REVISTA MEDIACIONES

Artículo de investigación

Editorial:
Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO

ISSN: 1692-5688 | **eISSN:** 2590-8057

Cómo citar:
Morales-Quintero, J. E., Garro López, F., & Velásquez Álvarez, C. (2026). Storytelling en la publicidad de perfumes. Análisis de estrategias persuasivas y su impacto comunicacional. Mediaciones, 22(37), 168-181. https://doi.org/10.26620/uniminuto.mediaciones.22.37.2026.168-181

DOI:
10.26620/uniminuto.mediaciones.22.37.2026.168-181

Recibido: 2025-11-03
Aceptado: 2026-07-03
Publicado: 2026-12-01

Conflicto de intereses:

Los autores han declarado que no existen intereses en competencia.

CC BY

STORYTELLING EN LA PUBLICIDAD DE PERFUMES. ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS PERSUASIVAS Y SU IMPACTO COMUNICACIONAL

Storytelling In Perfume Advertising: Analysis Of Persuasive Strategies And Their Communicational Impact

Storytelling Na Publicidade De Perfumes: Análise de Estratégias Persuasivas E Seu Impacto Comunicacional

Jhon Esteban Morales-Quintero
Universidad Católica Luis Amigó, Colombia
jhon.moralesqu@amigo.edu.co
0000-0002-2925-742X

Fernanda Garro López
Universidad Católica Luis Amigó, Colombia
fernanda.garrolo@amigo.edu.co
0009-0002-8008-2829

Carolina Velásquez Álvarez
Universidad Católica Luis Amigó, Colombia
carolina.velasquezal@amigo.edu.co
0009-0005-4532-3289

RESUMEN

El perfume, más que una fragancia, se ha consolidado como un producto cargado de valor simbólico y cultural, vinculado estrechamente con la identidad y las aspiraciones individuales del consumidor. Esta dimensión simbólica plantea el reto de comunicar una experiencia sensorial, como lo es el aroma, a través de medios que no permiten percibirlo directamente, como la publicidad impresa o audiovisual. En este marco, la investigación analizó cómo el uso del *storytelling* en la publicidad de perfumes de la marca Natura, especialmente en los canales de venta directa y por catálogo, incide en las decisiones de compra de los consumidores colombianos. Para ello, se adoptó un enfoque cualitativo con un diseño descriptivo, y se aplicó un muestreo no probabilístico de tipo accidental. La recolección de información se llevó a cabo mediante encuestas aplicadas a consumidores, buscando comprender de qué manera las narrativas publicitarias influyen en sus elecciones de compra. Los hallazgos indican que los aspectos visuales

como los colores, la presentación del empaque y la ambientación, fueron evaluados como los elementos más persuasivos. En adición, estos resultados subrayan la relevancia de integrar elementos narrativos y sensoriales en la publicidad de perfumes, sobre todo en contextos donde el acceso directo al aroma no es posible.

Palabras clave: *Publicidad, percepción, consumidor, persuasión, consumo, storytelling*

ABSTRACT

Perfume, more than just a fragrance, has become a product loaded with symbolic and cultural value, closely tied to the consumer's identity and individual aspirations. This symbolic dimension presents the challenge of communicating a sensory experience—such as scent—through media that do not allow it to be perceived directly, like print or audiovisual advertising. Within this framework, the research analyzed how the use of storytelling in the advertising of perfumes by the brand Natura—especially in direct sales and catalog channels—affects the purchasing decisions of Colombian consumers. A qualitative approach with a descriptive design was adopted, and a non-probabilistic, accidental sampling method was used. Data collection was carried out through surveys administered to consumers, aiming to understand how advertising narratives influence their purchasing choices. The findings indicate that visual aspects such as colors, packaging presentation, and setting were evaluated as the most persuasive elements. Additionally, these results highlight the importance of integrating narrative and sensory elements in perfume advertising, especially in contexts where direct access to the scent is not possible.

Keywords: *Advertising, Perception, Consumer, Persuasion, Consumption, Storytelling.*

RESUMO

O perfume, mais do que uma simples fragrância, consolidou-se como um produto carregado de valor simbólico e cultural, intimamente ligado à identidade e às aspirações individuais do consumidor. Essa dimensão simbólica impõe o desafio de comunicar uma experiência sensorial — como o aroma — por meio de mídias que não permitem sua percepção direta, como a publicidade impressa ou audiovisual. Nesse contexto, a pesquisa analisou como o uso do storytelling na publicidade de perfumes da marca Natura — especialmente nos canais de venda direta e por catálogo — influencia as decisões de compra dos consumidores colombianos. Foi adotada uma abordagem qualitativa com delineamento descritivo, utilizando-se uma amostragem não probabilística do tipo acidental. A coleta de dados foi realizada por meio de questionários aplicados aos consumidores, com o objetivo de compreender de que forma as narrativas publicitárias influenciam suas escolhas de compra. Os resultados indicam que os aspectos visuais, como cores, apresentação da embalagem e ambientação, foram avaliados como os elementos mais persuasivos. Além disso, os achados ressaltam a relevância de integrar elementos narrativos e sensoriais na publicidade de perfumes, especialmente em contextos onde não é possível o acesso direto ao aroma.

Palavras-chave: *Publicidade, Percepção, Consumidor, Persuasão, Consumo, Storytelling.*

INTRODUCCIÓN

El perfume ha sido utilizado históricamente por distintas culturas como una forma de modular el olor corporal (Sowndhararajan & Kim, 2016), pero con el paso del tiempo, su función ha ido mucho más allá. Hoy en día, no se trata solo de una fragancia, sino de un símbolo cultural complejo y un medio poderoso para expresar la identidad personal. Aunque el perfume está profundamente ligado a la experiencia del olfato, su promoción presenta un gran desafío: transmitir una sensación intangible como el aroma utilizando únicamente recursos visuales y sonoros.

