

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



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2022-2023

**LA INFLUENCIA DEL ARTE EN LA PUBLICIDAD DE
LOS PERFUMES**

Trabajo de Disertación

Línea de investigación: Arte y publicidad

MARINA BLANCO CASTRO

Tutor académico: María Cristina Hernández Castelló

SEGOVIA, junio de 2023

RESUMEN Y PALABRAS CLAVES

Resumen:

El presente trabajo de fin de grado (TFG) trata de analizar la influencia del arte en la publicidad de perfumes. El sector de la perfumería siempre ha empleado el arte como una poderosa estrategia y herramienta de comunicación para la promoción de sus fragancias. Este estudio tiene como objetivo comprender la manera en la que se emplea el arte en este fenómeno publicitario explorando diferentes ámbitos, desde sus antecedentes hasta las estrategias creativas de determinadas campañas publicitarias que recurren a manifestaciones artísticas.

A continuación, se realiza un análisis crítico de algunas campañas publicitarias de perfumes emblemáticos lanzados en el periodo de tiempo Post- Covid que han utilizado el arte como una parte central de su estrategia de marketing. Se examinan anuncios audiovisuales, prestando atención a los elementos artísticos presentes en las imágenes, el uso de metáforas visuales y los mensajes emocionales transmitidos. Asimismo, se analiza cómo estas estrategias han impactado en la percepción de las marcas y en la construcción de su identidad. Además, se lleva a cabo una reflexión sobre la eficacia de estas estrategias desde el punto de vista de la persuasión y la conexión emocional con los consumidores.

En resumen, este trabajo de fin de grado proporciona una visión integral de la influencia del arte en la publicidad de perfumes.

<p>Palabras claves: Arte, Perfumes, Publicidad, Influencia, Campañas, Imagen de marca.</p>

Abstract:

This final degree project (TFG) tries to analyze the influence of art in perfume advertising. The perfume industry has always used art as a powerful strategy and communication tool to promote its fragrances. This study aims to understand the way in which art is used in this advertising phenomenon by exploring different surroundings, from its background to the creative strategies of certain advertising campaigns that have resorted to artistic manifestations.

Below, a critical analysis is made of some advertising campaigns of emblematic perfumes launched in the Post-Covid time period that have used art as a central part of their marketing strategy. Audiovisual advertisements are examined, paying attention to the artistic elements present in the images, the use of visual metaphors and the emotional messages conveyed. It also analyzes how these strategies have impacted the perception of brands and the construction of their identity. In addition, a reflection is carried out on the effectiveness of these strategies from the point of view of persuasion and emotional connection with consumers.

In short, this final degree project provides a comprehensive vision of the influence of art in perfume advertising.

Keywords: Art, Perfumes, Advertising, Influence, Campaigns, Brand image.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	6
1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	7
2. OBJETIVOS.....	8
3. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	9
3.1. LA PUBLICIDAD.....	9
3.2. EL ARTE.....	5
3.3. RELACIÓN CONCEPTUAL ENTRE EL ARTE Y LA PUBLICIDAD.....	13
4. LA INFLUENCIA DEL ARTE EN LA PUBLICIDAD.....	14
4.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....	14
4.2. CARACTERÍSTICAS Y CLASIFICACIÓN DE LAS COMPOSICIONES PUBLICITARIAS QUE UTILIZAN EL ARTE.....	16
5. EL PERFUME COMO OBJETO PUBLICITARIO.....	23
5.1 CONTEXTUALIZANDO.....	18
5.2. LA RELACIÓN ENTRE EL ARTE Y LA PERFUMERÍA DESDE LA ANTIGÜEDAD.....	26
5.3. LA INFLUENCIA DE LOS MOVIMIENTOS ARTÍSTICOS EN LA PUBLICIDAD DE PERFUMES	28
6. ANÁLISIS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE PERFUMES QUE UTILIZAN ARTE.....	28
6.1. CHANEL Nº5, 2021.....	29
6.2. MUSK, ADOLFO DOMÍNGUEZ, 2022.....	36
6.3. J' ADORE, DIOR, 2020.....	43
6.4. EROS FLAME, VERSACE, 2018.....	50
7. CONCLUSIONES.....	54
8. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA.....	57

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Campaña de Perrier por Salvador Dalí. Fuente: Roast Brief

Ilustración 2: *Campaña de FF English School* por Salvador Dalí. Fuente: Roast Brief

