

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE
LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2020-2021

ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DE LA CREATIVIDAD
EN LA PUBLICIDAD DE PERFUMES DE LUJO PARA
MUJERES

TRABAJO DE FIN DE GRADO DE DISERTACIÓN

Paula Ramírez Montes

Tutor académico: Luis Rodrigo Martin

SEGOVIA, 8 de julio de 2021

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. MARCO TEÓRICO.....	4
3. OBJETIVOS.....	14
4. HIPÓTESIS.....	15
5. METODOLOGÍA.....	18
5.1 ANÁLISIS DE LA MUESTRA.....	22
6. RESULTADOS.....	41
6.1 GRAFICA DE LOS RESULTADOS.....	42
7. CONCLUSIONES.....	45
8. WEBGRAFÍA.....	47

1. INTRODUCCIÓN

El objeto de estudio de este proyecto gira entorno al análisis de la evolución de la creatividad en la publicidad de perfumes de lujo para mujeres, que al igual que la sociedad va evolucionando a lo largo del año. No debemos olvidar que la publicidad refleja las nuevas corrientes ya sean de moda de ideología o cualquier otra vertiente, pues si la publicidad quiere conseguir sus objetivos, sean cual sean estos, debe estar acorde con la sociedad y evolucionar al mismo tiempo que ésta. Ahí es donde juegan un papel muy importante la creatividad que por supuesto se adapta a dicha evolución y los cambios que ésta trae.

Este análisis se podrá llevar a cabo mediante la observación exhaustiva de los anuncios más exitosos de marcas de perfumería femeninas de lujo, pero también llevando a cabo un trabajo de retrospectiva en la historia de la publicidad de dicho sector.

La mujer se considera un objetivo de impacto prioritario para la publicidad, constituye el grupo consumidor más numeroso y activo.

El aspecto personal, con especial importancia la perfumería de lujo, es un factor muy importante en la constitución de la identidad femenina. El perfume es un producto de sofisticación y elegancia, dirigido a un público de clase alta, que no solo va a comprar un olor, sino también una imagen.

“Un mundo sin perfume sería un mundo sin historia”

Las esencias y los perfumes forman parte de la historia del ser humano, y por supuesto de nuestra cultura, ocupa un papel muy destacado en las relaciones y especialmente en las de seducción, y en este sentido veremos como en la publicidad se recurre mucho a imágenes de parejas en pose seductora, o erótica, para vender perfumes.

A la hora de realizar un proyecto de estas características es fundamental hacer una investigación de los antecedentes que hay en la publicidad de este sector, para poder observar la evolución que ha vivido en el transcurso de los años.

Cirici, A. (1976), (Alexandre) fue senador socialista de la transición, pero lo que nos importa aquí es su faceta de influyente crítico de arte, ya pronosticaba que el perfume

estaba en su gran momento como experiencia artística autónoma, hasta el punto -según decía “de hacer bajar de su pedestal a la pintura y la música para que se encaramasen a él artes nuevas del tacto y del olor.

Cirici,A.(1976) era uno de los mejores publicitarios en esa época y con Perfumería Puig cuajaron una relación muy fructífera e intensa con la campaña que giró alrededor del concepto «atmósferas», que ideó el crítico de arte con uno de los eslóganes que rezaba: «Una atmósfera joven y tradicional a la vez», A pesar de que en general, los perfumes por entonces sólo aparecían en las campañas de Navidad y Reyes brevemente en televisión y vallas publicitarias, la capacidad de Cirici, A.(1976) alteró en esos años este orden y los perfumes fueron artículos habituales de exhibición publicitaria, debido sin duda, a las artes de relacionar el perfumista con el músico y el pintor: «La profesión artística del perfumista se asemeja a la del compositor musical o a la del pintor, que piensan y realizan construcciones a partir de una gama o de una paleta. El perfumista trabaja con las denominadas notas, que se relacionan entre sí mediante acuerdos, los cuales se integran en combinaciones o formas olfativas»

Por lo que a la publicidad de perfumes se refiere, hemos de señalar la existencia de una corriente en las campañas publicitarias muy similar para todas las marcas desde 1980 hasta 1998 cuando ya se produce un cambio notable y una evolución más viva en los anuncios, reflejo de un cambio forzado por la sociedad a pasos agigantados.

Dentro de esta vertiente que podríamos denominarla como “clásica” podemos resaltar una serie de rasgos y características comunes. Estos rasgos nos van a servir como base para poder seguir avanzando en nuestro análisis, ya que a partir de ellos vamos a clasificar las campañas, la evolución y el surgimiento de nuevos valores a comunicar.

Por supuesto es necesario marcar una serie de objetivos que buscamos alcanzar con nuestro trabajo de análisis e investigación, fundamental para el buen desarrollo del proyecto.

Michal J. Silverstein (2007) este autor ya hablaba de un nuevo estilo de consumo llamado nuevo lujo, es decir, consumidores dispuestos a pagar altos precios por productos y servicios emocionalmente significativos para ellos.

Y dentro de ese análisis veremos cómo cosméticos y fragancias presenciaron en los

últimos años el mayor crecimiento de ventas en artículos de lujo, así se refleja en los estudios anuales que realiza Deloitte.

España destaca por su elevado gasto en perfumes, que representa el 19% de las ventas. Son cuatro puntos más que la media de la Unión Europea, que se establece en el 15%. El consumo de perfumes representa un 20% del total de la industria de la belleza y ha crecido un 4,6%, según datos de Stanpa.

Las marcas de perfumes de lujo adoptan las últimas innovaciones en comunicación y la creatividad es un valor en alza, y es lo que diferencia un perfume de lujo con un perfume de consumo, de ahí mi interés también en este tema por esa evolución de la creatividad anexionada al lujo.

El siguiente paso es presentar las hipótesis teóricas que se pretenden verificar o refutar y se explica la metodología seguida en su elaboración y la estructura del trabajo. Este paso nos permitirá recoger una serie de resultados que serán analizados y para finalizar el proyecto se elaborará una conclusión general.

2. MARCO TEÓRICO

Los publicitarios han sido y son unos expertos en el estudio y análisis de las costumbres y particularidades que tienen los distintos grupos humanos a los que dirigen sus anuncios. Por ello observando la publicidad del pasado podemos conocer el mundo en el que vivían nuestros antepasados. Vemos como los hábitos, las necesidades, las modas y tendencias han cambiado y cambian continuamente.

Todo ello se ha visto reflejado en la evolución que ha sufrido la manera de publicitarse, los cambios en aspectos creativos para poder llegar de la manera más efectiva a sus clientes y captar más consumidores.

Primero definiremos Perfume y más adelante Lujo que son palabras clave en este trabajo. La palabra **perfume**, según el diccionario RAE(1),” sustancia generalmente líquida, que se utiliza para el buen olor.”

El origen etimológico del término lo encontramos en el latín ‘perfumum’ un vocablo que con el tiempo adquirió la misma acepción que ‘perfume’ y que estaba compuesto por el prefijo per- (a través de/ mediante) y ‘fumum’(humo) por lo que su significado original hacía referencia a la fragancia que se percibía a través del humo tras quemar algunos tipos de plantas olorosas, inciensos o aceites aromáticos, que era el modo en el que antiguamente aromatizaban las estancias e incluso las propias personas, quienes se colocaban y se dejaban ‘ahumar’ por la fragancia desprendida de lo que estaban incinerando viene del latín “per”, por y “fumare”, producir humo, que se refería a una sustancia aromática que botaba humo al quemarse.

El perfume es en cada época el testigo de una sociedad y nos aporta cierta formación relativa a su tipo de comercio, de rutas de aprovisionamiento, de medicina de rituales y también de sensualidad.

Ha tenido gran importancia a lo largo de la historia y en todas las civilizaciones, desde Mesopotamia y Egipto hasta la India y China, la Grecia antigua y la misma Roma o con el resurgir de las artes en la época del renacimiento, siglos en los que se abren nuevas rutas y de ahí que nuevos ingredientes permitan elaborar nuevos perfumes.

Quizá fue el sector de la perfumería el que primero se dio cuenta en la necesidad de tener una imagen de producto personificado, distinguido y que eso incrementara sus ventas, tal y como hemos comentado brevemente en la introducción.

A finales del siglo XIX con la aparición de la utilización de la técnica de impresión en varios colores, la cromolitografía marca el inicio de otro tipo de publicidad propia de la gran era industrial y por supuesto de la perfumería.

El cartel alcanza una gran difusión con imágenes de lo más seductoras, se celebran numerosos concursos en la década de 1890 a 1900 que coincide con el art Nouveau. Algún ejemplo de carteles relevantes en España es el de Ramón Casals Vernís o Miquel Plana.

En este marco teórico no podía dejar de mencionar otra alternativa a las representaciones gráficas, que encontraron a finales del siglo XIX, que fueron tarjetas comerciales, almanaques de bolsillos, cromos o tarjetas postales, y más adelante marcas importantes de nuestro país como Nivea, La Toja, Agua Lavanda Puig o Myrurgia usaron los displays, elemento de exposición en los lugares de venta para llamar la atención tanto en mostradores como en escaparates.

En el siglo XX el sector de la cosmética y la perfumería de lujo tuvo un gran impulso, ya que diseñadores como Paul Poiret lanzaron su primer perfume en 1922 y seguido fue el lanzamiento del mítico “Chanel nº 5” por Coco Chanel.

En las primeras décadas del siglo XX la imagen comienza a cobrar más importancia, las empresas anuncian sus creaciones a toda página con mucha más presencia la imagen frente al texto, como, por ejemplo, en la revista La Esfera, con una gran difusión en esa época. En estos años conviven los anuncios realizados con dibujo ilustrado junto a los que se crean a partir de fotografías.

De hecho, algunas de esas marcas más populares por entonces se mantienen todavía en el mercado habiendo ya cumplido cien años de historia, como Heno de Pravia de Gal, la Toja, agua de colonia como 1916 o Maja de Myrurgia. En 1916 la Perfumería Gal de Madrid convocó un concurso de carteles en el Círculo Artístico de Barcelona al que concurrieron numerosos artistas, lo ganó Federico Ribas, esta empresa se quedó ya con sus servicios de cartelista nombrándole director artístico del departamento de publicidad,

la Perfumería Floralia también solicitó los servicios de otro ilustrador y cartelista Salvador Bartolozzi, por su parte la Perfumería Calber, de San Sebastián, contrató al catalán Roberto Baldrich y Myrurgia de Barcelona confió su imagen a Eduardo Jener. Surgieron verdaderos artistas de prestigio que lo daban todo en sus creaciones.

Todos estos ejemplos citados y más que podría ir añadiendo me parece importante para verificar la existencia de un grupo de creadores artísticos que con técnicas similares a pintores elaboraban por encargo una serie de proyectos gráficos que tuvieron un doble objetivo enaltecer la perfumería y por otro lado constituyeron un extraordinario exponente del arte visual de su tiempo.