Ante la dificultad de comunicar el aroma de forma directa, la publicidad ha tenido que apelar a recursos creativos que suplan esta limitación sensorial. Entre ellos se destaca el uso de narrativas capaces de generar vínculos emocionales con el público, despertando sensaciones subjetivas que remitan a la fragancia sin necesidad de percibirla físicamente (Mahdavi et al., 2020).

En este escenario, el storytelling ha emergido como una estrategia fundamental para establecer la conexión simbólica con el consumidor. A través de historias envolventes, no solo se logra captar la atención, sino transmitir el universo simbólico asociado al perfume (Ramírez, 2021). Tal como lo plantea el Instituto Marangoni (2024):

> *Este énfasis en la narrativa es vital para el éxito de las fragancias exclusivas, ya que aporta un toque único al proceso fundamental de definir la identidad de una marca. Las historias que rodean a los perfumes pueden cautivar a los consumidores, conectar con ellos y establecer conexiones emocionales[36]. (párr. 2)*

Por ello, muchas marcas han optado por incorporar relatos atractivos en sus campañas, haciendo del *storytelling* un componente esencial dentro del marketing de perfumes.

Desde el enfoque de la persuasión, existen marcos teóricos que ayudan a entender cómo las narrativas impactan en la toma de decisiones del consumidor. Uno de ellos es el modelo de probabilidad de elaboración extendido (E-ELM, por sus siglas en inglés) propuesto por Slater y Rouner (2002), el cual plantea que las personas procesan los mensajes persuasivos por dos rutas: una central, en la que el análisis es más reflexivo, y otra periférica, guiada por aspectos emocionales o estéticos (Marroquín-Ciendúa et al., 2023). A su vez, la teoría del transporte narrativo (Gerrig, 1993) sugiere que cuando una persona se sumerge en una historia, su resistencia cognitiva disminuye, lo que facilita el cambio de actitudes y creencias (Igartua, 2011). Estas teorías sirvieron como sustento para examinar el rol que cumple la narrativa dentro de la publicidad de perfumes.

Diversos estudios han abordado este tipo de publicidad desde múltiples perspectivas, entre ellas el análisis semiótico, investigaciones centradas en marcas de lujo, o el estudio de recursos retóricos como las metáforas visuales y la exageración simbólica. Puntualmente en el contexto hispanoamericano, vale la pena destacar los aportes realizados por Carreto (1997) quien, en su estudio del código icónico, permitió descomponer los componentes visuales de los anuncios y así facilitar una interpretación más profunda de las narrativas que estas comunican de forma implícita.

El modelo distingue varios subcódigos visuales: el fotográfico, que remite a la carga estética y emocional de la imagen; el cromático, centrado en la influencia del color sobre el tono comunicativo; el tipográfico, que resalta el papel de las fuentes tipográficas en la construcción de la identidad visual; el morfológico,

36 Traducción libre.

que se enfoca en la organización de los elementos gráficos; y el cultural, que expresa valores socialmente construidos como la sensualidad, el éxito o la feminidad (Boscán y Mendoza, 2004). Este enfoque se ha mostrado particularmente útil para comprender cómo los recursos visuales fortalecen las estrategias de storytelling, al tiempo que inciden en las percepciones del consumidor y en su decisión final de compra.

Si bien existe una base teórica sólida sobre el uso del *storytelling* en marketing, aún son escasos los estudios que abordan su aplicación en la publicidad de perfumes desde una perspectiva centrada en el consumidor colombiano. Por esta razón, esta investigación analizó cómo las estrategias narrativas empleadas por la marca Natura Colombia, en sus canales de venta directa y por catálogo, influyeron en la decisión de compra de los consumidores. A través de este estudio se exploraron los elementos narrativos utilizados en la publicidad de perfumes y las respuestas que generaron en los consumidores, con el propósito de aportar al campo de la investigación publicitaria desde un enfoque contextualizado y orientado a la comprensión del comportamiento del consumidor.

MÉTODO

Se utilizó un enfoque cualitativo con un diseño de investigación descriptivo (Monjarás Ávila et al., 2019), adecuado para explorar y describir con fidelidad las percepciones, experiencias y fenómenos expresados por los participantes, con baja intervención teórica (Kim et al., 2017). El estudio se centró en analizar la influencia del *storytelling* en la decisión de compra de perfumes de la marca Natura, específicamente en sus canales de venta por catálogo y venta directa en Colombia.

La técnica de recolección de datos empleada fue un cuestionario estandarizado, implementado mediante la plataforma Google Formularios. La encuesta fue aplicada a un total de 330 personas residentes en Colombia, seleccionadas mediante un muestreo probabilístico en cadena o bola de nieve (Martín-Crespo & Salamanca, 2007). Se destaca que el criterio de inclusión de la muestra se centró tanto en consumidores de perfumes, así como personas que conocen y/o se dedican a la comercialización de productos la marca Natura en el país mediante venta directa y por catálogo, las cuales son aproximadamente 140.000 en Colombia (Gómez, 2023). El cálculo de la muestra consideró un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, lo que garantizó una representatividad estadística adecuada dentro del contexto de la investigación. Este volumen de respuestas permitió obtener datos con un grado significativo de confiabilidad y validez para el análisis.

Los participantes accedieron al instrumento digital tras firmar el consentimiento informado y autorizar el tratamiento de sus datos personales, conforme a la ley 1266 de 2008 y demás normativas colombianas de protección de datos. Estas personas, a su vez, compartieron el formulario con otros individuos de su entorno, facilitando así una estrategia de expansión por medio del boca a boca o Word of Mouth (WOM) (Aguado y García, 2009). Este mecanismo de difusión informal, altamente creíble entre pares, favoreció la participación voluntaria y la cobertura del perfil buscado (Babić et al., 2016).

