UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

ANÁLISIS GESTUAL Y SOCIOCULTURAL EN RELACIÓN AL GÉNERO EN LA PUBLICIDAD DE PERFUMES DEL S.XXI

NAYARA VALBUENA MAYO

Tutelado por Mª Cruz Alvarado López

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Curso académico 2013/2014

Segovia, 1 de Julio de 2014

CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA

Universidad de Valladolid

ÍNDICE

1. Diseño de la investigación 6

1.1. Justificación del tema 6

1.2. Objetivo general 6

1.3. Objetivos específicos 6

1.4. Metodología y fuentes consultadas 7

1.5. Estructura 8

2. Desarrollo conceptual, histórico y social de los perfumes 10

2.1. Concepto e historia del perfume 10

2.2. El mercado de la publicidad de perfumes 12

2.3. El perfume desde una perspectiva cultural 19

2.4. El discurso publicitario sobre las relaciones de género en la publicidad de perfumes ... 23

3. Análisis de la publicidad de perfumes 26

3.1. Justificación análisis 26

3.2. Modelo de análisis 26

3.3. Análisis de las gráficas 29

3.4. Resultados 37

4. Conclusiones, aportaciones y valoración crítica 40

5. Bibliografía y fuentes web 44

ANEXOS..... (Incluidos en el CD)

INTRODUCCIÓN

El perfume siempre ha sido una sustancia indispensable tanto para hombres como para mujeres. Muchos de ellos lo han adoptado como un reflejo de su propia personalidad, a la vez que éste se convertía en un espejo de la sociedad actual. Cada vez son más las marcas que lanzan al mercado frascos llamativos; ya sea por su color, forma o material utilizado; que logran captar la atención de los consumidores. Sin embargo, una parte esencial para que se realice la compra de un objeto tan superfluo, es la imagen que de ello se ofrece en la publicidad. Es decir, la historia y los personajes que lo rodean en el anuncio dan realismo y movimiento al perfume, pero sobre todo, le dotan de un carácter y de una personalidad específica, a través de un lenguaje dominantemente gestual-posicional y emocional; y casi siempre bajo el marco de un relato. Todo esto hace que de forma mayoritaria el perfume sea interpretado como un producto a través del que podemos seducir y que, a su vez nos lleva irresistiblemente a la seducción del consumo.

En esta investigación se pretende llevar a cabo un análisis principalmente de los códigos gestuales y socioculturales de la publicidad gráfica de perfumes del siglo XXI en la que aparecen parejas, así como del rol que cada uno de los géneros adopta en función de a quién esté dirigido el mensaje. Al mismo tiempo, se muestra la estrecha relación que existe entre el producto, la composición del anuncio y las relaciones afectivas y sexuales que se dan entre los personajes.

También se hará referencia al mundo del perfume y a la publicidad y a cómo afectan ambos a la sociedad, ya que es un tipo de producto que guarda una estrecha relación con las necesidades y deseos del ser humano, con los sentidos y las creencias entre otras muchas cosas. El objetivo es analizar la publicidad gráfica de perfumes actual para descubrir cuáles son las armas de comunicación que utiliza, y en especial, el papel que se asigna al perfume en los mensajes publicitarios en las relaciones entre ambos sexos, y las consecuencias que esto tiene en la perpetuación de los roles de género más habituales.

CAPÍTULO 1

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Siempre me he sentido atraída por el mundo de la moda, un mundo lleno de lujo, fantasía y poder que muy pocos llegan a conocer y menos aun a disfrutar. Algo que nos llamó mucho la atención, es que todas las marcas recurren a la creación de nuevos perfumes año tras año, no sólo para financiarse, sino también para reinventarse y no caer en convencionalismos, a la vez que con pequeños detalles consiguen diferenciarse de sus competidores. A partir de ahí, vimos en el sector de la perfumería de lujo un tema interesante sobre el que investigar y del que debíamos conocer más a fondo.

Sobre todo nos interesa la forma en que las marcas utilizan las relaciones entre los sexos para hacer llegar el mensaje a sus públicos. Por eso nuestra investigación se centrará en conocer las estrategias de lenguaje que las grandes marcas utilizan para vender su producto desde la perspectiva de los roles y estereotipos que se ponen en juego en los mensajes y, en particular, de cómo estos se expresan a través de la codificación gestual-posicional-espacial. Creemos que esta codificación es una de las más implicadas en la decisión final de compra y en que el consumidor se sienta o no identificado con la propuesta de la marca. Como se suele decir, una imagen vale más que mil palabras, y eso las marcas lo saben bien y sacan partido de ello.

Por ello decidimos delimitar el campo de estudio a aquella publicidad en la que apareciesen parejas ya que, por un lado muchos perfumes tienen versiones unisex, y por otro, aunque estén solamente dirigidos a un público, por ejemplo a mujeres, siempre hay un hombre de por medio al que se intenta conquistar y forma parte de la escena (y viceversa).

Creemos que es una buena elección porque, a pesar de que ya existe mucha información sobre la publicidad de este sector desde el punto de vista comercial, esta es menor en aspectos específicos de análisis que intervienen decisivamente en la interpretación de los mensajes y, a fin de cuentas, en su mayor o menor eficacia comunicacional.

1.2. OBJETIVO GENERAL

Analizar la utilización que se hace de los roles de género y estereotipos en relación a hombres y mujeres a través de gestos y posiciones en los anuncios de perfumes del siglo XX; a la vez que se analiza el papel que se le asigna al perfume en sí mismo para el entorno o situación que se plantea en el mensaje, y la relación que mantiene éste con los actores.

De una manera intuitiva, a pesar de que a priori creemos que esta utilización tiende a la perpetuación de los roles más clásicos y estereotipados, sin embargo consideramos necesario analizar una selección de estos mensajes para poder llegar a algunas conclusiones más certeras.

1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Demostrar que con la utilización de una serie de recursos comunicativos y de lenguaje bien seleccionados y organizados en una pieza de publicidad gráfica, algo tan superfluo como un frasco de perfume, puede llegar a alterar la percepción de la realidad, de modo que a la hora de consumirlo el público se sienta tan protagonista de una situación idílica, como los personajes que aparecen en el anuncio.

- Lograr ver las características del lenguaje que comparten los anuncios de perfumes entre sí, a la vez que aquellas estrategias que utilizan para "enganchar" al consumidor.
- Analizar el papel, los roles y estereotipos que tienen los personajes femeninos y/o masculinos en cada campaña a través de la representación gestual, espacial y posicional en que se colocan.
- Conseguir hacer ver que la utilización de este tipo de representaciones de pareja, aumenta la captación de atención sobre el anuncio y sobre el producto anunciado, y, posiblemente la atracción potencial a la hora de adquirir el producto.
- Mostrar que, en caso de haberla, la insinuación sexual del relato que se pone en juego, suele estar estrechamente ligada al producto, dado que éste actúa como principal vínculo de la historia generando un acercamiento entre los protagonistas.

1.4. METODOLOGÍA Y FUENTES CONSULTADAS

El procedimiento seguido para llevar a cabo esta investigación es el siguiente. En primer lugar se realizó un vaciado documental de la bibliografía existente sobre los siguientes temas relacionados con lo que aquí se plantea:

- Cuestiones teóricas sobre publicidad y análisis del mensaje publicitario: Teoría de la Publicidad, Lenguaje Publicitario, Semiótica aplicada a la publicidad y Teoría del género aplicada a la publicidad; revisándose manuales de publicidad que incluyen un planteamiento de lenguaje o creatividad, así como artículos y tesis doctorales publicadas sobre esta cuestión. En especial se han revisado las aportaciones específicas sobre análisis del sector de la perfumería, tanto las que abordan el tema desde el punto de vista del marketing, como desde el punto de vista del análisis semiótico. Entre los materiales revisados pueden destacarse *El análisis del mensaje publicitario* de Raúl Eguizábal Maza (1990), *La publicidad que vivimos* de Antonio Caro (1994) y *Teoría general de la publicidad* de Juan Antonio González Martín (1996). Así como tesis doctorales centradas en el análisis de los perfumes, unidas al cambio de género de la publicidad y sus consecuencias.
- Cuestiones más prácticas relacionadas con la historia y la realidad comercial del sector de la perfumería, así como de las marcas más relevantes del mismo. Para ello se acudió sobre todo a las propias webs corporativas de las marcas, a estudios realizados por organismos que se encargan de regular y llevar a cabo el balance económico del sector de la perfumería (STANPA o Nielsen) y también se tuvieron en cuenta una gran variedad de artículos relacionados con el marketing, la venta, la economía y la respuesta de la sociedad ante este sector.
- Publicidad de perfumes, para lo que se han revisado revistas de moda (Glamour, Vogue, Elle, Marie Claire, etc.), los perfiles de las marcas en las redes sociales como Facebook, webs centradas en publicidad de perfumes como es el caso de Parfum de Puf; plataforma web dedicada única y exclusivamente a la muestra de una gran colección de anuncios relacionados con los perfumes, los cuales a su vez, están clasificados por marcas y colecciones; y blogs de moda. A partir de este último trabajo, se llegó a la selección de piezas gráficas que posteriormente iban a ser analizadas.

Por otro lado, para el análisis de los mensajes publicitarios, se elaborará una retícula analítica ad hoc, es decir, especialmente diseñada para los fines de este trabajo, que tendrá una perspectiva fundamentalmente semiótica, tomando para ello como base el método utilizado por el profesor Raúl Eguizábal Maza, en su tesis doctoral *El análisis del mensaje publicitario*, pero seleccionando las codificaciones gestuales y socioculturales, que son las que creemos que sirven para los objetivos planteados; con cuyo análisis conseguiremos tener un mayor

conocimiento acerca de las posiciones corporales, la localización del producto en relación a los personajes así como con ellos mismos, y los roles y estereotipos que este tipo de publicidad pone en juego en el mensaje y, en última instancia, desencadena en la sociedad. En menor medida, se tendrán en cuenta también las aportaciones al campo del análisis del discurso de la publicidad realizadas por Guy Cook en 2001.

En el análisis, se tendrán también en cuenta las teorías clásicas enunciadas por Erving Goffman junto en su libro *Gender advertisements* (1979), sobre todo centradas en el ámbito de estudio de las relaciones de género en la publicidad, así como en la importancia de la sexualidad y el cuerpo para la cultura.

1.5. ESTRUCTURA

En primer lugar se comienza con una breve introducción en la que se hace referencia al perfume como una realidad que cada vez más las marcas de lujo demandan, y cómo esto afecta a la sociedad. Después en el primer apartado se desarrolla más extensamente el por qué de este tema y no otro, unido al objetivo central sobre el que gira el trabajo, y el resto de objetivos específicos que lo complementan. Le sigue la metodología para explicar el procedimiento seguido en la investigación, junto con las fuentes consultadas. Esto aporta una visión más extensa y aproximada del tema en concreto.

El segundo apartado es el más extenso de todos. Comienza con una definición de lo que significa el perfume, unida a la historia que desde años atrás ha conformado lo que hoy en día conocemos. Una vez que está todo contextualizado, se pasa a un desarrollo extenso sobre el mercado de la publicidad de perfumes y cómo afecta en mayor o menor media, a la sociedad y la publicidad. Del mismo modo, también se lleva a cabo una revisión de análisis de casos ya propuestos para tener una base sobre la que centrarse. Y a partir de ahí, se examina el papel que se le asigna al perfume en los anuncios seleccionados.

Se continúa haciendo una reseña de los discursos publicitarios sobre las relaciones de pareja, en las que se hablará sobre la imagen femenina versus la masculina, los roles y estereotipos, las posiciones que cada uno tiene asignadas en la sociedad o el hecho de que cada vez sean más marcas las que recurren a la utilización de las parejas en sus mensajes para crear proximidad.

En lo que respecta al tercer apartado, coincide con el análisis de los carteles seleccionados, centrado en dos códigos, el gestual y el sociocultural.

Finalmente, se realizará una fase de conclusiones, en a que se recogerán las aportaciones de la investigación, a la que se añadirá una valoración crítica.

CAPÍTULO 2

DESARROLLO CONCEPTUAL, HISTÓRICO Y SOCIAL DE LOS PERFUMES

2. DESARROLLO CONCEPTUAL, HISTÓRICO Y SOCIAL DE LOS PERFUMES

2.1. CONCEPTO E HISTORIA DEL PERFUME

Como ya decía Coco Chanel en el siglo XX, y no se equivocaba, *"el perfume anuncia la llegada de una mujer y alarga su marcha"*. Por eso consideramos a los perfumes como una parte esencial de nuestra vida e identidad. Es decir, son creados como una parte más de la expresión de la personalidad que consigue resaltar a una persona entre la multitud, o incluso puede que lleve a enamorarla.

Un perfume es una combinación de aceites y esencias aromáticas (lavanda, rosas, jazmín, etc.) con alcohol, que según las proporciones de cada parte, tendrá un aroma diferente, más o menos intenso. A su vez, las fragancias pueden formar parte de tres familias olfativas diferentes, las cuales no comparten entre sí un mismo origen debido a la mezcla variada de esencias. Estas son:

1. Fragancias florales: fuertes y dulces, hechas a base de flores.
2. Fragancias cítricas: frescas y ligeras formadas con flores y frutas.
3. Fragancias orientales: sensuales y pesadas, realizadas a base de especias, minerales y maderas.

En pocas palabras, podemos decir que una fragancia va más allá de una simple definición.

En lo que respecta a la historia del perfume, el concepto proviene del latín donde el término significaba "producir humo", haciendo así referencia a aquellas sustancias que una vez quemadas desprendían un olor agradable.

Este interés por los aromas existía ya hace muchos años. Fueron las civilizaciones egipcias, griegas, romanas, judías y chinas, las que más disfrutaban con los perfumes. Sin embargo, al principio, las fragancias eran ofrecidas a los dioses en forma de humo, puesto que las civilizaciones creían que esta era una forma para comunicarse con ellos.

Figura 2.1.1: Grabado egipcio aromaterapia en grupo. Fuente: Aroma y energía (Blog).

A pesar de todo, la primera cultura en adorar las fragancias fue la egipcia. Esta usaba las sustancias aromáticas en forma de pomada aplicadas en el pelo, para que así el olor, al contrario que en el cuerpo, tuviese una mayor duración ya que los aceites eran más pesados y se desvanecían más lentamente. Igualmente los perfumes se utilizaban en las ceremonias religiosas o incluso cuando se momificaba a los reyes. Un gran ejemplo de esta cultura y su utilización del perfume sería Cleopatra, que recurría a hierbas y flores para darse sus baños. Asimismo, también existía un producto denominado *Kyphi* o *Kephri*, compuesto por un total de 16 productos aromáticos, que mezclados todo ellos conseguían un ungüento que se utilizaba para llevar a cabo las ofrendas al atardecer al dios Ra.

Más tarde, hacía el siglo VI a.C., los griegos adoptaron el gusto por los perfumes de los egipcios. Fue este pueblo el que desarrolló el perfume como uso de aseo personal, algo que hasta entonces no se había llegado a plantear. Lo que solían hacer era untar cada parte del cuerpo con un aroma diferente después del baño en las termas, así como con una pasta preparada con madera de los árboles, que al quitarla del cuerpo dejaba la piel suave y con aroma. Para ellos era un rito el hecho de ungirse cada vez que se celebraba una reunión familiar. Era algo sagrado que actuaba como purificante del alma.

En cuanto a los romanos, que adoptaron la costumbre del uso del perfume de los griegos, lo que hacían era perfumar todo aquello que encontrasen. Incluso había fuentes en las que brotaba agua perfumada. En este caso, su obsesión por oler bien estaba relacionada con la belleza y la higiene. Llegaban incluso a meter pétalos de rosas en las camas y a perfumar los muebles y sus animales de compañía.

Figura 2.1.2: Utensilio destilación alcohol. Fuente: Desalinización del agua (Blog).

Sin embargo, el mundo de la perfumería no fue revolucionado hasta que los árabes descubrieron la destilación del alcohol, lo que unieron a las especias consiguiendo así un paso más para dar lugar a lo que hoy en día conocemos como perfume. Asimismo, el Corán ensalza todos los aromas proponiendo no solo su uso en el ámbito religioso, sino también para el propio placer de perfumarse.

A pesar de esto, no todas las culturas estaban de acuerdo con ello, así que con la desaparición del Imperio Romano y la expansión del cristianismo, quedó prohibido el uso del perfume por la cualidad sensual que tenía para los hombres. Esto hizo que en Europa desapareciese el conocimiento del mismo hasta el siglo XI-XII con la llegada de las Cruzadas a Tierra Santa.