Ilustración 3: Marcas que recurren al arte en el propio texto publicitario. Fuente: Merca 2.0

Ilustración 4: Campaña publicitaria que manifiesta arte en la propia imagen. Fuente: Arte y Publicidad

Ilustración 5: Campaña de AMARGS que emplea la obra de Munch. Fuente: Roast Brief

Ilustración 6: Campaña de Volkswagen que emplea la obra de Salvador Dalí. Fuente: Roast Brief

Ilustración 7: Campaña de Keloptic que emplea la obra de Salvador Dalí. Fuente: Roast Brief

Ilustración 8: Interior de la Vanguardia Roca London Gallery. Fuente: Stirpad

Ilustración 9: CHANEL N°5. Fuente: elaboración propia.

Ilustración 10: MUSK, Adolfo Domínguez. Fuente: elaboración propia.

Ilustración 11: J'Adore, Dior. Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 12: Eros Flame, Versace. . Fuente: Elaboración propia.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. El perfume como objeto publicitario. Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Clasificación CHANEL N°5, 2021. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Clasificación MUSK, Adolfo Domínguez. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4. Clasificación J'Adore, Dior. Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Clasificación Eros Flame, Versace. Fuente: Elaboración propia

La influencia del arte en la publicidad de perfumes

The influence of art on perfume advertising

Marina Blanco Castro

Estudiante del grado en Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Valladolid, Segovia, España.

1. INTRODUCCIÓN

A lo largo de las décadas, el arte ha tenido una gran influencia en la publicidad de perfumes. Desde etapas anteriores, la publicidad de perfumes ha utilizado imágenes y técnicas artísticas para atraer a los consumidores y transmitir una idea de exclusividad y lujo, entre otros valores. En este trabajo se analizará la influencia del arte en determinadas composiciones publicitarias realizadas a partir del año 2020, en el periodo post-pandemia, seleccionando las siguientes campañas publicitarias: Chanel n°5 (2021); MUSK, Adolfo Domínguez (2022); J'Adore, Dior (2020); Eros Flame, Versace (2018).

Para ello, se llevará a cabo un estudio, tanto de las técnicas y los estilos artísticos como de la forma en la que estos afectan a la percepción y la elección de los consumidores, a la hora de percibir los perfumes. Las campañas publicitarias de perfumes suelen ser muy elaboradas y sostenidas, y el arte ha sido una fuente de inspiración para los publicistas en su búsqueda de crear imágenes y mensajes impactantes que conecten emocionalmente con los consumidores, desde el pasado hasta la actualidad.

Para llevar a cabo este Trabajo de Fin de Grado, se ha empleado una metodología basada en el análisis, a través de la definición de unos objetivos a abordar. Además, se ha efectuado una recopilación de datos, mediante una búsqueda bibliográfica y exhaustiva que ha proporcionado la información necesaria. A través de técnicas analíticas se ha extraído dicha información y conocimiento de los datos recopilados.

Posteriormente, se ha realizado una selección de campañas publicitarias de perfumes, un análisis de las mismas y una interpretación del propio análisis que permitiese llegar a la redacción de unas conclusiones significativas.

1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

El arte y la publicidad, son dos disciplinas que permiten expresar emociones. En estas encuentro, no sólo una vía de expresión, sino también una fuente de admiración ante la forma en la que ambas se fusionan para dar lugar a auténticas “joyas audiovisuales”. Resulta asombroso como la influencia de ambas tiene el gran poder de comunicar de manera afectiva a la sociedad y crear experiencias visuales, ya sea a través de la palabra o de las imágenes. El arte y la publicidad tienen la capacidad de inspirar a las personas y provocar diferentes puntos de vista, logrando que estas olviden al producto y creen una ^o asociación directa entre este y una reflexión más profunda. Desde mi infancia, las campañas de perfumes han evocado emociones en mí, pues me resultaban visualmente impactantes o simplemente admiraba su narrativa, especialmente si estas contaban con celebridades o personalidades desconocidas. Se podría decir que el conjunto de la música y la estética visual, captaba mi atención.

El hecho de tratar este tema me produce un elevado grado de interés y crea una conexión conmigo misma, reviviendo la emoción y la pasión que sentía cuando era una niña, lo que me resulta inspirador y motivador para el proceso de elaboración.