El instrumento constó de nueve secciones con rutas diferenciadas según el conocimiento previo de la marca. Si el encuestado conocía la marca Natura Colombia, respondía preguntas relacionadas con hábitos de compra, percepción del empaque, elementos visuales del anuncio, narrativa, y factores asociados a la decisión de compra. En caso contrario, la encuesta indagaba sobre el uso general de perfumes, preferencias en canales de compra y factores que inspiran confianza en marcas nuevas.

Una vez recopilados los datos, se procedió al análisis cualitativo descriptivo de los resultados, buscando patrones recurrentes y relaciones significativas entre las variables exploradas. El análisis se orientó a responder la pregunta central del estudio: ¿cómo influye el *storytelling* en la decisión de compra de perfumes de la marca Natura Colombia en ventas por catálogo y venta directa?

RESULTADOS

A partir de las encuestas aplicadas mediante un muestreo no probabilístico en cadena (técnica de bola de nieve), se obtuvieron diversos datos que permitieron explorar cómo percibe el público el uso del storytelling en la publicidad de perfumes y cuál es su impacto en la comunicación.

Para facilitar su análisis, los resultados se agruparon en nueve secciones. En primer lugar, se describen los perfiles sociodemográficos de los encuestados. A continuación, se presenta el nivel de conocimiento que estos tienen sobre la marca. Posteriormente, se incluye una caracterización general de sus preferencias en perfumes y hábitos de compra. Más adelante, se examinan aspectos clave de la comunicación publicitaria, entre ellos el diseño del empaque, los recursos utilizados en las campañas y la narrativa construida en torno al producto. Finalmente, se exploran las posibilidades de influencia de estos elementos en la decisión de compra. El apartado cierra con una breve sección de agradecimiento, en la que se reconoce la participación voluntaria de los encuestados y su aporte al desarrollo de esta investigación.

Datos demográficos

En primer lugar, se identificó el perfil sociodemográfico de los participantes con el propósito de contextualizar sus percepciones frente al *storytelling* publicitario. Se consideraron variables como edad, género, ocupación y nivel educativo, las cuales permitieron reconocer patrones en el consumo y la recepción discursiva. Esta información es clave, sobre todo si se tiene en cuenta que la segmentación del público, tal como lo destacan Kotler et al. (2024) desde el marketing relacional, constituye una herramienta esencial en las estrategias de comunicación persuasiva.

Así pues, el análisis se basó en una muestra de 330 personas, de la que se tienen los siguientes datos (ver Tabla 1):

Tabla 1. Análisis demográfico

VARIABLE DEMOGRÁFICA	HALLAZGO CLAVE
Género	214 respuestas para el género femenino, el cual corresponde al 64,8% de la muestra. 116 respuesta para el género masculino, el cual corresponde al 35,2% de la muestra.
Edad	Menos de 18 años correspondiente al 6,4% de la muestra. 18-25 años correspondiente al 65,5% de la muestra. 26-35 años correspondiente al 14,8% de la muestra. 36-45 años correspondiente al 6,4% de la muestra. Más de 45 años correspondiente al 7% de la muestra.

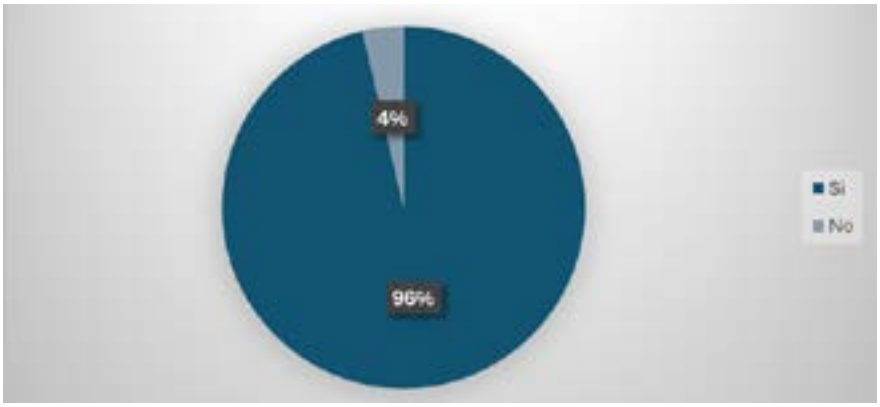
VARIABLE DEMOGRÁFICA	HALLAZGO CLAVE
Estrato Social	Estrato 1: 3,6% Estrato 2: 22,4% Estrato 3: 40,9% Estrato 4: 24,8% Estrato 5: 6,7% Estrato 6: 1,5%

Fuente: elaboración propia.

Conocimiento de la marca

Seguidamente, se analizó el nivel de familiaridad y reconocimiento que los encuestados tienen frente a la marca Natura Colombia. Este aspecto resulta relevante para comprender cómo las narrativas publicitarias pueden incidir en la construcción de valor simbólico y en el fortalecimiento de la lealtad hacia una marca. Dado lo anterior, 318 personas responden que sí conocen la marca (96%), mientras 12 personas dicen no conocer la marca (4%). Esto se puede ver en la Figura 1.

Figura 1. Conocimiento de la Marca Natura



Fuente: Elaboración propia.

Información general acerca de los perfumes

En esta sección se recogieron las percepciones generales que los participantes que no conocen la marca Natura Colombia tienen acerca de los perfumes, su función, los atributos que más valoran y el papel que estos productos ocupan en su vida cotidiana. Teniendo en cuenta esto, el 91,7%, correspondiente a 11 encuestados, suele utilizar algún perfume en su día a día, mientras que el 8,3%, referente a una persona, no lo hace. En suma, el 83,3%, correspondiente a 10 personas, tiene una impresión neutra de las marcas que utilizan los catálogos como principal medio de venta, respecto al 16,7%, que equivale a 2 personas, quienes responden que tienen una impresión positiva y que confían en ellas.