En Medio Oriente las especias eran consideradas como un símbolo de lujo y prestigio del que solo podían presumir las clases altas de la sociedad, debido a su alto coste. Por ejemplo, el ámbar llegó a tener el mismo valor que el oro o incluso que los esclavos. La utilización de un perfume era superior que la vida de muchas personas. Aun así, el perfume obtenido por medio del humo elaborado a base de mirra o resinas, se ofrecía a los reyes como un símbolo de poder. Fue aquí cuando el uso del perfume cambió totalmente su camino.

Por otro lado, los chinos llevaron a cabo una costumbre muy peculiar que consistía en repartir entre las personas que asistían a una fiesta nocturna un trozo de papel impregnado con aroma de jazmín, lo que conseguía disimular el aroma del alcohol consumido.

Figura 2.1.3: Perfume Agua de Reina. Fuente: Sira Perfumes.

Hasta entonces la historia del perfume había sido algo difusa. Pero es finalmente en el siglo XIV cuando se elabora el primer perfume con fines comerciales, conocido como *"Agua de Reina de Hungría*" o *"Agua Admirable"*, creado por el comerciante italiano Juan María Farina. Pero no fue hasta el siglo XVI, que su uso se difundió realmente. Esto provocó que Italia se convirtiese en la capital de la perfumería y centro de distribución de las especias naturales para realizar los perfumes. Sin embargo, esta no fue la fragancia más antigua, sino que fue *"Agua de Colonia 4711"* creada en el año 1796 y utilizada por Napoleón I y su mujer Josefina de Beauharnais.

A pesar de todo, sin lugar a duda el progreso más importante para la industria del perfume tuvo lugar en París a finales del siglo XIX, exaltando el producto en sí mismo como hasta ahora no se había hecho. Para ello la Exposición Universal de París (1900) fue perfecta, y contó con la ayuda de varios pintores del Art Noveau para decorarlo. Tampoco hay que olvidar que, en el año 1828, se empiezan a llevar a cabo la creación de casas dedicadas exclusivamente a los perfumes, como es el caso de la Casa Guerlin en París bajo el lema *"La gloire est éphémère, seule la renommée dure" ("La gloria es efímera, solo el renombre permanece").* Pierre-François-Pascal Guerlain, 1828.

A principios del siglo XX los perfumes adquirieron otro rol para la sociedad. Comenzaron a darse como regalos en las tiendas de ropa y viendo la aceptación que esto tenía, se empezaron a comercializar de un modo mucho más exclusivo y, en pocos años, surgió un verdadero mercado centrado en la alta perfumería.

Fue el diseñador Paul Poiret, considerado el rey de la moda, el primer modisto en lanzar su propio perfume en 1911, consiguiendo con ello una gran e inmejorable repercusión publicitaria. A su vez, gracias a él, se llevó a cabo la revolucionaria técnica de asociar una fragancia a una casa de moda llamada Parfum de Rosine. Y no solo fue un diseñador destacable en la historia, sino que también consiguió con sus diseños una liberación de la mujer que estaría marcada a lo largo de todo el siglo XX.

A partir de aquí, se desarrolla toda la industria que hoy en día conocemos, en la que los diseñadores se preocupan más de que su marca tenga un perfume que la represente, antes que de sus propios diseños de ropa.

Un caso destacable, sería el de Chanel Nº5 (1921). Es un perfume que evoca buenos tiempos. Gracias a él, se abrió una nueva era en el mundo de la perfumería, convirtiéndose así en un icono del siglo XX. Es considerado el perfume femenino por excelencia a la vez que legendario, y ni siquiera el paso de los años ha podido acabar con la esencia y la repercusión del mismo. Si nos fijamos, a pesar de que la propia marca Chanel ya tiene un gran recorrido en el mundo de la moda por sus diseños, es su propio perfume el que marca la línea que se debe seguir en todo momento. Además, sin su existencia, la propia marca perdería parte de su tradición y ésta quedaría vacía.

En conclusión, decir que sin la existencia de una fragancia la marca no sería lo que es, por eso, al igual que hacen el resto de firmas como Dior, YSL, Louis Vuitton o Gucci, es necesario prestar gran atención a la salud de un perfume tan emblemático para procurarse un mayor conocimiento y un acercamiento permanente hacia su público objetivo, así como para triunfar en un mundo lleno de convencionalismos y cada vez más competitivo, en el que hay que intentar destacar con lo que sea.

2.2. EL MERCADO DE LA PUBLICIDAD DE PERFUMES

"El perfume es el accesorio invisible más importante. Te hace una personalidad, un estilo. Cuando alguien lo huele, te recuerda. Entonces cuando tú no estás, también estás". (Herrera, 2003). Esta gran frase fue dicha por la diseñadora Carolina Herrera ante el eterno dilema de elegir cuál es el accesorio que no puede faltar antes de salir a la calle.

El perfume además de crearnos una personalidad, hace que los demás nos recuerden por ello, puesto que cada uno tenemos una determinada fragancia que los demás relacionan con nosotros. A pesar de ser algo invisible, en el momento en que nos lo echamos nos sentimos diferentes, más seguros de nosotros mismos porque sabemos que desprendemos un olor agradable. Carolina Herrera tiene mucha razón, ya que no hace falta estar en un lugar físico

para que nos recuerden, bastante con que en ese momento haya un olor parecido al nuestro, para recordarnos, al igual que ocurre con las canciones o los lugares.

En lo que a perfumes se refiere, estos tienen una gran importancia dentro de la industria de la cosmética por ser uno de los productos de mejor salida en el mercado, cuyas ventas siempre se mantienen, incluso llegan a aumentar en determinadas épocas del año como en Navidad, el día de la madre o del padre.

El perfume es una parte esencial dentro de dos mundos totalmente opuestos. Por un lado, estaría el sector de lujo, al que le aporta esa cualidad llamativa y distintiva que consigue diferenciar a unas marcas de otras. Y después estaría el mundo publicitario, el cual se encarga de aportar una serie de cualidades al propio perfume en sí para que resulte más atractivo.

Son muchas las marcas que consideran un simple frasco de cristal, como una seña de su identidad, un producto exclusivo que les aporta reconocimiento mundial y que socialmente les coloca en lo más alto de la esfera.

Por otro lado, desde siempre el mercado de la perfumería ha conseguido que muchas sociedades cambiasen y evolucionasen hacia dimensiones que hoy en día nos parecen inimaginables. Un referente muy claro, son los perfumes franceses. Valorados a nivel mundial, consiguen elevar a la categoría de símbolo al propio país, enmarcándolo como un emblema de distinción, lujo y estilo que ha hecho de la perfumería su especialidad.

Según el balance económico del sector español de la perfumería realizado en 2013 por STANPA, Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, éste abarca un consumo de casi 7.000 millones de €/año, así como una exportación superior a los 2.400 millones de €/año. Gracias a esto se puede decir que las cifras reflejan un comportamiento muy dinámico en cuanto a las exportaciones de perfumes españoles a otros países, cuyo crecimiento ha sido de un 11,80% con respecto al año anterior. Mientras tanto, el mercado interior español no ha pasado por su mejor momento debido a la dura situación económica que se ha vivido y se sigue viviendo. Esto ha hecho que se registre una caída del 3,5% en el mercado de la perfumería.

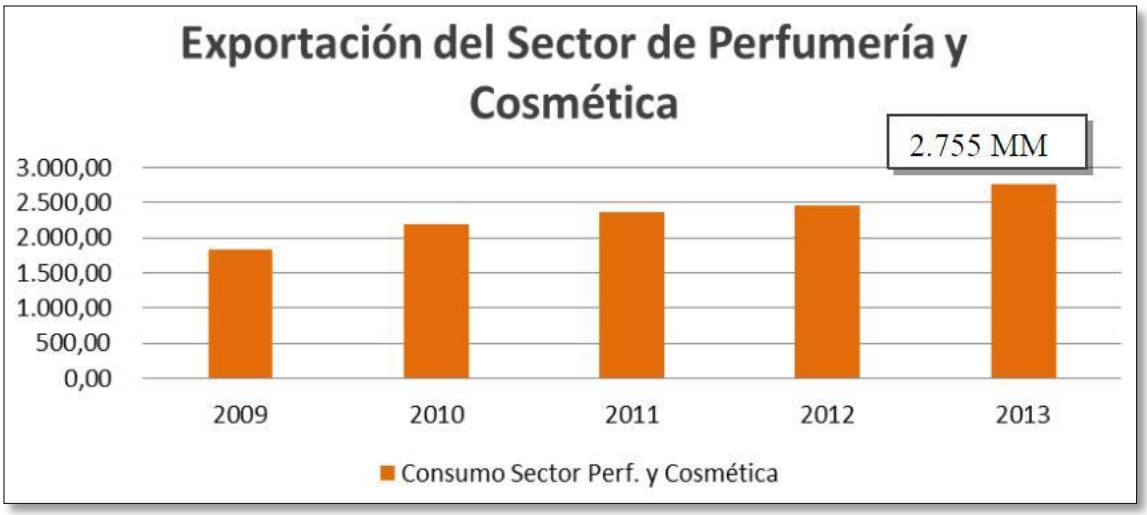


Gráfico: 2.2.1: Exportación del sector de perfumería y cosmética (2009-2103).
Unidades: Millones de €.
Fuente: ICEX

Asimismo, destacar que el mercado nacional de la perfumería, se caracteriza por ser uno de los más innovadores y dinámicos, consiguiendo llegar a ocupar una posición de liderazgo a escala internacional frente al resto de sectores. Según datos aportados por la **UN Comtrade**, considerada la base de datos sobre estadísticas de comercio de bienes (importaciones – exportaciones) más completa y disponible en Internet de Naciones Unidas, que abarca un total de 200 países, España ocupa el sexto puesto en la lista de potenciales exportadores de productos de perfumería y cosmética a nivel mundial, y el quinto puesto en lo que se refiere simplemente al mercado europeo.

Son un total de 10 países los que han sido destino de las exportaciones durante el año 2013: Portugal, Francia, Alemania, Reino Unido, Estados Unidos, Italia, Rusia, Países Bajos, Emiratos Árabes Unidos y Polonia. Con esto podemos observar la fuerte relación que existe entre los propios países que conforman la Unión Europea, y aquellos que están fuera de la misma. Sin embargo, el mercado de la perfumería se ha extendido tanto, que se han creado nuevos nichos en Latinoamérica (México, Panamá, Chile, Brasil, Argentina, Colombia, Paraguay o Uruguay), el Norte de África y Asia.

Entre los datos del este mercado global, destacar que Estados Unidos y México se encuentran a la cabeza de estos negocios que mueven cerca de 1.3 billones de euros al año, de los cuales 300.000 millones de euros van destinados al "lujo personal" como moda, joyería, cosmética o perfumería. Sin embargo, países de África y Oriente Medio, están experimentando un gran crecimiento, pasando a formar parte de la lista de los diez países con mayor potencial en el sector. En todo esto, ha habido una serie de factores que han ayudado a que en los últimos años la compra de productos exclusivos, que según define la RAE *"exceden lo necesario"*, haya aumentado. Entre ello hay que destacar la aparición de nuevos grupos de poder en China y Oriente, la poderosa pujanza para entrar en el sector por parte de Rusia, los nuevos nichos de mercado de Latinoamérica que conquistan cada vez con más fuerza Europa, la recuperación de Estados Unidos o la liquidez de las dinastías árabes. Con todo esto se consigue llegar a lo más alto de la pirámide del consumo global.

Figura 2.2.4: Consumo global de bienes de lujo.

Fuente: BAIN & COMPANY.

Del mismo modo, todo se mueve en un mercado horizontal que crece a una media de 10 millones de personas al año. Según la consultora Bain & Company (principal asociación de la industria italiana de lujo), actualmente existe un total de 330 millones de clientes, con posibilidad de llegar hasta los 500 millones en la próxima década. Esta misma consultora en su último panel acerca del consumo de lujo (2013), llegó a la conclusión de que a pesar de que el consumo se estuviese enfriando tras años de fuerte crecimiento, el positivo aumento del número de clientes lo compensaría. Esta nueva oleada de consumidores, conseguiría que las regiones de África, Asia-Pacífico y Latinoamérica, fueran las más adecuadas para la industria en los próximos 5 años, haciendo que los productos de "lujo personal" se incrementasen más de un 35% en general, llevando a su vez a que la India, mercado más dinámico entre 2008 y 2013, creciera hasta un 86% en 2018, consiguiendo así que el consumo en Asia-Pacífico se incrementará un 170% en los próximos años.

Por otro lado, hoy por hoy se considera que Asia es una de las zonas del mundo donde la venta de marcas de lujo es mayor, con un total de 43%. Sin embargo, cinco de los 10 lugares con mayor potencial se encuentran en África (Nigeria, Ghana, Kenia, Zimbabue y Sudáfrica) y otros tres en Oriente Medio (Qatar, Emiratos y Arabia Saudí). Como se puede observar, los lugares más idóneos para el desarrollo del mercado de la perfumería han cambiado con respecto a otras épocas, donde Europa era líder de mercado. Pero a pesar de todo, sigue habiendo una gran presencia de familias europeas que se encuentran en lo más alto del sector. Es el caso de Louis Vuitton, Benetton, Armani o Dolce & Gabbana, que tras consolidar su poder en Europa, llevan a cabo la multiplicación de sus tiendas en Brasil, Rusia, Indonesia, México, Turquía o Colombia debido a que es allí donde se están generando "nuevos ricos" y la ostentación es lo que determina a una clase social.

A pesar de todo, las transformaciones de este sector no solo son cuantitativas, sino que cada vez son más los consumidores que cambian su forma de relacionarse con el lujo, con el que aun no están satisfechos. Buscan nuevas experiencias. Al contrario que hace 20 años cuando los consumidores eran mucho más homogéneos, hoy en día cada zona geográfica desarrolla sus propios gustos para satisfacer a sus consumidores de un modo mucho más personalizado. Además, ha habido una fragmentación en cuanto los gustos. Los hombres están empezando a consumir de un modo masivo, a lo que los expertos han denominado "masculinización" del gusto por la compra, al tiempo que las mujeres se interesan por aquellos productos que históricamente estaban asociados a los hombres.

Todo esto indica que las expectativas de este mercado global van a ser prometedoras, haciendo que se pase de un crecimiento del 2% en 2013 a un 3,5% en 2016, según Bain & Company.

De un modo u otro, todos consumimos productos de perfumería a lo largo de nuestra vida. Es una compra que hemos adoptado como costumbre. Fijándonos en la tabla 2.2, de las cinco categorías que engloban el sector en general, podemos ver qué peso es el que tiene cada uno. El sector del cuidado de la piel, así como el de aseo e higiene, son los de mayor consumo con unos valores del 27% y 23% respectivamente. Más abajo se encuentra el consumo de productos destinados al cuidado del cabello, que tiene un gran peso para España, y supone un total del 21% del consumo. Es un porcentaje muy parecido al de perfumes y fragancias con un total del 20,8%. En último lugar, se encuentra la cosmética de color, representada con un 8% del total en el sector.

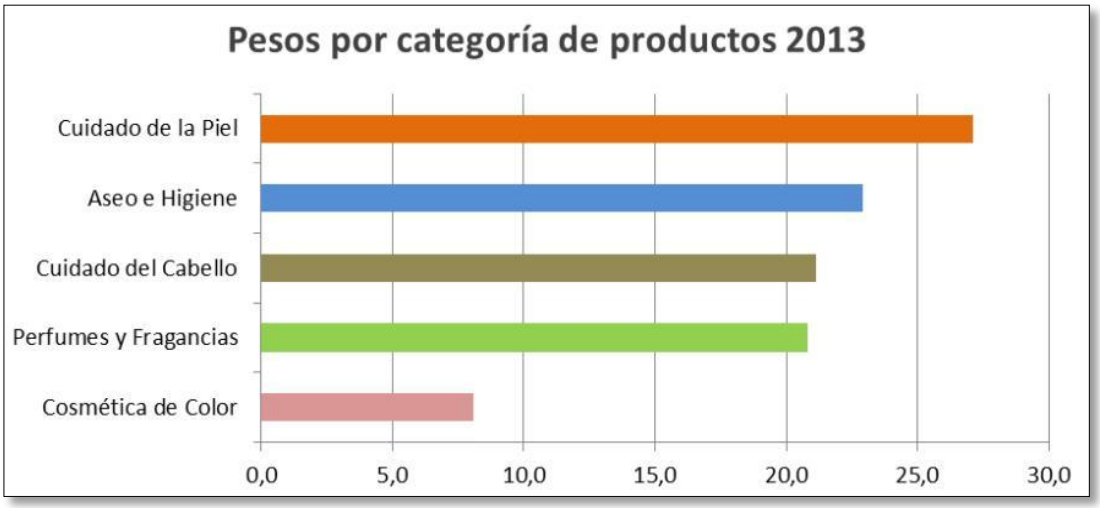


Gráfico 2.2.2: Peso por categoría de productos 2013.
Fuente: STANPA

Todos estos porcentajes nos dejan muy clara la situación de consumo global. Y además con ello se consigue saber a qué sector de público hay que dirigirse para aumentar las ventas del mismo o por lo menos mantenerlas. Aun así, a excepción del apartado de cosmética, el resto de sectores están muy igualados. Eso se debe a que vivimos en una sociedad en la que se presta mucha importancia a los cánones de belleza y todo lo que tiene que ver con la higiene y la belleza, haciendo así que su consumo se eleve gracias a que son productos que utilizamos casi diariamente.

