

¡Muchas gracias por participar!

Una definición importante 💡

Los perfumes de nicho son fragancias más exclusivas y menos conocidas que las marcas masivas (como Dior o Chanel). Suelen producirse en menor cantidad, con composiciones originales y distribuidas en pocas perfumerías. Algunos ejemplos de marcas de fragancias de nicho son Le Labo, Byredo o Diptyque.

### SECCIÓN 1. Información personal y hábitos de consumo.

1. ¿Cuál es tu rango de edad?\*

  - Menos de 18
  - 18-24
  - 25-34
  - 35-44
  - 45 o más

2. ¿Cuál es tu género?\*

  - Femenino
  - Masculino
  - Otro / Prefiero no responder

3. ¿Dónde vivís actualmente? (país y ciudad)\* (respuesta abierta)
4. ¿Con qué frecuencia comprás perfumes?\*

- Varias veces al año
- Una vez al año
- Solo en ocasiones especiales
- Nunca

5. ¿Qué tipo de perfumes comprás con mayor frecuencia?\*

- Perfumes de marcas más masivas como Avon o Natura
- Perfumes *premium* de marcas reconocidas como Chanel, Dior, Yves Saint Laurent, etc.
- Perfumes de nicho (fragancias más exclusivas y menos masivas, de marcas como Le Labo, Byredo, Aesop, Dyptique, etc.)
- Compro perfumes en todos los segmentos anteriores
- No uso perfumes

## SECCIÓN 2. Tiktok y hábitos de consumo de contenido.

6. ¿Con qué frecuencia usás TikTok?\*

- Varias veces al día
- Una vez al día
- Varias veces por semana
- Rara vez
- Nunca

7. ¿Conocés el hashtag y la comunidad #PerfumeTok?\*

- Sí, mucho
- Sí, algo
- No

8. ¿Con qué frecuencia consumís contenido sobre perfumes en TikTok?\*

- Muy frecuentemente
- De vez en cuando
- Rara vez
- Nunca

## SECCIÓN 3. Caso de éxito Baccarat Rouge 540.

9. ¿Has escuchado hablar del perfume Baccarat Rouge 540?\*

- Sí
- No

10. Si tu respuesta fue sí, ¿dónde lo conociste por primera vez?

- Tiktok / PerfumeTok
- Instagram / Youtube / otra red
- Tienda física
- Recomendación personal
- Otro (especificar)

11. ¿Crees que TikTok influyó en la popularidad de Baccarat Rouge 540? (1 = Nada, 5 = Muchísimo)

**Si no conocés el perfume, no tenés que responder esta pregunta.**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5



#### **SECCIÓN 4. Influencia de PerfumeTok en la percepción de marca y decisión de compra.**

12. ¿Has comprado alguna vez un perfume después de verlo recomendado en TikTok?\*

- Sí
- No

13. Si tu respuesta fue sí, ¿qué perfume compraste? (respuesta abierta)

14. ¿Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación? (1 = Muy en desacuerdo, 5 = Muy de acuerdo)\*

“El contenido de TikTok cambia la forma en que percibo una marca de perfumes”.

- 1
- 2

- 3
- 4
- 5

15. ¿Qué tipo de contenido influye más en tu interés por un perfume?\*

- Reseñas personales / testimoniales
- Videos estéticos / ASMR
- Comparaciones entre perfumes
- Layering (cómo combinar fragancias)
- Historias / storytelling de la marca
- Otro (especificar)

16. Si tu respuesta fue otro, ¿cuál?

(Respuesta abierta)

17. ¿Qué esperas ver en la cuenta de TikTok de una marca de fragancias de nicho? (selección múltiple)\*

- Explicación de notas olfativas
- Historias sobre la inspiración del perfume
- Videos de lifestyle / ocasiones de uso del perfume
- Colaboraciones con influencers
- Tutoriales
- Contenido aspiracional / artístico
- Otro (especificar)

18. ¿Qué factores te harían confiar más en una marca descubierta en TikTok?

(selección múltiple)\*

- Opiniones de influencers confiables
- Número de visualizaciones / viralidad
- Reseñas de usuarios comunes
- Coherencia en el contenido de la marca
- Transparencia sobre ingredientes / calidad

## **SECCIÓN 5. Preguntas abiertas.**

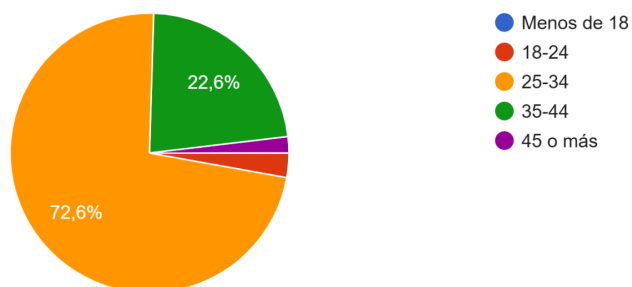
19. ¿Qué es lo que más te atrae de los videos de perfumes en TikTok?\*

20. ¿Qué aspectos te generan desconfianza o rechazo en contenido sobre perfumes en TikTok?\*

## Respuestas

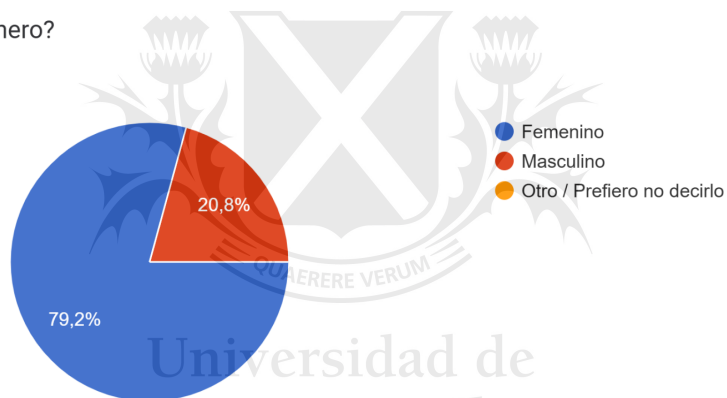
1. ¿Cuál es tu rango de edad?

106 respuestas



2. ¿Cuál es tu género?

106 respuestas



3. ¿Dónde vivís actualmente? (país y ciudad) 106 respuestas

Córdoba, Argentina

Córdoba, Argentina

Argentina, Córdoba

Buenos Aires, Argentina

Argentina, Buenos Aires

Córdoba - Argentina

Argentina, Córdoba

Argentina

Córdoba argentina

España, Madrid

Argentina, caba

CABA, Argentina  
España, A Coruña  
Argentina, Buenos Aires Capital Federal  
Córdoba  
CABA  
Argentina córdoba capital  
Australia, Sydney  
Barcelona, España  
Jesus María, Argentina  
Villa Carlos paz argentina  
Buenos Aires, Argentina  
Argentina colonia caroya  
Córdoba, Argentina  
Villa María argentina  
Argentina, Cordoba  
Argentina, CABA  
Argentina/ Córdoba  
Buenos Aires  
Argentina, Buenos Aires.  
CABA , argentina  
Argentina, Saldán, Córdoba  
España, Betanzos  
Córdoba Capital, Argentina  
Córdoba - Argentina  
Buenos Aires argentina  
CABA, argentina  
madrid, españa  
Las varillas Argentina  
Carlos Paz, Argentina  
Rosario  
CABA, Buenos Aires, Argentina  
Rafaela, Santa Fe, Argentina  
Argentina, Nuñez CABA



Universidad de  
San Andrés

Argentina , Buenos Aires

España

Argentina capital federal

Caba

Argentina- Bariloche.

Argentina San Luis

Argentina-Las Varillas

Argentina Olivos

Argentina. Caba

Argentina, ciudad de Buenos Aires

Córdoba Argentina

Argentina, Córdoba Capital

Ámsterdam, Países Bajos.

Argentina, Bariloche.