En la Biblioteca Nacional de España se encuentra una abundante colección de carteles y displays con publicidad de belleza que datan sobre todo de los años 1950 a 1970, y gracias a eso nos proporcionan información sobre los artículos que se consumían y el tipo de campaña agresiva que realizaban las agencias publicitarias. Ya se entendía en aquella época que los carteles tenían como objetivo vender productos y por tanto tenían que impresionar al público.

Las empresas más importantes de perfumes empiezan a hacer un uso generalizado de todos los tipos de soportes publicitarios, esto es debido al gran desarrollo que se produce de las artes gráficas, y por el creciente interés de los fabricantes de tener un buen diseño e imagen que identifiquen sus marcas. A finales de este siglo se extiende la práctica de insertar anuncios en la prensa, diarios, revistas y aparecen las primeras agencias de publicidad, para Satué, E. (1997, p.232) desde ese momento << la publicidad gozará de un creciente predicamento porque se percibe ya que la publicidad nace, crece y se desarrolla paralelamente a la aparición de las marcas >>.

Sin duda es un reclamo que como dice autoras como Vélez, P. (1995, p.7) “es hacer goloso y más seductor el producto y alcanzar, por tanto, un volumen más alto de ventas. Esto se obtiene gracias en parte, a sus vistosos colores aplicados desde el último cuarto de siglo mediante la técnica cromolitográfica”.

Sería muy extenso comparar la evolución de las tarjetas perfumadas de las primeras décadas del siglo XX, y las impresas en la actualidad de algunas marcas como Loewe o Adolfo Domínguez, esa tira de papel especial o “mouillete” impregnada del aroma y que se utiliza para que el público y potencial consumidor conozca dicha fragancia.

La publicidad en la era industrial tenía como objetivo vender productos y promocionar los servicios que publicitaba, actualmente esa visión ha cambiado y lo que estimula la publicidad es el amor por las marcas y la creación de nuevos estilos de vida. Las marcas tienen su propia identidad y que puede ser asociada con estereotipos mentales de las personas y así poder generar una identificación con ellas (Insight). Los “estereotipos” son innumerables y las agencias de publicidad no solo encuentran nuevas minas, sino que llegan a crear estilos de vida.

El siglo XX fue un siglo determinante para la industria al lujo, varias marcas lanzadas en esta primera mitad de siglo siguen en la actualidad existiendo y con mucha fuerza como Chanel, Prada, Cartier..., no solo han sobrevivido, sino que se han adaptado a las modas y los diversos acontecimientos sociales, han modificado su mensaje publicitario, pero siendo fieles a sus valores históricos.

Ya la publicidad dio un giro con teorías como la de “Aida” con las que las marcas de lujo empezaron a desarrollar sus campañas publicitarias.

La teoría **AIDA** del autor E. St. Elmo Lewis, E.(1898) pionero americano en publicidad, nos explica como la publicidad debe crear:

- Atención
- Interés
- Deseo
- Acción

Según esta regla son los 4 pasos básicos para que una campaña publicitaria para que alcance éxito.



Gráfica 1. Fuente: <https://cuadernodemarketing.com/aida-un-principio-de-la-publicidad-del-siglo-xix-que-todavia-debemos-tener-en-cuenta/>

Primero llamar es conseguir captar la atención hacia el producto, sin duda una acción que no es fácil con un mercado tan saturado de publicidad y con tantas opciones. Una vez que conseguimos la atención del cliente necesitamos generar en él interés para poder motivarlo y pasamos a provocar el deseo de comprar dicho producto para satisfacer sus necesidades. Si ya hemos llegado hasta esa etapa de convencer solo queda la acción de compra.

Actualmente las campañas publicitarias han evolucionado, como hemos comentado al igual que lo hace la sociedad y podemos decir que son de dos clases:

- Publicidad offline
- Publicidad online

La primera es a través de los medios clásicos como prensa, televisión o radio y la publicidad online surgió como adaptación a los nuevos tiempos, a un mundo más tecnológico. Ambas no son excluyentes, todo lo contrario, una buena estrategia de publicidad tendrá en cuenta ambas y sopesará estar en una o darle más fuerza a una u otra. Las nuevas tecnologías y la necesidad de que la publicidad avance a la par. Las campañas de publicidad deben estar donde estén los usuarios y ahora hay un importante sector de la población que se mueve en internet y éste es el medio de consumo más rápido el que más crece y el que mayor proyección tiene.

Además, permite interactuar más con el consumidor y que pase de ser pasivo a participativo, que pueda opinar y reaccionar ante los mensajes.

En cuanto a los perfumes también fueron cambiando de forma gradual sus campañas publicitarias, la mayor innovación la podemos situar en los años 1992-1994 con la novedad de los anuncios de Paloma Picasso. Una nueva generación de anuncios que no solo inciden en los cambios de modelos y sus estereotipos, sino que se transforman valores, se cambia la imagen y aparece la nueva dimensión del perfuma: la individualización. Y esa individualización reclama un producto más exclusivo, el lujo.

En cuanto a la definición de Lujo por la RAE. - elevada categoría, excelencia o exquisitez que posee algo por la calidad de las materias primas empleadas en su fabricación, sus altas prestaciones o servicios, etc.

Etimológicamente la palabra lujo viene del latín *luxus-us* (vida extravagante, opulencia, salida del orden, exceso dislocado).

La idea de lujo ha sido, es y será un tema de completa actualidad, tan antiguo como la humanidad. Lo que ocurre es que las necesidades y deseos del hombre van evolucionando, difieren enormemente a lo largo de la historia, y como tal consecuencia el lujo también va cambiando. Ya en la época que abordan diferentes autores hablan de un nuevo concepto de lujo, “lo que es lujo hoy mañana será una necesidad” (Danzinger, P. (2005), para esta autora hay una serie de cambios que se han producido:

- El consumidor busca la vivencia, lo que siente al comprar el bien o disfrutar de él.
- Desea tener un estilo de vida más agradable, cómodo, fácil y en el que se sienta más realizado.
- El consumidor quiere sentirse único, especial.
- Cuando compras lujo, ya no vas a querer bajar tu “nivel”. Se van a diferenciar por el comportamiento, la cantidad o frecuencia con la que compran.

Por muchos estudios que leamos sobre este sector, no existe unas características precisas de los productos, lo que sí se puede concretar algunos atributos generales para detallar y poder identificar al lujo: calidad, creatividad, precio elevado, estatus, tradición, escasez y exclusividad, cada uno de los cuales engloba un rango más amplio, como mencionan estos autores Ormaechea Liberal & Sierra Sánchez, S. (2013)

Por otro lado, también se ha identificado a los productos de lujo con otro tipo de características como serían la calidad superior dentro de su categoría, una estética o marca identificable, exclusiva en su consumo y distribución, internacionalidad, así como un perfil determinado de sus consumidores (Mercado 14 Premium al Alza en Tiempos de Crisis, 2011).

La percepción que tienen las personas del lujo se ha ido modificando en los últimos años, antes su connotación era positiva pero también tenía un lado negativo, es decir por una parte se relacionaba con el confort y la calidad, pero por otra parte se vinculaba a la exageración y el despilfarro.

El significado de lujo ya no es necesariamente algo caro o a lo que únicamente tienen acceso las personas con recursos económicos. Actualmente abarca a todas las clases sociales, por ejemplo, el acceso al agua potable o poder pasar tiempo con tu familia puede ser considerado más lujoso que una joya cara. Es decir, cuando algo es escaso o difícil de obtener tiene un gran valor ya se trate de un objeto o un sentimiento.

La llegada del siglo XXI ha supuesto una revolución virtual para las marcas de lujo. Tras

las reticencias a la venta al por menor a través de internet durante la época de los años noventa, la globalización y una nueva manera de conectar con el consumidor produjo el éxito inesperado del eluxury.com estimulando a otras marcas europeas y americana a adoptar esta estrategia.

La década del 2000 se ha caracterizado por el influjo de ciertas celebridades, Madonna, por ejemplo, sobre los consumidores por el uso de internet y los medios de comunicación.

En su momento la disponibilidad de muchas cosas era limitada o era algo excepcional, hoy en día se consideran banales. Debido a la globalización muchos bienes antes eran inaccesibles, en cambio hoy carecen de atractivo causado por la pérdida de exclusividad que tenían anteriormente. Dichos bienes ya no se consideran lujosos porque ya podemos encontrarlos en todas partes y de manera abundante.

Por lo tanto, se puede considerar que en la actualidad existen dos clases de lujo. Por un lado, están las cosas importantes en el día a día a pesar de ser escasas, y es posible que no tengan un valor económico muy alto, pero si sentimental. Por el otro lado están los << bienes de lujo >>, estos son los productos escasos por su gran calidad, la excelencia de los materiales con los que se fabrican y las extraordinarias prestaciones que ofrecen.

También podemos explicar el concepto de lujo desde un enfoque estratégico. Según afirmaba Chanel, C (1965): “El lujo es una necesidad que nace donde la necesidad acaba”.

El éxito y las ventas entran en conflicto con la exclusividad que prometen las empresas a sus clientes. Estas marcas se distinguen del resto por la forma en la que se fabrican y conciben y se distribuyen sus productos en el mercado, además de la relación que establece la marca con el cliente. Es cierto que el saber hacer distintivo y la exclusividad del producto son unas de las condiciones necesarias para competir en este mercado de productos de lujo.

La definición del concepto ‘lujo’ según Kapferer, J. N. (2012).

Cuando escuchamos la palabra lujo a nuestra cabeza vienen imágenes de la vida cotidiana de personas ricas y poderosas, podríamos decir “lo ordinario de las personas extraordinarias”. El lujo surgió principalmente en templos religiosos de diferentes culturas representando un tributo para los dioses, con la intención de comprar así su misericordia, además de venerarlos.

Más adelante se convirtió en una manera de señalar la posición que las personas ocupaban en la sociedad aristocrática, mediante el derroche de recursos productivos en bienes realmente no productivos. Antiguamente el lujo era una consecuencia de la estratificación social, sin embargo, desde hace unas pocas décadas se produjo un cambio, en el que es el lujo quien crea la estratificación social en países donde antes no existía o no era evidente.

Como curiosidad cuando la compañía mundial de investigación de mercados Ipsos pregunta “¿Qué ejemplos de lujo te vienen espontáneamente a la cabeza?” las respuestas que más se repiten hacen referencia a productos que son inaccesibles o elementos del estilo de vida prototípico de los millonarios, como helicópteros, islas privadas, yates... De lo que Kapferer, J. N. (2012) infiere es que el lujo no necesita de marcas, debido a que las personas hablan más sobre los elementos del estilo de vida que sobre productos en concreto. Pero si se pregunta a la gente “¿Qué marcas te vienen a la cabeza cuando escuchas la palabra lujo?” la dirección de las respuestas obtenidas cambia por completo y es lógico que se mencionen marcas como Chanel, Dior, Ferrari, Gucci, Rolex... marcas más accesibles que las anteriores evocaciones.

Pero como hemos explicado anteriormente el mercado del lujo también va cambiando y evolucionando con la sociedad. Mientras que, en Occidente, la austeridad ha sustituido a la ostentación y el consumo del lujo se basa en la discreción, en los mercados emergentes ocurre todo lo contrario.