Por último, en cuanto al análisis del mercado español centrado en la perfumería, éste representa un 24% del sector de Perfumería y Cosmética, pero sufre un gran descenso del 5,6% durante el 2013 debido a los cierres de las fábricas y las políticas agresivas de precios, pero sobre todo a las "perfectas" falsificaciones que se realizan de los perfumes de grandes marcas, que en muchos casos no cumplen con los requisitos de calidad y seguridad para la salud.

Una vez que ya conocemos el panorama del mercado de la perfumería española y global, decir que existe un ranking de los líderes de la perfumería dentro del mundo de la moda. Principalmente eso se debe a que son las propias marcas de moda las que buscan llevar a cabo la firma de licencias de comercialización con ciertas empresas multinacionales, para que así su producto llegue mucho más lejos. Este mercado generalmente va a estar dominado por ciertos grupos que son los que manejarán las marcas a nivel mundial como es el caso de L`Oreal, Procter & Gamble o Estée Lauder. A su vez, estas empresas son capaces de aglutinar un gran número de marcas con las cuales, además de ser responsables de su comercialización y distribución acerca del conjunto de perfumes actuales que la propia marca posee, diseñan y desarrollan nuevos productos que posteriormente podrían lanzarse globalmente de un modo mucho más eficaz. Gracias a este tipo de acuerdos, se consigue fortalecer las actividades propias de la marca, así como darla tiempo para centrarse en un mayor y mejor crecimiento interno de la misma.

Sin olvidar que también se favorece a la segmentación del mercado, al propio conocimiento por parte del consumidor y a la innovación. Pero en este caso, hay que tener en cuenta que una misma multinacional engloba varias marcas que compiten entre sí en el mercado, de ahí que también se pretenda crear un acercamiento o asociación entre clientes para conseguir la creación de un negocio global exitoso. En definitiva se puede decir que gracias a este tipo de licencias, se logra la consolidación de las marcas.

PROCTER&GAMBLE
MARCAS *Olay y licencias como Hugo Boss, Dolce & Gabbana…*
FACTURACIÓN 2012 *62.566 M€*
SEDE *Estados Unidos*
OTROS DATOS *Cotiza en bolsa*

L'ORÉAL
MARCAS *L'Oréal y licencias como Giorgio Armani,Yves Saint Laurent…*
FACTURACIÓN 2012 *22.500 M€*
SEDE *Francia*
OTROS DATOS *Cotiza en bolsa*

ESTÉE LAUDER
MARCAS *Estée Lauder, Mac, Bobbi Brown, Darphin y licencias como Tom Ford, Michael Kors…*
FACTURACIÓN *2012 7.252 M€*
SEDE *Estados Unidos*
OTROS DATOS *Cotiza en bolsa*

SHISEIDO
MARCAS *Shiseido y Nars y licencias como Jean Paul Gaultier, Elie Saab…*
FACTURACIÓN 2012 *5.329 M€*
SEDE *Japón*
OTROS DATOS *Cotiza en bolsa*

COTY
MARCAS *Licencias como Chloé, Calvin Klein, Marc Jacobs, Adidas…*
FACTURACIÓN 2012 *3.439 M€*
SEDE *Estados Unidos*
OTROS DATOS *Cotiza en bolsa*

PUIG
MARCAS *Jean Paul Gaultier, Nina Ricci y licencias como Valentino, Prada…*
FACTURACIÓN 2012 *1.488 M€*
SEDE *España*
OTROS DATOS *Compañia familiar*

REVLON
MARCAS *Revlon*
FACTURACIÓN 2012 *1.066 M€*
SEDE *Estados Unidos*
OTROS DATOS *Cotiza en bolsa*

ELIZABETH ARDEN
MARCAS *Elizabeth Arden y licencias como Juicy Couture…*
FACTURACIÓN 2012 *925,6 M€*
SEDE *Estados Unidos*
OTROS DATOS *Cotiza en bolsa*

INTERPARFUMS
MARCAS *Licencias como Karl Lagerfeld, Banana Republic, Lanvin…*
FACTURACIÓN 2012 *489 M€*
SEDE *Francia*
OTROS DATOS *No cotiza en bolsa*

Tabla 2.2.1: Resumen gigantes de la perfumería.
Fuente: (S.García, 2013).

Figura 2.2.5: Esquema gigantes de la perfumería.
Fuente: (S.García, 2013).

Después de conocer cómo funcionan los acuerdos entre las empresas multinacionales y las marcas de moda, conviene conocer un poco más en detalle a los 10 grandes gigantes de la perfumería.

En primer lugar se encuentra la compañía estadounidense **Procter & Gamble** que abarca la comercialización de los perfumes y cosméticos de una serie de firmas conocidas a nivel mundial como Dolce & Gabbana**,** Hugo Boss**,** Gucci o Escada**.**

Este gigante ha conseguido un mejor posicionamiento gracias a que ha trasladado su ubicación, en cuanto a la división de cosmética y cuidado personal, de Estados Unidos a Asia. Con ello ha fortalecido su posición mundial en este segmento, así como una consolidación dentro del propio continente asiático, el cual muchas marcas tienen en cuenta porque supone

un importante crecimiento del negocio. En este caso llega a representar un total del 20% de las ganancias de la compañía.

En segundo lugar destaca el grupo francés **L´Oréal** que engloba firmas como Giorgio Armani, Ralph Lauren, Cacharel, Yves Saint Laurent o Diesel. Éste ha llevado a cabo una serie de cambios en cuanto a la dirección del grupo Lancôme, así como la ruptura del contrato con la diseñadora Stella McCartney, que a pesar de llevar vigente desde 2008 y conseguir que L´Oreal ocupase todas las portadas de los periódicos y los medios de comunicación, en octubre de 2013 concluyó como resultado de un acuerdo mutuo, en el que la diseñadora pasará a centrarse en un propio negocio de fragancias y cosméticos. Mientras L´Oréal se concentrará en el resto de marcas que están a su cuidado.

Otro de los cambios que la compañía ha querido tener presente, es la reorganización de su estructura interna, para centrarse más en los negocios a nivel local. Con ello lo que persigue es focalizar más la atención en lo que realmente necesita para cada mercado, a la vez que fortalece la imagen de las marcas del grupo y de la propia empresa en países que están en continuo desarrollo. Es decir, busca nuevas estrategias dentro de mercados emergentes, para aprovechar ese crecimiento.

A L´Oreal le sigue **Estée Lauder**, que reune marcas como Tommy Hilfiger, Donna Karan, Tom Ford o Michael Kors. Al igual que la compañía Procter & Gamble, Estée Lauder acude a la región asiática para instalarse porque con ello consigue mejores resultados en lo que al mercado respecta. Gracias a la ventaja competitiva que eso le ha aportado, y también al hecho de que en esa región es donde están sus mejores clientas, la compañía decidió lanzar en 2013 una marca exclusiva de productos cosméticos que solamente se iba a comercializar en el mercado asiático. Esta recibiría el nombre de Osiao.

El grupo **Beauté Prestige International** (BPI), dedicado a la perfumería dentro de la firma **Shiseido**, ocupa el cuarto puesto en la lista del ranking. En un principio, la compañía únicamente incorporaba perfumes de diseñadores como es el caso de Jean Paul Gaultier o Elie Saab. Sin embargo, vio la necesidad de diversificarse en un mundo tan grande como lo es el de la perfumería, así que se hizo con el control de las fragancias del modisto y diseñador tunecino, Azzedine Alaïa. Esta compañía también se ha hecho con la licencia de Burberry, una de las más rentables del mercado, tras romper ésta su acuerdo con otra gran compañía dentro del sector de la perfumería, Infaparfums.

En quinto lugar está **Coty**, que incluye marcas como Chloé, Calvin Klein o Marc Jacobs. La compañía lo que ha hecho ha sido reforzar su posición dentro del mercado asiático, al igual que muchas otras, llevando a cabo la compra de la distribuidora StarAsia. Además, también ha apostado por el mercado español, haciendo una inversión de 3,3 millones de euros. A pesar de esto, Coty ha roto el contrato de distribución que tenía con el grupo Puig para exportar la marca a Estados Unidos, y ahora es el grupo Clarins quien se encarga de ello.

El sexto puesto es para la compañía **Puig**, quien a pesar de haber tenido una facturación de unos 1.500 millones de euros, debe plantearse la adquisición de marcas de perfumes interesantes para lograr estar entre uno de los cinco líderes mundiales del sector. Al igual que debe seguir buscando oportunidades dentro de un mercado tan selectivo, a la vez que potencia las licencias que tiene de marcas como Prada, Valentino, Carolina Herrera, Paco Rabanne y Nina Ricci. Además, decir que este grupo está a la espera de recuperar la licencia de perfumes de Gaultier en 2016, que a día de hoy pertenece y está gestionado por BPI (Beauté Prestige International – Shiseido). Esto le aportará una nueva ventaja.

Después se encuentra posicionado el grupo estadounidense **Revlon**, que parece no recuperarse dentro del mercado tan competitivo de la perfumería. Ya hace varios años, en

2009, que la compañía tuvo que despedir a un total de 400 empleados junto con una gran reducción de los costes. Pero de nada le sirvió. Actualmente su objetivo principal es suprimir otros 250 puestos de trabajo, para así recuperar poco a poco de nuevo su crecimiento desde lo más bajo, ya que en lo que respecta al año 2012 ni siquiera llegó a un crecimiento óptimo, a pesar de la adquisición de alguna que otra marca como por ejemplo Pure Ice, Bon Bons o Mirage Cosmetics.

Para ir concluyendo, en los últimos puestos se encuentran las compañías de **Elizabeth Arden** e **Interparfums**. Elizabeth Arden apuesta por lo seguro, por aquello que mejor le funciona a la compañía y que son las fragancias de *celebrities,* así como las licencias de firmas como BCBG, Max Azria o Kate Spade. No va más allá de eso, prefiere tener poco dentro del mercado, pero saber que no corre ningún peligro. No obstante, la compañía está apostando por su marca, y ha decidido relanzarla con un nuevo perfume, casi veinte años después de hacerlo por primera vez.

En el caso de **Interparfums,** ocupa el último puesto y es la única de todas las compañías que no llega a cotizar en bolsa. Sin embargo, no se da por vencida y a pesar de la pérdida de la licencia de Burberry, llena ese vació con acuerdos sobre los perfumes de Karl Lagerfeld, para conseguir aumentar su volumen de negocio. Además, que ha aprovechado el capital obtenido con la ruptura del contrato de Burberry, para hacerse con la propiedad del grupo suizo Richemont, lo que ha supuesto la creación de una nueva sede en China, con la que pretende potenciar su presencia en la región.

2.3. EL PERFUME DESDE UNA PERSPECTIVA CULTURAL

El perfume puede ser entendido de muchas maneras dentro de una sociedad que se encuentra en constante movimiento. Hay algunos que se refieren a ello como aroma y otros como fragancia, pero su finalidad siempre va a ser la misma. Independientemente de cómo se decida llamar a los perfumes, los olores hoy en día nos mueven a realizar determinadas compras o acciones, ya que estos suelen estar relacionados con una serie de sensaciones, emociones y experiencias que nos llevan a evadirnos por unos instantes o a vincularnos a un momento especial.

Podemos encontrar miles de aromas, pero la forma que cada uno tenemos de apreciarlos es muy subjetiva, ya que está influenciada en su mayor medida por aspectos culturales o emocionales. Es decir, para cada uno de nosotros el mismo perfume puede resultarnos agradable, desagradable o incluso indiferente. A pesar de eso, cada vez son más los estudios que se encargan de comprender y ver cómo ante determinados olores, reaccionamos de un modo u otro, lo que generalmente suele estar relacionado con las emociones. El mundo de los aromas es muy complicado, y las industrias de la perfumería quieren tenerlo bajo control, pero al ser algo tan cambiante, como ocurre con la moda, es muy difícil trazar un “mapa de olores” ajustado a cada grupo de individuos.

Por otro lado, hay que destacar que, a pesar de la situación actual en la que nos encontramos, la perfumería se resiste a la crisis en Europa. En gran parte, se debe a que presenta grandes dosis de elementos novedosos (frascos y aromas) cargados de imaginación; se realiza una mayor inversión tecnológica lo que aumenta las ventas; hay un mayor posicionamiento de marca, y como no, la expansión en los mercados asiáticos y latinoamericanos ha sido un factor relevante para evitar su caída. Y que actualmente ambos mercados son los destinos preferidos por las grandes marcas del sector de la perfumería puesto que existe una “fiebre asiática” por poseer los últimos lanzamientos.

La expansión y la creación de nuevos canales de venta, así como su propia digitalización (perfumerías on-line), ha hecho posible que las empresas de este sector hayan podido eliminar intermediaros y ofrecer una venta mucho más directa al cliente, en la cual éste tiene todo el

tiempo necesario para decidirse y comparar sin ninguna presión. Con esto lo que se consigue es una relación cliente-marca más personal y valiosa, lo que a su vez permite a la marca profundizar en cuestiones relacionadas con el estilo de vida. De esta manera, las marcas llegan a conocer mucho mejor a sus públicos. Así que le ofrecen una personalización del mismo, es decir, una exclusividad única en el momento de la adquisición del perfume haciendo ver que éste le va a hacer sentir diferente y poderoso. Además, cada vez más, reclamamos productos hechos a la medida de nuestros gustos, costumbres y hábitos hedonistas, lo cual está estrechamente relacionado con un impulso humano que se acrecienta con el paso del tiempo en nuestras sociedades hipermodernas y es la vanidad.

De esto, el filósofo francés Guilles Lipovetsky ya dejó constancia en su libro *"La era del vacío"* (1986), donde defendía que el proceso de personalización conseguiría remodelar todos los sectores de la vida social. Y así fue. Además, este proceso de personalización tiene mucho que ver con la sociedad en la que nos encontramos, centrada básicamente en la información (mass media) y la estimulación de las necesidades, el sexo y la exaltación de los "factores humanos" en el culto a lo natural, cordialidad y sentido del humor. (*cf*. Lipovetsky, 1986: 6).

Por otro lado, cada día más, están apareciendo nuevas formas de controlar los comportamientos, mientras se produce una diversificación de los modos de vida centrado en el ámbito privado, los roles y las creencias. Es decir, se está llevando a cabo un individualismo hacia el consumidor.

En lo que respecta a las sociedades hipermodernas, también fue Lipovetsky quien acuñó el término y lo desarrolló en su libro *"Los tiempos hipermodernos"* (2006). Con ello, lo que pretendía era describir los tiempos que estaban por venir, donde la hipermodernidad se centraba en tres componentes fundamentales e indiscutibles: el mercado, la eficiencia técnica y el individuo. Con lo que llegó a cuestionarse si el ser humano sería capaz de transformar la realidad en los tiempos que corren, algo que ni siquiera se pudo lograr en la modernidad. Además, Lipovetsky (*cf.* 2006: 27 y ss.) explica que la hipermodernidad está inscrita en el seno de una sociedad liberal, *"caracterizada por el movimiento, la fluidez, la flexibilidad..."*. Los individuos hipermodernos son más conscientes de la necesidad de comportamientos responsables, pero en sus primeros pasos son muy irresponsables, están mejor informados, y más desestructurados, son adultos inestables, más abiertos pero más influenciables, más críticos pero a la vez más superficiales, más escépticos y por supuesto, menos profundos.

En conexión con este tipo de consumidores, podemos señalar aquí el fenómeno llamado "masstige". Este concepto surgió a principios del año 2000 con gran fuerza, aunque realmente fue desarrollado de la mano de Michael J. Silverstein y Neil Fiske, autores del libro *"Trading Up: The Transforming Power of New Luxury"* (2003). El término "masstige" ha hecho que se lleve a cabo la creación de un nuevo perfil de consumidores que pueden adquirir productos y servicios de lujo a precios altos pero no prohibidos, los cuales son capaces de proporcionar prestigio, lujo, elegancia y diferenciación dentro del sector de la clase media.