Lima, Perú

Argentina, Córdoba

Argentina .Buenos Aires

Argentina, Pilar

Inglaterra - Londres

Londres (Reino Unido)

Argentina, Río Gallegos

Argentina, Palermo

Córdoba, Arg

Argentina Córdoba

Argentina - quilmes

Córdoba

Argentina, Córdoba, Córdoba

Argentina - Córdoba

Argentina, Las Varillas

Países Bajos -Amsterdam

Madrid, España

Córdoba Argentina

Belgrano, Argentina

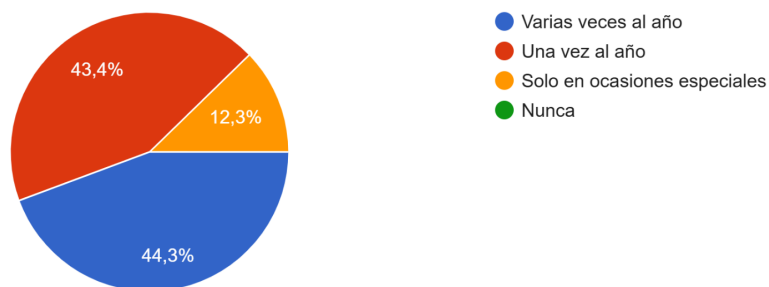


Universidad de  
San Andrés

## Argentina, Córdoba

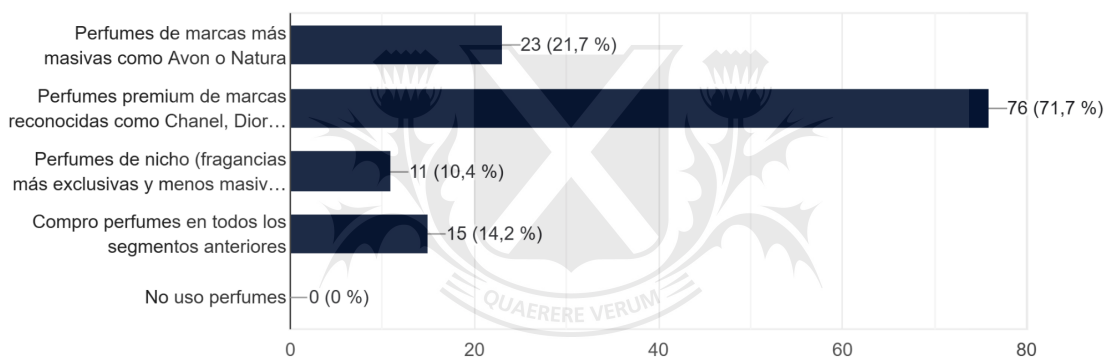
## 4. ¿Con qué frecuencia comprarás perfumes?

106 respuestas



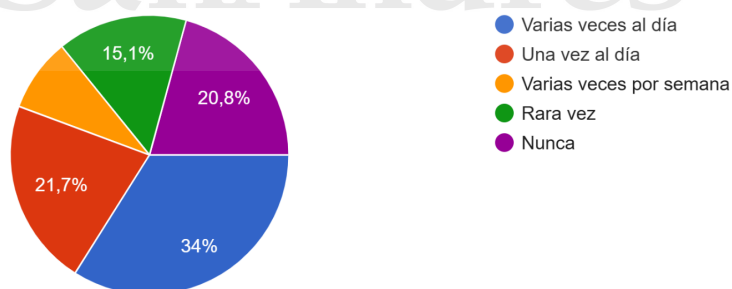
## 5. ¿Qué tipo de perfumes comprarás con mayor frecuencia?

106 respuestas



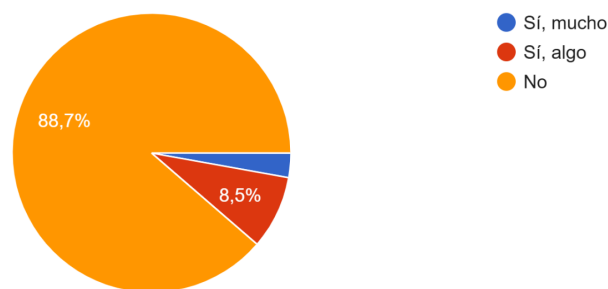
## 6. ¿Con qué frecuencia usás TikTok?

106 respuestas



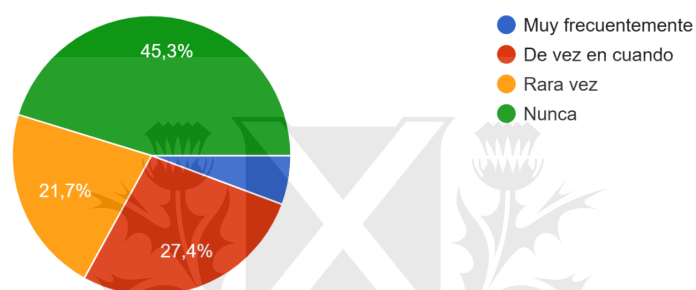
## 7. ¿Conocés el hashtag y la comunidad #PerfumeTok?

106 respuestas



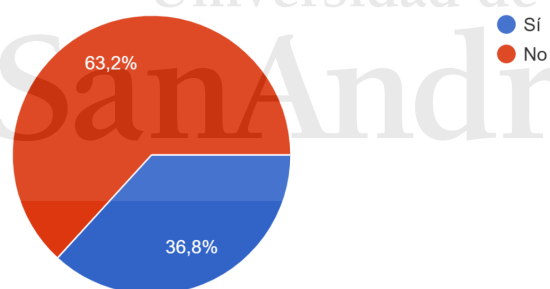
## 8. ¿Con qué frecuencia consumís contenido sobre perfumes en TikTok?

106 respuestas



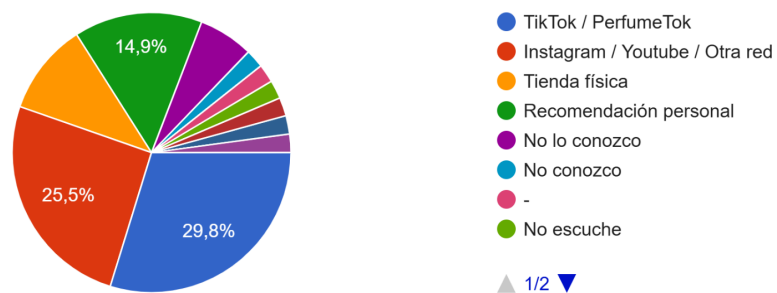
## 9. ¿Has escuchado hablar del perfume Baccarat Rouge 540?

106 respuestas

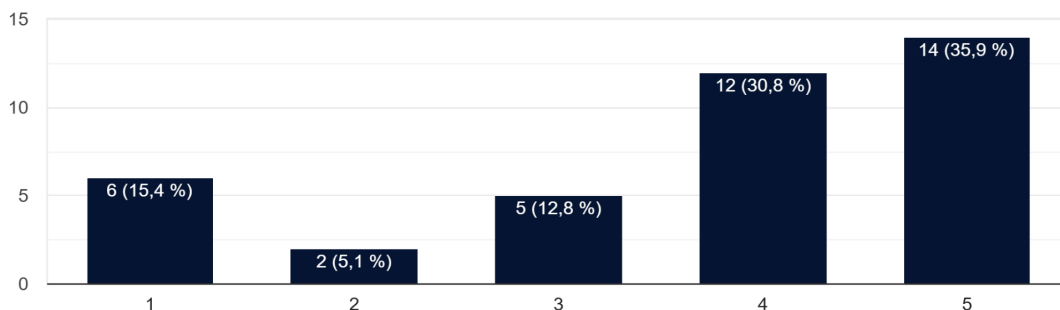


## 10. Si tu respuesta fue sí, ¿dónde lo conociste por primera vez?

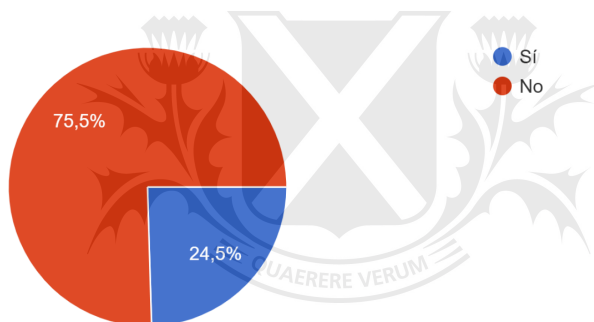
47 respuestas



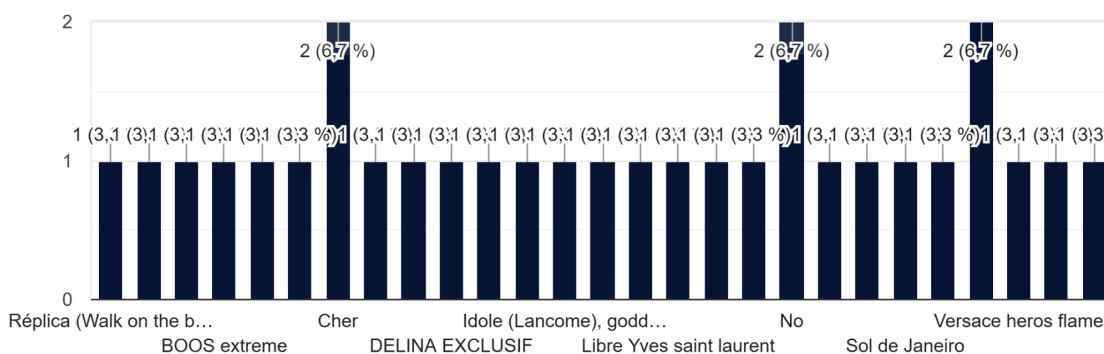
11. ¿Crees que TikTok influyó en la popularidad de Baccarat Rouge 540? (En una escala del 1 al 5, donde 1 = Nada, 5 = Muchísimo) Si no conocés el perfume, no tenés que responder esta pregunta.  
39 respuestas