“El lujo evoluciona de la ostentación a la experiencia y está directamente influenciado por la sociedad y la cultura en que se encuentra” Hernández (2011).

Sin embargo, aunque el concepto del lujo se haya bifurcado, “es evidente que las marcas de lujo ofrecen una serie de valiosos beneficios para los consumidores, la economía mundial y la sociedad”, como dice Danziger, P. (2005) ya nombrado anteriormente.

La explicación es que cuando los consumidores compran un perfume de lujo, no solo compran dicho artículo, sino una serie de beneficios intangibles que les afecta a ámbito social, emocional y psicológico. Por tanto “el fin último del lujo es el de fabricar un producto de valor y belleza superiores que atraigan la psicología de los consumidores y que, por tanto, conlleva una forma de producción poco eficiente y de altos costes” (Milán 2013), consecuencia: obliga a las empresas a vender dichos productos de lujo a precios muy elevados y centrarse por tanto en un consumidor más objetivo y selecto.

A la hora de hablar objetivamente de un perfume ¿qué se puede decir? ¿Qué huele bien y qué tiene una base amaderada o floral? Un perfume es algo efímero e intangible, por eso lo que le rodea – el frasco, el packaging, la marca y por supuesto la publicidad- su función es esencial, porque deben convertir en objeto de deseo un líquido oloroso que se diferencia mínimamente de otros tantos.

Las marcas de perfumes producen anuncios de televisión que pueden convencer al público de qué tipo de fragancia deben comprar, incluso antes de olerlas. Esto se debe a que cuentan historias que calan en los sentimientos de la audiencia y llegan a sentirse atraídos por la idea de adquirir dicho producto sin darse cuenta. Estos anuncios exponen una serie de valores, un estilo de vida específico que se dirige a diferentes públicos.

Además, estos también nos muestran la evolución dentro del mundo de las fragancias, los primeros spots eran mucho más discretos y el bote de perfume era el protagonista, pero a lo largo de los años un enfoque fascinante ha dominado la creatividad de esta publicidad, lo conocido como storytelling, es decir la narración de historias.

Hoy en día los anuncios mantienen a la audiencia pendiente hasta el final gracias a la historia que les cuentan, si son originales y creativas consiguen que la audiencia se quede fascinada y vaya directamente a una tienda para comprobar su olor.

Pero aparte de las narraciones, los anuncios también son valorados por su capacidad de cambiar los estereotipos que están arraigados en la sociedad y luchas contra las convenciones.

Debemos mencionar que dentro de una agencia de publicidad lleva acabo todo este proceso el departamento creativo, este es el núcleo imaginativo de la empresa, donde desarrollan y ponen en marcha las ideas. Aunque no quiere decir que siempre nazcan allí, puesto que muchas veces surgen a partir de un trabajo de investigación previo, el cuál implica a toda la plantilla de la agencia. Tras el análisis de mercado, competencia, cliente y producto, se redacta el briefing o también llamado copy strategy o paquete creativo.

Dicho documento es esencial para que los creativos puedan empezar su trabajo, en el aparece el objetivo estratégico de la marca, es decir lo que se pretende conseguir con la campaña, a quienes se dirige y qué mensaje se pretende transmitir. Se debe diseñar una estrategia y sin olvidar a la competencia.

El equipo creativo está compuesto por un redactor publicitario o copy y por un director de arte. El primero se encarga de darle forma al texto, una labor vital y nada sencilla, ya que debe encontrar el tono adecuado para poder llegar al espectador, por lo que el lenguaje también debe ser asequible y sorprender, en especial el titular.

Por otro lado, el director de arte se encarga de la parte más visual y de composición gráfica, además debe cuidar mucho la fotografía y el dibujo puesto que él organiza y coordina todo el proceso.

El equipo suele estar dirigidos por un director creativo ejecutivo, que será el responsable de la dirección del departamento y de su estilo creativo.

En definitiva, la actividad de este departamento es un trabajo que debe desarrollarse en equipo puesto que todas las tareas son complementarias.

La publicidad del sector de perfumería es la más conceptual de todas las publicidades, es capaz de llenar de cualidades externas a un producto desprovisto de ellas. Sin embargo, a veces, de lo subliminal y elaborado, la lectura que se extrae de esos anuncios tiene poco que ver con lo previsto por los creadores. Más abajo se analizan algunos de ejemplos.

3. OBJETIVOS

Debemos tener en cuenta que para poder resolver el problema en cuestión de nuestro trabajo nuestros objetivos deben cumplir una serie de requisitos. Deben ser específicos para poder tener claro el enfoque que le vamos a dar y la dirección hacia la que vamos a dirigir nuestros esfuerzos. También tienen que ser medibles así nos facilita saber lo cerca que se está de alcanzar el resultado, relevantes ya que no vale de nada si no están relacionados con nuestro tema y por supuesto alcanzables, posibilitando la planificación y a la hora de tomar la decisión sobre los medios que vamos a necesitar para llegar hasta ellos.

Para plantear esta investigación se fijó un objetivo general que se buscaba alcanzar con el desarrollo del proyecto. Se puede decir que es la meta a la que se pretende llegar a través de la investigación, lo que se desea conseguir y lo que se aspira lograr o alcanzar además de los conocimientos que espero obtener.

Para describir el objetivo general de la investigación se debe saber que este corresponde de manera directa con la formación del problema, abarcándolo desde el plano más integral.

El objetivo general es analizar a través de una exhaustiva observación de la publicidad, si ha habido una evolución en los aspectos creativos a la hora de publicitar perfumes de lujo para mujeres. El método elegido es la observación y gracias a ella comprobaremos como ha afectado el transcurso del tiempo en la publicidad de dicho sector en concreto. De esta manera el objetivo general va a describir la finalidad concreta y general de la investigación, es el propósito final, lo que se debe responder al finalizar el trabajo y para poder llevarse a cabo lo dividimos por partes.

Pero no sólo tenemos un objetivo general, sino que también fijamos unos objetivos específicos, estos se descomponen directamente del objetivo general. Con ellos desarrollamos la propuesta partiendo de la investigación y de los datos obtenidos anteriormente con el objetivo general. Estos ayudarán a manifestar de manera clara las áreas que se deben considerar, para llegar finalmente a proponer la solución a la problemática.

Ahora se debe pensar en las pequeñas acciones para poder alcanzarlo, estas acciones son los que ya hemos mencionado, los objetivos específicos, que todos ellos deben tener

relación con el problema planteado, con la metodología y con la hipótesis propuesta. Son una serie de conceptos, dimensiones o variables que serán objeto de estudio.

En este caso los objetivos específicos del trabajo son analizar de manera individual cada aspecto creativo que ha sufrido una evolución, averiguar a través del contexto social, económico y cultural, y también de los cambios que se dieran en dicho año, los motivos por los cuáles se ha producido dicha evolución. Además de realizar un contraste en el que podamos resaltar las diferencias y los aspectos comunes que tenía la publicidad al comienzo del año y al final, así podremos averiguar qué aspectos fueron efectivos y no fue necesario modificarlos puesto que se adaptaban y encajaban perfectamente tanto a los soportes como a las nuevas modas en la sociedad.

Son muy importantes porque son la guía de lo que vamos a hacer y dependiendo de cómo los definas podrás evaluar los resultados de la investigación de una forma u otra. Son el medio para ayudar a dar solución a la problemática que se plantea en el proyecto.

Como hemos mencionado anteriormente nos vamos a centrar en el análisis de la creatividad publicitaria, que es el conjunto de técnicas aplicadas para desarrollar la estrategia de mensaje o concepto creativo en que se basa una campaña de publicidad. En una agencia de publicidad, el área creativa suele estar formada por el director creativo y los equipos creativos.

Algunas de las características que debe tener un anuncio para que sea considerado como creativo son las siguientes y son en las que nos vamos a centrar para nuestra investigación:

- Debe expresar de manera clara el beneficio principal del producto y debe ser de una manera original.
- Debe captar la atención del receptor.
- Debe involucrar al consumidor, haciendo que se sienta parte de la historia.

Por su puesto no son solo estos aspectos, sino que hay mucho más detrás de una buena creatividad y ahí es donde entra nuestra investigación. Para alcanzar nuestros objetivos debemos analizar de manera concienzuda todos estos aspectos mencionados y el resto de características creativas de los anuncios.

Se pretende localizar una serie de características que sean comunes a todas las campañas o anuncios de perfumes que vamos a analizar, para a partir de ellas destacar cuales son

las que salen de lo habitual, es decir que han cambiado con la evolución, cómo poder destacar un perfume del resto, qué papel juega la imagen, el color, el texto, etc. para profundizar en el campo de la creatividad.

4. HIPÓTESIS

La publicidad está en continuo cambio adaptándose a las necesidades por lo que está claro que si sufre una evolución constante y sobre todo en sus aspectos creativos ya que son los más importantes y los que son decisivos entre tener una buena o mala campaña publicitaria. Da igual el sector del que hablemos, pero al ser de lujo es mucho más importante estar a la última y conocer a tus clientes para poder ofrecerles justo lo que buscan.

La hipótesis nos ayuda a verificar si el tema escogido es sólido, organizar, desarrollar y poner a prueba las ideas.

Los cambios en la sociedad, moda y el resto del contexto y entorno que rodea al sector cambian continuamente y evolucionan de manera constante, por ello esto nos indica que los aspectos creativos de las campañas publicitarias deben adaptarse a los avances y cambios.

Gracias a la observación se comprobará si la hipótesis planteada es correcta o si por el contrario se refuta.

Schmelkes (1998, p.47) y Riveros y Rosas (1999, p. 19) convienen que las hipótesis son los elementos sobre los que se fundamenta la reflexión en torno al hecho social que se investiga; son las respuestas tentativas o explicación anticipada al problema de investigación.

En este mismo sentido, López (1992, p.76) señala que las hipótesis permiten que el investigador pueda asomarse a la realidad, y Tamayo y Tamayo (1992, p.77) que proporcionan una dirección definida, encaminada a la búsqueda de una solución al problema planteado en la propia investigación.

Tal y como señala Izcara Palacios (2009, p.44), el marco teórico, las hipótesis y los objetivos forman un todo unitario en una investigación. Las hipótesis emergen del marco teórico y conducen al diseño de los objetivos. Así, las hipótesis *“no sólo deben estar relacionadas con los objetivos, sino que además son anteriores a estos”*. *“No pueden existir hipótesis de las que no se deriven objetivos y no deben existir objetivos no relacionados con hipótesis”*.

5. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo la presente investigación se ha optado por el método de observación. Esta es la técnica de recogida de la información, que consiste básicamente, en observar, interpretar y acumular las actuaciones, comportamientos y hechos de las personas u objetos, tal y como las realizan habitualmente.

En este proceso se busca contemplar de manera cuidadosa como se desarrollan dichas características en un contexto determinado, sin intervenir sobre ellas ni manipularlas. Pero para ello lo primero es haber seleccionado previamente el objetivo que nos interesa observar.