Por otro lado, los participantes mencionan que no compran perfume a través de catálogos, ya que 8 de los encuestados (66,7%) prefiere probar el perfume antes de comprarlo, seguido de 2 personas (16,7%) que desconfían de la calidad de los productos vendidos por catálogo; 1 persona (8,3%) que no lo compra directamente y 1 persona (8,3%) que menciona haber comprado por catálogo. En adición, cuando se les

pregunta si han comprado un perfume basándose únicamente en la publicidad sin haberlo probado antes, 9 personas (75%) dicen que no, mientras que 3 (25%) dicen que sí.

Frente a la pregunta sobre qué tipo de promoción le incentivaría a probar un perfume de una marca que no conoce, 7 personas (58,3%) responde que recibir muestras gratis; 3 personas (25%), ofertas especiales; y 2 personas (16,7%), la garantía de devolución del perfume. A su vez, los factores que le harían confiar en una marca de perfumes que no conoce serían las opiniones o reseñas de otros consumidores, opción que obtuvo 6 respuestas, equivalente al 50%; publicidad que refleje calidad y autenticidad, que obtuvo 5 respuestas, equivalente al 41,7%; y la relación precio-calidad con 1 respuesta equivalente al 8,3%.

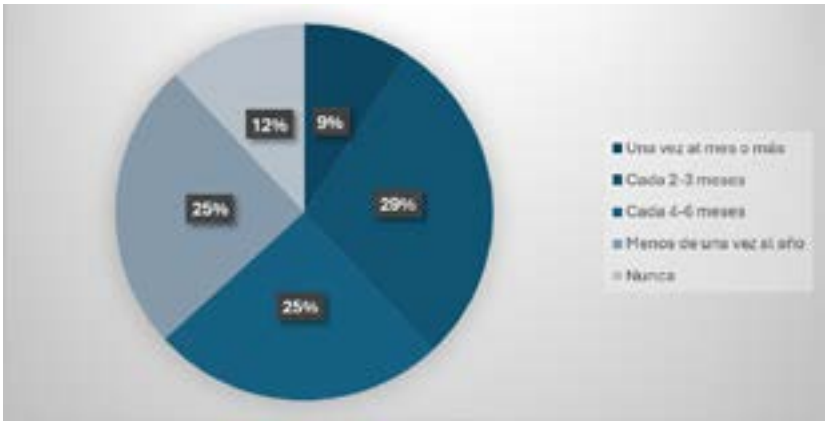
Respecto a la pregunta de qué prefiere que un anuncio de perfume resalte, 10 personas (83,3%) mencionan la fragancia y su inspiración, mientras que 2 personas (16,7%) refieren el diseño del empaque. Por último, para la pregunta de qué tan importante es que un anuncio publicitario destaque las características técnicas del perfume como las notas olfativas, duración, ingredientes, empaque y calidad, 11 personas (91,7%) responden que es algo muy importante, mientras que 1 persona (8,3%) dice que algo importante.

Hábitos de compra de perfumes

Este apartado analiza la frecuencia, motivaciones y canales de compra de perfumes entre los participantes que sí conocen la marca Natura Colombia. Comprender estos hábitos permite identificar momentos clave de decisión, en los cuales la narrativa publicitaria puede ejercer mayor o menor influencia.

Así pues, 142 encuestados (44,7%) refieren haber escuchado la marca Natura a través de amigos o familiares; 123 encuestados (38,7%) mediante publicidad en revistas o catálogos; 33 encuestados (10,4%) en redes sociales; 12 encuestados (3,8%) en tiendas físicas, y 8 encuestados (2,5%) no recuerdan haber escuchado la marca. A su vez, 208 personas (65,4%) refieren no haber comprado perfumes de la marca Natura en el último año, mientras que 110 personas (34,6%) sí han comprado perfumes. Por otra parte, para la pregunta sobre la frecuencia en que compra perfumes, el 29% responde cada 2-3 meses; el 25% cada 4-6 meses; el 25% menos de una vez al año; 12% nunca y el 9% una vez al mes o más (ver Figura 2).

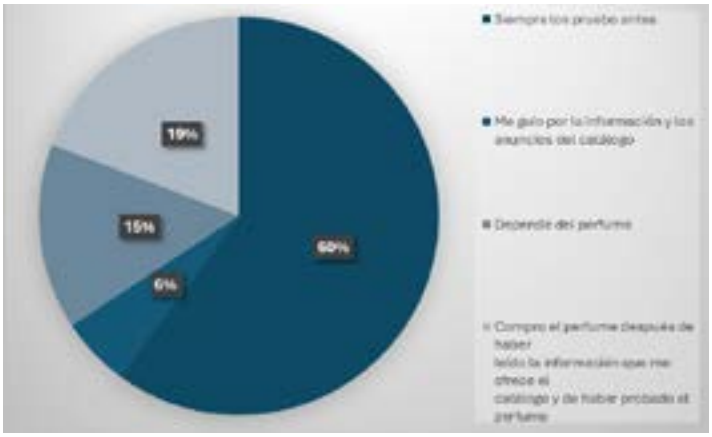
Figura 2. Frecuencia de Compra de Perfumes



Fuente. Elaboración propia.