En realidad, es un modelo de negocio al que cada vez recurren más marcas, puesto que las permite distribuir sus productos a un alto target, que de no ser por ello nunca alcanzarían. Mientras, el consumidor está satisfecho por poder adquirir productos de lujo a precios que no son excesivamente altos, dotándole así de una sensación de afirmación de su propia personalidad.

Por lo tanto, este fenómeno permite acercar al consumidor medio al mundo de los ricos, lo que hace que nos podamos referir a ellos como "casi-ricos" o "neo-ricos", debido a que aspiran a imitar a los ricos en cuanto a los productos de lujo que éstos consumen. Por último, un claro ejemplo de este fenómeno serían todas aquellas colecciones cápsulas que la marca de ropa H &M, lleva cabo con grandes diseñadores del mundo de la moda como Versace, Isabel Marant o

Alexander Wang, las cuales duran poco tiempo en el mercado debido a la gran aceptación del público.

Hoy en día vivimos en un mundo globalizado, donde cada vez más nacen nuevas marcas de perfumes que unidas a las ya existentes, hace que sea más complicado ocupar un lugar en el mercado y también en la mente del consumidor. Por eso, las empresas están prestando especial atención al departamento de marketing, que será quien determine el rumbo de la fragancia.

Además, están apareciendo nuevos modelos de negocio para los perfumes, que causan una gran sensación entre los consumidores potenciales y de un nivel socioeconómico elevado, como es el caso de las perfumerías nicho.

Las perfumerías nicho son marcas exclusivas de belleza, que no pertenecen a ninguna multinacional y que tampoco hacen publicidad. Su forma de comunicarse es a través de las expertas en belleza y con el boca a boca. Sobre todo utilizan productos naturales y ecológicos. Su distribución es exclusiva en unos pocos puntos de venta, y a pesar de tener unos precios bastante altos, cuentan con una clientela fiel, que busca productos de calidad que cuiden su piel y que apueste por el desarrollo sostenible y la ecología.

Éstas tienen un origen bastante difuso a la vez que variado puesto que muchas de las tiendas coinciden en el tiempo, aunque es realmente a partir del año 1904, de la mano del perfumista francés François Coty, cuando las perfumerías nicho empiezan a ser más conocidas en el mundo, a la vez que los propios perfumes se ponen al alcance, no solo de los miembros de la alta aristocracia quienes fueron los primeros en consumirlos, sino también de la burguesía. Gracias a ello, François Coty ha sido considerado el padre de la perfumería moderna.

Estas son consideradas como una alternativa revolucionaria cuyo propósito no es complacer a todo el mundo, ni tampoco seguir las tendencias de la época, sino que a través de ellas se entienda lo que realmente es un perfume y lo que puede llegar a aportar. Es decir, lo que se busca es que se vea a la perfumería como un arte, no sólo como un accesorio más para oler bien. Por ello, se puede calificar este tipo de negocio como una revolución del lujo discreto, puesto que a él solamente suelen recurrir personas especializadas en el sector o que buscan ese ápice de distinción.

Del mismo modo, en estas perfumerías nicho, se pueden encontrar las marcas más exclusivas, que generalmente no se encuentran en perfumerías tradicionales, donde las fragancias están condicionadas por la innovación y un toque de creatividad. Sin embargo, este tipo de nichos no son una novedad. A lo largo de la historia ha habido muchos perfumes que no han conseguido llegar a la gran masa, pero que sí que tuvieron su éxito y se han mantenido presentes desde entonces. Como es el caso de la colaboración de Tiffany's con la diseñadora de joyas Paloma Picasso en 1984, que llevaron a cabo la creación de una fragancia, que aunque no llegó a ser una de las más vendidas, hoy en día cuenta con una clientela fiel. Además, gracias a su diseño, también se encuentra expuesta en algunos museos. Con esto lo que pretendo decir, es que en parte se ha vuelto a los orígenes de los perfumes, donde los aromas son tratados de un modo mucho más distinguido, y que a su vez, el frasco que lo contiene, guarda una estrecha relación con su creador. En definitiva se puede decir que son aromas que se distribuyen de manera limitada y que ofrecen en su conjunto una experiencia única.

Otro modelo de negocio, ha sido el que se ha creado en torno a la red. Ya no hace falta vivir en una gran ciudad para entrar a formar parte del consumo, ni desplazarse para conseguir ese perfume que tanto anhelas. Es suficiente con que las marcas tengan un espacio dentro de la red en el que ofrecer sus productos. El éxito de todo esto reside en que el cliente sabe previamente lo que quiere, conoce la marca y su valor, por lo que no es necesario acudir a un establecimiento para elegir la fragancia y probarla.

Durante este proceso, todo son ventajas puesto que se pueden eliminar los intermediarios para tener un contacto más directo y personal con los clientes, desaparece el alquiler de un local y se ahorra bastante dinero en logística, lo cual puede ser invertido para prestar un servicio más exclusivo. Internet es un gran aliado para todas estas marcas del sector de la perfumería. Además, ha sido capaz de levantar el espíritu empresarial a pesar de la situación en la que se actualmente se está viviendo. Otra ventaja, que quizás es la que más sobresale, es la instantaneidad con la que se puede acceder a los contenidos y productos a través de la red. Un ejemplo de ello sería la marca británica TopShop, que retrasmitió online su último desfile (primavera-verano 2013). Pero su objetivo principal no era ese, sino que su estrategia estaba centrada en que justo a la vez que las modelos estaban desfilando, las internautas podían adquirir al momento el maquillaje y perfume que estas llevaban. Bastaba con pinchar sobre el rostro de la modelo y dar a comprar. Algo sencillo y novedoso que causó gran sensación entre sus consumidoras.

Esto deja muy claro que las costumbres cambian. Al igual que lo hace la forma de atraer a nuevos clientes.

Del mismo modo, desde una perspectiva cultural, todas las marcas de perfumes tienen una imagen centrada en un estilo y personalidad propia, bien definida ante sus públicos. Son este tipo de características, las que hacen que nos sintamos atraídos a adquirir unos determinados perfumes y no otros. Un ejemplo sería la marca francesa Dior, caracterizada por la elegancia, la sofisticación y la feminidad que aportan el consumo de sus fragancias, como por ejemplo de la emblemática Miss Dior.

Desde el punto de vista de las agencias de publicidad, el tema de la personalidad debe aparecer en cualquier definición que se vaya a hacer de una marca. Es el espíritu del perfume, a la vez que una actitud, un valor, un deseo, un rostro o una manera de hablar. Es la personalidad que la marca muestra ante el mundo entero, y que los consumidores desean tener para así sentirse diferentes. De esto ya habló Jean Baudrillard y lo definió dejando constancia de ello en su libro *"El sistema de los objetos"* (2003).[1]

Es decir, que simplemente el hecho de escoger una marca ya es de por sí un verdadero proceso de identificación. De ahí que en la mayoría de spots o gráficas publicitarias, quede reflejada la personalidad de la misma a través de la imagen que se muestra. Se pretende humanizar la marca a través de una serie de valores. Lo que más adelante será caso de análisis de manera más detallada.

Para concluir con este apartado, decir que la publicidad ha jugado y juega un papel muy importante dentro de la cultura global. Consigue interconectar todos los ámbitos desde lo económico y político hasta lo tecnológico, a la vez que actúa como un fenómeno dentro de la cultura de masas. Gracias a la publicidad podemos tener un fiel reflejo de las tendencias sociales de cada época.

Además, construye una serie de patrones de consumo, y a su vez es capaz de convertir las marcas globales, en verdaderos iconos del estilo de vida moderno, cosmopolita e individualizado.

---

[1] Baudrillard (2003:160) sostiene que: *"El simple hecho de elegir tal o cual objeto para distinguirse de los demás, es en sí mismo un servicio social. Al multiplicar los objetos, la sociedad deriva hacia ellos la facultad de elegir y neutralizar, de tal manera, el peligro que constituye siempre para ella esta exigencia personal. A partir de eso, es claro que la noción de "personalización" es algo más que un argumento publicitario: es un concepto ideológico fundamental de una sociedad que, al "personalizar" los objetos y las creencias, aspira a integrar mejor las personas*".

Centrándonos más en la publicidad de perfumes, en el momento en que esta pasa a formar parte de la cultura se tienen en cuenta una serie de aspectos, como es el caso de mantener el eslogan en la lengua original (francés o inglés), donde el propio idioma actúa como icono y le aporta un estatus determinado ante los ojos de los consumidores. Aun así, el inglés es el idioma utilizado por excelencia entre las grandes marcas de perfumes por su carácter universal, que además transmite una serie de connotaciones positivas como innovación y vanguardia. Algunos ejemplos serían *Eternity (Calvin Klein)*, *Ligth Blue (Dolce & Gabbana)*, *Candy (Prada)* o *Delicious (DKNY).* Sin embargo, algunas marcas siguen recurriendo al francés para transmitir el glamour de una época dorada, que está relacionada con la exclusividad, la elegancia y el lujo, como sería el caso de *La vie est belle (Lancôme), J´adore (Dior) o Hypnôse (Lancôme)*.

En definitiva, el perfume ante los ojos de la sociedad actual no es tanto un producto de higiene, sino que se ha convertido en un artículo de lujo, pero que cualquiera puede permitirse. Es un producto que no entiende de lenguas, ni de culturas ya que es consumido por hombres y mujeres de todo el mundo. Esto hace que el perfume sea considerado un signo de lujo, belleza, seducción, éxito, etc., un producto cultural en toda regla, algo de lo que sin duda la publicidad es responsable.

2.4. El DISCURSO PUBLICITARIO SOBRE LAS RELACIONES DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD DE PERFUMES

A partir de los años 90 del siglo XX, las campañas de perfumes han ido cambiando, de manera progresiva, hacia una dimensión cada vez más simbólica, pero teniendo siempre en cuenta, la individualización del perfume como algo que aporta una personalidad al consumidor, dotándolo a la vez de una imagen prediseñada en las campañas.

Con esta nueva generación de anuncios, podíamos pensar que se iban a dejar de lado los roles y estereotipos que hasta ahora se representaban, y que se iba a generar un nuevo discurso diferente y renovador en concordancia con una sociedad también cambiante y cada día más exigente. Sin embargo, basta con una mirada superficial a la publicidad actual de perfumes para cerciorarse de que, a pesar de que en la calle existe una nueva generación de mujeres modernas e independientes bastante asentada, que a veces es reflejada de un modo más digno por la publicidad, la mujer sigue estando encasillada dentro de unos patrones antiguos en su representación publicitaria. Y debe seguir siendo sensual y provocadora, buscando en todo momento la complacencia del hombre.

No obstante, es curioso constatar algunos cambios como que son cada vez más las marcas que empiezan a tratar al hombre también como un objeto sexual, y que se muestra con mayor frecuencia una mujer más independiente, trabajadora, fuerte y con el futuro entre sus manos. Este tipo de mujeres suelen presentarse como más libres e independientes (no les importa lo que piensen los demás, buscan ser ellas mismas), sin embargo no se desvincula esa independencia de conseguir atraer al hombre, agradarle y hacer que se postre ante sus pies.

En cuanto a la representación de los hombres, cabe destacar que al contrario de la evolución que ha sufrido la de las mujeres en la última década, el hombre ha pasado a ser tratado como un objeto sexual con bastante frecuencia. Y es fácil encontrar anuncios con la imagen de un hombre desnudo o medio desnudo como único gancho o reclamo de consumo.

Sin embargo, a pesar de estos cambios, cuando hablamos de la representación conjunta de un hombre y una mujer dentro de un mismo anuncio, el sector de la perfumería sigue recurriendo a los roles y estereotipos del pasado. Y la mujer se encuentra con mayor frecuencia en una posición pasiva, inferior y dominada, mientras que el hombre es el que la posee, la cuida, la abraza y la ama. Ella es su premio y de nadie más.

Además, este tipo de anuncios que utilizan las relaciones de pareja como parte de su discurso, consiguen todavía notoriedad y acercamiento con su público, puesto que a pesar de mostrar una realidad bastante idealizada, es en lo que todavía incide de manera mayoritaria nuestra cultura. El deseo de vivir un amor, loco o romántico, pero en cualquier caso amor, continua siendo una aspiración de muchas mujeres. Y el deseo de seducción y conquista es uno de los principales relatos que actualiza permanentemente la publicidad de perfumes; el conquistar al sexo opuesto y la utilización del perfume como el mecanismo perfecto para conseguirlo.

Y es aquí donde se perpetúan las diferencias de género ya establecidas por Goffman en los años setenta. Los anuncios publicitarios crean una visión del mundo cargada de diferentes actitudes, comportamientos y estatus sociales, muy bien definido para cada género, que producen esa diferencia y ese alejamiento entre hombre y mujer. Estas diferencias las evidenció con claridad Goffman en *Gender Advertisements* (1979) y en ellas la codificación gestual, posicional y espacial tiene especial relevancia.

Resumiendo mucho algunas de las ideas de Goffman, podemos diferenciar aquí algunos de los rasgos más habituales del uso gestual y posicional que lleva a cabo la publicidad en sus representaciones de hombres y mujeres.

En primer lugar, el hombre a menudo se representa:

- Alerta y consciente de lo que hay a su alrededor.
- De pie y con los ojos bien abiertos.
- Con una posición del cuerpo controlada.
- Manos en los bolsillos o próximas al cuerpo.
- Físicamente atractivo.
- Agarra con fuerza aquello que tiene entre las manos.
- Expresión del rostro dura.
- Tomando una iniciativa (capacidad de pensamiento independiente).

Por su parte, la representación de la mujer es completamente distinta:

- Se toca a sí misma (necesidad de protección).
- Suele aparecer tendida en el suelo o sentada en una cama.
- Ojos cerrados o a medio cerrar.
- Vulnerable y confundida.
- Sensual y disponible.
- Descuidada y juguetona.
- Actúa como objeto de apoyo para el hombre.

Estas y otras características son utilizadas en los discursos publicitarios donde aparecen hombres, mujeres o parejas. La mujer suele adquirir una posición de sumisión e impotencia, extendida en el suelo y casi siempre por debajo del hombre. Además, se le exige perseguir la belleza y tener atractivo sexual, exhibir la feminidad a cualquier precio.

Según Goffman, son este tipo de construcciones sociales a las que la publicidad contribuye, las que revelan las relaciones de género-poder, que posteriormente serán acatadas y puestas en práctica por los individuos de una sociedad.

Además, en este tipo de discursos, el sexo está muy presente, y la publicidad está cargada de ello porque lo considera un producto diferenciador entre macho y hembra con base biológica, que actúa como resultado de la socialización, según sostiene Goffman. Dejando muy poco espacio para la variación, así como para un cambio de papeles. Veamos a través del análisis si este discurso se mantiene o no en la publicidad actual de perfumes.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DE PERFUMES

3. ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DE PERFUMES

3.1. JUSTIFICACIÓN ANÁLISIS

Hemos considerado conveniente llevar a cabo el análisis de algunas de las gráficas que más nos llamaron la atención dentro del sector de la perfumería, donde creemos que se puede evidenciar lo anteriormente afirmado.

Con ello lo que pretendemos es ir más allá de lo que a simple vista se puede ver. Podemos decir que en publicidad *"Nada es lo que parece"*, porque en el mensaje publicitario se establecen niveles de significado que hacen que se sugiera más que se dice, y más en sectores tan aspiracionales y simbólicos como este.

Por ello, llevaremos a cabo un estudio centrado en anuncios gráficos de perfume en los que solamente aparezcan parejas heterosexuales, a pesar de que el producto en sí, solo esté destinado para uno de ellos. Se completará el análisis con una pieza más, en este caso de un producto destinado para ambos sexos, para ver si en ese caso se aprecia alguna diferencia en el discurso sobre géneros utilizado. Además, para dejar más completo el análisis, al final del trabajo en el CD correspondiente, se adjuntará a modo de anexos un análisis sintético de otras gráficas de perfumes.

3.2. MODELO DE ANÁLISIS

Para llevar a cabo el análisis, se ha utilizado el modelo propuesto por el profesor Raúl Eguizábal Maza en su tesis doctoral "*El análisis del mensaje publicitario*", centrado en una perspectiva semiótica y en el análisis de contenido.