Existe una clasificación de la observación en función de la sistematización:

La observación no sistemática o también conocida como no estructurada, es aquella que no tiene una planificación ni estructuración previa sobre qué objetivo vamos a observar. Es la que mayor flexibilidad tiene. A pesar de ello, no es del todo espontánea o casual, sino que existe una mínima intención de observar un determinado fenómeno.

La observación sistemática, su objetivo es definir de antemano varias modalidades de conducta y solicitar a los observadores que registren, cada vez que ocurra dicha conducta. Se trata de seleccionar con precisión lo que interesa observar. También intentan agrupar la información a partir de ciertos criterios fijados previamente. Requiere categorizar hechos, conductas y / o eventos que se han de observar.

"El estudio del acto de enseñanza utiliza como principal instrumento de investigación, sistemas o planos de observación de acontecimientos o comportamientos". Como toda ciencia la enseñanza y el entrenamiento necesitan de grabaciones objetivas. La observación constituye un método de toma de datos destinados a representar lo más fielmente posible lo que ocurre, la realidad.

Piéron (1986).

En este caso la observación es sistemática debido a que cuenta con una estructura y unos objetivos fijados previamente.

Los aspectos que interesan observar están seleccionados de manera muy precisa, en esta investigación son los elementos creativos que han evolucionado.

También se dispuso de antemano tanto el campo a estudiar, en este caso la publicidad de perfumes de lujo para mujeres.

Estas son las fases de la observación sistemática.



<https://sites.google.com/site/tecninvestigacionsocial/temas-y-contenidos/tema-4-las-tecnicas-estructurales-entrevista-grupo-de-discusion-observacion-y-biografia/tecnicas-de-observacion/observacion-sistemica>

En los estudios visuales que he encontrado sobre los anuncios de fragancias se presentan, aparte de imágenes con un alto grado de iconicidad y figuración, pero con grados variables de complejidad, es decir las representaciones visuales con apego a los cánones de la objetividad y convenciones culturales mundialmente aceptadas y con diversas variables de lectura. Se ve claramente como la imagen gráfica participa plenamente en la publicidad a través de una puesta en escena atractiva del producto y del impacto que ejerce de manera consciente o inconscientemente sobre los consumidores.

En mi análisis me voy a centrar en una serie de variables para comprobar si ha habido una evolución o una constancia. Se va a proceder a observar y analizar una muestra de anuncios y campañas realizadas desde el punto de vista de dirección de arte y mensaje publicitario.

El texto debe incluir un mensaje persuasivo, seductor y contundente capaz de influir y modificar el comportamiento de los consumidores lo cual propicia un acercamiento al referente y al receptor.

Con el objetivo de promover sus beneficios y cualidades, a través de un refinadísimo mecanismo de persuasión, seducción y sugestión, mediante un planificado proceso discursivo que armoniza todo el contenido.

La publicidad de perfumes de lujo destaca por su composición gráfica, la construcción de los mensajes, el alto grado de iconicidad de la imagen, que siempre desbordan glamur, lujo y ostentación.

Cabe destacar otro elemento fundamental, el color, y al contrario de lo que piensa la gente sobre que es un mero artificio estético de la imagen, sin embargo, se trata de un importante recurso expresivo que no sólo sugiere, sino que también transmite y comunica al destinatario un gran conjunto de saberes.

Vamos a hacer una breve explicación de todo el significado y lo que representa el color.

Por ejemplo, el blanco va unido a la pureza y representa el carácter natural del producto y la neutralidad en el conjunto de la composición. Luego tenemos la cotizada presencia del dorado, que refleja la valiosa presencia del oro y la codicia que emana del mismo, la excelente calidad y la legitimación del prestigio, además del poder. La fuerza emotiva que transmite el rojo, la pasión, el deseo ardiente y la tentación del excitante aroma.

El verde lo asociamos a la naturalidad, relajantes, simboliza la ilusión, valores ecológicos, juveniles y por tanto la vitalidad de un flamante aroma. Por otro lado, el azul invoca la fuerza y la inmensidad del mar, frescura del aire, serenidad del ambiente, la completa expresión de libertad. Por otro lado, los tonos ocres, bronce y marrones suelen emplearse para reforzar la concentración sobre el producto, la presencia de la madera como elemento aromatizador y para conseguir que destaque el perfecto bronceado de las pieles desnudas de los protagonistas.

Conseguimos también una fuerte carga contrastiva gracias al uso del amarillo, que refuerza la mayoría de las veces la presencia del producto, la calidez del entorno y la oposición de las piezas gráficas.

Nuestra muestra va a ser de 15 anuncios, divididos en años, es decir los 5 primeros serán de los años 80 a los 90, los siguientes de los 90 a los 2000 y por último del año 2000 al 2010.

El número de anuncios de la muestra no ha sido decidido al azar, sino que es se trata de un número representativo además de ser los anuncios con mayor notoriedad y además de pertenecer a las marcas más consumidas en esos años.

Se va a realizar un análisis de contenido fijándonos en variables como el texto, el color, la composición gráfica, detectar cual es el elemento icónico y como se muestra la imagen de la mujer.

5.1 ANALISIS DE LA MUESTRA

AÑOS 80-90

AÑO 1984- COCO de CHANEL



<https://co.pinterest.com/pin/274719645993965069/>

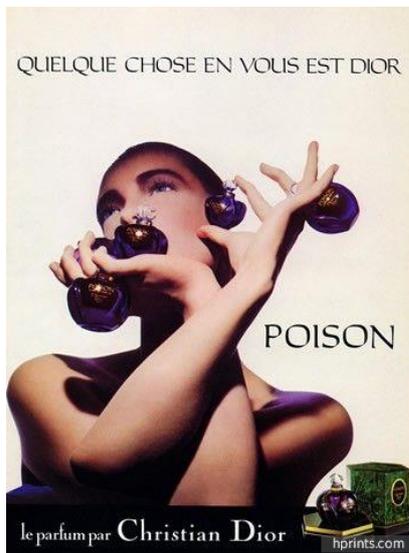
Este anuncio está protagonizado por Inés de la Fressange, está inspirado en el estilo veneciano y el universo barroco de Mademoiselle Chanel. En cuanto al texto vemos que únicamente aparece la palabra Coco, no tiene una tipografía muy llamativa es de palo seco, fina y refinada, cualidades que busca transmitir la marca.

El frasco de perfume está a la derecha, no lo sitúa en un sitio destacado y no lo resalta sobre el resto de la imagen, dando protagonismo a la figura de la mujer que aparece claramente como estrella del anuncio. Luce una vestimenta característica de la marca con unos colores muy representativos que nos evocan a Chanel, elegante, de clase alta y sofisticada. Vemos como la mujer aparece recostada sobre un sofá de un color camel que resalta sobre el blanco y negro de la chaqueta que viste nuestra protagonista. El anuncio no está compuesto por una multitud de objetos o figuras, sino que es sencillo dejando clara la importancia de la figura femenina y por supuesto de la identidad de la misma, ya que es la cara de la marca y también el frasco de perfume que es el producto que nos están vendiendo, en definitiva, es una composición sencilla sin muchos elementos que lo hagan muy recargado, pero a la vez un anuncio efectivo.

MARCA: CHANEL
AÑO: 1984
USO DEL COLOR: COLORES CÁLIDOS
TIPOGRAFÍA: PALO SECO
FIGURA: FEMENINA
PLANO: MEDIO LARGO, el cuerpo de la mujer aparece cortado por la cintura para resaltar su expresión corporal.
ELEMENTO CLAVE: MODELO

Tabla 1: Elaboración propia

AÑO 1985- POISON de CHRISTIAN DIOR



<https://www.pinterest.es/pin/754915956262657270/>

En este anuncio vemos un fondo liso de color claro para que resalté lo importante que en este caso es la mujer agarrando los frascos de perfume.

Observamos que sobre ella aparece una frase en francés ya que es el origen de la marca, la tipografía es sencilla, de palo seco, pero con un toque original al tener zonas más color que otras, son líneas finas y rectas, con un mensaje claro y directo “Algo en ti es Dior”, involucrando al consumidor con la marca, haciendo que la sienta como suya.

Sin embargo, no es el texto lo que más destaca sino las manos de la mujer con una posición antinatural, sujetando los frascos de perfume, parece que quiere hacer una similitud con sus dedos a las ramas de un árbol, ya que el diseño del frasco nos recuerda a una manzana.

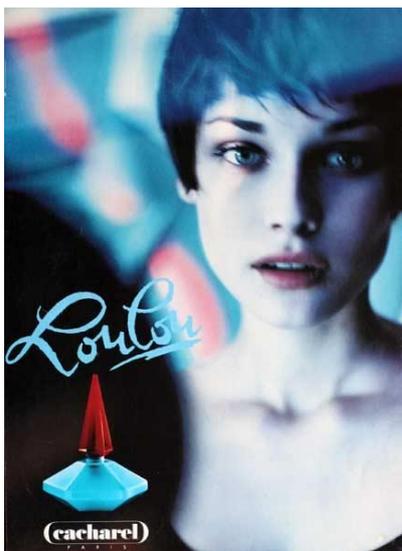
Al observar la posición de la mujer y con su piel desnuda en su conjunto nos evoca a la forma de un árbol, siendo la parte más importante y destacada el producto. Incluso con el color vemos como son claros a excepción del frasco de perfume.

También hay un juego con la luz y las sombras, es algo que podría haberse evitado, pero han querido mostrarlas en el anuncio, otro aspecto que puede referirse a la sombra que encontramos debajo de un árbol, pero dejando a la vez en claridad la caja con el frasco de perfume abajo en la esquina del anuncio.

MARCA: CHRISTIAN DIOR
AÑO: 1985
USO DEL COLOR: COLORES CÁLIDOS
TIPOGRAFÍA: PALO SECO
FIGURA: FEMENINA
PLANO: MEDIO CORTO, solo aparece la modelo hasta su busto, con el fin de resaltar su expresión fácil.
ELEMENTO CLAVE: FRASCO

Tabla 2: Elaboración propia.

AÑO 1987- LOU LOU de CACHAREL



<https://parfumdepub.com/es/publicite-du-parfum-Loulou-48.html>

En este anuncio vemos como se juega con los conceptos de luz y oscuridad para crear romanticismo, se ve en la mirada de la mujer que ya es plenamente consciente de su poder de sensualidad. Además de transmitir tentación, su boca ligeramente entreabierta, con gesto en su rostro provocativo y a la vez desafiador.

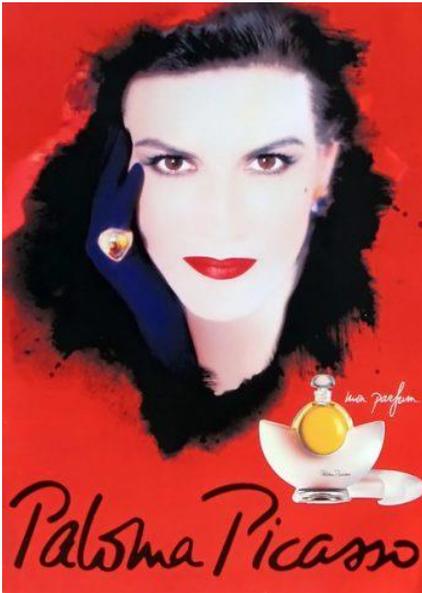
El frasco puede gustar o no gustar, pero no deja indiferente a nadie con su forma tan extraordinaria, además vemos que se incluyen en el fondo los colores azul y rojo que son los del perfume haciendo una evocación al mismo. Además, el juego de luces crea una sensación de distorsión.