Frente a la pregunta de qué tamaño de perfume prefiere, 218 de los encuestados responden que de tamaño mediano (50-100 ml); 81 encuestados el tamaño grande (más de 100 ml) y 19 encuestados el tamaño pequeño (menos de 50 ml). En adición, frente a la pregunta si prefieren comprar perfumes después de haberlos probado o basado en la información del catálogo, el 60% de los encuestados responden que siempre los prueban antes; el 19% compra el perfume después de haber leído la información que le ofrece el catálogo y de haber probado el perfume; el 15% depende del perfume y el 6% se guía por la información y los anuncios del catálogo (ver Figura 3).

Figura 3. Mecanismo de compra de Perfumes

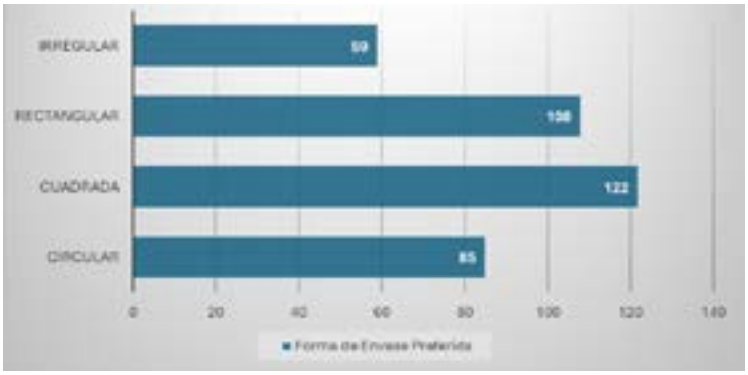


Fuente. Elaboración propia.

Percepción del empaque

En esta sección se muestra la manera en que los encuestados valoran el empaque del perfume como parte el mensaje publicitario. Al indagar sobre la forma de envase preferida por los consumidores, los resultados evidenciaron una inclinación hacia diseños convencionales y geométricos, pues la forma cuadrada fue la más seleccionada con un 38,4% (122), seguida de la forma rectangular que obtuvo el 34% (108). En contraste, la forma circular obtuvo el 26,7% (85) mientras que la forma irregular obtuvo el 18,6% (59) (ver Figura 4).

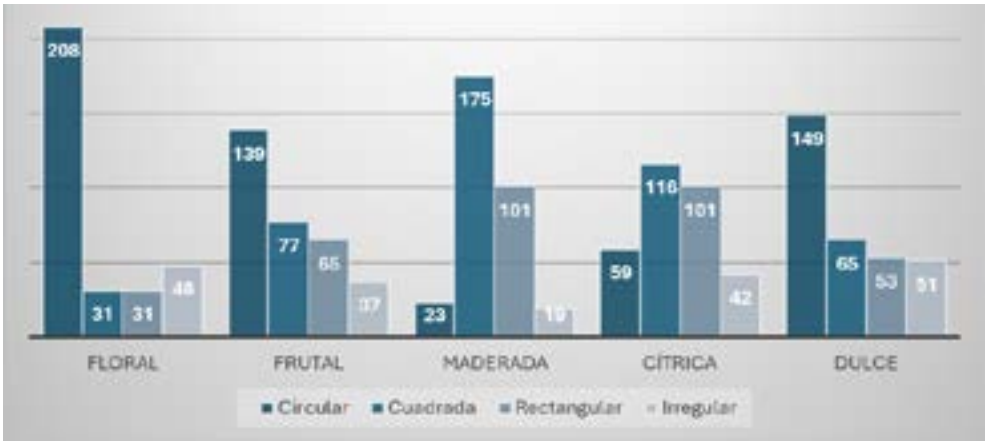
Figura 4. Forma de envase preferida



Fuente. Elaboración propia.

Respecto a la pregunta qué fragancias asocia con un envase (las formas circular, cuadrada, rectangular e irregular), los encuestados responden que para las fragancias florales, la forma circular es la más fuertemente asociada con 208 menciones; la forma irregular con 48; la forma cuadrada y rectangular con 31 menciones cada una. En el caso de las fragancias frutales, el envase circular también se asocia en mayor medida con 139 respuestas, seguido por el cuadrado con 77, la forma rectangular con 65 y la forma irregular con 37 respuestas. Las fragancias maderadas muestran una relación con el envase cuadrado con 175 menciones, seguido del rectangular con 101 menciones, la forma rectangular con 23 y, por último, la forma irregular con 19. La fragancia cítrica para 116 personas se relaciona con la figura cuadrada, para 101 personas con la figura rectangular, 59 personas con la forma circular y para 42 personas con la forma irregular. La fragancia dulce, 149 personas la relacionan con la forma circular; 65 personas con la forma cuadrada; 53 personas con la forma rectangular y 51 personas con la forma irregular (ver Figura 5).

Figura 5. Percepción forma - fragancia



Fuente. Elaboración propia.

Por otra parte, el 68,2% de los encuestados refieren no haber comprado un perfume basándose únicamente en su envase, mientras que el 31,8% refieren sí haber comprado. A su vez, el 45% menciona que el diseño y la presentación del perfume son importantes al tomar una decisión de compra; el 39,9% responde muy importante; el 12,6% poco importante; y el 2,5% no es importante.

Percepción de los elementos publicitarios

En este apartado se muestran las interpretaciones que los participantes construyen a partir de los recursos empleados en la publicidad de perfumes, tales como el diseño visual y modelos utilizados. Así pues, la importancia del diseño visual en los anuncios en los catálogos de perfumes para el 50,3% es muy importante, seguido del 39,9% que considera que es importante; el 8,5% responde que es poco importante y el 1,3% lo considera nada importante.

Por su parte, frente a la pregunta si consideran que los modelos de personas seleccionados en los anuncios de Natura reflejan diversidad e inclusión, el 40,3% responde que sí, en algunos casos; el 27,4% sí, totalmente; 22% no se fija en eso y el 10,4% no lo percibe así.