El desarrollo de este modelo es fundamental dentro de una investigación para poder asegurar la objetividad de la misma. Es importante para poder establecer y demostrar el porqué de los componentes que aparecen representados en los anuncios de perfumes. Como afirmaba Eguizábal (1990:61) *"A cada distinta situación le corresponden unos códigos. Los productos son llenados de contenidos que corresponden a los distintos momentos socioculturales, los cuales responden a normas, gustos, tendencias, estilos y modas cambiantes".*

En nuestro caso, el eje central del análisis son los códigos gestuales y socioculturales de la publicidad de perfumes para entender la relación que existe entre los propios personajes y el perfume en sí mismo. A la vez que prestamos atención a las posiciones, miradas y gestos, ya que son capaces de revelarnos la actitud que pretenden exponer al público. Además, también se tendrá en cuenta el rol que se le asigna al producto, junto con el discurso que se hace de ambos géneros en la publicidad de perfumes.

En concreto, el esquema seguido será, para cada anuncio el siguiente:

1) Ficha de datos de la gráfica escogida en la que aparecerán datos como: tipo de producto anunciado, marca a la que pertenece, eslogan, año de la creación, formato en el que se da a conocer al público, target al que está dirigido y el posicionamiento del producto en el mercado, es decir, la categoría del mismo (lujo, semi-lujo, normal).
2) Descripción objetiva: En este apartado se realizará una descripción de todos los elementos que se observan a simple vista en el anuncio, incluidos los de aquellos códigos que no van a ser objeto de nuestro estudio.
3) Análisis y aplicación de los códigos: aquí ya sí que se entra más en detalle, centrándonos en el código gestual y posicional y el sociocultural. Creemos estos dos códigos son los que mejor reflejan la relación entre los personajes del anuncio y el

perfume en sí mismo (roles y estereotipos culturalmente compartidos), a través de elementos como las posiciones, las miradas y los gestos que revelan su actitud ante los públicos. Son ambos códigos los que conforman una armonía dentro de la gráfica en relación al discurso de género y es por eso por lo que los consideramos prioritarios.

En concreto, los elementos que se van a analizar son:

a. **Descripción de todos aquellos elementos que hacen referencia al cuerpo, al aspecto físico y a los movimientos, gestos y posturas**: En lo que respecta a la expresión facial, nos concentraremos en la mirada y la sonrisa. En cuanto a los gestos, las manos, la cabeza o las piernas, serán de gran ayuda para saber lo que nos quieren transmitir. Y por último en cuanto a posición de los personajes distinguimos entre: frontal, tres cuartos o de perfil.
b. **Las relaciones espaciales entre las personas**: éstas pueden indicar los distintos grados de intimidad, de respeto y de jerarquía que existen. A su vez, según la teoría de T.S. Hall, citado por Eguizábal, se distinguen cuatro grados; íntima representada por acciones de lucha y consuelo, así como actos amorosos y de afecto entre los personajes; personal que cuenta con un límite de proximidad de entre los 50-70 cm, pero que sigue permitiendo que los personajes mantengan un cierto contacto próximo entre ellos, es el límite de la dominación física; social es la relación que se suele mantener en un ambiente laboral que acentúa la formalidad y el protocolo, oscila entre 1,20 -3,70 metros; y pública que corresponde a todas aquellas relaciones que se mantengan en un lugar público, sea abierto o cerrado, pero con una distancia entre los 3,70-7,60 metros o incluso más.
c. **Aquellos elementos que se encuentran en el entorno**: en este caso la colocación del frasco de perfume frente al resto de objetos y personajes. Es decir, el rol que adquiere en la escena.
d. **Roles y estereotipos**: los cuales pasan a formar parte de la categoría del código sociocultural. Donde elementos como la ropa o las joyas, nos ayudarán a saber la clase social a la que pertenece, la edad o el género, lo cual frecuentemente conforma todo un estereotipo. Aquí la clasificación de la mujer y el hombre y su posición en la sociedad también se tendrá en cuenta.

4) Identificación del rol asignado al producto en el anuncio y en relación a los personajes y a la relación que mantienen.
5) Interpretación del anuncio en relación al discurso de género y al rol del producto.

A continuación, se aplicará este esquema de forma exhaustiva a las tres gráficas publicitarias dentro del sector de la perfumería que se encuentran en el trabajo, así como en aquellas que forman parte de los anexos. En ellas se tuvieron en cuenta los siguientes hechos:

- Presencia del discurso de pareja.
- Si el perfume estaba dirigido a hombres, mujeres o a ambos.
- Rol del personaje principal: dominado-dominante, activo-pasivo, público- privado.
- Importancia de los gestos y las posiciones para evidenciar con ello el rol que los personajes adquieren dentro de la escena.
- Rol del perfume en la escena: posición privilegiada frente a los personajes.

Las gráficas que se presentan a continuación corresponden con las marcas Givenchy para hombre, Vera Wang para mujer y DKNY para ambos géneros. La elección de estos tres anuncios y no otros, es porque consideramos que son en sí mismos un "estereotipo" del uso de las relaciones de género en la publicidad de perfumes y en relación con perfumes dirigidos a hombres, mujeres y a ambos. Esto es así porque en ellos:

- Se dejan ver de manera aislada y con mayor claridad los elementos que hemos considerado relevantes en relación a los roles y estereotipos de mujeres y hombres.
- Se da una situación en la que los personajes interactúan.
- El personaje principal representa con claridad el público al que va dirigido, así como la personalidad que con ello quiere transmitir.
- Dejan ver las relaciones entre géneros a través de la relación entre los actores, a pesar de que en un momento dado uno de ellos solo actúe como un elemento más, que se suele dar en el caso de los anuncios dirigidos exclusivamente por un lado al género masculino y por otro al femenino.

De manera que el anuncio de Givenchy representa, de alguna manera, lo encontrado en el análisis superficial de todos los anuncios de perfumes dirigidos a hombres respecto al rol que se le asigna al hombre en relación a la mujer; el de Vera Wang, representa lo encontrado respecto al rol que se le asigna a la mujer en relación al hombre en los perfumes dirigidos a ella y, el de Dona Karan, en el caso de los perfumes unisex.

3.3. ANÁLISIS DE LAS GRÁFICAS

Anuncio 1: Gentlemen Only de Givenchy

Figura 3.3.6: Gráfica Givenchy. (Magazine Rude).

1. FICHA DATOS

PRODUCTO ANUNCIADO: Perfume Gentlemen Only

MARCA: GIVENCHY.

ESLOGAN: Gentlemen Only /Sólo para caballeros.

AÑO DE CREACIÓN: 2013.

FORMATO DEL ANUNCIO: Gráfica.

TARGET: Perfume dirigido a los hombres adultos, de clase medio-alta, alta, sofisticados y urbanos.

POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO: Alta perfumería – lujo.

FUENTE: Magazine Rude.

2. DESCRIPCIÓN OBJETIVA

La escena se desarrolla en la calle de una ciudad. Está lloviendo bastante. Un hombre vestido de traje está bajo la lluvia, sosteniendo un paraguas sobre la mujer para que ésta no se moje. Mira de frente, directamente a la cámara. Mientras la mujer tiene la cara girada y el pelo la tapa el rostro. El perfume está situado en la parte inferior derecha superpuesto a la imagen. Justo arriba del frasco se encuentra el eslogan "Gentlemen Only. The new fragance for men". El nombre de la marca está colocado en la parte superior derecha, que junto con el perfume en sí, ocupan las dos cuartas partes de la gráfica. La tipografía utilizada está en mayúsculas y es clara. Por último, la imagen es a color, donde predominan los colores azul, negro, rojo y blanco.

3. ANÁLISIS DE LOS CÓDIGOS

Siendo el hombre el personaje central, podemos ver que en lo que respecta a su expresión facial está mirando directamente al frente, implicando con ello la participación del espectador. Así mismo, tiene una sonrisa cerrada y franca, que indica satisfacción por lo que está haciendo así como por el hecho de poseer el producto. Tiene una mirada intensa, acompañada de unas cejas arqueadas por el movimiento de los ojos que están algo cerrados a causa de que se está fijando en un punto en concreto.

En cuanto a los gestos del cuerpo, tiene la cabeza levemente ladeada, acompañada por el movimiento del brazo izquierdo con el que se está colocando la chaqueta del traje, un gesto muy masculino, mientras el otro brazo, lo tiene extendido sujetando un paraguas con el que tapa a la mujer de la lluvia, lo que nos lleva a pensar que es un perfecto caballero que prefiere mojarse él antes que una mujer. Los hombros también están inclinados acompañando el movimiento de los brazos. Y algo destacable es que el codo del brazo izquierdo señala directamente al perfume, consiguiendo que dirijamos nuestra mirada hacia él. A su vez, tiene la pierna derecha echada hacia delante y la izquierda algo flexionada, como si fuese a caminar. Por otro lado, su posición es frontal lo que permite de nuevo esa implicación directa con el receptor, ya que ese el principal objetivo de esa postura. Además gracias a ello el personaje actúa como presentador de la escena.

Por otro lado, en el caso de la mujer, es imposible llegar a conocer su expresión facial puesto que el pelo la tapa la cara y nos es imposible. Con ello muestra timidez y es un signo de debilidad. Sus gestos tampoco nos revelan mucho más. Tiene la cabeza completamente girada hacia la derecha, como si estuviese mirando al hombre. Los brazos los tiene pegados al cuerpo, lo que hace que la mujer carezca de movimiento alguno. Además, las piernas se encuentran un poco separadas, pero que en realidad están colocadas así para que sigan el movimiento recto del cuerpo. Su posición es frontal, pero sólo de cuerpo, lo que la convierte en un personaje más del relato sin diálogo alguno.

La relación espacial es también muy importante. Los personajes mantienen entre ellos una distancia personal, en la que el hombre sin conocer a la mujer, la alcanza con el brazo para poder taparla. Este es el límite de una relación “próxima”. Únicamente son dos personas que se han cruzado en la calle y uno de ellos le ofrece cobijo al otro. Además, decir que la relación que puede existir entre ellos muestra al hombre hacia delante como si fuese el que tiene el poder de decisión.

Por último, en lo que respecta al código sociocultural, el rol que adopta la mujer es pasivo, ya que ni siquiera muestra su rostro, lo que la hace parecer insegura de sí misma y relegada al hombre. Sin embargo, parece ser trabajadora e independiente, lo que hace que se aleje algo más del típico estereotipo. A su vez, el hombre presenta un carácter fuerte, decidido y dominante. Da una imagen de persona con dinero y que tiene un buen trabajo.

Algunos elementos como el tipo de vestimenta, nos van a ayudar a conocer a la persona representada, que en este caso ambos parecen ser elegantes y lujosos, a la vez que pertenecen a una clase alta. Es decir, muestran un estatus social determinado que está directamente relacionado con el rol de grandes ejecutivos, que les gusta la moda y no descuidan su imagen personal. Además decir que la mujer parece ser algo más joven que el hombre, lo que nos lleva a pensar en esa creencia de que cuando de parejas se trata, el hombre tiene que ser mayor.

4. ROL ASIGNADO AL PRODUCTO

En el momento de hablar de una gráfica, no sólo se tienen en cuenta todos los aspectos tratados anteriormente, sino que se presta especial atención a la colocación del perfume, así como el rol que éste adquiere. En este caso, el perfume se encuentra colocado en el ángulo inferior derecho y superpuesto a la fotografía con lo que consigue un lugar privilegiado y diferenciado del resto de personajes que aparecen en la escena. El perfume pasa a ser el principal protagonista de la escena, haciendo que el resto de objetos y personajes queden en un segundo plano y en todo momento dependientes del mismo al que pueden llegan a imitar o alabar. A pesar de eso, existe una estrecha relación entre el perfume y el hombre, puesto que su nombre hace referencia al comportamiento del hombre en la escena, es decir, un perfume sólo para caballeros, dentro de un perfecto caballero.

5. INTERPRETACIÓN DEL ANUNCIO EN RELACIÓN AL DISCURSO DE GÉNERO

En el anuncio podemos observar un discurso diverso, puesto que mezcla por un lado ciertas actitudes y comportamientos propios de una mujer dominada y sumisa, pero que a la vez en lo que respecta a su estatus social, aparece representada como una mujer que se vale por sí misma y que tiene un trabajo fuera del ámbito privado (hogar). Esto nos lleva a ver cómo a pesar del esfuerzo de la publicidad por intentar mostrar a un tipo de mujer más independiente, sigue tomando cartas dentro de unos patrones antiguos en lo a representación se refiere. Mientras tanto, en el caso del hombre cumple con todos los estereotipos que desde hace años se le asignan. Es considerado, está alerta de lo que sucede a su alrededor, de pie y con una posición del cuerpo controlada, atractivo y que toma la iniciativa por deseo propio. Todo lo contario a la mujer, que simplemente sirve como un objeto más para el hombre, es vulnerable y confundida. Po último, en cuanto a la relación, el hombre busca ser un caballero en toda regla para lograr que ella se fije en él, y siempre con el deseo sexual en mente, aunque presentado de un modo más delicado.

Anuncio 2: Lovestruck de Vera Wang

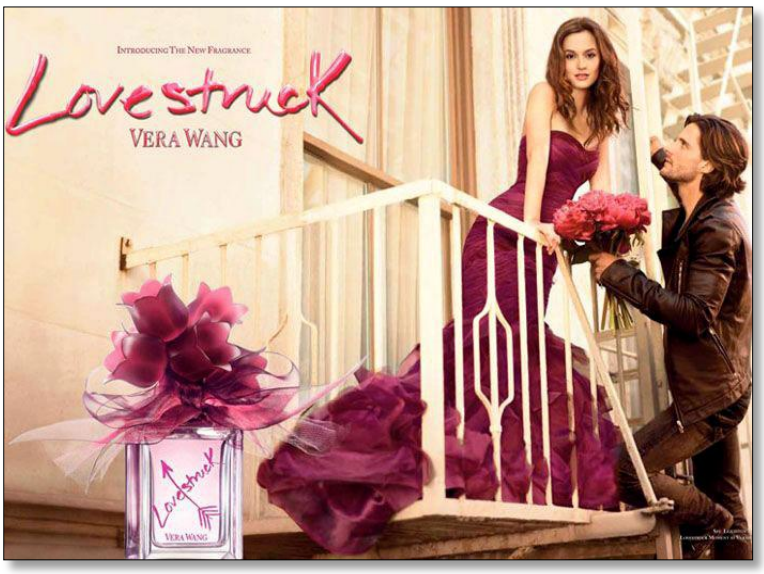


Figura 3.3.7: Gráfica Vera Wang. (Blog Trending Modic).

1. FICHA DATOS

PRODUCTO ANUNCIADO: Perfume Lovestruck.

MARCA: VERA WANG.

ESLOGAN: Lovestruck/ Amor Loco.

AÑO DE CREACIÓN: 2011.

FORMATO DEL ANUNCIO: Gráfica.

TARGET: Mujeres jóvenes < 25 años, clase medio-alta, modernas, independientes y urbanas.

POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO: Alta perfumería – lujo.

FUENTE: Trending Modic (Blog).

2. DESCRIPCIÓN OBJETIVA

La escena se desarrolla en un balcón de un edificio algo antiguo, situado en una ciudad. Una joven está asomada a la ventana llevando puesto un vestido de noche, mientras mira hacia la cámara. Más abajo se encuentra un hombre subido en las escaleras de incendios del edificio con un ramo de rosas en su mano izquierda. Éste mira a la joven a la cara. En este caso, el perfume está situado en el ángulo inferior izquierdo, ocupando una cuarta parte del espacio. El nombre de la marca junto con el eslogan, están situados en la parte superior izquierda de la gráfica. La tipografía es clara y sencilla. Y por último, es una imagen a color, en la que predominan el beige y el rosa.

3. ANÁLISIS DE LOS CÓDIGOS

Uno de los elementos más importantes es la expresión facial, pero más concretamente centrada en los ojos. Si nos fijamos, la chica dirige su mirada hacia el frente, con lo que consigue implicar al espectador a la vez que llamar la atención sobre el mismo. Sin embargo, las cejas las tiene algo levantadas y unidas a la ligera sonrisa abierta, que expresa felicidad por tener el producto, podemos decir que muestran una actitud rebelde y desafiante, que se materializará posteriormente en la posición que ocupará frente al hombre.

En cuanto a los gestos con el cuerpo, se puede observar que sus hombros están un poco levantados hacia arriba a causa de que está echada levemente hacia delante y apoyada con sus manos sobre la barandilla del balcón. Este gesto le hace parecer una mujer fuerte y segura de sí misma con ganas de salir al mundo. A su vez, en la mano que está visible, se puede observar que el dedo meñique está ligeramente levantado señalando hacia el frasco de perfume, lo que conduce la mirada del receptor hacia ello. Por otro lado, la posición que ella adopta es de tres cuartos, lo que nos permite ver de manera mucho más clara su actitud seductora y provocadora, ante lo que está ocurriendo.