La tipografía es desenfadada y moderna acorde con la temática del anuncio, el color es el mismo que el del recipiente del perfume. También aparece en pequeño debajo a la izquierda el nombre de la marca con unas letras poco corrientes en color blanco, pero distintivas de la marca, para destacar sobre el fondo y que se vean con claridad.

MARCA: CACHAREL
AÑO: 1987
USO DEL COLOR: COLORES FRÍOS
TIPOGRAFÍA: MANUSCRITA
FIGURA: FEMENINA
PLANO: MEDIO CORTO, el cuerpo de la modelo aparece cortado por el busto.
ELEMENTO CLAVE: MODELO/FRASCO

Tabla 3: Elaboración propia.

1988-PALOMA PICASSO de PALOMA PICASSO



https://www.google.com/search?q=ANUNCIO+paloma+picasso+perfume&rlz=1C1PRFI_enES831ES831&sxsrf=ALeKk03EuTfuApS1d-pOxalS4vbxcSuDcg:1624205334450&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwic6YGwzKbxAhUmzoUKHUy1BWkQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1366&bih=657#imgrc=2DpEUCwhRQX0TM

El color del diseño está elaborado fundamentalmente en rojo y en medio aparece el rostro de Paloma Picasso rodeado de negro, pareciendo como si estuviera desgarrado en un ataque de ira o de pasión. Transmitiendo con este color la fortaleza de la protagonista y del producto, el cual iba dirigido también a mujeres fuertes. Ella aparece con una expresión de poder, con una actitud de prepotencia, viéndose claramente en que es el eje principal, el centro de todo, insistiendo de nuevo con el color rojo de sus labios de la potencia y fuerza. Además, se muestra como una mujer elegante que lleva guantes y un gran anillo y un pendiente, mostrando su dominio y hasta algún matiz narcisista.

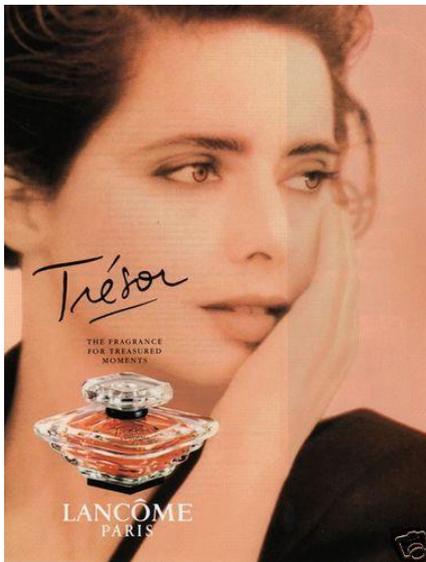
Vemos que aparece el frasco de la fragancia con una forma tan original que nos podría recordar a una especie de flor.

La tipografía podríamos clasificarla dentro de las manuscritas, en color negro para resaltar sobre el rojo intenso del fondo, su tamaño apreciable no pasando desapercibida en absoluto.

MARCA: PALOMA PICASSO
AÑO: 1988
USO DEL COLOR: COLORES CÁLIDOS Y EL NEGRO
TIPOGRAFÍA: MANUSCRITA
FIGURA: FEMENINA
PLANO. PRIMER PLANO, sólo se ve el rostro de la modelo.
ELEMENTO CLAVE: ROSTRO MODELO

Tabla 4: Elaboración propia

AÑO 1990- TRÉSOR de LANCOME PARIS



<https://www.alamy.es/foto-1990s-uk-lancome-tresor-magazine-anuncio-85329919.html>

En el primer vistazo que hacemos a esta imagen lo primero en lo que nos fijamos es en el rostro de la chica, Isabella Rosselini, en el nombre de la fragancia y el frasco que aparecen superpuestos en el lado izquierdo sobre una parte de la mejilla. Los tonos que predominan son los rosáceos, aunque también está el negro con el nombre del perfume sobrescrito, que resalta sobre la claridad del resto de la composición.

La postura de su mano sobre la mejilla, la mirada baja como perdida, su imagen transmite delicadeza, elegancia y sofisticación, a la vez que serenidad del momento.

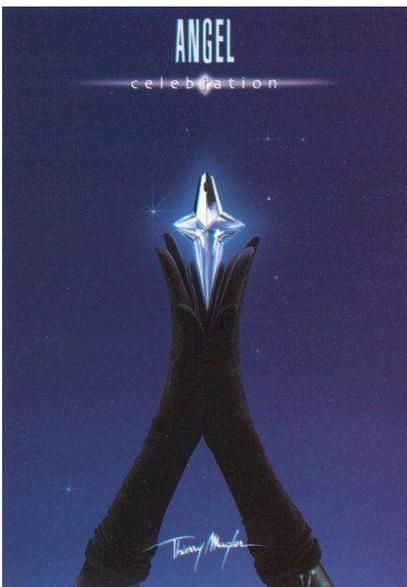
La tipografía del nombre del perfume está en negro para que resalte y las letras son algo curvadas. Por el contrario, la frase encima del frasco y el nombre de la marca tienen una tipografía muy diferente, de líneas rectas de estilo romano.

MARCA: LANCOME PARIS
AÑO: 1990
USO DEL COLOR: COLORES CÁLIDOS
TIPOGRAFÍA: MANUSCRITA Y ROMANA
FIGURA: FEMENINA
PLANO: PRIMER PLANO, aparece únicamente el rostro de la modelo.
ELEMENTO CLAVE: MODELO

Tabla 5: Elaboración propia.

AÑOS 90-00

AÑO 1992- ANGEL de THIERRY MUGLER



<https://www.pinterest.es/pin/20055160826022800/>

Es una imagen muy sencilla, pero a la vez muy reveladora, nos muestra de manera clara y como manifestando algo divino, que pertenece al cielo, una estrella, un ángel. Además, la forma del frasco nos recuerda a una estrella. Lo sostiene con la mayor delicadeza y exhibiéndolo de manera completa, vemos como quiere destacar el producto que es el protagonista de la imagen.

El fondo se trata de un cielo con algunas estrellas pequeñas, y que no quitan protagonismo al producto que también brilla como una estrella más, aunque esta es la más grande y por supuesto nos la muestran como la más importante.

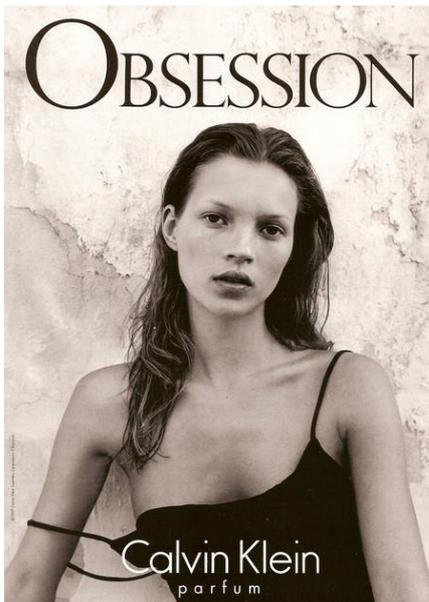
Para no quitarle protagonismo al color azul del cielo y esa noche estrellada sólo incluyen el color negro de los guantes, además de darle un toque muy elegante con este complemento que siempre se usa en ocasiones especiales. Nos muestran al producto como el icono, como un objeto celestial.

Las únicas palabras que aparecen son arriba el nombre de la fragancia con una tipografía de palo seco con un color blanco brillante al igual que la palabra de abajo que parece como la luz de una estrella y por último en la parte más baja de la imagen la marca del perfume con una tipografía poco común además de ser poco legible, imitando una firma.

MARCA: THIERRY MUGLER
AÑO: 1992
USO DEL COLOR: COLORES FRÍOS
TIPOGRAFÍA: PALO SECO
FIGURA: FEMENINA
PLANO: PLANO DETALLE, detalle que no pertenece a un rostro.
ELEMENTO CLAVE: FRASCO DE PERFUME

Tabla 6: Elaboración propia

AÑO 1993- OBSESSION de CALVIN KLEIN



<https://www.trendencias.com/modelos/calvin-klein-y-kate-moss-una-alianza-que-cambio-la-historia-de-la-moda-en-los-90>

El fondo parece una pared vieja y con la pintura descascarillada dando una imagen poco cuidada al igual que la chica que aparece en el centro, una modelo muy delgada, con el cabello sin peinar, el tirante de su camiseta caído, con pocas curvas, escaso pecho, una mirada atrevida y a la vez destructiva, como de niña mala sin serlo, es la línea estética de su modelo estrella Kate Moss. El color de la pared es claro tono beige, aunque podemos observar que hay una iluminación cálida o algún tipo de filtro, puesto que el tono de piel de la modelo es igual que el color del fondo en el que parece apoyarse

Lo único que destaca son la palabra del perfume que aparece arriba con unas letras grandes, pero con unas líneas finas y con una tipografía romana, justo debajo esta la cabeza de Kate.

Lo que echamos en falta en esta imagen es la presencia del producto, puede ser porque lo importante es el rostro de la campaña, Kate Moss, que representa la marca y el nuevo perfume, se convirtió en los primeros años 90 en una de las imágenes emblemáticas de Calvin Klein, ella no era la modelo de las mil marcas, era símbolo de una única, por eso no aparece ni la caja del perfume ni el frasco ni nada, solo el nombre que además es muy revelador y ella.

La temática parece querer mostrar una imagen desenfadada, sin complicaciones, sin preocupaciones y con una presencia de juventud y rebeldía.

MARCA: CALVIN KLEIN
AÑO: 1993
USO DEL COLOR: COLOR SEPIA
TIPOGRAFÍA: ROMANA
FIGURA: FEMENINA
PLANO: MEDIO CORTO, la modelo aparece cortada por el busto.
ELEMENTO CLAVE: MODELO

Tabla 7: Elaboración propia

1994- RED JEANS de VERSACE



https://www.google.com/search?q=ANUNCIO+RED+JEANS+VERSACE&rlz=1C1PRFI_enES831ES831&sxsrf=ALeKk03kIBv_kQpjzsysQQmoCj6Xq0c11w:1624309815549&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjC7L3M0anxAhUjyIUKHZIMAnIQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1366&bih=657#imgrc=EbCv1FGLktp8NM

Se trata de un anuncio muy colorido, en el que vemos que predomina el color rojo, algo que no parece casual ya que el frasco de su perfume es del mismo color. Aparece una mujer, tumbada con una piruleta en la mano mostrando por un lado el destino del perfume para gente joven y por otro la dulzura del producto, pero esa no es la única evocación que hay, sino que también aparecen unos bombones.