Como bien decía Marc Chagall, el arte es un estado del alma que promueve el cambio y la inspiración de quienes habitan con él. A pesar de que la publicidad y el arte caminen por sendas distintas, pues el arte no es publicidad porque su función es, principalmente, estética y la publicidad no es arte porque su objetivo es comercial., siempre ha existido una influencia mutua entre ambas dinámicas.

Si echamos la vista atrás y nos enfocamos en los últimos años del siglo XIX y primeras décadas del XX, eran los artistas reconocidos aquellos que se encargaban de realizar publicidad y viceversa. Los artistas de las corrientes vanguardistas comenzaron a utilizar el reclamo publicitario al igual que incorporaron marcas comerciales en sus obras.

Siguiendo esta tendencia, es frecuente la visualización de campañas publicitarias que siguen apoyándose en el arte con el fin de alcanzar a su público objetivo en un panorama actual lleno de cambios e influencias. Por lo tanto, en este Trabajo de Fin de Grado, se analizarán composiciones publicitarias de perfumes que suponen un auténtico ejemplo del apoyo que supone esta dimensión artística para la publicidad y evidencian la necesidad constante de las marcas o de agencias publicitarias de innovar y buscar nuevas formas de comunicarse en el panorama actual, tratando de alcanzar a todo tipo de cliente, incluyendo al “prosumer”, nuevo tipo de consumidor que va más allá de querer ser solamente un cliente, sino que busca involucrarse y participar activamente en la creación de nuevos productos o en la creación de información relacionada con la marca, lo que supone uno de los grandes desafíos para la publicidad (Parra, 2023)

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivos generales

1. Analizar el uso de manifestaciones artísticas en campañas publicitarias de perfumes recientes para determinar los elementos clave, la forma en la que han tenido en cuenta las tendencias actuales en el mercado y las preferencias de los consumidores y la relación existente con los valores y la imagen de la marca.
2. Examinar la efectividad del uso de la disciplina del arte en la publicidad de perfumes para atraer y persuadir a los consumidores.
3. Evidenciar cómo el uso del arte en la publicidad puede determinar e influir en la percepción de la marca y el producto.
4. Explorar el vínculo existente entre el arte y las emociones empleado para crear una conexión emocional con los consumidores en la publicidad y determinar el empleo.

2.2. Objetivos secundarios

1. Identificar las manifestaciones artísticas que se utilizan con mayor frecuencia en la publicidad de perfumes (pintura, fotografía, ilustración, etc.) y su relación con la marca y el producto.
2. Analizar las estrategias de comunicación visual que se utilizan en la publicidad de perfumes y cómo se relacionan con el uso del arte.

3. Estudiar cómo los cambios en la cultura y la sociedad han influido en el uso del arte en la publicidad de perfumes.
4. Analizar el uso del arte en la publicidad de perfumes de diferentes marcas y cómo se relaciona con su posicionamiento en el mercado.
5. Realizar un estudio de mercado para evaluar la percepción de los consumidores sobre la influencia del arte en la publicidad de perfumes.
6. Analizar cómo las tendencias actuales en el arte y el diseño influyen en la publicidad de perfumes.

3. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

En un panorama actual en el cual, los consumidores se encuentran ante una exposición constante a una gran cantidad de información y mensajes publicitarios, surge la gran necesidad de que las campañas publicitarias, en este caso, en el campo publicitario de los perfumes, apuesten por la innovación y la diferenciación con el único fin de destacar u obtener la atención de su público. Por ello, se determinará qué tipo de influencia tienen las Obras de Arte en la Publicidad, siendo el objeto de estudio la relación existente entre la Publicidad y el Arte, orientada a los perfumes.

3.1. La Publicidad

Han sido diferentes autores los que han contribuido y dedicado su tiempo al estudio de la semántica de la publicidad desde diferentes perspectivas y según diferentes etapas, en función de la evolución de las necesidades de los individuos, por ello, existe una larga enumeración de definiciones y connotaciones provocando que no se conozca con exactitud la acotación de este término.