Percepción de la narrativa

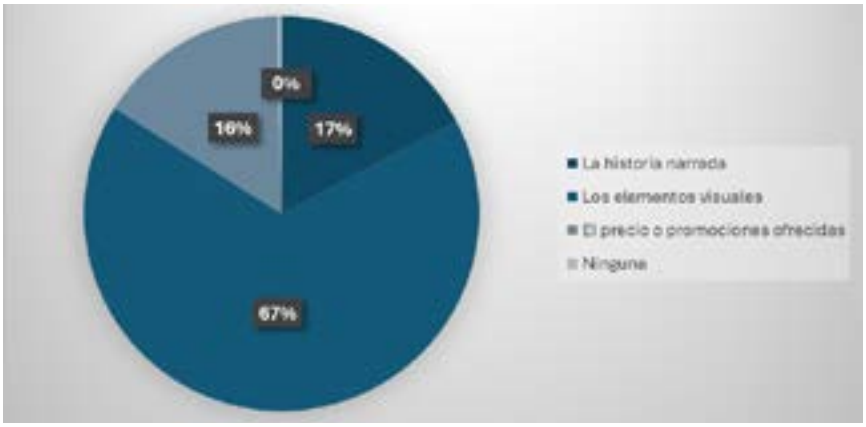
De los encuestados, frente a la pregunta de qué tan influyente es la historia presentada en los anuncios de perfumes de Natura, 142 (44,7%) refieren que es algo influyente; 95 (29,9%) responden que es poco influyente; 60 (18,9%) dicen que es muy influyente y 21 (6,6%) que es nada influyente. Respecto a la cuestión de si alguna vez la historia presentada en un anuncio de perfume ha influido en su decisión de compra, 141 de los encuestados (44,3%) responden que no, mientras que 107 de los encuestados (33,6%) responden que sí y 70 de los encuestados (22%) no están seguros.

De igual manera, el 46,9% de los encuestados, frente a la pregunta de qué tipo de historia en un anuncio publicitario de perfume le resulta más atractiva, responde que historias que reflejan elegancia y lujo, mientras que el 42,1% indica que relatos que evocan emociones (amor, felicidad, nostalgia); el 10,1% responde que narrativas relacionadas con sostenibilidad o valores sociales; el 1% aromas, notas y esencias; y el 2%, ninguna.

En relación con la pregunta de si prefiere historias en los anuncios que se enfoquen en emociones o en aspiraciones, 141 (44,3%) de los encuestados responden que aspiraciones, 119 (37,4%) responden que emociones y 58 (18,2%) que ambas. Frente a los elementos visuales que más le llaman la atención en un anuncio de perfumes de natura, el 56% de los encuestados dicen que la ambientación o contexto visual; el 48,4% dice que el diseño del empaque; el 42,5% menciona que los colores utilizados; el 20,8% refiere que la tipografía y texto; el 11,3% el modelo o persona que aparece.

Por último, frente a la pregunta sobre qué aspecto del anuncio de perfumes de Natura es más persuasivo para usted, el 66,7% de los encuestados dice que los elementos visuales, el 17,3% menciona que la historia narrada, el 15,7% que el precio o promociones ofrecidas y el 0,3% ninguna (ver Figura 6).

Figura 6. Más persuasivo



Fuente. Elaboración propia

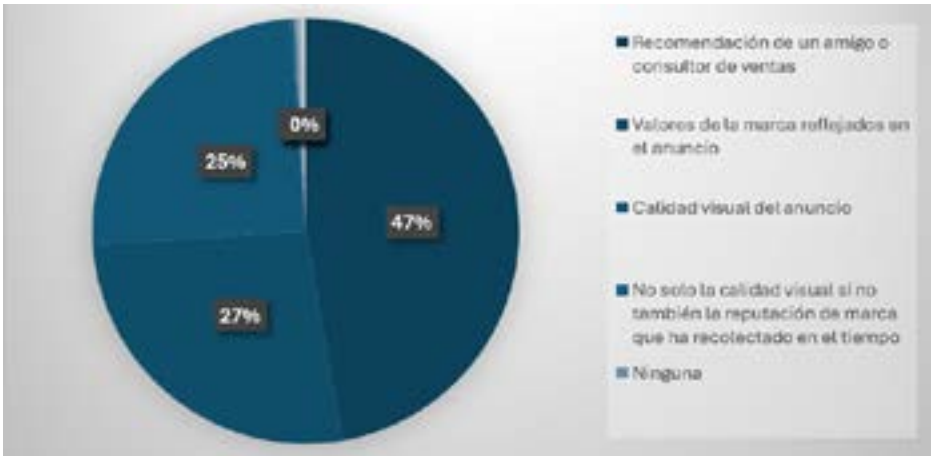
Decisión de compra

Finalmente, se presentan los hallazgos sobre la intención o decisión de compra. Se busca identificar en qué medida la narrativa influye en el comportamiento del consumidor y si existen factores discursivos que potencian o limitan dicha influencia. Para esto, los encuestados responden de forma múltiple a la pregunta

sobre qué tipo de publicidad influye para comprar un perfume. El 52,8% refiere que la recomendación por un conocido o vendedora; el 52,5%, las muestras gratuitas de olor; el 43,7%, publicidad en páginas y redes sociales; el 33%, anuncios en revistas, folletos y carteles; el 20,8%, comerciales de televisión; el 18,2%, promoción por parte de un influenciador o celebridad; el 11%, vallas publicitarias y carteles en transporte público; el 8,2%, aparición del perfume en películas o series de televisión; el 2,8%, publicidad transmitida por radio y el 2,5%, correos electrónicos con promociones y ofertas.