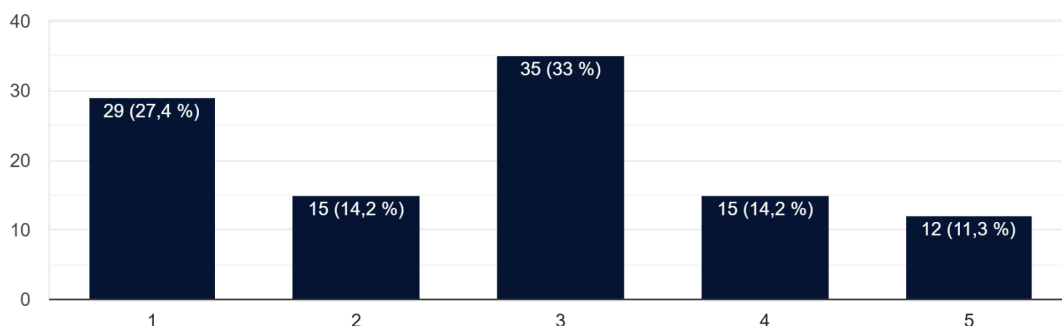
12. ¿Has comprado alguna vez un perfume después de verlo recomendado en TikTok?  
106 respuestas



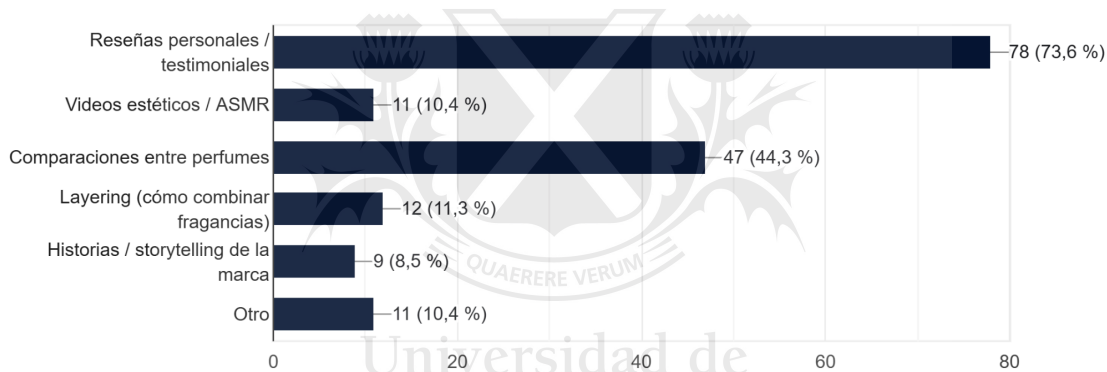
13. Si tu respuesta fue sí, ¿qué perfume compraste?  
30 respuestas



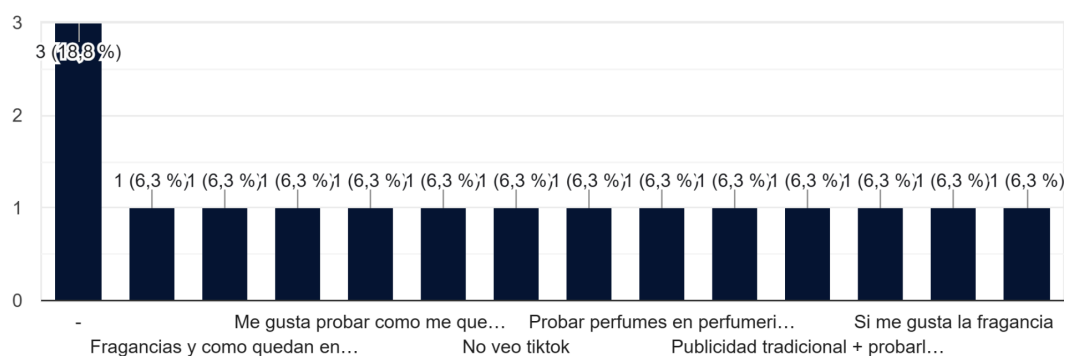
14. ¿Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación? (En una escala del 1 al 5, donde 1 = Muy en desacuerdo, 5 = Muy de acuerdo) "El conte... la forma en que percibo una marca de perfumes".  
106 respuestas



15. ¿Qué tipo de contenido influye más en tu interés por un perfume?  
106 respuestas

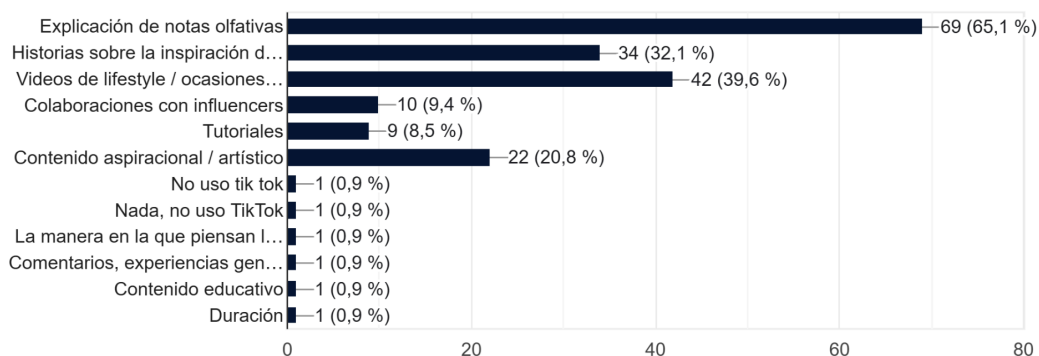


16. Si tu respuesta fue otro, ¿cuál?  
16 respuestas



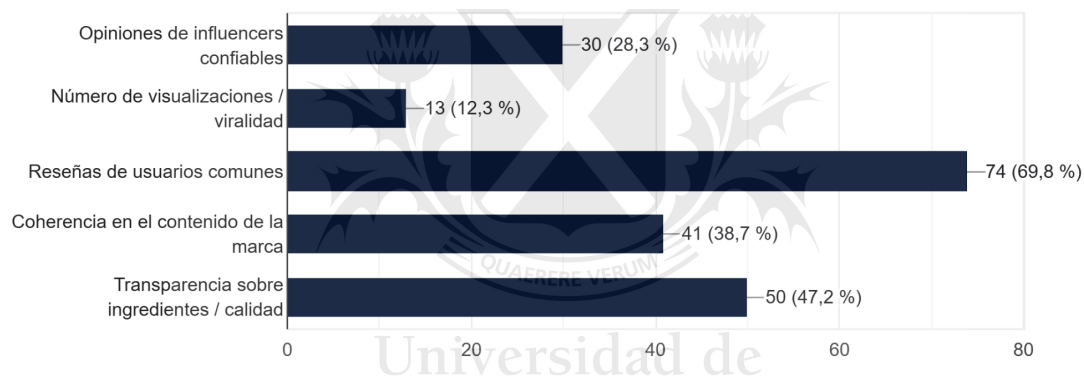
## 17. ¿Qué esperas ver en la cuenta de TikTok de una marca de fragancias de nicho?