Desde los años 20 aproximadamente, en Estados Unidos, surge el origen del consumismo. En esta década la publicidad tuvo gran relevancia, siendo una gran protagonista a la hora de contribuir al fomento del consumo de bienes y servicios, convirtiéndose en una de las principales impulsoras del consumismo Rey (2020). Las técnicas aplicadas a la publicidad tenían como objetivo crear una cultura de la moda y promover el consumo de productos de lujo como estilo de vida y la nueva idea de

satisfacer necesidades materiales. En esta época, los anuncios publicitarios se enfocaban en elementos como la comodidad, el lujo, y la felicidad, sugiriendo que la adquisición de los productos publicitarios podrían satisfacer estas necesidades. Además, en esta época, la mayoría de las campañas publicitarias se centraron en la radio y la prensa escrita, lo que permitió llegar a un público más amplio y aumentar la demanda de productos Rey (2020).

En esta etapa consumista destacó el papel del publicista y periodista Edward Bernays, padre fundador de las Relaciones Públicas, que concebía la publicidad como: el vehículo de un mensaje , según señala Pineda (2007):

“Medio disponible para las relaciones públicas, cualquier espacio pagado disponible como vehículo de un mensaje. Se trata de una diferencia fundamental con la propaganda: desde este punto de vista, la publicidad sería un continente, abierto a contenidos políticos, religiosos, comerciales, publrrelacionistas, institucionales, etc; la propaganda, por el contrario, tendría un contenido concreto (siempre subordinado a fines de poder). La definición de Bernays, a pesar de ser excesivamente formal, posee un elemento diferenciador importante: la publicidad sería una comunicación 5 pagada, lo cual no necesariamente sucede con la propaganda” (p.110-111.).

A partir de los años 90, surgen cambios tecnológicos, culturales y musicales lo que provocó que un aumento notorio de la inversión publicitaria se multiplicara y a su vez, de anuncios antes del nacimiento de la televisión privada (Salvador, 2023). En esta etapa, la publicidad sufrió un gran cambio perdiendo su carácter local y enfocándose en la creación de campañas diseñadas para llegar a un público más amplio. De este modo, la publicidad superó la creatividad y la idea de convencer al consumidor directamente, sino indirectamente, a través de nuevos factores que entran en juego como el humor, la metáfora, los efectos, etc. (Salvador, 2023). En estos años, este fenómeno publicitario también fue entendido por Leo Burnett, quien encontraba en la publicidad la auténtica capacidad de sentir, interpretar y poner el corazón de una marca en letra, papel y tinta (Redacción, 2011).

Acercándonos a este término, este trabajo de fin de Grado se centra en la percepción del concepto de la publicidad, orientada a un público objetivo, como la búsqueda de la demanda de un producto, de un cambio de opinión o en el propio comportamiento del consumidor, a corto o largo plazo, a través de una información impersonal y remunerada transmitida a través de un medio de comunicación y un emisor (Santesmanes, Merino, Sánchez, & Pintado, 2009). Esta percepción de la publicidad, en la actualidad, sigue evolucionando y ya no sólo comunica emociones sino que trata de buscar la empatía compartida con el producto, o con la marca, estableciendo una relación y compartiendo experiencias (Requero & López, 2007).

Para comprender este fenómeno publicitario en la actualidad, Erickson (2010), lanzó la pregunta a un hombre común: ¿Qué es la publicidad? Afirmando que muchos se limitarían a enumerar algunas de las marcas más famosas en el mundo, otros harían referencia a la misma como la plaga que nos persigue en los medios de comunicación y otros serían capaces de afirmar que es algo totalmente innecesario y que su desaparición podría llegar a abaratar los productos. Como bien afirma Erickson (2010), las personas no se atreven a definir la publicidad como un elemento positivo o a hablar favorablemente de la misma pues en la actualidad parece una moda o una tendencia arremeter contra la publicidad, protestar por aquellos medios de comunicación que traen más anuncios. La publicidad en definitiva tiene “mala prensa”, no obstante, nadie está dispuesto a renunciar a la publicidad y por ello, los publicistas tratan de luchar constantemente por llegar a conectar con los usuarios y dejar estos prejuicios atrás.

3.2. El arte

Ante esta lucha constante con el fin de innovar y persuadir, el fenómeno publicitario ha afianzado un vínculo con múltiples disciplinas en su larga trayectoria a través del transcurso de los años, tratando de renovarse constantemente y conectar con el público. Entre estas disciplinas se encuentra el arte. Pero ¿qué es el arte? El arte es la expresión de la respuesta mental del ser humano a su medio natural, tratando de interpretar y someter la realidad, racionalizar la naturaleza y dar una expresión visual a sus conceptos mitificadores (Gimbutas & Marija, 1991, p. 32).