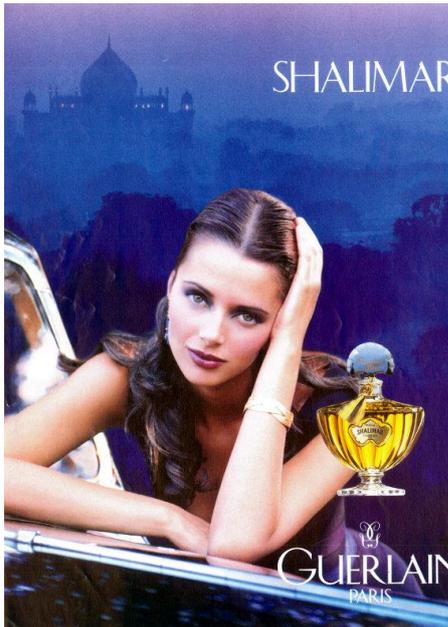
Desde luego es una imagen con colores intensos y brillantes. El rojo como fuerza emotiva, pasión, deseo ardiente y tentación del excitante aroma en este caso. Llama la atención el tamaño del frasco del perfume que iguala casi a la modelo, compartiendo el protagonismo de la imagen.

La posición de la mujer es de seducción y descarada mirando fijamente a la cámara, como característica de la población joven a quien va dirigido.

MARCA: VERSACE
AÑO: 1994
USO DEL COLOR: COLORES CÁLIDOS
TIPOGRAFÍA: NO APARECE
FIGURA: FEMENINA
PLANO: MEDIO LARGO, el cuerpo de la chica aparece cortado por la cintura, para resaltar su expresión corporal.
ELEMENTO CLAVE: MODELO

Tabla 8: Elaboración propia

AÑO 1995- SHALIMAR de GUERLAIN



<https://www.parfumdepub.com/es/publicite-Shalimar-2982.html>

En un primer plano tenemos una mujer bien peinada y vestida, con brazalete de oro, un guiño a la cultura india, apoyada sobre sus brazos, su maquillaje y su vestido es de los mismos tonos que el fondo que aparece detrás suyo.

En el fondo de la imagen vemos la silueta del Taj Mahal, una de las siete maravillas del mundo, y por lo tanto una clara metáfora al perfume como maravilla y exquisitez del mundo. Además de la impresionante imagen del Taj Mahal, las sombras de unas montañas, todo ello representado con una gama cromática de colores fríos, crea una atmósfera de ensueño.

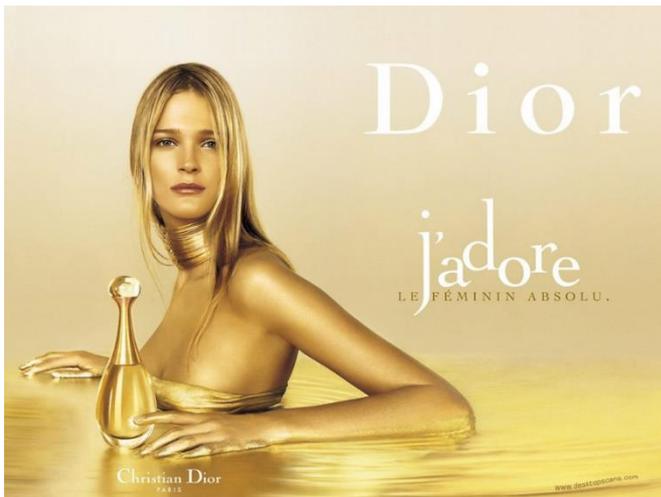
La tipografía, aunque únicamente la vemos en el nombre de la marca y de dicho producto, es del tipo de palo seco, líneas rectas, finas, sin ningún acabado es sus letras. Es un estilo sencillo pero elegante, además cumple su función ya que es legible. En este caso son de color blanco sobre un fondo azul que nos facilita su visualización.

Observamos que el frasco de colonia resalta por el color amarillo de la parte que contiene la fragancia, además su tamaño es considerable y aparece en una parte bastante visible que llama la atención del espectador al ver el anuncio. El frasco tan especial y distintivo que invita al deseo

MARCA: GUERLAIN
AÑO: 1995
USO DEL COLOR: COLORES FRÍOS
TIPOGRAFÍA: PALO SECO
FIGURA: FEMENINA
PLANO: MEDIO LARGO, la modelo aparece cortada por la cintura.
ELEMENTO CLAVE: MODELO/ FRASCO

Tabla 9: Elaboración propia

AÑO 2000- J'ADORE de DIOR



<http://www.shopperinthecity.es/2011/09/la-historia-de-jadore-de-dior-traves-de.html>

En este anuncio aparece la modelo Carmen Kass dentro de una bañera de oro líquido, nada más verlos nos llama la atención el color dorado que es el claro predominante y protagonista del anuncio, todo está cubierto de oro, por supuesto no es casualidad que el frasco del perfume sea del mismo color.

El color dorado representa una serie de valores como son la opulencia, la codicia, la excelencia, el prestigio y el poder.

La tipografía de este anuncio es de estilo romana podemos comprobarlo al observar los acabados de las letras, además destaca por ser el único elemento que es de color blanco y

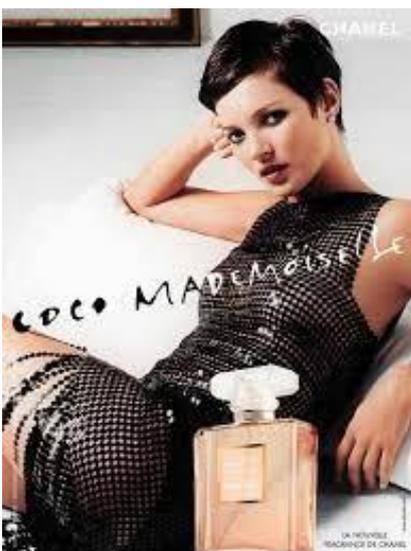
no dorado como el resto de la composición. Tamaño diferente para la casa de lujo Dior y diferente estilo y tipografía para el nombre del perfume. Volviendo al dorado, pero en tamaño inferior, pero siendo importante el mensaje “Le Femine Absolu” la mujer absoluta, y sin duda con el color y la belleza de la modelo junto con la elegancia del frasco lo define por completo.

MARCA: DIOR
AÑO: 2000
USO DEL COLOR: COLOR DORADO
TIPOGRAFÍA: ROMANA
FIGURA: FEMENINA
PLANO: MEDIO CORTO, la modelo está cortada a la altura del busto para así conseguir resaltar la expresión fácil.
ELEMENTO CLAVE: MODELO

Tabla 10: Elaboración propia

AÑOS 2000-2010

2001- LANZAMIENTO DEL PERFUME COCO MADEMOISELLE por CHANEL



<https://www.chanel.com/es/about-chanel/la-historia/2000/>

En esta imagen vemos a la cara visible de la campaña, Kate Moss aparece sentada sobre un sofá blanco, en un sensual gesto, luciendo un vestido negro brillante, con el pelo muy corto y un maquillaje en los ojos bien marcado.

La modelo es la imagen para un perfume fresco y sensual, está ideado para una mujer como se muestra en el anuncio, joven y sexy, activa y urbana. Su expresión de rostro es desafiante y con una postura que muestra lo segura que está de sí misma. El color del fondo es blanco para destacar la figura de la mujer y su vestido negro que hace un bonito contraste, al igual que las letras que observamos como cambian de color para que se vean con mayor claridad.

Aparece también el frasco de la fragancia superpuesto sobre la cadera de la chica, haciendo un juego de imagen como si fuera su acompañante en el sofá, siendo además el frasco de un tamaño considerable para que nos fijemos también en el producto y no solo en la modelo.

La tipografía podríamos clasificarla como decorativa (exposición) ya que sus características no encajan en ninguno de los otros tipos, debido a la forma de sus letras, curvas y con relleno en algunos casos. En un estilo que definitivamente pega con el resto de la composición por su carácter moderno.

MARCA: CHANEL
AÑO: 2001
USO DEL COLOR: COLORES FRIOS Y EL NEGRO
TIPOGRAFÍA: DECORATIVA
FIGURA: FEMENINA
PLANO: AMERICANO, la imagen de la modelo aparece cortada a la altura de la rodilla.
ELEMENTO CLAVE: MODELO

Tabla 11: Elaboración propia.

AÑO 2006- THE ONE de DOLCE & GABBANA



<https://perfumative.es/dolce-gabbana-the-one/>

La protagonista en este caso es Gisele Bündchen, aparece sobre un fondo oscuro, pero con el juego de la iluminación de una serie de focos que nos recuerdan a un camerino, a un tocador, son una especie de círculos que brillan y que su luz blanca aparece distorsionada, creando un ambiente más misterioso, sin dejar claro de que localización se trata. El baile de colores de los focos y su vestido en plata y blanco con su melena rubia, el color de su tez morena o el dorado del frasco del perfume.

La actitud de la modelo es muy seductora con un tirante que deja caer por su brazo con un hombro hacía adelante, con el pelo suelto.

The one, traducido “el único”, sin duda lo que mejor puede expresar el lujo, la excelencia, la calidad, el prestigio o el poder, y así el frasco en color oro simboliza en si lujo contemporáneo.

La tipografía que observamos es de palo seco, líneas rectas sin ningún acabado en sus letras, son simples, pero son las que emplea la marca en sus anuncios. Las letras de color blanco son legibles sobre el fondo negro.

MARCA: DOLCE & GABBANA
AÑO: 2006
USO DEL COLOR: COLORES FRÍOS Y DORADO
TIPOGRAFÍA: PALO SECO
FIGURA: FEMENINA
PLANO: MEDIO CORTO, pretende resaltar la expresión fácil ya que la modelo aparece cortada por el busto.
ELEMENTO CLAVE: MODELO

Tabla 12: Elaboración propia.

AÑO 2007- ROCK ' N ROSE de VALENTINO



<http://putonachicface.blogspot.com/2016/12/tbt-rockn-rose-by-valentino-mona.html>

La tipografía es manuscrita con líneas finas en un color blanco, aunque se difumina por la parte de abajo. Las letras tienen un color brillante para resaltar sobre el fondo negro.

Los colores oscuros son los que predominan, aunque hay un contraste, un foco de luz que ilumina la figura desnuda de la modelo Mona Johannesson, pero con bota alta negra haciendo referencia al título del perfume Rock.

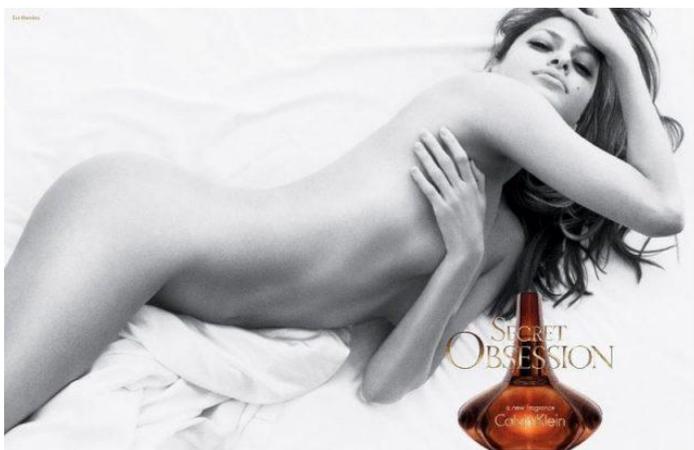
Tumbada sobre una sábana de raso blanca para realzar aún más tanto el negro predominante como el cuerpo desnudo solo cubierto por los pétalos rosas. Una mujer joven de este siglo.