106 respuestas



## 18. ¿Qué factores te harían confiar más en una marca descubierta en TikTok? (selección múltiple)

106 respuestas



## 19. ¿Qué es lo que más te atrae de los videos de perfumes en TikTok? 106 respuestas

N/A

No veo

Nada

La estética del anuncio

no tengo tik tok

No uso tiktok

Marca

Intentar saber a qué huele

Que sean concisos y me expliquen si es dulce, floral, cítrico, etc. Pero lo que más me atrae y me lleva a querer comprarlo es que se note que quien hace la reseña sabe de perfumes (ej. que se vean mil perfumes de fondo), y que me diga que es exquisito y lo compare con otros perfumes. Confío.

La explicación sobre las notas, comparaciones con otras fragancias

Arte

Espontaneidad

No se, nunca vi

Cuando cuentan cómo es el perfume, qué aroma tiene.

Ver los comentarios de la gente en los vídeos sobre cuáles son los que más les complimentan y duran

Las comparaciones entre perfumes y el contexto de uso.

Quien lo usa

Lo aspiracional

No veo tik tok

No uso tik tok pero en otras redes sociales me atraen las explicaciones de sus usos de influencers

Los dupes

Informarme sobre sus notas y acordes. Escuchar opiniones de gente la cual tiene mi atención por constatar su conocimiento en la perfumería.

No consumo mucho la red, solo la uso como motor de búsqueda cuando alguien recomienda algo.

Ranking de influencers

Como muestran el packaging y como explican la fragancia

No consumo la app

La explicación de las notas olfativas y sus componentes

Cuando dicen cómo es la fragancia

No uso TikTok

Estética

La estética del influencer que hable/lo recomiende

No me atrasé pero me acercaría a algo que me ayude a elegir y apreciar el producto.

Me gusta que haya recomendaciones para saber dónde buscar. Hay muchísima variedad y es difícil buscar una fragancia basándose en puntos que no pasan por el olfato.

Desconozco

La verdad no veo mucho, pero que los prueben y expliquen a qué tienen olor y para cuando está bueno usarlo dependiendo la ocasión

Reseñas reales orgánicas

Nunca he visto ninguno

Aprender sobre ingredientes y notas olfativas

Me sirven de referencia ante la duda en comprar

No consumo ese contenido

No veo tiktok

No uso Tiktok

Si veo una publicidad en la calle es difícil darme cuenta a qué huele el perfume, en cambio los influencers de perfumes en tiktok suelen compararlo con algún otro perfume similar, decir que notas tienen, contar si lo usarían de día, de noche etc y me sirve más para pasar por sephora y probarlo o no.

Nada.

Me gusta cuando dicen qué tiene el perfume de especial, cuando usan comparaciones para que pueda imaginar su olor y cuando hay opiniones de gente real que apoya lo que dice la persona del video

Los comentarios y poder ver los productos fuera de las cajas

Cuando hacen reseñas de los que duran los perfumes

Ver que tienen en su composición, para poder comprarlo sin tener que olerlo

No uso TikTok

La estética y los detalles

Descubrir perfumes que no conocía

La información breve

No he visto ninguno, pero diría reseñas y en qué ocasiones usarlo

las comparaciones entre productos similares

No entro casi a tik tok

Música, cuerpo

La persona que da la Reseña.

La frecuencia en que es comprado un perfume

Packaging - quien lo usa

Me gustan los videos de creadores de contenido que están muy especializados en el tema. En particular, me gusta cuando son videos que dan a conocer información interesante (por ejemplo, la diferencia entre notas e ingredientes). También los que son entretenidos, del estilo de lo que hace Loewe.

Que sean informativos, la estética no me ayuda a saber si es rico o no

Las vivencias

Nada

Que sea popular el usuario, cantidad de usuarios, y recomendación para que momento del día es el perfume y que notas tiene

Nunca vi videos de perfumes en tik tok

Conocer nuevas fragancias

Actualmente no consumo ese tipo de contenido en TikTok pero en Instagram por ejemplo, las reseñas de usuarios y comparación de aromas con perfumes conocidos me atrae.

El perfume.

La descripción de las notas olfativas

A veces alguna noticia o propaganda de algún tema en relación con el pasado

La claridad con la que explican las notas olfativas

No consumo vídeos en TikTok por lo general, solo por recomendación

Descripción de las notas, duración y primera reacción de un perfume a ciegas. También me fijo si la persona tiene gustos similares a los míos.

nada

Las descripciones

Ingredients

Opiniones

Explicación de las familias olfativas y comparaciones

cuando explican las notas olfativas

Las comparaciones con perfumes de otro segmento

Banco cuando explican las notas, para que ocasiones se pueden usar

Cuando hay explicaciones completas pero sencillas de entender

No consumo tik tok

No veo videos de perfumes

Las comparaciones

La explicación de notas olfativas y comparación con otros perfumes/ dupes

Conocerlos

No consumo casi

Está buena la info, ayudan a decidir, dan ideas sobre combinaciones

Na

No me atraen pero si algo se hace viral probablemente despierte mi curiosidad por probarlo en una tienda.

Cuando puedo imaginar el aroma que describen

Las explicaciones sobre la composición.

La estética y esencia que transmiten, ya que entiendo que eso representa las esencias del perfume.

Información

## Recomendaciones/ Estética del vídeo

20. ¿Qué aspectos te generan desconfianza o rechazo en contenido sobre perfumes en TikTok? 106 respuestas

Que lo anuncien influencers por qué les han pagado

No tengo tik tok

No uso tiktok

Promociones

Influencers que no son de la categoría y hacen miles de colaboraciones con perfumes

Que sean del estilo "publicidad", mucho video mostrando el frasquito y nada más, no me dice nada.

Que influencers genéricos y q no saben de perfumes los reseñen

Cuando lo usan influencers

Calidad de los videos, temática de las historias

Que se haga viral y lo tenga mucha gente, es decir que NO sea exclusivo.

Cuando la influencer que lo recomienda hace canjes de absolutamente cualquier cosa, sin tener un nicho específico

Que no puedo olerlos por mi cuenta

Las publicidades encubiertas

Cuando exageran reacciones

Influencers

la falta de calidad de video

No sigo a influencers, prefiero opiniones de gente común o influencers con conocimiento de causa. Me guío mucho por lo escrito en plataformas dedicadas a ese tema como Fragantica. Me interesa ver comparación de notas olfativas con otros perfumes y gente que compró productos parecidos a los míos

Nada en particular

Ninguno

Que alguien que no sepa de perfumes, quiera hablar como si fuese un conocedor culto. Aprecio lo auténtico.

No puedo responderte esto porque no usó la red social.

Marcas que se dedican a otra cosa y hacen perfumes

Cuando son contenidos muy exagerados, los cuales no suenan genuinos

No visito la app

La recomendación por parte de influencers

Ninguno

No uso TikTok pero supongo que influencers aceptan una marca aunque el producto no sea necesariamente bueno. Confío más en la respuesta de la gente en los comentarios sobre los productos

Influencers porque les pagan para dar reviews "buenas"

Que no tengo muchos me gusta/visualizaciones

Lo corto y atado al algoritmo que pide ser una reseña. Poca razón para crear.

Contenido patrocinado.

Desconozco

Que solo sean canje con influencer

Los contenidos pautados masivamente me generan menos confianza que los generados por microinfluencers o pequeños comunicadores, que suelen recomendar distintos productos, que realmente utilizan en la diaria, mostrando fidelidad a los mismos

Que los anuncien masivamente influencers

Que muchos influencers promocionen de un día para el otro

Que tantos influencers hablen de lo mismo, se nota que esta pago y no es una opinión personal sino porque es un encargo

Todo depende quién es el creador de contenido. Si no es perfumista o no estudio algo que acredite su experiencia/opinión, no me genera confianza. Tampoco me genera confianza si no me gusta su estética (sorry)

Contenido generado por influencer muy consolidados, sin una opinión real sobre el producto, solo intentando venderlo.

Que sean tan abstractos y artísticos

Que no puedo oler la fragancia

Siento que es todo marketing. No sé si hay algo real

Si sigue los lineamientos de otras redes/YouTube, el pensar que muy probablemente sea "publicidad paga"

Cuando hablan de las copias, prefiero que compartan un perfume con notas similares y que no hablen del dupe de zara del baccarat rouge porque nunca es igual, prefiero que muestren otro perfume bueno con notas parecidas.