Hoy en día, los publicistas recurren frecuentemente al arte en su trabajo publicitario, al igual que lo hicieron en el pasado, cuando esto era práctica habitual en la industria de la publicidad al contratar a artistas reconocidos para la elaboración de composiciones (Walzer, 2010). Usar lo artístico para confeccionar imágenes y objetos publicitarios y de diseño surge de la necesidad de encontrar imágenes adecuadas capaces de establecer una comunicación visual con su público y orientadas a la obtención de unos objetivos, requerimiento finalmente económico, en una sociedad que conforme va alcanzando un nivel de consumo, demanda lo estético dentro de los difusos límites de su vida cotidiana (Asenjo, 1999, p. 53).

Si tratamos de hallar respuesta a la pregunta inicial: ¿el arte puede ser considerado publicidad? ¿y la publicidad arte? Deberemos decir que no, el arte no es publicidad ya que su función es estética y la publicidad no es arte pues su función es comercial (Pérez, 1998). A lo largo de este siglo hay una tendencia en algunos movimientos artísticos a utilizar recursos procedentes del lenguaje publicitario; del mismo modo, en publicidad podemos encontrar ejemplos de carteles o reclamos que tratan de acercarse en sus concepciones plásticas al arte (Pérez, 1998).

El arte en la publicidad se refiere al uso de elementos artísticos, como la pintura, la arquitectura, la fotografía, el diseño gráfico y la música, para crear anuncios publicitarios que sean atractivos y memorables para el público. El arte en la publicidad se utiliza tanto con fines estéticos como también para transmitir un mensaje o una idea de forma creativa y original. De esta manera, se pretende captar la atención del público y fomentar la venta del producto o servicio que se está anunciando. Siendo así una estrategia muy común en la industria publicitaria moderna.

Reproducir piezas artísticas procedentes de la Historia del Arte es una de las variantes utilizadas. Este recurso que para algunos investigadores permite la mediatización de estas obras, a través de los distintos soportes desde donde promocionan los productos (Cruz, 2001, p. 167).

Los medios de comunicación ofrecen conocer la creación artística de diferentes maneras, debido a la utilización de nuevos soportes que permiten la difusión de las diferentes manifestaciones artísticas; prensa, televisión, noticias, suplementos

culturales, galerías, exposiciones... De este modo, proporcionan información de obras alejadas en el espacio y en el tiempo; y a las que los investigadores pueden acceder gracias a esta mediatización (Cruz, 2001, p. 167).

3.3. Relación conceptual entre el Arte y la Publicidad

Tratando de hallar respuesta a todas las cuestiones planteadas en este TFG ha sido necesario llevar a cabo un recorrido conceptual, visibilizando la existencia de una clara relación entre el arte y la publicidad. A su vez, se ha tratado de delimitar estos términos con el fin de facilitar la comprensión y tomar conciencia de la influencia que tiene el arte en el fenómeno publicitario, encontrando respuesta a las siguientes preguntas: ¿la publicidad es arte?, ¿el arte se puede considerar publicidad? Cuestiones que podían suponer un problema si no hubiésemos limitado lo que entendemos por arte y qué entendemos por publicidad.

Existe una diferencia entre el objetivo principal de ambas. En el caso de la publicidad, el objetivo principal de la publicidad es promocionar un producto o un servicio con el fin de crear una demanda y provocar su venta. En cambio, en el caso del arte, se trata de una expresión de ideas, de sensaciones o de sentimientos, siendo esto, una manera de comunicar lo que el artista pretende manifestar para tratar de influir en la sociedad o transmitir su vía de expresión.

Estos objetivos son una demostración de la brecha existente entre ambos conceptos, al igual que los fines que hay detrás de los mismos. No se puede confundir los fines comerciales que tiene la publicidad con los fines artísticos que existen detrás del arte, pues si hablamos del fenómeno publicitario, a pesar de ser también una forma de comunicación, es empleado para la promoción de un producto. Existen unas intenciones comerciales detrás de cada pieza publicitaria, transmitiendo el concepto de una forma directa al público. En cambio, el arte tiene un fin estético. Cuando un artista realiza una composición artística, esta puede tener diferentes interpretaciones en función de la mente que perciba la misma y el mensaje que esconda esta.