En una escala de 1 al 5, los encuestados responden qué tan influyente es la publicidad de Natura en su decisión de comprar perfumes: para el 17,9% menos influyente; para el 18,2%, poco influyente; para el 37,4%, algo influyente; para el 15,1%, influyente y para el 11,3%, muy influyente. Luego, se indaga por qué aspecto del anuncio publicitario le lleva a confiar en un perfume de Natura antes de comprarlo, primando la recomendación de un amigo o consultor de ventas con 150 respuestas (47,2%), seguido de los valores de la marca reflejados en el anuncio, con 85 respuestas (26,7%); posteriormente aparece la calidad visual del anuncio con 79 respuestas (24,8%); a lo que se suma la reputación de marca, además de la calidad visual, que ha recolectado en el tiempo, con 1 respuesta (0,3%); ninguna, con 1 respuesta (0,3%); no aplica, con 1 respuesta (0,3%); y nunca ha comprado, con 1 respuesta (0,3%) (ver Figura 7).

Figura 7. Aspecto del anuncio publicitario



Fuente. Elaboración propia

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El alto nivel de conocimiento de la marca en la muestra, correspondiente al 96%, es un dato que debe interpretarse desde el prisma de identidad de marca propuesto por Kapferer (2012). Este elevado conocimiento de la marca valida que la identidad simbólica que proyecta Natura Colombia, analizada a través de las seis dimensiones interconectadas del prisma, ha sido efectiva, permitiendo a la marca moverse de la fase de existencia a la fase de vinculación con los consumidores.

Esta identidad de marca se apoya en la premisa fundamental de Berger y Luckmann (1986) en donde los perfumes, como objetos simbólicos, son construidos socialmente a través de significados compartidos. Este es el terreno donde opera el consumo, que, según Baudrillard (1970) y Martín-Barbero (1991), responde a deseos construidos socialmente y a prácticas culturales, más que a necesidades funcionales. El patrón de

compra irregular (25%) de la muestra confirma que el consumo del perfume es predominantemente de signo y distinción, y la alta notoriedad de la marca permite que su *storytelling* se enfoque en reforzar estos mitos culturales. Así mismo, desde allí fue posible descomponer los relatos publicitarios en elementos que configuran la identidad simbólica que proyectan las marcas ante su audiencia tal como lo refiere Limonta et al. (2020).

Por otro lado, los hallazgos sobre la percepción de los elementos publicitarios demuestran que la audiencia ejerce una decodificación activa del mensaje. La preponderancia del diseño visual en los anuncios en los catálogos de perfumes, con un 50,3%, como elementos persuasivos, contrasta con los elementos verbales o directos, los cuales son menos relevantes. Esto se analiza con el modelo de codificación y decodificación de Hall et al. (1981), en donde la audiencia, al no poder percibir el aroma, está obligada a asignar nuevos significados a lo que percibe visual y auditivamente, en función de sus referentes culturales y emocionales.

Esta decodificación se orienta hacia el relato afectivo, ya que la preferencia del 46,9% de los encuestados en el aspecto de historias que reflejan elegancia y lujo, y la preferencia del 42,1% de los encuestados en el aspecto de relatos que evocan emociones, valida la función persuasiva de la narrativa bajo el marco de Barthes (1964). Así pues, el *storytelling* se concibe como una estrategia que busca la identificación emocional al transformar el perfume en un mito que promete un estado emocional como la felicidad o la nostalgia o sensaciones como la elegancia y el lujo, actuando como un poderoso motivador de conductas de consumo.

La percepción del empaque confirma que este no es un elemento meramente estético, sino de un canal de comunicación simbólica que refuerza la narrativa de marca, tal como lo afirma Fanjul (2006). La forma, los colores y los materiales evocan valores y estereotipos. La clara codificación de género hallado en el envase circular asociado con femenino (68,2%) y el rectangular con masculino (75,2%) demuestra que el envase es la primera señal no verbal que el consumidor decodifica. La efectividad de la campaña depende de que esta codificación visual sea coherente con el relato emocional construido.

Los hallazgos sobre la decisión de compra se articulan directamente con el modelo de probabilidad de elaboración (ELM) de Petty y Cacioppo (1986), el cual reflexiona sobre los niveles de procesamiento del mensaje y su efectividad. Desde la ruta periférica, el *storytelling* logra una buena influencia, evidenciada por el 37,4% de los encuestados quienes lo consideran algo influyente. Los elementos emocionales mencionados por Barthes (1964) y los contextuales, ambientación de Hall et al. (1981), actúan como indicadores periféricos que motivan la compra o la intención. Desde la ruta central, la necesidad del consumidor de probar el perfume (66,7% de abstención a la compra por catálogo) representa la demanda por la ruta central, en la que el consumidor requiere la evidencia objetiva (la prueba del aroma) para el procesamiento racional del mensaje.

La estrategia persuasiva se revela eficaz en la construcción de la intención, desde la ruta periférica, pero debe ser complementada con elementos que reduzcan el riesgo y satisfagan la necesidad de prueba, evidenciando que el mensaje es procesado por distintos segmentos del público en diferentes niveles.

Así pues, se puede concluir que la narrativa publicitaria de perfumes opera principalmente bajo un código semiótico y emocional, priorizando la creación de mitos que buscan la identificación emocional del consumidor (46,9% de preferencia emocional). El alto nivel de conocimiento de la marca Natura Colombia (96%), según Kapferer (2012), permite que el storytelling se enfoque en reforzar este vínculo simbólico en lugar de solo informar.

La audiencia actúa como un receptor activo, desde Hall et al. (1981), priorizando los elementos del diseño visual en los anuncios en los catálogos de perfumes (50,3%) sobre los personajes o los elementos verbales. Esta decodificación es un reflejo de que el perfume, como objeto simbólico según Berger y Luckmann (1986), es valorado por los significados culturales y contextuales que lo rodean. A su vez, la efectividad del mensaje se logra al abordar simultáneamente la ruta periférica a través del *storytelling* emocional, el cual genera la intención y la demanda de la ruta central, prueba del producto, que es crucial para la decisión final de compra.