Aplicada para tiktok o cualquier red. El exceso genera desconfianza. Poco y bueno. Comprar ciego. Sabiendo que si está tal persona detrás de eso, es bueno. No hace falta averiguar tanto. Ejemplo: shein es tan malo que tienes que revisar si alguien compró, las fotos etc, cuando hay alguien serio detrás ya vendió. No hace falta pensar tanto

Pocos likes en el video, que el video sea solo de una persona a la que claramente le regalaron el producto mostrándolo, falta de comentarios positivos, poca información sobre el aroma.

Nada

No creo que la gente de reseñas honestas. La gente hace y dice cualquier cosa por likes

Cuándo es muy publicitario

Que te digan "tiene rico aroma" ya q no se puede comprobar a no ser que lo compres o tengas acceso a us teaster

No uso TikTok

La persona que transmite el mensaje

Cuando los usa todo el mundo

Las imitaciones

Demasiadas cosas buenas y el "sirve para todas las ocasiones"

que no haya mucha información disponible sobre el perfume

Acá no te puedo ayudar porque no confiaría un perfume a tik tok

No me aparecen muchos perfumes. Pero cuando son inalcanzables en precio o que lo usen famosos muy top

La persona que da la reseña.

No sabría responder

Que no sea promocionado por personas conocidas

Cuando demasiados influencers publican al mismo tiempo sobre un perfume.

Contenido vacío y solo estético

Que sean tan virales

Publicidades

Mala campaña, que no lo use nadie conocido, packaging poco atractivo

No veo contenido sobre perfumes en tik tok

n/a

Que todos los influencers generen contenido con el mismo perfume

La credibilidad del contenido.

Cuando es un video pago por la marca, no te asegura la objetividad

No soy adicta a estas aplicaciones

Cuando elijo perfumes lo hago por su fragancia .. por su equilibrio entre frescura calidez y elegancia

Que se note que son influencers pagos leyendo un brief en lugar de una opinión genuina del producto

Que no puedo testear como ese perfume reacciona con el ph de mi piel, por lo que nunca compraría uno sin antes probarlo personalmente

Quizá la masificación de un perfume nicho. Al final, por bien ejecutado que esté y popular que pueda llegar a ser, el amor por el perfume nicho se basa en cierto afán de exclusividad

Cuando reciben un perfume por canje. No te da la certeza que la review sea cierta.

no he visto

Si es recomendado sin dar una reseña

Masividad

Muchos influencers promocionándolo

Demasiada campaña de influencers

Reseñas masivas/repetitivas de influencers

que lo muestren famosos (le pagan por hacerlo, no confío si es rico o no)

que no expliquen notas olfativas o hagan comparaciones, no compraría un perfume si no tengo alguna referencia olfativa

La popularidad

No consumo ese contenido

No veo

No he encontrado videos que me causen eso

Ídem 19

No veo videos de perfumes

Que no sea una opinión honesta sino publicidad encubierta

los influencer y reseñas que no parecen reales

Que no sean objetivos en la opinión

No consumo casi

Reseñas o canjes pagos

Na

El contenido se hace con fines comerciales: ya sea la marca que quiere llegar al público por medio de campañas publicitarias o influencers, o las creadoras que quieren tener visualizaciones.

Cuando no hablan de qué ofrece el aroma, y lo camuflan con otros atributos. Ejemplo: para todos los días

Cuando solo lo promocionan influencers.

## 9.3 Entrevistas

### 9.3.1 Entrevista 1: Agustina Carnevali

**Ana:** Desde tu experiencia, ¿te parece que las marcas de perfumes de nicho pueden aprovechar TikTok en su estrategia de comunicación? ¿Cómo lo ves en Argentina?

**Agustina:** Te diría que sí. Si bien las marcas de nicho uno pensaría que son tal vez para un poder adquisitivo o para un target mucho más grande, en el último tiempo nosotros estuvimos viendo [las fragancias de nicho] se están haciendo mucho más interesante para el público joven y el público joven está en TikTok. Nos pasó mucho, por ejemplo, con la marca Xerjoff, que se hizo muy viral por distintas figuras que la empezaron a mencionar del mundo del trap. Entonces empezó a ser muy conocida y a la tienda empezaron a venir todos jóvenes que nos ven en TikTok. Nosotros vemos gente que tal vez hace reviews de nuestros productos o que vienen en la tienda y son chicos: tienen 18 años, la verdad que son muy chicos, vienen, generan contenido y después gracias a eso vienen otros chicos de la misma edad. Algunos ves que están con la ropa del colegio incluso y vienen a ver los perfumes. Es una estrategia también súper buena para acercar mucho más a ese público joven al mundo de los perfumes, que tal vez está muy idealizado y se piensa que es más para un target más grande.

**Ana:** ¿Cómo describirías a la comunidad #PerfumeTok y qué la diferencia de otras comunidades?

**Agustina:** Vemos varios perfiles que [hacen reseñas] de manera propia y algunos que incluso se ofrecen para ver si les querés enviar perfumes para que ellos te hagan una devolución. Nosotros vamos viendo qué utilizar porque también está mucho el tema de que el contenido sea realmente orgánico. Tal vez una persona muy autorizada no sé si es tan cercana para este público joven que tal vez busca personas mucho más frescas. Cuando la Joaqui salió a decir que si querías tener una buena noche con tu pareja tenías que usar tal perfume de Xerjoff, eso pegó muchísimo más que una persona que me esté hablando sobre las notas y todo ese detalle que es información a la que podés llegar a acceder cuando vas a nuestras tiendas y cualquiera de los fragance

experts que tenemos te lo puede explicar. Justamente fue la Joaqui y hasta la contratamos para un evento. En las redes sociales se busca más el impacto de estas figuras, que son mucho más virales y que a la gente le interesa como para captar rápidamente. Para captar la atención son segundos lo que tenés y más en TikTok.

**Ana:** En este sentido ustedes creen que TikTok se puede aprovechar más que nada para cuestiones de viralidad.

**Agostina:** Sí, exacto.

**Ana:** ¿Conocés el caso de Baccarat Rouge 540?

**Agostina:** Sí, la fragancia que le gusta a la China Suárez, ¿no?

**Ana:** Sí. También es la que usa Tini. También la nombran en un par de canciones. ¿Qué factores crees que explican el éxito de este perfume en TikTok? ¿Considerás que ese caso puede replicarse o fue algo excepcional?

**Agostina:** Recuerdo que se había hablado mucho de ese caso puntual, pero no tengo el recuerdo de haberlo visto. Sí te puedo mencionar el caso de la fragancia de Erba Pura Xerjoff, que pasó algo muy similar. Incluso hoy en día sigue siendo una de las fragancias más vendidas y es una de las más caras, y sigue funcionando. Se siguió repitiendo [el caso de éxito]. Son fragancias que se hacen virales porque son mucho más mainstream, porque las fragancias de nicho tienen un perfil olfativo un poco más complejo: esa es la diferencia con respecto a lo que puede ser una fragancia de selectivo o de semiselectivo incluso. El Erba Pura si bien es una fragancia de nicho, tiene muchas notas similares a una fragancia selectiva que puede a varios gustarle. Esas fragancias masivas pueden llegar a tener ese tipo de impacto para que lleguen al alcance de varios. No creo que una fragancia que sea súper disruptiva, muy distinta, lo pueda hacer, porque se busca justamente que pocos la quieran, para hacerla un poco más distinta. Con ese tipo de fragancia que vos mencionás [Baccarat Rouge 540] o el caso del Erba Pura esas estrategias de viralidad re pueden funcionar. Está buenísimo porque ayuda a posicionar la marca.

**Ana:** Claro. La mayoría de las marcas tienen una fragancia icono que ayuda al posicionamiento y después fragancias que quizás no son tan conocidas. Se llegan a conocer a partir de la fragancia que se viralizó. También viste que hay un tema y es que si sos de nicho, en realidad sos más exclusivo y te conoce menos gente, entonces la viralidad parece ir un poco en contra de eso. Pero también si sos tan exclusivo que no te conoce nadie, no vendés.

**Agostina:** Tal cual. Lo que te lo termina restringiendo todo el acceso es el costo de la fragancia. Yo veo a chicos de colegio que salen y están en la parte del lineario donde están todas las fragancias Xerjoff y por más que les guste la fragancia, esta tiene un precio caro. También está lo aspiracional que tienen ese tipo de fragancias.