La publicidad trata de que su mensaje llegue a su público objetivo de una forma clara, sencilla y directa, evitando cualquier distorsión del mismo. A diferencia de ésta, el arte

busca que el mensaje cale en la sociedad, lanzando un mensaje abstracto, profundo y con la posibilidad de tener múltiples interpretaciones, permitiendo que cada persona que visualice la manifestación artística tenga diferentes percepciones, sentimientos o emociones hacia la misma.

Si tratamos de poner el foco en la forma de difusión, la publicidad es difundida a través de medios masivos como la televisión, la radio, la prensa o el Internet. Usualmente la sociedad accede a la información y a los mensajes que lanza la publicidad a través de estos medios de comunicación que lo permiten, ¿pero vinculamos estos medios al arte? El arte se difunde principalmente en museos, galerías de arte u otros espacios dedicados a estas manifestaciones artísticas que permiten acercar estas composiciones al público. Este factor puede ser un claro condicionante en la producción de cada dinámica, la publicidad principalmente puede ser más costosa aunque los presupuestos varíen en función del artista.

Otros aspectos determinantes son la longevidad y el impacto. La publicidad principalmente tiene una vida más corta en la sociedad, su utilidad en la misma puede ser más limitada y espontánea. A diferencia de esto, el arte puede perdurar más en el tiempo, pasando de generación a generación, el contenido de esta dinámica puede tener un menor impacto a corto plazo pero una vez que cala en la sociedad tiene mayor permanencia.

Son numerosas las diferencias y evidencias que nos permiten diferenciar el arte de la publicidad, sin embargo, es obvia su vinculación.

4. La influencia del arte en la Publicidad

4.1. Antecedentes históricos

Si nos remontamos a la historia para comprender en qué momento el arte fue una dinámica influyente en la publicidad debemos poner el foco en la realización de carteles publicitarios a finales del siglo XIX por artistas destacados como Toulouse – Lautrec o Jules Cheret. Un buen número de artistas, participaron en este periodo, en la creación de este “boom publicitario” que supuso el auge del cartel, aumentando

contemporáneamente la evidencia de la existencia de un nexo entre el arte y la publicidad. Relación que aumentó con la llegada de las Primeras Vanguardias. Y es que, desde inicios del siglo XX hasta el comienzo de la Segunda Guerra Mundial, surgieron en Europa numerosos movimientos artísticos que tuvieron gran relevancia en la evolución posterior del arte. Vanguardias como el Fauvismo, el Expresionismo y el Cubismo fueron los primeros movimientos innovadores, posteriormente, en el periodo de entreguerras, surgieron el Dadaísmo y el Surrealismo que proporcionaron al arte un nuevo sentido, rompiendo con el status de la obra y unificando el sentido de la vida y el arte (Andolfato, 2007).

De todos ellos, el Surrealismo ha sido el más influyente en la publicidad, logrando que muchos de sus artistas estén presentes en la publicidad actual, como por ejemplo René Magritte a través de la denominada “publicidad Magrittiana”. Los surrealistas fueron los primeros en visibilizar el subconsciente de la sociedad de masas y el público lo que se convirtió en una buena estrategia publicitaria con el objetivo de incentivar el consumo de todo bien o servicio (García, 2021). El papel que tuvo este movimiento en la publicidad fue crucial puesto que consiguió librarse de cualquier marco establecido a través de la inspiración, apoyando la modernidad y realizando anuncios que provocaron el crecimiento de la creatividad en el arte (García, 2021).

Durante los años cincuenta y sesenta, el movimiento más conocido a la hora de recurrir a la publicidad fue el Pop Art. Este movimiento, se fue acercando al lenguaje publicitario. Los artistas Pop ingleses introdujeron elementos de la publicidad en sus obras como punto de partida para hacer una reflexión de la sociedad en la que vivían y que ésta llegará al público (García, 2021).

Un punto decisivo en este recorrido histórico publicitario fue la incorporación de la fotografía que modificó la relación entre ambos lenguajes. Esta entrada en el fenómeno publicitario supuso la pérdida de la factura manual tan característica del arte y la adquisición de ese rasgo industrial que tanto gustaba a los miembros de la Bauhaus. Fue así como la publicidad pasó de ser un proceso creativo individual, como es el arte, a ser un lenguaje, en el cual, la autoría era dividida entre muchas personas (García, 2011). Llegados a este punto, las diferencias entre el arte y la publicidad eran muy

significativas y no fue hasta los años ochenta, cuando se produjo un nuevo acercamiento, a través de lo conceptual (García, 2011).