La postura de la modelo con unos pétalos tapando sus pechos y esa expresión de su rostro, sin duda una imagen transgresora, ha sido creada pensando en un público joven, el color rosa del frasco al igual que los pétalos.

MARCA: VALENTINO
AÑO: 2007
USO DEL COLOR: COLORES FRÍOS Y EL NEGRO
TIPOGRAFÍA: MANUSCRITA
FIGURA: FEMENINA
PLANO: GENERAL, se le puede ver a la modelo de la cabeza a los pies.
ELEMENTO CLAVE: MODELO

Tabla 13: Elaboración propia.

AÑO 2008- SECRET OBSESSION de CALVIN KLEIN



<https://www.cambio16.com/la-historia-de-los-provocativos-anuncios-de-calvin-klein/>

La era de la desnudez. Esta vez, Eva Mendes tomó el centro de atención en una campaña para el perfume Secret Obsession de la marca. El anuncio fue prohibido en las cadenas de televisión de Estados Unidos por ser «demasiado controvertido».

La figura desnuda de la modelo entre sábanas blancas sin ninguna duda es lo que nos llama la atención, sin embargo, no muestra nada de manera explícita, pasa un brazo por su pecho tapando con una mano el seno contrario, sino que lo deja a la imaginación. También aparece el frasco del perfume, pero pasa casi desapercibido.

Predominio del blanco y negro, aunque emplean un ocre para resaltar el frasco de la fragancia, además del uso del dorado para la tipografía, que en este caso es romana. El uso del blanco suele expresar la pureza y en este caso también resaltar la sensualidad de un cuerpo desnudo.

Observamos como la postura y la actitud sensual con su cabello alborotado de la modelo es de seducción, postrada sobre unas sábanas, con una expresión que parece esperar a alguien, esto es una cosificación del cuerpo de la mujer que aparece completamente desnuda dando a entender que así se seduce a los hombres y que por otro lado no necesita ropa solo su perfume de lujo.

MARCA: CALVIN KLEIN
AÑO: 2008
USO DEL COLOR: BLANCO Y NEGRO
TIPOGRAFÍA: ROMANA
FIGURA: FEMENINA
PLANO: AMERICANO, el cuerpo de la modelo aparece solo hasta la rodilla.
ELEMENTO CLAVE: MODELO

Tabla 14: Elaboración propia.

AÑO 2010- CHANCE de CHANEL



<http://educagenero.blogspot.com/2012/05/analisis-del-anuncio-de-perfume-chance.html?view=classic>

El eslogan en español es ¡Elige tu Chance!, claramente apreciamos que se trata de un juego de palabras ya que la palabra “chance” por un lado nos recuerda a al nombre de la marca Chanel, el perfume y por otro lado su significado en francés es suerte.

La imagen representa a una mujer joven desnuda, con los ojos cerrados mientras esta arrodillada abrazando el enorme frasco de perfume abierto, en su interior el líquido es de color rosa, además de tener los bordes plateados. Se encuentra sobre un fondo blanco y luminoso que hace que destaque la silueta de la mujer y sobre todo el frasco de perfume, siendo el tamaño de éste de unas dimensiones superiores al cuerpo de la mujer que se ajusta a él transmitiendo su posesión, su disfrute.

La imagen de la mujer se cosifica al aparecer envuelta en flores y con un lazo sobre su cabeza como si se tratase de un regalo, o que al igual que la fragancia el cuerpo femenino es un objeto de consumo.

Transmite pasividad, fragilidad y romanticismo características que son asociadas al modelo de feminidad tradicional. El perfume debe servir para la seducción y recordad a las mujeres que necesitan moldear su cuerpo para conseguir tener el mismo que la modelo y así poder conquistar al hombre.

La tipografía es de palo seco, aunque apenas hay texto, únicamente el nombre del perfume y de la marca.

MARCA: CHANEL
AÑO: 2010
USO DEL COLOR: COLORES PASTEL
TIPOGRAFÍA: PALO SECO
FIGURA: FEMENINA
PLANO: General, se le puede ver a la modelo de la cabeza a los pies.
ELEMENTO CLAVE: FRASCO

Tabla 15: Elaboración propia.

6. RESULTADOS

Gracias a la retícula de análisis elaborada con las variables seleccionadas, las gráficas y porcentajes obtenidos podemos hacer una comparación y obtener unos resultados de una manera más sencilla. Primero vamos a centrarnos dentro de cada período y después haremos una comparación general, con el objetivo de comprobar la hipótesis planteada y resolver la cuestión sobre la que se ha basado todo nuestro proyecto.

La figura que aparece en todos los anuncios es femenina, lo podíamos intuir antes de desarrollar el análisis puesto que se trata de un producto que va dirigido hacia mujeres, por lo que las protagonistas, las que te deben mostrar lo bueno que es un producto son ellas también para que la consumidora piense que si adquiere ese producto se va a parecer a la protagonista que lo anuncia.

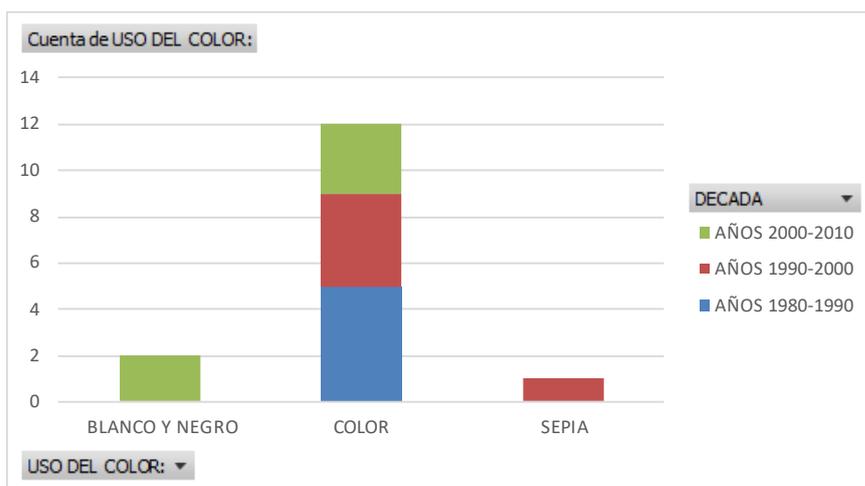
Se debe crear un vínculo entre la mujer que sale en el anuncio, su estilo de vida, su relación con el producto para que las clientas piensen que es lo mejor para ellas y que así serán aceptadas por la sociedad.

La muestra elegida comprende anuncios desde los años 80 hasta el año 2010, y cada anuncio es de un año distinto al resto. Esta selección se justifica en el hecho de que podamos observar de manera más clara los posibles cambios al pertenecer a años distintos, ya que en el mismo año no sucederán tantos cambios ni una evolución tan notable si es que la hay.

En cuanto a las marcas, vemos que la que más se repite es Chanel, seguida de Dior y Calvin Klein, estos datos no nos resultan extraños puesto que se tratan de marcas de perfume de excelencia tanto por su fragancia lujosa y su estatus en el mercado.

La hipótesis no es correcta puesto que no hay una evolución.

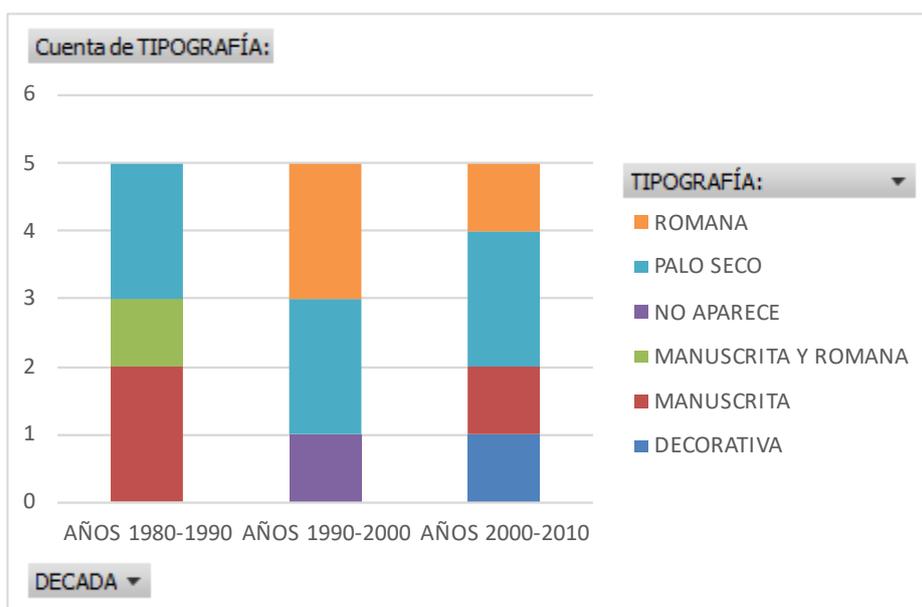
6.1 GRÁFICAS DE LOS RESULTADOS



Gráfica 2. Fuente: elaboración propia.

Como podemos observar en la tabla que recoge los datos sobre el uso del color y las décadas, el color es el predominante en todas las etapas, en especial de los 80 a los 90 en la cual es el único que se emplea. Sin embargo, en el periodo de los 90 al 2000 aparece un anuncio en sepia, y del año 2000 al 2010 aparecen dos anuncios en blanco y negro.

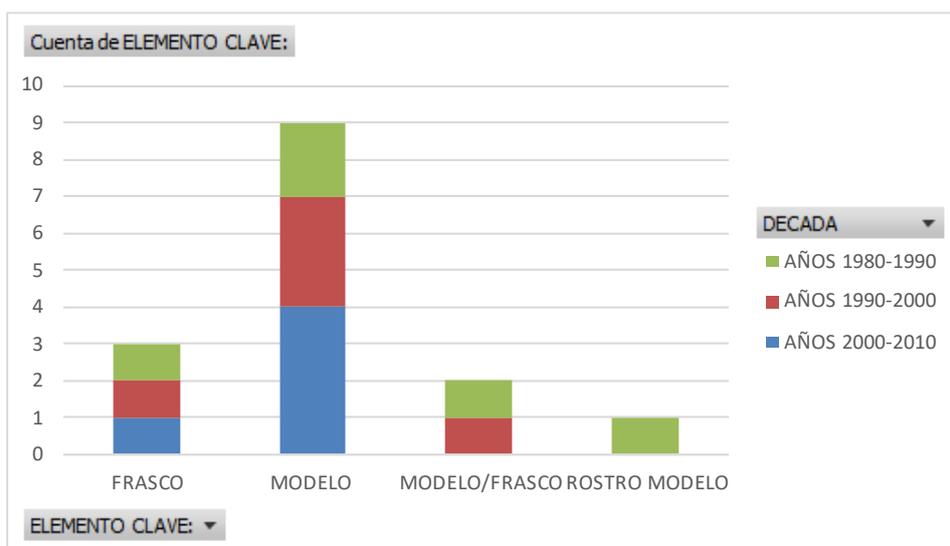
Estos datos nos desvelan que en la primera década no experimentaban con otros estilos fuera de las gamas cromáticas básicas. En cambio, en el último tramo de años se arriesgan a emplear la técnica de blanco y negro.