**Ana:** ¿Hasta qué punto te parece que la difusión de contenidos sobre algunos perfumes en TikTok está relacionada con el boom de las fragancias de nicho en general?

**Agostina:** No sé si el fenómeno se relaciona 100% con TikTok, es decir, no creo que esté del todo relacionado con que [el tema] se haya viralizado. Creo que es un poco la maduración que está teniendo la categoría. Las fragancias de nicho son una nueva propuesta como también lo son, por ejemplo, las fragancias árabes, que están súper en tendencia que por ser súper económicas por tener packaging muy llamativos. Primero viene la tendencia y después el medio. TikTok hace que todo lo quieras ya, como pasa ahora por ejemplo con todas las marcas de skincare coreano. Siempre estás viendo tendencias, pero no creo que sea únicamente por TikTok que esta categoría está creciendo. TikTok la impulsa y la hace crecer, pero hay una maduración más de la categoría. Hay un nuevo público que quiere fragancias mucho más selectas, que no tenga todo el mundo y apareció este espacio para poder venderle a ese tipo de público.

**Ana:** ¿Cómo puede afectar la viralidad de un contenido a la construcción de la imagen de una marca de nicho (positiva y negativamente)?

**Agostina:** La puede impactar de ambas maneras. Puede ayudar a una marca a posicionarse muy arriba como también te puede también la puede llegar a

bajar. Depende de quien sea la persona que esté hablando [en los videos de TikTok]: si es una voz autorizada o si es una voz que realmente sea reconocida. Las redes sociales y las personas tienen mucho poder para ayudar a una marca a posicionarse.

**Ana:** En ese sentido, si algo se hace muy viral, ¿te parece que se podría diluir un poco la imagen de que un producto es lujoso y exclusivo? ¿O el público ahora lo percibe diferente?

**Agostina:** Depende. Que algo esté en TikTok no significa que sea masivo. Una cosa es que todo el mundo esté hablando de algo y otra muy distinta es que todo el mundo pueda acceder a ese algo. Si es una persona conocida o un famoso que está hablando sobre una marca, no significa automáticamente que esa marca vaya a ser “masiva”. Depende del perfil de las personas. Los perfiles que comunican las marcas árabes, por ejemplo, son muy distintos a los perfiles a los que recurrimos en Edition Privée para hablar sobre las marcas. Todo tiene que ver con el posicionamiento que estés buscando de la marca. Nosotros tratamos de buscar perfiles de artistas, y por artistas me refiero a gente que produce obras de arte, músicos, actores reconocidos. Porque estés en TikTok no significa que vaya a ser algo masivo.

**Ana:** ¿Qué cambios en la demanda o en la comunicación de las marcas notaste desde que tienen TikTok?

Notamos muchos cambios en la demanda y en el flujo de gente que ingresa a la tienda entre el público joven.

### 9.3.2 Entrevista 2: Mónica Mistraletti

**Ana:** ¿Cómo fue tu experiencia en la formulación de los perfumes de Pato Pampa?

**Mónica:** En realidad nosotros empezamos, que en muchos casos se comienza así, elaborando una fragancia partiendo no de una fragancia en sí, de un olor en especial, sino partiendo de a quién querés llegar con esa fragancia: a qué tipo de mujer, a qué tipo de hombre. Desde la marca, para la primera fragancia que hicimos, que fue de hombre, me sugirieron hacer una fragancia más

amaderada, para el hombre que va a trabajar y que sale con la fragancia puesta desde la mañana temprano. Tenía que ser una fragancia con mucha más intensidad. La segunda fragancia apuntó más a un hombre tiempo libre. Entonces, ya teniendo idea de hacia dónde va el tipo de fragancia, empezás a generar mezclas de las esencias, usando determinadas esencias para cada tipo de fragancia.

En el caso del tiempo libre usás esencias mucho más frescas, más volátiles, más cítricas. En el caso del otro, te vas más a las hierbas, a las hojas, a las maderas.

**Ana:** ¿Y cómo fue tu participación en todo ese proceso?

**Mónica:** En realidad, me delegaron la totalidad de la elaboración del perfume. Cuando vas a generar una fragancia nueva, hay un banco de esencias que existe a nivel mundial. Y acá en Argentina hay dos empresas grandes que comercializan esas esencias importadas. Dio la casualidad o la providencia de que nosotros con esa gente trabajamos normalmente por la perfumería [Mistral]. Entonces, teníamos acceso a ellos. Ellos también fabrican fragancias comerciales. Y las personas, por ejemplo, que hicieron la fragancia de Pato, son las que hicieron fragancias para Nasa, para Kosiuko, para Paula Cahen d'Anvers y un montón de marcas nacionales. Primero tenés una reunión con ellos y les contás un poquito cuál es la idea que vos tenés de la fragancia y ellos te empiezan a seleccionar esencias para que vos vayás haciendo como una cata de esencias, hasta lograr lo que vos querés. Vas mezclando, vas seleccionando... Sobre todo la que más nos costó fue la primera, porque se desarrolló en la época en que todavía no estaba abierta la importación. Nos costó muchísimo (más allá de la fragancia en sí, que no nos costó) conseguir el packaging. Eso nos llevó más de dos años. Los frascos lindos, las tapas y las válvulas son chinas. Hoy entra todo, pero en ese momento solo te podían garantizar una partida y no te podían garantizar que tuviera continuidad.

Ese fue un desafío bastante interesante. Ya después cuando hicimos el segundo perfume y el de mujer, como ya no había tanta restricción con la importación, los frascos que nosotros elegíamos, los teníamos, las tapas... Lo que se consigue a nivel nacional siempre es otra calidad: tanto en lo que

respecta al cristal como a la calidad de las válvulas, hay una diferencia abismal en cuanto a calidad. En China se consigue todo, lo barato y lo súper bueno. Todas las empresas mundiales de perfume compran en China todo lo que es envase. Y podés hacer un frasco a pedido o hacer algo dentro de lo que ya está comercializado, que nosotros lo hicimos dentro de eso justamente por los costos. A lo mejor un Dior, un Givenchy, un Kenzo, pueden darse el lujo de diseñar un frasco, que se lo hagan a medida, primero por el costo que tiene el diseño, y segundo por la red de comercialización mundial que ellos tienen. Imaginate que era imposible que nos hicieran un frasco específico para nosotros, porque al tener una venta netamente dentro del país, nuestro volumen de compra era mínimo. Se trabajó mucho sobre eso. Con el tema de las cajas, la impresión, renegamos bastante con el primero.

Ya con el segundo y el tercero estábamos como más alerta de todas estas fallas que podrían haber surgido en el transcurso de la elaboración y se tuvieron más en cuenta.

**Ana:** ¿Cuántas fragancias lanzaron en total?

**Mónica:** Tres. Dos masculinas y una femenina.

**Ana:** ¿Usás TikTok?

**Mónica:** Lo consumo. No lo uso personalmente, pero entro a ver.

**Ana:** Desde tu experiencia, ¿qué papel juega TikTok hoy en la comunicación y venta de fragancias de nicho?

**Mónica:** Como todas las redes, hoy tienen muchísima importancia. Yo te podría decir TikTok y te podría decir Instagram, que son las dos con las que a nosotros más nos llega [público]. Por ejemplo, yo estoy mucho en el mundo del maquillaje. Lo mío es la perfumería de muchísimos años. Somos una empresa con 55 años en perfumería y yo era muy chiquita cuando empecé. Hoy estoy dedicada al 100% al maquillaje. Y con la escuela de maquillaje, tenemos una red de productos y todo el negocio. Casi toda la información que yo veo, que mis alumnas traen, tendencias, productos nuevos, viene de estas dos redes. Yo creo que uno a veces no llega a tomar dimensión de la importancia que tienen.

**Ana:** ¿Conocés a la comunidad #PerfumeTok que se generó en TikTok en torno a las fragancias?

**Mónica:** No, no la conozco.

**Ana:** ¿Te parece que hay alguna relación entre la difusión de contenidos en TikTok o en redes sociales con este *boom* que hay ahora en relación con las fragancias?