Si nos centramos en la actualidad, se ha llegado a determinar y predecir que la interacción entre el arte y la publicidad está en pleno crecimiento, pues como decía Cioran el público desaparece de los museos y para evitar que su profecía se cumpla sobre el fin del arte, éste tendrá que modificar y renovar los espacios de difusión de sus obras (Pérez, 1998).

En las últimas ferias internacionales de arte, la calle ha adquirido un papel protagonista, así como otros soportes de difusión. Según la tendencia actual se está avanzando hacia dos modelos diferentes de difusión, uno que se mantiene fiel a los métodos tradicionales y otro interesado en nuevas técnicas y soportes (Pérez, 1998). El primero se adentrará en un mundo que analizará una y otra vez, movimientos artísticos anteriores y el segundo modelo, será muy influyente ante las influencias visuales del entorno, y dentro de esas influencias seguro que la publicidad ocupa un lugar muy destacado. Por otro lado, la publicidad sigue evolucionando lentamente hacia nuevas propuestas plásticas. Las agencias de publicidad continúan teniendo grandes desafíos, en los cuales, deben enfrentarse en casos a clientes temerosos de que una idea muy arriesgada pueda influir negativamente en las ventas. No obstante, a día de hoy, la franja de mayor consumo se sitúa entre aproximadamente entre los 17-34 años. Un público joven, familiarizado con la imagen, que es capaz de deglutir ingentes cantidades de publicidad y que reclama una amplia diversidad de recursos para seguir sorprendiéndose (Pérez, 1998).

4.2. Características y clasificación de las composiciones publicitarias que utilizan el arte.

Tras lo analizado, es evidente que la frontera entre el arte y la publicidad ha ido desapareciendo a lo largo del siglo XX. Tanto es así, que en la actualidad, ambos participan en la co-creación del universo iconográfico del consumidor actual, en el que confluyen la alta cultura y la cultura popular (Brea, 2009). Un fenómeno que demuestra la disolución de lo artístico en la sociedad de la información para dar lugar a la “cultura visual” (Almela, 2004, p. 1). Los publicitarios recurren al mundo del arte como

referencia constante al igual que lo hicieron en el pasado, cuando era práctica habitual en la industria de la publicidad la contratación de artistas reconocidos para la elaboración de las piezas (Walzer, 2010).

Se pueden resumir en tres las causas fundamentales por las que la publicidad recurre al arte: para inspirarse, para simplificar la comprensión del mensaje y/o para diferenciarse dando valor añadido al producto (Cavalli, 2007). Esto evidencia la necesidad existente entre los publicitarios a la hora de encontrar imágenes o diferentes manifestaciones artísticas, en las que inspirarse para crear sus anuncios y las transferencias del arte a la vida cotidiana a través de la publicidad (Asenjo, 1998, p. 53). Por otro lado, al inspirarse en los esquemas de percepción, temas o simbología reconocidos universalmente, la publicidad logra ser interpretada más fácilmente por el público y refuerza la eficacia de sus mensajes (Sarmiento, 2011, p. 138).

Existen múltiples estudios en el ámbito de la psicología social que han demostrado que el arte visual influye positivamente en la percepción y evaluación de los productos o marcas que lo incluyen en su comunicación. Este hecho hace referencia a un efecto de contagio que puede ser comprendido como un mecanismo según el cual, el contacto directo o indirecto entre dos objetos puede dar lugar a una transferencia permanente de las propiedades de un objeto (el arte) al otro (el producto anunciado), y que Hagtvedt y Patrick (2008) denominaron efecto de “transfusión del arte”. En sus investigaciones permitieron tomar conciencia de la forma en la cual, el arte connota excelencia, lujo y refinamiento y, que estas connotaciones, se comunican a los productos que utilizan el arte en su publicidad, independientemente tanto del contenido de la obra de arte, como del tipo de producto. Se trataría así de un efecto generalizable y unido siempre a una percepción favorable, al asociar el arte con la alta cultura, el prestigio y el elitismo (Hoffman, 2002, p. 6).

En este apartado, se tratará de visibilizar los elementos clave en un ámbito general, es decir, trataremos cualquier fenómeno publicitario o marca que pueda manifestar lo expuesto, mostrando estas características en las mismas y consolidando una percepción previa al análisis de las campañas publicitarias exclusivamente de perfumes. Para ello, se expondrán ejemplos de composiciones publicitarias que presentan manifestaciones

artísticas basadas en la pintura, siendo este el elemento más repetitivo en la publicidad y permitiendo visibilizar las diferencias.