Por último, el empaque se consolida como un canal de comunicación esencial. La consistencia entre el relato emocional de la campaña publicitaria y los códigos de género inscritos en la forma del envase, de acuerdo con Fanjul (2006), es determinante para la credibilidad y comprensión simbólica del perfume por parte del consumidor.

REFERENCIAS

Aguado G., G. y García G., A. (2009). Del" Word-of-mouth" al Marketing Viral: Aspectos Claves de la Comunicación a través de Redes Sociales. *Comunicación y hombre: Revista Interdisciplinar de Ciencias de la Comunicación y Humanidades*, 41-51.

Babić R., A., Sotgiu, F., de Valck, K. y Bijmolt, T. H. A. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research*, *53*(3), 297–318. https://doi.org/10.1509/jmr.14.0380

Barthes, R. (1964). *Retórica de la Imagen.* Paidós.

Baudrillard, J. (1970). *La Sociedad de Consumo. Sus Mitos, Sus Estructuras.* Siglo Veintiuno Editores.

Berger, P. L. y Luckmann, T. (1986). *La Construcción Social de la Realidad.* Amorrortu Editores.

Boscán, J. P. y Mendoza, M. I. (2004). Análisis Semiótico de la Publicidad de Perfumes. *Opción*, 75-93.

Carreto H., A. (1997). *Publicidad. Estructura Semántica.* Panapo.

Fanjul P., C. (2006, septiembre). *La Apareciencia y Características Físicas de los Modelos Publicitarios: Códigos No Verbales de la Realidad en el Discurso Publicitario, como Factor de Influencia Social Mediática en la Vigorexia Masculina* [Tesis doctoral, Universidad Jaume I de Castellón]. http://www.tdx.cat/TDX-0301107-154815

Gerrig, R. J. (1993). *Experiencing Narrative Words.* Yale University Press.

Gómez G., C. . (2023, 30 de julio). Avon y Natura unen fuerzas para crecer con un negocio combinado.*Revista Portafolio.* https://www.portafolio.co/negocios/empresas/entrevista-maria-andrea-vargas-gerente-general-de-avon-y-natura-586580

Hall, S., Hobson, D., Lowe, A. y Willis, P. (1981). *Culture, Media, Language.* Harper Collins Publishers Ltd .

Igartua, J. J. (2011). Mejor convencer entreteniendo: comunicación para la salud y persuasión narrativa. *Comunicación y Salud*, 69-83.

Istituto Marangoni. (2024, 17 de abril).. Is storytelling the X-factor to stand out in the luxury perfume boom? *Istituto Marangoni.* https://www.istitutomarangoni.com/en/maze35/industry/is-storytelling-the-x-factor-to-stand-out-in-the-luxury-perfume-boom

Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking.* Kogan Page.

Kim, H., Sefcik, J.S. y Bradway, C. (2017). Characteristics of qualitative descriptive studies: A systematic review. *Research in Nursing & Health*, *40*(1), 23–42. https://doi.org/10.1002/nur.21768

Kotler, P., Keller, K. L. y Chernev, A. (2024). *Marketing Management.* Pearson.

Limonta M., R. J., Andraus Q., C. E. y Lazo P., O. R. (2020). *Análisis de Modelos de Branding Corporativo.* Eca Sinergia.

Mahdavi, M., Barbosa, B., Oliveira, Z. y Chkoniya, V. (2020, 29 de abril). Sounds of scents: olfactory-auditory correspondences in the online purchase experience for perfume. https://doi.org/10.7819/rbgn.v22i4.4083

Marroquín-Ciendúa, F., Rodríguez-Martínez, G., Palacios-Chavarro, J. y Sandoval-Escobar, M. (2023). Análisis del mensaje persuasivo en campañas publicitarias de productos de cosméticos ecológicos desde el Modelo Probabilidad de Elaboración (ELM) y las normas sociales. *Observatorio (OBS*)*, 145–162. https://doi.org/10.15847/obsobs17220232173

Martín-Barbero, J. (1991). *De los Medios a las Mediaciones. Comunicación, Cultura y Hegemonía.* G.Gili.

Martín-Crespo B., M. C. y Salamanca C., A. B. (2007, marzo-abril). El Muestreo en la Investigación Cualitativa. *NURE Investigación: Revista Científica de Enfermería*, (27). https://www.nureinvestigacion.es/OJS/index.php/nure/article/view/340

Monjarás Á., A. J., Bazán S., A. K., Pacheco-Martínez, Z. K., Rivera G., J. A., Zamarripa C., J. E. yCuevas S., C. E. (2019, 5 de diciembre). Diseños de Investigación . *Educación y Salud: Boletín Científico Instituto de Ciencias de la Salud Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*, *8*(15). https://doi.org/10.29057/icsa.v8i15.4908

Petty, R. E. y Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*. Science Direc,19.t*. https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2

Ramírez M., P. (2021). *Análisis de la evolución de la creatividad en la publicidad de perfumes de lujo para mujeres* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. Repositorio Institucional UVaDOC.

Slater, M. D. y Rouner, D. (2002). Entertainment-Education and Elaboration Likelihood: Understanding the Processing of Narrative Persuasion. *Communication Theory*, 173–191.

Sowndhararajan, K. yKim, S. (2016). Influence of Fragrances on Human Psychophysiological Activity: With Special Reference to Human Electroencephalographic Response*. Scientia Pharmaceutica, 84*(4), 724-75. https://doi.org/10.3390/scipharm84040724