**Mónica:** Yo creo que todo esto hace al conocimiento del producto en sí. Tiene más llegada. Entonces, es evidente que la gente conoce más de los productos sin tener que ir, por ejemplo, a una perfumería o entrar en Google, a googlear una fragancia para saber cómo es. Hoy apretamos un botón y tanto TikTok como Instagram te dan la posibilidad de llegar a cualquier información y te dan a conocer el producto mucho más fácil.

**Ana:** ¿Te pasó de que haya llegado gente a la perfumería o por ahí a los cursos que das y, además de las marcas de maquillaje, te hayan dicho, vengo a buscar este perfume que vi en TikTok?

**Mónica:** Sí, sí. Pasa normalmente, con mucha frecuencia. Son canales de difusión de productos. Vienen no solamente TikTok, sino también mucho por Instagram. Las marcas, las páginas que tienen las marcas oficiales tienen excelentes publicidades. La gente te hace una captura, te manda un enlace de un producto a ver si lo tenés.

**Ana:** Más o menos, ¿cuáles son las edades de estas personas que llegan por alguna publicidad o algo que vieron en redes?

**Mónica:** Y lo que es TikTok es más el público joven. Claro. Yo te diría menos 30. En las otras redes podemos subir un poco la edad. Pero en TikTok, sobre todo, yo te diría que casi menos de 30.

**Ana:** ¿Te parece que tanta difusión de contenido puede afectar un poco la imagen de marca? (tanto de manera positiva como negativa)

**Mónica:** Yo creo que tanta difusión les debe jugar en contra a las marcas muchas veces. Porque a veces los TikTok no son de buena calidad. Me pasa

también con productos de cosmética, que hay muchísimo subido al TikTok con respecto al tema del uso de un producto, y a veces te das cuenta de que no lo están usando bien. Y lo están recomendando. Uno por ahí sabe que no se usa así o que no te pueden perfumar de esa manera. A esto hay que tomarle el lado bueno, pero también tiene un lado que no es tan beneficioso. Como marca hay que tener mucho cuidado, sobre todo en el caso de las marcas de lujo. Estas marcas manejan el tema dentro de todo bastante bien, con un montón de restricciones que ponen para la publicación de sus productos. Pero yo veo un montón de material subido al TikTok que no es de buena calidad y no está bueno. Si vos estás presentando un producto de máxima calidad, de pronto que te lo suban a un video que lo desmerece o lo desprestigia, no está bueno.

Y en cuanto a lo positivo, es el aspecto de difusión. Hoy tenemos acceso inmediato a todo. Imaginate que yo vengo de la época en que no había internet. O sea, nosotros todos los que nos llegaba de noticias era por una revista que venía una vez al mes de Europa o de Estados Unidos. Hoy sobre todo el tema de la difusión es fundamental para la comercialización.

**Ana:** ¿Cómo manejabas la publicidad hace muchos años?

**Mónica:** Diarios, revistas, radios. Estábamos siempre esperando a ver lo que pasaba en las colecciones en Europa. Después te llegaba la información acá cuando llegaba la otra temporada.

**Ana:** Por último, ¿conocés el perfume Baccarat Rouge?

**Mónica:** Sí, lo he sentido nombrar, pero no lo he olido.

### 9.3.3 Entrevista 3: Andrés Maldini

**Ana:** Desde tu experiencia, ¿qué papel juega TikTok hoy en la comunicación y venta de fragancias de nicho?

**Andrés:** TikTok se volvió un canal clave, porque permite que marcas pequeñas o de nicho logren una visibilidad que antes solo tenían las grandes casas con otros presupuestos. En nuestro caso, nos ayuda a comunicar la propuesta de valor de House of Bō y a generar una comunidad. Una estrategia particular de House of Bō en TikTok fue hacer de nuestro director creativo, Bernardo Möller

la cara de la comunicación. Vimos que los videos empezaron a tener mucha respuesta. En la fase en la que estamos actualmente como marca buscamos principalmente crecer en *awareness*, en visibilidad. Es una vidriera gigante.

**Ana:** ¿Cómo describirías a la comunidad #PerfumeTok y qué la diferencia de otras comunidades?

**Andrés:** Es una comunidad muy apasionada, con mucho conocimiento técnico, muy curiosa. La gente no solo reseña, sino que también comparte mucho contenido educativo. Es distinta porque mezcla conocimiento con un lenguaje cercano, entonces te sentís parte aunque no seas experto. Se genera un efecto de boca a boca digital que es difícil de replicar en otros canales.

**Ana:** ¿Qué factores crees que explican el éxito de Baccarat Rouge 540 en TikTok? ¿Considerás que ese caso puede replicarse o fue algo excepcional?

**Andrés:** El Baccarat encontró un equilibrio perfecto entre rareza y familiaridad. Es un perfume de nicho, pero con un perfil olfativo que gusta a un público más amplio. Que lo usaran tantas *celebrities*, como Rihanna o Tini en Argentina, también contribuyó a que se difundiera tanto en redes. Cuando tuvo su auge justo fue la época de la *rich girl aesthetic* en TikTok y el perfume se asoció mucho a esa estética. Creo que no es un caso totalmente irrepetible, pero sí excepcional en cuanto a magnitud. Hay otros perfumes que se han viralizado pero con un alcance más segmentado.

**Ana:** ¿Hasta qué punto te parece que la difusión de contenidos sobre algunos perfumes en TikTok está relacionada con el boom de las fragancias de nicho en general?

**Andrés:** Muchísimo. Antes lo nicho era medio secreto, reservado para entendidos. TikTok lo abrió a todos: ves un video de 20 segundos y ya estás metido en un mundo que parecía inaccesible. Eso ayudó mucho a que más gente se anime a probar.

**Ana:** ¿Cómo afecta la viralidad a la imagen de una marca de nicho?

**Andrés:** Tiene dos caras. Por un lado, te da visibilidad tremenda y hace que todos hablen de vos. Pero si se exagera, podés perder el aura de exclusividad.

Y también hay que tener cuidado: en un video viral se simplifica todo y a veces se pierde parte de la esencia de la marca.

**Ana:** ¿Qué cambios notaste en la demanda o la comunicación desde que apareció #PerfumeTok?

**Andrés:** El consumidor ahora viene con más data: pregunta por notas, perfumistas, historias detrás de la marca. Busca autenticidad, quiere saber quién está detrás del perfume. Entonces las marcas tenemos que mostrar más el “lado humano”, contar procesos, educar y emocionar al mismo tiempo.



Universidad de  
**San Andrés**

## 9.4 Bibliografía

Alalwan, A. A., Algharabat, R. S., Baabdullah, A. M., Rana, N. P., Qasem, Z., & Dwivedi, Y. K. (2020). Examining the impact of mobile interactivity on customer engagement in the context of mobile shopping. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(3), 627–653. <https://doi.org/10.1108/JEIM-07-2019-0194>

Andjelic, A. (2021). *The Business of Aspiration*. Routledge.

Andjelic, A. (2025). *Hitmakers*. Routledge.

Arizton Advisory & Intelligence (2024). *Global Perfume & Fragrances Market Focused Insights 2024-2029*. <https://www.arizton.com/market-reports/perfume-and-fragrances-market>

Beauty Packaging y Threadspy (2023). Number of TikTok views of the most popular women's fragrances worldwide in 2023 [Gráfico]. En Statista. Recuperado el 4 de agosto de 2025: <https://www-statista-com.eza.udesa.edu.ar/statistics/1428489/tiktok-views-of-the-most-popular-womens-fragrances-worldwide/>

Brozzo, C. (2020). Are Some Perfumes Works of Art?. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 78(1), 21-32. <https://doi.org/10.1111/jaac.12687>

Business Research Insights (2025). *Luxury Niche Perfume Market Size, Share, Growth, And Industry Analysis, By Type (Eau De Toilette, Eau De Parfum, and Others), By Application (Men and Women), Regional Forecast By 2035*. <https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/luxury-niche-perfume-market-102655>

Campuzano García, S (2016). *La fórmula del lujo*. IE Business Publishing.

Chevalier, M. y Mazzalovo, G. (2012). *Luxury Brand Management: A World of Privilege*. John Wiley & Sons Singapore Pte. Ltd.

Cullinan, E. (2020). *Why we lack motivation to work during a global pandemic*. Welcome to the Jungle.