Gráfica 3. Fuente: elaboración propia.

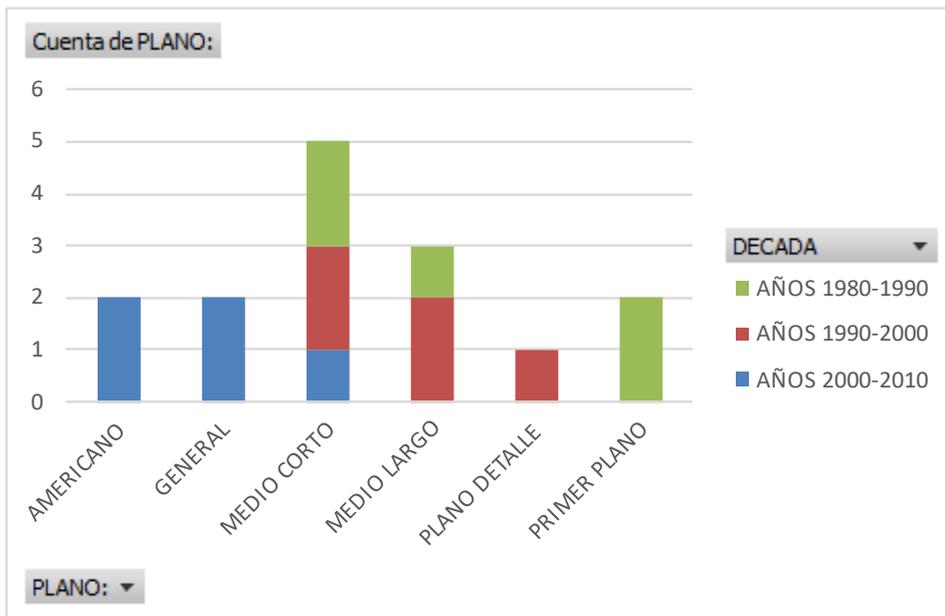
A pesar de la escasa presencia de texto en los anuncios analizado podemos clasificar la tipografía, que se trata de los diferentes estilos o tipos de letras que podemos elegir al hacer un diseño o escribir un texto. En nuestra muestra sobre todo se trata de los nombres de las marcas.

Observamos que en cada etapa hay mínimo 3 tipos de tipografía o como ocurre de los 90 al 2000 que no hay ninguna. Vemos que la predominante es el palo seco, que aparece en todas las décadas, parece ser un tipo al que recurren de manera constante. Las siguientes más empleadas son la manuscrita y la romana, sin embargo, estas no están presentes en todos los periodos de tiempo. No parece existir ninguna tendencia excepto la de palo seco, el resto se alternan, aunque si es cierto que la romana aparece a partir del segundo periodo, es decir surge en los anuncios de los 90 para adelante.



Gráfica 4. Fuente: elaboración propia.

La gráfica que analizamos ahora es la que recoge el elemento clave, lo que más resalta y es el o la protagonista de la imagen. Podemos decir que hay una clara protagonista que es la modelo, es cierto que a veces comparte dicho protagonismo con el frasco de perfume, pero sigue siendo el icono, ya sea su cuerpo entero o su rostro únicamente. Las marcas contratan a modelos, actrices, cantantes, iconos en general, las hacen las embajadoras o imágenes de sus campañas y productos ya que son un elemento que atrae a sus clientas, es decir son un recurso para que las seguidoras o las admiradoras de dichas icono compren el producto que anuncian. El frasco pasa a un segundo plano.



Gráfica 5. Fuente: elaboración propia.

Por último, la gráfica que recoge los datos de los planos, que son la perspectiva física visual de los personajes, objetos y elementos de una imagen tal como los capta el observador desde un lugar determinado, abarcando el cuadro total, es decir el encuadre, o cada corte a lo largo de la profundidad implícita en dicha imagen.

En este caso solo aparecen 6 tipos de planos en nuestras imágenes seleccionadas, aunque existe más variedad, y como observamos en nuestra gráfica no hay ningún tipo de patrón ni tendencia en el uso de algún plano en concreto.

No hay ninguna evolución, aunque vemos que el plano más empleado es el medio corto, seguido del medio largo. En la última década analizada aparece el plano general y el americano, los cuales no habían sido usados anteriormente.

Finalmente, con todos los datos recopilados y recogidos en estas graficas podemos ver que como hemos mencionado anteriormente la hipótesis propuesta es incorrecta, como hemos ido observado a partir de todas las variables analizadas en la muestra escogida, no hay una evolución clara en la creatividad de la publicidad en el sector de perfumes de lujo para mujeres. Si es cierto que podemos observar ciertos cambios pero nada destacable como para poder afirmar de manera certera que hay una evolución ya que para ello deberíamos ver cambios considerables y sobre todo al comparar las primeras décadas con las últimos, sin embargo esto no ocurre.

7. CONCLUSIONES

El perfume es la esencia que cada uno de nosotros aspiramos a ser, dentro de cada frasco encontramos una personalidad, un gusto estético, un significado, una imagen. Y es la publicidad la que se encarga de presentarla, aunque este no es su único objetivo, sino que nos adentra al mundo del perfume el cual vemos como un continuo carnaval en el que cada uno toma las riendas de su vida como desea, nos transformamos envueltos en esencias e imágenes que nos presentan los anuncios. Pero lo más importante es que aquellos significados y atributos que aporta los hacemos propios, llegando a formar parte de nuestra personalidad.

La publicidad del perfume no es un hecho aislado a la historia de la publicidad, sino que es un claro ejemplo de evolución.

A lo largo de este trabajo hemos podido ver las teorías de algunos autores de qué entienden por lujo y cómo es un concepto dinámico.

Las marcas de lujo buscan un tipo de publicidad que logre con sus campañas llamar la atención de sus clientes potenciales, pero también impactar en los que ya forman parte de su clientela, que su público recuerde la imagen del anuncio o la sensación que este les ha transmitido.

En el análisis que hemos realizado ha quedado claro que la mujer es considerada en la publicidad como el perfil del consumidor objetivo el cual se identifica con la marca a través de sus productos. Ellas son las mayores consumidoras y activas en el mercado. Por lo tanto, ellas mismas van a ser las protagonistas en los anuncios, bueno o mejor dicho famosas o modelos que sean grandes iconos, ya que son ellas las que atraen a las consumidoras.

Las campañas de publicidad de las marcas de lujo tienen el objetivo de aumentar las ventas, el lado lucrativo, pero también que sus clientes se fidelicen con ellas que sientan que forman parte de ellas.

Las marcas de lujo mantienen desde hace años una estrecha relación con el mundo del arte y la creatividad. Contratan directores creativos de prestigio para sus anuncios y modelos icono o musas de algunos creadores, como hemos visto en varios anuncios.

Las marcas de los anuncios analizados sabemos que son líderes del sector de perfumes de lujo que prevalecen fieles a sus orígenes, aunque adaptándose a los cambios en los gustos de las mujeres, logrando diferenciarse unas de otras y convirtiéndose en auténticas referencias en el sector.

Entonces la pregunta que nos planteamos desde el inicio de este proyecto, y es sobre la que se versa todo nuestro análisis e investigación es la siguiente; ¿La creatividad en la publicidad de perfumes de lujo para mujeres ha evolucionado a lo largo de los años 80 hasta el año 2020?

Sobre dicha cuestión se planteó una hipótesis previa que afirmaba que, si había una clara evolución, sin embargo, los resultados muestran que la hipótesis planteada no es correcta. Estos resultados indican según los datos obtenidos que no hay una clara evolución en la creatividad de la publicidad de dicho sector.

Todos los procesos desarrollados a lo largo de este trabajo y por supuesto los resultados y conclusión, permiten comprobar la consistencia argumentativa de la investigación, demostrando que la metodología empleada y los datos son adecuados para lograr los objetivos del trabajo.

La investigación realizada ha tratado de establecer si existe un patrón en los códigos gráficos y audiovisuales en la publicidad audiovisual de fragancias, para comprobar si dicho patrón alternaba y ocurría una evolución o por lo contrario era constante.

En base a los resultados, observamos que las variables seleccionadas no han variado a lo largo del tiempo en las muestras analizadas, sino que por el contrario se han mantenido constantes.

El apartado de la metodología incluye la muestra y el análisis, el siguiente es el de los resultados donde comparamos gráficas y obtenemos los datos finales, en ese momento es en el que podemos dar el veredicto final sobre si se refuta o confirma la hipótesis, pero por supuesto se necesita explicar previamente el contexto que engloba nuestro tema de estudio.

Debido a los anuncios vistos anteriormente podemos concluir con el hecho de que, frente a todos los cambios y adversidades en el mercado dichas marcas continúan con estrategias similares a la hora de desarrollar sus anuncios a nivel creativo.

8. WEBGRAFÍA

Análisis semiótico de la publicidad de perfumes. (2004, 27 julio). Análisis semiótico de la publicidad de perfumes. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1012-15872004000300006

Bessa, J. (2019, 25 noviembre). *El lujo es un concepto en evolución.* El lujo es un concepto en evolución. <http://www.rocagallery.com/es/luxury-is-an-evolving-concept>

La evolución en la publicidad en perfumería. (2011). La evolución en la publicidad en perfumería. <http://perfumevisual.blogspot.com/2011/03/la-evolucion-de-la-publicidad-en.html>

Evolución publicidad en perfumes –. (s. f.). Marketing y Comunicación perfumería y cosmética. Recuperado 28 de junio de 2021, de <https://marketingcosmeticaperfumeria.wordpress.com/tag/evolucion-publicidad-en-perfumes/>

González, J. (2014, 17 julio). *Los 4 significados del lujo.* Los 4 significados del lujo. <https://thinkandsell.com/blog/los-4-significados-del-lujo-segun-kapferer-parte-i/>

L. (2014, 4 febrero). *La agencia de publicidad y el departamento creativo.* La agencia de publicidad y el departamento creativo. <http://entenderdemarketing.blogspot.com/2014/02/la-agencia-de-publicidad-y-el.html>

El método de observación. (2009). El método de observación. https://www.ugr.es/~rescate/practicum/el_mtodo_de_observacion.htm

Millán, D. (2015, marzo). *El concepto de lujo, un enfoque estratégico.* El concepto de lujo, un enfoque estratégico. <https://www.harvard-deusto.com/el-concepto-de-lujo-un-enfoque-estrategico>

Pérez, M. (s. f.). *Concepto. Definición.* Concepto. Definición. Recuperado 19 de mayo de 2021, de <https://conceptodefinicion.de/observacion/>