En el caso del hombre, éste dirige su mirada hacia el rostro de la mujer, dejando claro que está interesado en ella y quiere conquistarla. Tiene una expresión del rostro mucho más suave y natural, unida a una boca cerrada pero con una ligera sonrisa por haber conseguido llegar hasta donde su amada estaba esperándole. En lo correspondiente a los gestos de su cuerpo, está apoyado y sujeto en las escaleras de incendios del edificio. También tiene la cabeza algo inclinada hacia detrás para poder mirar a la cara de la chica, en el brazo izquierdo sostiene un ramo de rosas del mismo color que el vestido y el perfume (para que así haya armonía entre todos los elementos), y su pierna izquierda está apoyada sobre el balcón como si fuese a traspasarlo para lograr estar con ella.

En cuanto a su posición, el hombre aparece de perfil, haciendo que su personaje quede en un segundo plano en régimen de relato o como un personaje narrado. Es decir, su papel sería el del caballero que sube hasta lo más alto del edificio en busca de su amada y la lleva un ramo de rosas para conquistarla. Esto le hace presentar una actitud romántica a la vez que decidida.

Por otro lado, no hay que olvidar la relación espacial entre ambos personajes. Mantienen una distancia personal en la que se pueden llegar a tocar y estar muy cerca el uno del otro, pero no sobrepasa al terreno íntimo. De momento son sólo dos personas que están comenzando a conocerse y de ahí su distanciamiento. Además, destacar que la relación que existe muestra a la mujer más arriba que el hombre, dando por hecho la superioridad de ella.

Por concluir con el análisis, en lo que se refiere al código sociocultural, el rol que adopta la mujer es pasivo frente al rol activo del hombre, a pesar de que ella presenta ese carácter fuerte y dominante a simple vista. La mujer espera que sea el hombre quien le vaya a buscar y sortee todo tipo de adversidades para estar con ella. Además, yendo un poco más lejos, se cumple el estereotipo de que la mujer es la que pertenece al ámbito privado (hogar), debido a que ella parece estar en casa esperando, mientras que el hombre corresponde con lo público.

Otro apartado a tener en cuenta dentro de este código, son esos pequeños objetos como joyas, vestidos, etc. que sirven como indicadores para lograr saber el sexo, la edad o la clase social a la que los personajes pertenecen, y que suelen estar ligado a algún estereotipo. En este caso, se observa a una mujer joven de entre 22 y 25 años, de clase media-alta, que puede permitirse la compra de un gran vestido y que seguramente sea de la misma marca que la fragancia. Además, está independizada y aunque no hay muchos datos sobre el lugar, parece que vive en uno de esos edificios antiguos en el centro de la ciudad, los cuales son bastante

caros y lujosos. Sin embargo, carece de joyas, dando así una imagen mucho más natural. Con estos datos podemos relacionar a la mujer con el estereotipo de niña rica con poder y dinero. Mientras tanto, el hombre parece unos años mayor, aunque no muchos más, de clase media pero que se cuida físicamente y tiene el suficiente poder adquisitivo para hacer regalos (flores) y viste de un modo más casual y sencillo, lo que de nuevo le encasilla en el estereotipo de hombre urbano y trabajador que le gusta ir a la moda.

4. ROL ASIGNADO AL PRODUCTO

No solo hay que tener en cuenta estos aspectos a la hora de hablar de una gráfica, sino que también hay que prestar especial atención a la colocación y al rol que el perfume adquiere en ese espacio. El perfume es preciado como un objeto en función del cual se desarrolla la escena y los personajes pueden utilizarlo o imitarlo. Logra tener una posición privilegiada frente al resto de actores, a la vez que diferenciada, puesto que se encuentra colocado en el ángulo inferior izquierdo y superpuesto a la fotografía principal. A pesar de eso, hay una estrecha relación entre el perfume y la chica, y ya no es sólo es por el color, sino porque en la escena es ella quien simula ser el perfume.

5. INTERPRETACIÓN DEL ANUNCIO EN RELACIÓN AL DISCURSO DE GÉNERO

En este caso, se da un discurso diferente y renovador ya que la mujer presenta un tipo de actitud mucho más abierta ante la sociedad, unido a un comportamiento rebelde y desafiante. Esto nos lleva a pensar que los papeles se han tornado, y es aquí la mujer la que decide qué hacer con el hombre y si le deja llegar hasta ella, puesto que en este caso es el hombre el que está “reclamando” una posición igualitaria. Del mismo modo, se expone una mujer perteneciente a la nueva generación del siglo XXI, mucho más independiente, fuerte y trabajadora, puesto que damos por hecho que es ella misma quien logra pagar un piso y comprarse ese tipo de vestido.

Sin embargo, a pesar de todo, la mujer sigue siendo un objeto de deseo, que se muestra de un modo sensual y provocador, lo que queda reflejado en su mirada y postura, buscando con ello una aceptación por parte del hombre. Vemos que a pesar de todo, hay una vuelta a ciertos roles del pasado, que hacen de ella una mujer disponible, vulnerable y juguetona. Por otra parte, el hombre busca cualquier acto romántico para poder tenerla y poseerla, aunque en la escena, supuestamente, parece inalcanzable. Es aquí donde el sexo formará parte de la trama, aunque de un modo bastante sutil, ya que el hombre utiliza un ramo de rosas para llegar hasta ella. Se enseña a un tipo de hombre alerta y que toma la iniciativa para llegar hasta ella, ya que es capaz de subir por las escaleras de incendios mientras ella le espera en casa. Algo que de nuevo asocia un determinado estereotipo a cada personaje, donde la mujer está relacionada con el hogar, esperando la llegada del hombre que es quien se encontraba en la calle.

Anuncio 3: Perfume DKNY dirigido a ambos géneros

Figura 3.3.7: Gráfica DKNY. (Blog Destilando Glamour).

1. FICHA DATOS

PRODUCTO ANUNCIADO: Perfume DKNY.

MARCA: DKNY.

ESLOGAN: The fragances for women. For men. /Las fragancias para mujer, para hombre.

AÑO DE CREACIÓN: 2011.

FORMATO DEL ANUNCIO: Gráfica.

TARGETS: Mujeres y hombres jóvenes, clase media-alta, urbanos y apasionados.

POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO: Alta perfumería –lujo.

FUENTE: Destilando Glamour (Blog).

2. DESCRIPCIÓN OBJETIVA

La escena tiene lugar en la ciudad de Nueva York. Un hombre y una mujer están montados en taxis diferentes, pero al estar tan próximos, al asomarse por la ventanilla trasera consiguen llegar a tocarse, en este caso besarse. La mujer se encuentra en el lado izquierdo de la gráfica, mientras que el hombre se sitúa al derecho. Ambos están de perfil. Tienen los ojos cerrados y la mujer es la que extiende el brazo, por el medio, para colocarlo en la cara del hombre. Los perfumes están colocados a los lados, ocupando el lugar del género al que están dirigidos. A la vez que se superponen a la imagen. El nombre de la marca aparece situado en el centro inferior, rodeada de todos los elementos. La tipografía es en mayúsculas. La imagen es a color, y predominan los colores amarillo, blanco y gris.

3. ANÁLISIS DE LOS CÓDIGOS

En primer lugar destacar la expresión facial, que tanto la mujer como el hombre tienen la misma. Ojos cerrados y boca medio abierta, lo que indica que entre ambos existe una conexión física que hace que estén a punto de besarse. Sus expresiones muestran sentimientos de deseo y pasión, que queda reflejado con ese beso tan próximo. Aunque ninguno de los protagonistas mira directamente al frente, sí que consiguen implicar al espectador puesto que quieren hacerle partícipe de ese momento, así como de la sensación que con ello se transmite.

En cuanto a los gestos del cuerpo, la mujer está mucho más inclinada hacia delante. Su cabeza está bastante recta y se encuentra en una posición delantera, llegando a tapar parte del rostro del hombre. Sin embargo, lo más destacable es que su brazo izquierdo está estirado con lo que consigue acercar al hombre hacia ella. Además, el brazo está colocado en forma triangular haciendo que sea su codo el que haga que nuestra mirada se dirija directamente a la marca. Incluso si nos fijamos más, la unión de las cabezas con esa colocación del brazo, forma un corazón. Al mismo tiempo, su mano derecha apunta de nuevo hacia la marca. Por otro lado, el hombre se encuentra con la cabeza levemente inclinada para hacer que ambas cabezas lleguen a unirse sin ningún problema. Mientras que en lo que respecta al resto del cuerpo, su brazo derecho señala sutilmente al perfume, y su cabeza se encuentra un poco por encima de la de la mujer. La posición que se da entre los personajes es de perfil, lo que les convierte en actores narrados en torno a los cuales se crea toda una historia. En este caso, la implicación funciona por transferencia o proyección.

La relación espacial es muy importante. En este caso, mantienen entre ellos una distancia íntima y muy próxima por lo que pueden llegar a tocarse, debido al acto amoroso que está teniendo lugar en la escena. Además, la relación que existe entre ellos principalmente está propiciada por la mujer que es la que toma la iniciativa para besarle, alargando el brazo, lo que demuestra un gesto de ternura por su parte.

Para concluir, hablar sobre el código sociocultural, donde ambos protagonistas toman la iniciativa, es decir, representan un papel activo dentro de la sociedad, donde la mujer es capaz de decidir lo que quiere e ir a por ello. Además, tiene lugar en la calle, lo que reivindica el paso de lo privado a lo público. Ya nadie se esconde. A su vez, ambos actores dan una imagen muy específica acerca de su posición en la sociedad. Es decir, representan a un público de clase media, de entre los 20 y los 25 años de edad, que se encuentran independizados en una gran ciudad en la que buscan nuevas aventuras.

4. ROL ASIGNADO AL PRODUCTO

En este caso, los perfumes se encuentran superpuestos a la imagen y situados a los laterales, con lo que se consigue encuadrar mejor lo importante de la escena (beso). Además, su tamaño es bastante exagerado, para reivindicar su presencia, consiguiendo con ello una posición favorecida a la vez que diferenciadora frente al resto de objetos y personajes. De nuevo los perfumes vuelven a ser los principales protagonistas a partir de los cuales se desarrolla la escena, en la cual los protagonistas dependen del mismo, incluso lo imitan. Ambos personajes son un fiel reflejo de los perfumes que los acompañan donde el color, unido a la vestimenta lo reafirma. Incluso también los perfumes pueden llegar a simular los altos edificios de una ciudad como Nueva York.

5. INTERPRETACIÓN DEL ANUNCIO EN RELACIÓN AL DISCURSO DE GÉNERO

Se presenta un discurso diferente con respecto a las anteriores gráficas. Tanto el hombre como la mujer juegan un papel igualitario dentro de la sociedad, a lo que se unen comportamientos y actitudes mucho más abiertas. Ya por fin se representa a la mujer de un modo independiente y consciente de lo que hay a su alrededor, ya no se siente cohibida y mucho menos vulnerable. Por fin toma la iniciativa y el hombre se deja llevar. Sin embargo, sigue habiendo sutiles referencias a la superioridad del hombre, ya que si bien parecen iguales no lo son. Esto se puede ver reflejado en el momento en que el hombre tiene la cabeza ligeramente más arriba que la de la mujer, aunque ésta se encuentre en una posición delantera. Ambos se muestran como objetos sexuales que están para ser consumidos el uno por el otro.

3.4. RESULTADOS

Tras el análisis realizado se han sacado en claro los siguientes resultados, que posteriormente nos servirán para concretar las conclusiones. En primer lugar se observa que los anuncios no sólo buscan atraer al receptor a través de una motivación erótica para conseguir así que éste mantenga una relación directa con el mismo, sino que pretenden obtener un reconocimiento que recae directamente sobre el producto, impulsando por un lado la compra y aceptación, y por otro el traspaso de la personalidad del perfume al consumidor.

En todo esto, también se tiene muy en cuenta el hecho de que el producto no sólo tiene que gustar, sino que el receptor lo considere un producto de prestigio que le puede aportar la misma sensación que los personajes del anuncio tienen al utilizarlo. Para ello destacar que sobre todo se le presta gran atención a la imagen en sí, es decir, a lo visual que unido al código gestual y posicional conforman una imagen que no necesita de ningún texto escrito para saber lo que nos quiere transmitir. Así es por ejemplo que en los casos analizados, simplemente aparece el nombre de la marca, el nombre del perfume, que en el caso de DKNY coincide con la marca, y el eslogan. Todos estos elementos, nos envían señales para completar un mensaje cargado de tentación, magia y sensualidad.

Por otro lado, en dos de las tres gráficas hay una presencia de personajes famosos, consiguiendo con ello un mayor reconocimiento por parte del público, ya que si conocemos al actor nos vamos a sentir mucho más atraídos hacia ello. A su vez, también sirve como instrumento para la persuasión. Es en este caso, cuando las marcas parecen revalorizarse gracias a la utilización de *celebrities*. El primer caso sería el de la gráfica de Vera Wang que recurre a la imagen de la actriz y cantante Leighton Meester[2] con la que muchas jóvenes se sienten identificadas. Y después estaría la gráfica de Givenchy que utiliza la imagen del actor Simon Baker[3], aportando así a la escena un toque glamuroso a la vez que interesante y sensual.

El rol del perfume es lo que quizás más presencia tiene, ya que éste suele estar representado a su vez en los propios personajes, consiguiendo con ello que el perfume pase a tener una cualidad humana. Los colores en este caso también son destacables puesto que juegan muy bien con el ambiente y con el target al que está dirigido el producto. Por ejemplo en el caso de Vera Wang encontramos la utilización del color rosa y beige, dos colores que fácilmente están relacionados con la mujer. A su vez, para la gráfica de Givenchy encontramos colores mucho más oscuros y masculinos, como son el azul y el negro. Solamente hay un ápice de color en la camisa de la mujer para destacar su presencia en la escena. Y por último, en la gráfica de DNKY hay una utilización de colores mucho más neutros puesto que es un anuncio dirigido para ambos géneros.

El vestuario también es utilizado como conector del momento en que el perfume se utiliza. Día, noche, gala u ocasiones especiales, para trabajar, etc. Además también nos ayuda a entender el rol y la posición social que el personaje tiene dentro de la sociedad. En todo esto, el vestuario va a ir acompañado por la expresión facial y corporal.

---

[2] Conocida y famosa por su aparición en la serie *Gossip Girl* de la cadena CW, en la que interpretaba a la multimillonaria Blair Waldorf, destacando por su fuerte carácter así como su gran gusto para la moda. De ahí que consiguiese ser la imagen de la firma Vera Wang.

[3] Famoso por su aparición en la serie *El mentalista* de la cadena CBS. Donde su personaje ayuda a la policía a encontrar al asesino de su familia para vengarse. Además, en todo momento va vestido con traje y es muy cordial, de ahí que sea la imagen de un perfume destinado a caballeros de la marca Givenchy.

Por último, en cuanto a los roles y estereotipos, estos hacen que se mantenga una relación de poder/dominación del hombre sobre la mujer, aunque incorporados de una manera muy sutil en las gráficas, haciendo que casi ni los apreciemos, ya que muchas veces, sólo nos quedemos con el mensaje más simple: comprar el perfume por el personaje o la personalidad que nos puede llegar a aportar. Un claro ejemplo de ese poder masculino, sería el caso de la gráfica de Givenchy, donde la mujer ni siquiera muestra su rostro para otorgar todo el protagonismo al hombre, a pesar de que ella da la imagen de ser una mujer de negocios. De las tres gráficas, quizás sea la más llamativa en cuanto a la perpetuación de roles y estereotipos, puesto que en el caso de Vera Wang, los papeles parecen tornarse a favor de la mujer, pero es ella la que está en casa esperando a que llegue el hombre para recogerla. Es decir, de nuevo se vuelve a mostrar el típico rol de que la mujer tiene que ser la que se quede en casa, cuidando del hogar y de los niños, en el caso de haberlos. Mientras el hombre está trabajando, puede salir a divertirse y al llegar a casa tiene todo a su disposición.

Después, en el caso de Dona Karan, hay una supuesta igualdad, ya que aunque sea la chica la que toma la iniciativa, dando a entender que puede ser una mujer la que lleve el control en una relación, de nuevo el hombre sigue destacando debido a que se encuentra unos centímetros más arriba. Es aquí donde vuelve a verse esa superioridad por parte del sexo masculino cuando de relaciones de pareja se trata.