<https://www.welcometothejungle.com/en/articles/lack-motivation-during-corona-crisis>

Cult Beauty (2024). Most searched fragrance trends worldwide on TikTok in 2024, based on number of engagements [Gráfico]. En Statista. Recuperado el 1 de agosto de 2025: <https://www-statista-com.eza.udesa.edu.ar/statistics/1553335/most-searched-fragrance-trends-by-social-media-platform-2024/>

Curry, D. (5 de agosto de 2025). *Most Popular Apps (2025)*. Business of Apps. <https://www.businessofapps.com/data/most-popular-apps/>

Febré, R. (2020, Mayo). *10 Claves que definen qué es una Marca De Lujo. Y diferencias con Marcas Premium & Gama Alta* [Publicación]. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/10-claves-que-definen-es-una-marca-de-lujo-y-c-on-gama-febr%C3%A9-mba/>

Feldkamp, J. (2021). The Rise of TikTok: The Evolution of a Social Media Platform During COVID-19. En C. Hovestadt, J. Recker, J. Richter y K. Werder (Ed.) *Digital Responses to Covid-19 Digital Innovation, Transformation, and Entrepreneurship During Pandemic Outbreaks* (pp. 73-85). Springer.

Flora, L. (2025, July 21). The Fragrance Market's Squeezed Middle. *The Business of Fashion*. <https://www.businessoffashion.com/articles/beauty/the-fragrance-markets-squeezed-middle/>

Fuentes, H., Vera-Martinez, J, y Kolbe, D. (2022). The role of intangible attributes of luxury brands for signalling status: A systematic literature review. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2747-2766. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12852>

Gielens, K. (2025). Editorial from branding to dupes: the new copyconomy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 101(3), 311-314. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2025.08.008>

Grand View Research (2023). *Perfume Market (2023-2030)*. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/perfume-market>

Gray, D. (2017, July 15). *Updated Empathy Map Canvas*. Medium. <https://medium.com/@davegray/updated-empathy-map-canvas-46df22df3c8a>

Hemzo, M. A. (2023). *Marketing Luxury Services. Concepts, Strategy and Practice*. Palgrave Macmillan.

Hill, A. (2024, May 20). Counterfeit goes cool: high-end brands urged to embrace rise of #dupe. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media/article/2024/may/20/counterfeit-cool-high-end-brands-urged-embrace-dupe>

Kapferer, J. N. y Bastien, V. (2009). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. Kogan Page Ltd.

Kapner, S. (2024, August 25). Lululemon ‘Dupes’ Are Just as Cool With the TikTok Crowd. *The Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/business/retail/lululemon-dupes-are-just-as-cool-with-the-tiktok-crowd-6ba0e870?msockid=0975dc1bb0e26459045eca05b16c6599>

Khan, I. (2022). Do brands’ social media marketing activities matter? A moderation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, Article 102794. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102794>

Khan Sethi, P. (2025, June 3). How Niche Perfumers Pay to Win. *The Business of Fashion*. <https://www.businessoffashion.com/articles/beauty/niche-perfumers-ingredient-retail-spending/>

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>

Koetsier, J. (2021, January 7). Here Are The 10 Most Downloaded Apps Of 2020. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2021/01/07/here-are-the-10-most-downloaded-apps-of-2020/>

Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>

Lipovetsky, G., & Roux, E. (2003). *Le luxe éternel*. Gallimard.

Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2021). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*, 125, 815–826. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.042>

Lou, C., & Xie, Q. (2020). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376–402. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311>

Luxuryinsight (2023). Year-on-year change in perfume related hashtags on TikTok from 2022 to 2023 [Gráfico]. En Statista. Recuperado el 4 de agosto de 2025:

<https://www-statista-com.eza.udesa.edu.ar/statistics/1386541/tiktok-yoy-perfume-related-hashtags/>

Mandler, T., Johnen, M., & Grave, J.-F. (2020). Can't help falling in love? How brand luxury generates positive consumer affect in social media. *Journal of Business Research*, 120, 330–342. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.010>

March, B. (2023, November 20). The History of the Hero: Maison Francis Kurkdjian Baccarat Rouge 540. *Harper's Bazaar*. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/fragrance/a41442654/baccarat-rouge/>

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, Volume 50, 370-396.

Mellery-Pratt R. y Soar S. (2024). *Commercialising the Zeitgeist: Crafting a Successful TikTok Strategy* [Archivo PDF]. *The Business of Fashion*. <https://www.businessoffashion.com/user/document-viewer/?payload=eyJjdGFM>

[aW5rljoiaHR0cHM6Ly9jZC5idXNpbmVzc29mZmFzaGlvbi5jb20vcmlvcmVwb3J0cy9XaGI0ZXBhcGVyLVRpa1Rvay5wZGYiLCJhcnRpY2xlSWQiOiI1MjVISTNHUg1QklzSDVUR1FRFTFJDM0k0VSIslmFydGljbGVVcmwiOilvcmVwb3J0cy9tYXJrZXRpbmctcHlvY29tbWVyY2lhbGlzaW5nLXRoZS16ZWl0Z2Vpc3QtY3JhZnRpbmctc3VjY2Vzc2Z1bC10aWt0b2stZmFzaGlvbi1iZWV1dHktY29tbXVuaWNhdGlbnMtc3RyYXRIZ3kvliwic2lnbmVkljpmYWxzZSwidXNlcklkljoiMTE2MzI4NiJ9](https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2427516)

Mordor Intelligence (2024). Global Fragrances and Perfumes Market (2024-2029).

Nechaeva, O., Dasmi, C., Mazzoli, V., Vannucci, V., & Donvito, R. (2025). Scarcity in luxury brand digital communication: unveiling its effect on consumer perceptions. *International Journal of Advertising*, 44(7), 1195–1226. <https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2427516>

Oliveria, M. (2024). Fragrances: market data & analysis [Informe]. En Statista. Recuperado el 4 de agosto de 2025: <https://www-statista-com.eza.udesa.edu.ar/study/48848/fragrances-market-data-and-analysis/>

Park, M., Im, H., & Kim, H.-Y. (2020). 'You are too friendly!' The negative effects of social media marketing on value perceptions of luxury fashion brands. *Journal of Business Research*, 117, 529–542. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.026>

Prandelli, E., Wang, Y., & Weijo, H. (2024). Luxury branding and the creator Economy: Emerging challenges and future avenues. *International Journal of Research in Marketing*, 41(3), 455–467. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.07.004>

Retail Times (2024). Number of TikTok posts of the leading fragrances worldwide in 2024 [Gráfico]. En Statista. Recuperado el 4 de agosto de 2025: <https://www-statista-com.eza.udesa.edu.ar/statistics/1560201/leading-fragrances-worldwide-by-tiktok-posts/>

Spina, L. (2025, February 12). Are social media and AI undermining the exclusivity of niche perfumery? *Istituto Marangoni*.

<https://www.istitutomarangoni.com/en/maze35/industry/are-social-media-and-ai-undermining-the-exclusivity-of-niche-perfumery>

Spruch-Feiner, S. (2022, February 25). Glossy Pop Newsletter: Inside #PerfumeTok, where fragrance purchases are inspired by influencers, not smells. *Glossy*.

<https://www.glossy.co/beauty/glossy-pop-newsletter-inside-perfumetok-where-fragrance-purchases-are-inspired-by-influencers-not-smells/>

Syme, R. (2024, September 16). The French Perfumer Behind the Internet's Favorite Fragrance. *The New Yorker*.

<https://www.newyorker.com/magazine/2024/09/23/francis-kurkdjian-perfume-baccarat-rouge>

Technavio (2024). *Global Fragrance And Perfume Market 2025-2029*.

<https://www.technavio.com/report/fragrance-and-perfume-market-industry-analysis#:~:text=The%20global%20Fragrance%20And%20Perfume.5.1%25%20during%20the%20forecast%20period>

Wenskus, J. (2022, September 28). The Evolution of PerfumeTok. *Circana*.

<https://www.circana.com/post/the-evolution-of-perfumetok>

Williams, R. (2025, July 21). LVMH Struggles to Bounce Back Amid Deepening Luxury Downturn. *The Business of Fashion*.

<https://www.businessoffashion.com/articles/luxury/lvmh-fashion-and-leather-goods-sales-fall-9-percent/>

Zhang, H. y Wang, X. (2024). The “backfire” effects of luxury advertising on TikTok: The moderating role of self-deprecating online reviews. *Computers in Human Behavior*, 155, Article 108163.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108163>