CAPÍTULO 4

CONLUSIONES, APORTACIONES Y VALORACIÓN CRÍTICA

4. CONCLUSIONES, APORTACIONES Y VALORACIÓN CRÍTICA

Toda la investigación ha girado en torno al perfume y sus múltiples aplicaciones dentro de la sociedad del siglo XXI, así como los cambios que con el paso del tiempo ha ido sufriendo. Con una idea mucho más clara y generalizada, puedo decir que el perfume es la esencia a la que cada uno aspiramos, y dentro del cual encontramos una personalidad, un significado y una imagen que transportamos a nuestra vida real y la hacemos propia, consiguiendo así que nos conforme tal y cómo somos. Y es la publicidad la encargada de presentar y hacer prevalecer todo esto, ya que sin ella sería imposible llegar hasta estos límites de la representación.

Una de las aportaciones a tener en cuenta, es la insinuación sexual del relato que se pone en juego y suele estar estrechamente ligada al producto, dado que éste actúa como principal vínculo de la historia generando un acercamiento entre los protagonistas. A su vez, esta insinuación también aumenta el grado de memorización que ejerce en el consumidor. Cuanto más llamativa sea la imagen, ya sea para bien o para mal, ésta se quedará grabada en nuestra mente, puesto que la mayoría de los personajes tratan al producto como un objeto de deseo que les consigue llevar, o por lo menos acercarles, hasta su amado/a, y en muchos casos hasta son ellos mismos los simulan ser el perfume.

Por otro lado, la sociedad está en continuo cambio, lo que hace que se lleven a cabo profundas transformaciones en cuanto a los valores, comportamientos y actitudes. Hace falta conocerlos para poder dar a la sociedad aquello que reclama, de ahí que la publicidad de perfumes varíe y evolucione dependiendo de las necesidades de sus públicos. Consigue transformar esas necesidades en algo exclusivo y diferente que tiene que ser consumido. Existe un deseo por tenerlo, puesto que el receptor lo hace con la intención de mostrar ante los demás una identidad y estatus social diferente. Por ello se puede decir, que el perfume junto con el consumo, generan un reclamo de comportamientos, valores y estilos de vida.

El rol de la mujer y del hombre, es algo a tener en cuenta, puesto que cada día más, hay una variedad de relaciones. A lo largo del trabajo, se detectan ciertos cambios de la mujer en la sociedad así como su rol en ella. La mujer adquiere un papel mucho más “masculino” ya no se queda en casa esperando al hombre, y tampoco es dominada, sino que tiene la capacidad de elegir lo que quiere en cada momento. Adquiere un papel totalmente transformado, puede ser trabajadora a la vez que madre y ama de casa. Todo se ve desde una postura mucho más igualitaria. Sin embargo, algunos elementos como la feminidad o la sensualidad se siguen manteniendo constantes, obligando a las marcas a renovar en muchos casos sus mensajes para lograr llegar a la nueva consumidora o tratar de que vea como tradicionales esos valores, ya que si no todo está perdido.

Mientras, el hombre sigue manteniendo su postura en la sociedad, puede llegar a ser más permisivo, incluso aparentar ser el dominado, pero nunca será el que se deja llevar por la mujer. Presenta una postura firme en la escena. Destacar, que ambos géneros siguen siendo tratados como objetos sexuales ya que es lo que más “engancha” y que la publicidad de perfumes explota al máximo.

Del mismo modo, la utilización de parejas es cada vez más frecuente, puesto que con ello se consigue llegar de una manera mucho más clara y completa al espectador. Ya que aunque lo que muestra es a un hombre y a una mujer solteros, ambos tienen como fin encontrar pareja y que mejor forma que con el perfume.

Considero que cada vez más, el mercado está lleno de nuevas marcas, lo que hace mucho más difícil nuestra elección a la hora de la compra. Además, es un mercado dominado por grandes empresas multinacionales que tienen el control del sector, lo que hace que de nuevo hace difícil que algunas empresas salgan a flote a no ser que firmen un acuerdo de licencia con estas empresas. Pero es algo que sólo las grandes marcas pueden permitírselo.

A partir de aquí, las marcas sienten la necesidad de buscar nuevos modelos de negocio como el *masstige*, el cual considero muy adecuado para los grandes apasionados de la moda, puesto que permite acercar al consumidor medio a la compra de productos de grandes marcas a un precio bastante asequible. Tampoco hay que olvidar todo el negocio que se ha generado en Internet, donde hoy en día cualquier marca que se precie cuenta con un sitio en él. Además ha servido para que haya una relación mucho más personal y directa entre la marca y el consumidor, el cual puede llegar a adquirir sus productos sin salir de casa.

A pesar de que los tiempos han cambiado, seguimos estancados en la perpetuación de unos modelos que para nada van acorde con la sociedad en la que vivimos, pero que en el momento en que los vemos representados, tampoco nos alarmamos, ni nos causa rechazo alguno. Estamos acostumbrados a que el hombre siga siendo superior.

La publicidad de perfumes recurre a la utilización de roles y estereotipos pasados, porque es lo que más llama la atención en los públicos. Sin embargo, creo que la publicidad debería ir más encaminada a evitar perpetuar esos modelos y actitudes, puesto que hoy en día las mujeres tienen la misma capacidad que los hombres para desenvolverse solas y son capaces de llevar las riendas de su propia vida, tanto a nivel personal como profesional.

A todo esto está ligada la publicidad sexista, que de nuevo consigue crear una imagen de la mujer basada en estereotipos tradicionales, que identifican el cuerpo femenino como una simple estrategia de marketing, en la que el cuidado del cuerpo se supone que es una característica inherente para la mujer. Además, se la excluye de determinados ámbitos como son el deporte, la ciencia o la historia, puesto que el objetivo de una mujer es complacer al hombre, mostrarse sensual y disponible.

Como valoración crítica, considero que para romper con todo esto, lo que primero hay que hacer es concienciar a la sociedad del cambio que debe efectuarse, ya que si no todos los esfuerzos serían en vano, y para ello no hay mejor forma que comenzar desde la educación. Es necesario otro tipo de generación que rompa con los estereotipos hasta ahora marcados. También creo correcto que se fomente el poder que las mujeres tienen en la actualidad y que se trabaje más en el mensaje que se quiere transmitir, puesto que es en él donde se encuentran la mayoría de los estereotipos y que a su vez, refuerza la publicidad sexista.

Y para concluir, este trabajo me ha aportado una visión mucho más amplia de todo lo rodea al perfume. Desde su historia y concepto, hasta el mercado de las marcas, las estrategias que utilizan en sus discursos para atraer nuestra atención y los roles y estereotipos que en una sociedad como la nuestra se han perpetuado como modelos a seguir debido a la publicidad. Considero que es un mundo impresionante que aún está por explotar, y que cada día nos sorprenderá más.

Para finalizar esta frase de Patrick Süskind (1985):

"Hay en el perfume una fuerza de persuasión más fuerte que las palabras, el destello de las miradas, los sentimientos y la voluntad. La fuerza de persuasión del perfume no se puede contrarrestar, nos invade como el aire invade nuestros pulmones, nos llena, nos satura, no existe ningún remedio contra ella."

CAPÍTULO 5

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES WEB

5. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES WEB

- Alvarado López, M. C. (s.f.). Apuntes asignatura Lenguaje Publicitario. (2013-2014).
- Aranda, J. J. (2003). La publicidad y el enfoque de la imagen femenina. (U. d. Navarra, Ed.) *Comunicación y Sociedad , 16* (2), 1-23.
- Baudrillard, J. (2003). El sistema de los objetos. En J. Baudrillard, *El sistema de los objetos* (pág. 160). París: Gallimard.
- Cano, A. D. (5 de Diciembre de 2012). El perfume, una historia de narices por las calles de París. *CondéNast Traveler* .
- Caro, A. (1994). *La publicidad que vivimos.* Madrid: Eresma.
- Company, B. &. (2013). *Luxury Goods Worldwide Market 2013 (12th Edition).* Estados Unidos: Fondazione Altagamma.
- Cook, G. (2001). *El discurso de la publicidad.* Londres: Interface.
- Cosmética, A. N. (2013). *Balance económico 2013 del sector de la perfumería y de la cosmética.* STANPA.
- Cosmética, A. N. (s.f.). *STANPA* . Recuperado el 13 de Junio de 2014, de http://www.stanpa.es/
- D'Arpizio, C. (19 de Mayo de 2014). *Bain & Company.* Recuperado el 15 de Junio de 2014, de Luxury Goods Worldwide Market Study Spring 2014: http://www.bain.com/publications/articles/luxury-goods-worldwide-market-study-spring-2014.aspx
- Emilio C.García Fernández, I. G. (2004). Los estereotipos de mujer en la publicidad actual. *I* (9), 43-64.
- Escalante, L. (18 de Junio de 2013). *El blog de le feline.* Recuperado el 10 de Junio de 2014, de http://elblogdelefeline.blogspot.com.es/2013/06/el-perfume-su-origen-como-entender-su.html
- *Estilo Salta*. (s.f.). Recuperado el 7 de Junio de 2014, de http://www.estilosalta.com/belleza/39-beauty/11222-chanel-no-5-un-perfume-de-leyenda.html
- Fernández, A. M. (2011). Globalización y Publicidad: El lenguaje universal de los perfumes. 1-10.
- Fernández, P. F. (2010). Mitos y arquetipos en los mensajes publicitarios de perfumes . *Universidad Complutense de Madrid* . Madrid, España.
- *Frases y pensamientos*. (2006). Recuperado el 25 de Junio de 2014, de http://www.frasesypensamientos.com.ar/frases-de-perfume_3.html
- Gema Cortel Espeleta, J. B. (s.f.). Recuperado el 12 de Junio de 2014, de Las caras del perfume: http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi7/perfume.pdf
- Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements.*

- Gómez, C. C. (18 de Febrero de 2012). *Bain & Company.* Recuperado el 15 de Junio de 2014, de http://www.bain.com/offices/buenosaires/es/publications/articles/2012/luxury-is-back.aspx
- Gordillo, M. R. (2013). El cambio de género en la publicidad de cosméticos y perfumes. *Tesis final licenciatura publicidad* . Guatemala: Universidad Francisco Marroquín.
- Guzmán, Y. H. (2010). El Fascinante mundo de los olores. *La Ciencia y el hombre: Revista de divulgación científica y tecnológica , XXIII* (1), 1-5.
- Herrera, C. (5 de Octubre de 2003). Carolina Herrera: dueña y señora. (J. Libedinsky, Entrevistador) Revista La Nación .
- Herrera, D. C. (Mayo de 2011). Estudio Semiológico de Anuncios de Perfumes Para Mujeres: Revista Cosmopolitan. Guatemala: Universidad de San Carlos.
- Juan Pablo Boscán Sánchez, M. I. (2004). Análisis semiótico de la publicidad de perfumes. *Dialnet* , 75-93.
- Laguardia, I. (15 de Noviembre de 2012). *El País - S Moda.* Recuperado el 16 de Junio de 2014, de http://smoda.elpais.com/articulos/las-fragancias-que-no-quieren-que-conozcas/2697
- Leal, J. F. (30 de Marzo de 2014). *Magazine "Fuera de Serie".* Recuperado el 15 de Junio de 2014, de Expansión.com: http://fueradeserie.expansion.com/2014/03/26/cultural/1395828387.html
- Lipovetsky, G. (1986). *La era del vacío: Ensayos sobre el individualismo contemporáneo.* Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2006). *Los tiempos hipermodernos.* Anagrama.
- *Los perfumes*. (s.f.). Recuperado el 7 de Junio de 2014, de http://www.losperfumes.es/
- Lukas, S. A. (2012). *Gender Ads Project*. Recuperado el 17 de Junio de 2014, de http://www.genderads.com/
- Martín, J. A. (1996). *Teoría general de la publicidad.* Madrid: Fondo de cultura económica de España S.L.
- Maza, R. E. (1990). *El análisis del mensaje publicitario.* Madrid: Universidad Complutense .
- *Modaes.es*. (21 de Mayo de 2013). Recuperado el 24 de Junio de 2014, de http://www.modaes.es/cosmetica/20130521/stella-mccartney-rompe-con-loreal-y-toma-el-control-de-su-negocio-de-cosmetica-y-perfumeria.html
- *Modapedia Vogue*. (s.f.). Recuperado el 24 de Junio de 2014, de http://www.vogue.es/moda/modapedia/disenadores/paul-poiret/301
- Montalvillo, H. (23 de Marzo de 2013). *Snoop Marketing: Marcas "Masstige": nuevas formas de entender el lujo*. Recuperado el 16 de Junio de 2014, de http://snoopmarketing.wordpress.com/2013/03/28/marcas-masstige-nuevas-formas-de-entender-el-lujo/
- Mori, I. A. (9 de Septiembre de 2013). Análisis de la publicidad de la perfumería de lujo femenina. Reflexión sobre la mujer posmoderna y su conducta frente al consumo. *Título final de grado* , 54-88. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Palermo.

- News, M. L. (21 de Mayo de 2013). *Luxury News.* Recuperado el 16 de Junio de 2014, de Estudio del Mercado Mundial de Lujo 2012: http://www.luxurynews.es/el-mundo/internacional/noticias-economicas-internacionales/item/6929-estudio-del-mercado-mundial-de-lujo.html
- Newswire, P. (2013). *Dolce & Gabbana y Procter & Gamble - Socios de perfume* . Recuperado el 15 de Junio de 2014, de http://www.prnewswire.co.uk/news-releases/dolce--gabbana-y-procter--gamble---socios-de-perfume-156840865.html
- Ovelar, M. (14 de Octubre de 2012). La cosmética de lujo sortea la crisis. *El País - S Moda* , págs. 1-2.
- *Parfum de Pub*. (2003). Recuperado el Abril de 2014, de http://www.parfumdepub.net/
- Pombo, S. (18 de Abril de 2013). *Perfumerías nicho: ¿A qué huelen los sueños?* Recuperado el 15 de Junio de 2014, de http://dreamsofmylittleworld.blogspot.com.es/2013/04/a-que-huelen-los-suenos.html
- Reister, M. (2012). *La base de datos UN Comtrade (y su actualización) y otros productos analíticos.* División de Estadísticas de Naciones Unidas.
- Reister, M. (2012). *La base de datos UN Comtrade (y su actualización) y otros productos análiticos.* Costa Rica.
- *Revista vpc.* (28 de Abril de 2014). Recuperado el 12 de Junio de 2014, de http://revistavpc.es/noticias/2362-stanpa-presenta-el-balance-economico-2013-del-sector-de-la-perfumeria-y-la-cosmetica.html
- S.García. (17 de Julio de 2013). *Modaes.es.* Recuperado el 12 de Junio de 2014, de http://www.modaes.es/back-stage/20130717/el-mapa-de-la-moda-x-los-lideres-de-la-perfumeria.html
- Sarabia, B. (18 de Enero de 2007). *El Cultural*. Recuperado el 17 de Junio de 2014, de http://www.elcultural.es/version_papel/LETRAS/19564/Los_tiempos_hipermodernos
- Tamés, E. (2007). Lipovetsky: Del vacío a la hipermodernidad. *Casa del tiempo* , 1-5.
- Vila, J. (12 de Enero de 2012). *Mr. Fashion Designer*. Recuperado el 20 de Junio de 2014, de http://mrfashiondesigner.blogspot.com.es/2012/01/la-historia-de-chanel-n5.html
- Pilar Alonso, J. P. (s.f.). *Estereotipos y coeducación.* Recuperado el 29 de Junio de 2014, de http://fongdcam.org/manuales/genero/datos/docs/1_ARTICULOS_Y_DOCUMENTOS_DE_REFERENCIA/D_EDUCACION/Estereotipos_y_Coeducacion.pdf
- Wikipedia. (s.f.). *Gender advertisement*. Recuperado el 17 de Junio de 2014, de http://en.wikipedia.org/wiki/Gender_advertisement
- *Wordpress "Los perfumes".* (s.f.). Recuperado el 10 de Junio de 2014, de http://iescarpetania.files.wordpress.com/2013/04/los-perfumes.pdf
- Cortés, R. F. (2013). Publicidad, género y sexo: ¿Qué hay de malo con un poco de cosificación? *Letras S* , 1-10.

- Núria García Muñoz, L. M. (s.f.). *La representación de las mujeres en publicidad* . Recuperado el 29 de Junio de 2014, de http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/comunicacions/pdf/02_representacion_mujeres_publicidad.pdf

Análisis gestual y sociocultural en relación al género en la publicidad de perfumes del S.XXI

Anexos: Análisis gráficas publicidad de perfumes

Anuncio 4: Armani Code de Giorgio Armani

1. **FICHA DATOS**

PRODUCTO ANUNCIADO: Perfume Armani Code.
MARCA: GIORGIO ARMANI.
ESLOGAN: The ultimate code of seduction for men / El código de seducción para los hombres.
AÑO DE CREACIÓN: 2012.
FORMATO DEL ANUNCIO: Gráfica.
TARGET: Perfume dirigido a los hombres adultos, de clase medio-alta, alta, con clase.
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO: Alta perfumería – lujo.
FUENTE: Song Revelation.

2. DESCRIPCIÓN OBJETIVA

- Un hombre y a una mujer están agarrados. Sólo se les ve de la espalda hacia arriba.
- El hombre se encuentra de frente con los ojos abiertos, mientras la mujer está de espaldas, con la cara de perfil y los ojos cerrados.
- Es el hombre el que agarra con la mano izquierda a la chica.
- Perfume colocado en el ángulo derecho inferior, ocupando un cuarto de la gráfica , y superpuesto a la imagen.
- El nombre de la marca aparece situado en el centro inferior, mientras que el eslogan junto con el nombre del perfume tienen una posición mucho más central por encima del brazo de la mujer.
- Tipografía en mayúsculas. Imagen en blanco y negro a excepción del frasco de perfume. Predominan los colores, blanco, negro y azul.

3. ANÁLISIS DE LOS CÓDIGOS

- Expresión facial: el hombre dirige la mirada hacia un lado, como si estuviese mirando hacia un punto en concreto en el horizonte. La expresión de sus ojos es fuerte e intensa, a la vez que intrigante. Sus labios están cerrados, pero sí que tiene una pequeña sonrisa, como si quisiera retar a la mujer haciéndose el duro. La mujer, tienen los ojos y la boca cerrados, lo que simula deseo y placer.

- Gestos del cuerpo: el hombre tiene algo ladeada la cabeza para que la mujer pueda unir la cabeza con su cuello. Su mano izquierda está sobre el brazo derecho de la mujer. La agarra con fuerza, dejando claro que es suya. Por otro lado, la mujer tiene la cabeza ladeada y se encuentra apoyada en el hombro del hombre.
- Posición: la posición del hombre es de tres cuartos, lo que nos permite vislumbrar mejor la psicología y los matices del mismo (misterio, fuerza, deseo). Por el contario, la mujer adopta una posición de perfil, lo que la convierte en personaje narrado a partir del cual se desarrolla toda la historia. En este caso, la implicación funciona por transferencia o proyección.
- Relación espacial: Entre ellos existe una distancia íntima y muy próxima, que hace que puedan tocarse, debido a la situación romántica que está teniendo lugar . Esto nos dice que previamente ya se conocían.
- Código sociocultural: El rol que adopta la mujer es pasivo puesto que se deja manejar por el hombre que parece que es el que lleva la iniciativa y está alerta de lo que sucede a su alrededor. La mujer espera a ser dirigida por el hombre. Por otro lado, a simple vista gracias a la vestimenta, los personajes parecen ser elegantes y lujosos, pertenecientes directamente a la clase alta de la sociedad que no trabajan, pero que asiste a fiestas glamurosas y todo por su posición social y su familia.

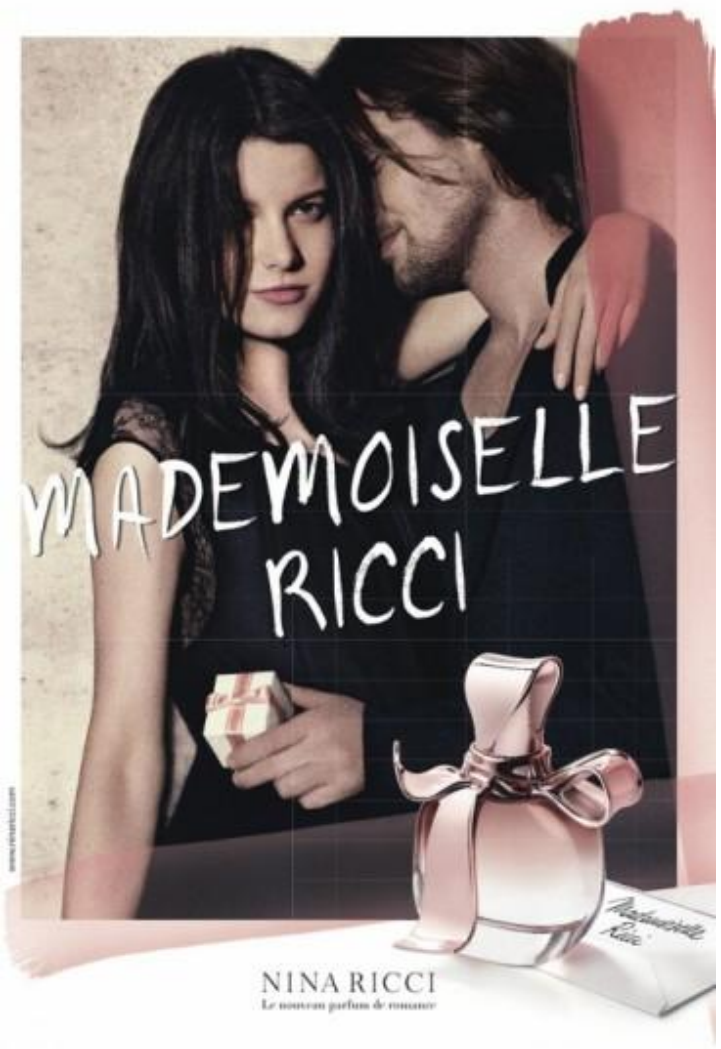
4. ROL ASIGNADO AL PERFUME

- Perfume como objeto más importante a partir del cual se desarrolla toda la escena.
- Los personajes pueden imitarlo o adorarlo.
- Posición privilegiada y diferenciada frente a los actores puesto que se encuentra en el ángulo inferior derecho y superpuesto a la imagen.
- Estrecha relación entre el hombre y el perfume ya que éste justamente se encuentra encima de su mano, como si fuese a cogerlo, o incluso se tratase de él mismo.

5. INTERPRETACION DEL ANUNCIO EN RELACIÓN AL DISCURSO DE GÉNERO

- Discurso que perpetúa los roles y estereotipos tradicionales: hombre alerta, y de pie con los ojos bien abiertos. Su posición del cuerpo está controlada y agarra con fuerza lo que tiene entre las manos, en este caso a la mujer.
- Mujer como objeto de deseo y dominación, ya que sus ojos están cerrados y parece vulnerable. Se deja manipular según los deseos del hombre.
- Superioridad del hombre.

Anuncio 5: Mademoiselle Ricci de Nina Ricci



1. **FICHA DATOS**

PRODUCTO ANUNCIADO: Perfume Mademoiselle Ricci.
MARCA: NINA RICCI.
ESLOGAN: Le nouveau parfum de romance/ La nueva fragancia romántica.
AÑO DE CREACIÓN:.2012.
FORMATO DEL ANUNCIO: Gráfica.
TARGET: Perfume dirigido a mujeres jóvenes, de clase medio-alta, apasionadas, modernas y románticas.
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO: Alta perfumería – lujo.
FUENTE:Fragrantica.

2. DESCRIPCIÓN OBJETIVA

- Una mujer mira de frente y rodea con su brazo izquierdo el cuello del hombre.
- El hombre se encuentra de perfil y el pelo de la chica le tapa casi todo el rostro. En su mano izquierda tiene una pequeña caja que ofrece a la mujer.
- El perfume se encuentra situado en el ángulo inferior derecho.
- La tipografía es en mayúsculas , se encuentra en el centro y está superpuesta a la imagen.
- La imagen es a color, en la que predominan el negro, el rosa y el blanco.

3. ANÁLISIS DE LOS CÓDIGOS

- Expresión facial: la chica dirige la mirada hacia el frente con lo que consigue implicar al espectador para que pase a formar parte de la escena. Tiene un ojo tapado a causa del pelo, lo nos transmite misterio mezclado con un poco de seducción y rebeldía. Su boca está cerrada, pero tiene una ligera sonrisa con lo que muestra satisfacción y aprobación. Mientras tanto, el hombre tiene los ojos cerrados junto con una sonrisa con la boca cerrada, que nos trasmite felicidad por estar con su amada, además de que su expresión está relacionada con el deseo de tenerla entre sus brazos.

- Gestos del cuerpo: La mujer tiene la cabeza recta, es el hombre el que se inclina como para besarla o susurrarla algo al oído. La mujer tiene el cuerpo ligeramente echado hacia atrás, pero el hombre adelanta se cabeza para llegar hasta ella. La mano izquierda de la mujer rodea al hombre para así acercarle más a ella y dejar claro que es suyo. A su vez, los dedos de su mano señalan directamente al perfume, lo que conduce la mirada de espectador hacia el producto, y que además nos invita a tener. Por otro lado, el hombre tiene el brazo derecho extendido y ofrece a la mujer un pequeño regalo, que simula ser el frasco de perfume.
- Posición: la posición de la mujer es de tres cuartos, lo que nos permite vislumbrar mejor la psicología y los matices (sensualidad, poder). Por el contario, el hombre adopta una posición de perfil, lo que le convierte en un personaje narrado a partir del cual se desarrolla toda la historia.
- Relación espacial: Entre ellos existe una distancia íntima y muy próxima, que hace que puedan tocarse, incluso besarse. Se encuentran en una situación romántica. Esto nos dice que previamente ya se conocían y no es la primera vez que están juntos porque el hombre ya le hace un regalo.

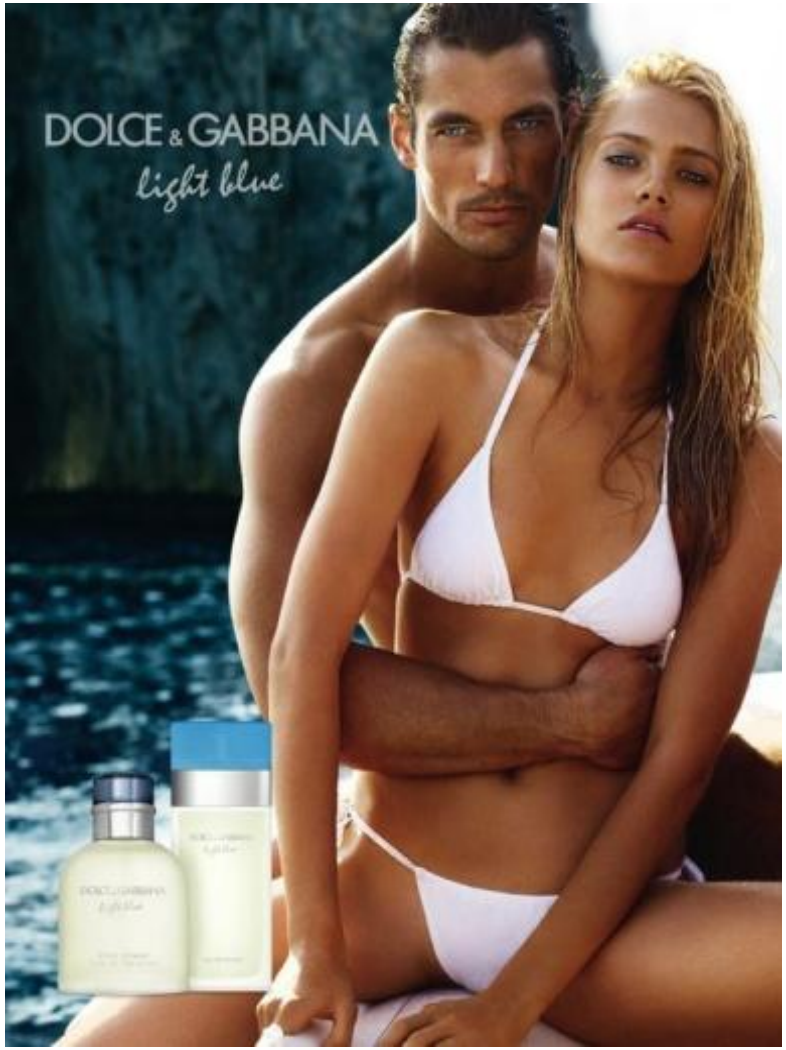
4. ROL ASIGNADO AL PERFUME

- El perfume adquiere el papel del propio regalo que el hombre ofrece a la mujer.
- Posición privilegiada.
- Perfume para ser consumidor.
- Estrecha relación con el hombre, puesto que se supone que es él que lo ha escogido para la mujer.

5. INTERPRETACION DEL ANUNCIO EN RELACIÓN AL DISCURSO DE GÉNERO

- Discurso diferente y renovador: actitud de la mujer mucho más abierta, junto con un comportamiento más desafiante que el del hombre.
- La mujer tiene el control de la situación, aunque el hecho de que aparezca un regalo de por medio nos lleva a pensar que al final ella va a caer rendida a sus pies.
- A pesar de todo, la mujer sigue actuando como objeto de deseo para el hombre, que quiere tenerla y busca cualquier truco para conseguirlo.

Anuncio 6: Light Blue de Dolce & Gabbana



1. FICHA DATOS

PRODUCTO ANUNCIADO: Perfume light blue.
MARCA: Dolce & Gabbana.
AÑO DE CREACIÓN:.2010.
FORMATO DEL ANUNCIO: Gráfica.
TARGET: Mujeres y hombres jóvenes-adultos, clase media-alta, sofisticados e interesantes.
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO: Alta perfumería – lujo.
FUENTE: Mister moda.

2. DESCRIPCIÓN OBJETIVA

- La escena se desarrolla en un barco en medio del mar.
- Un hombre y una mujer están subidos al barco y disfrutan de unas vacaciones.
- La mujer se encuentra en una posición delantera, pero el hombre la rodea con fuerza por toda la cintura con su brazo izquierdo.
- Tipografía del marca en mayúsculas. Nombre del perfume en minúsculas y cursiva. Ambos a la altura de la cabeza del hombre.
- Perfumes posición ángulo inferior izquierdo, superpuestos a la imagen.
- Imagen a color. Predominan colores relacionados con el verano: blanco y azul.

3. ANÁLISIS DE LOS CÓDIGOS

- Expresión facial: ambos se encuentran mirando directamente al frente con lo que consiguen implicar al espectador a la vez que le hacen partícipe de la historia. Sin embargo, tienen una mirada algo desafiante a la vez que provocadora y seductora. La mujer se encuentra con la boca ligeramente abierta que está relacionado con el deseo sexual y la provocación, mientras que el hombre está mucho más serio y tienen una mirada más penetrante.

- Gestos del cuerpo: l a mujer tiene la cabeza ligeramente echada hacia atrás unido a un leve movimiento de los hombros hacia el lado izquierdo. A la vez ,el hombre adelanta su cabeza y cuerpo, aprovechando el movimiento de la mujer, para que se le pueda ver en escena. A esto se le suma el brazo que éste adelanta para agarrar a la chica, dando a entender que es suya y de nadie más. Es un símbolo de posesión y dominación. la mujer también se encuentra con las piernas abiertas lo que aprovecha para justo apoyar sus manos en el medio, lo que hace que nuestra mirada siga a sus manos y nos lleve directamente a los perfumes.
- Posición: la posición de ambos es frontal, que unido a sus miradas tan directas, hace que cumplan una función esencialmente implicativa. Actúan como presentadora de la historia. Además, con esa posición dejan ver perfectamente sus sentimientos.
- Relación espacial: mantienen una distancia íntima, que les permite tocarse y agarrarse. Sobre todo se da porque se quiere mostrar una situación amorosa.

4. ROL ASIGNADO AL PERFUME

- Perfumes como principales protagonistas a partir de los cuales se desarrolla la escena. Los protagonistas dependen del ellos.
- El perfume que está dirigido para las mujeres se encuentra más adelante que el de hombres, al igual que ocurre con la representación de los cuerpos en la escena.
- Los personajes simulan ser el propio perfume.
- Posición privilegiada.
- Las manos dela mujer nos llevan directamente hacia los perfumes.

5. INTERPRETACIÓN DEL ANUNCIO EN RELACIÓN AL DISCURSO DE GÉNERO

- Rol tradicional: hombre protector, fuerte y dominante sobre la mujer que parece ser vulnerable y pasiva.
- La cabeza del hombre de encuentra más arriba: símbolo de superioridad.
- Ambos actúan como objetos de deseo sexual, pero de nuevo es a la mujer a la que se la ve mucho más cuerpo, convirtiéndola a ella como el principal objeto de deseo y dominación.