Basándonos en la propuesta de Heredero y Chaves (2016), de la clasificación del empleo del uso visual para atraer al público, podemos sacar diferentes conclusiones:

El empleo del arte en la publicidad puede ser clasificado según la forma de expresión de la inserción de este en una campaña publicitaria, pudiendo tener presencia tanto en el texto, como en la imagen. En el caso de que el publicista recurra a la primera alternativa, es decir, manifestar una referencia artística en el texto, tratará de aplicar una estrategia que logre una comunicación diferencial. Para ello, aplicará una técnica de *naming*, incorporando en la publicidad el nombre de un artista o su referencia para vincular su prestigio o universo iconográfico.

En el siguiente caso, las campañas publicitarias han logrado incorporar el nombre de un artista o su referencia para vincular su valor:

Ilustración 1. Campaña de Perrier x Salvador Dalí



Fuente: *Roast Brief*

2. Campaña de FF English School x Salvador Dalí



Fuente: Roast Brief

Otra opción posible en esta clasificación, es insertar el término “arte” en el eslogan, para incrementar el valor percibido. Esta presencia del arte en los textos publicitarios se manifiesta a través de las marcas que han apostado por estrategias de comunicación, en los cuales, los protagonistas son eslóganes con arte o la incorporación del término arte, entre otras: *Air France* que se anunciaba como “El arte de volar”, *Mont Blanc* como “El arte de escribir”, *Nokia* como “El arte de comunicar”, *Tiffany’s* como “El arte de comprar”, *Louis Vuitton* como “El arte de viajar” o *Ferrero Golden Gallery* como “El arte de Regalar” (Heredero y Chaves, 2016).

No se debe olvidar, por supuesto, las referencias al arte en el texto publicitario, que mayoritariamente adoptan la forma de frases célebres de artistas reconocidos o apuestan directamente por eslóganes con arte (Heredero y Chaves, 2016).

En la siguiente imagen, podemos observar como diferentes marcas, hacen uso del arte en el propio texto publicitario, en este caso, del graffiti para aportar un valor más urbano y crear un claro diferenciador.

Ilustración 3. Marcas que recurren al arte en el propio texto publicitario.



M&M's



Aspirina



Canesten



Toyota

Fuente: Merca 2.0

Ahora bien, si nos centramos en la otra alternativa, la presencia de manifestaciones artísticas en la imagen, esta es, sin duda alguna, la categoría más repetida entre las tipologías de la utilización publicitaria del arte. Ya sea como uso directo de la obra de arte, o bien, en una reinterpretación como representación libre de la misma, con cierto grado de verosimilitud. De este modo, existen múltiples ejemplos, tanto los referidos al uso de una parte de la obra, como a obras completas (Heredero y Chaves, 2016).

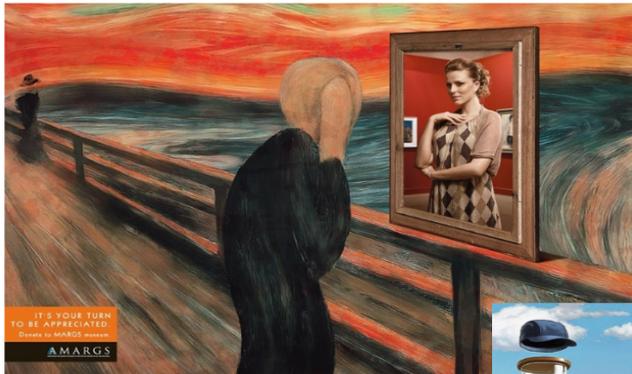
Esta abundancia probablemente se deba a que es la forma con mayor eficacia a la hora de generar el efecto de “transfusión del arte”, dado que cuanto mayor se explicita su presencia y mayor grado de verosimilitud exista con la obra real, mayor es la probabilidad de que las connotaciones positivas asociadas al arte transfieren al producto. Es por ello que la mejor de las situaciones posibles deriva del uso directo de una obra de arte completa, un claro ejemplo de esto es la inclusión en la publicidad de La Lechera de la obra que Vermeer pintó en 1658 (Heredero y Chaves, 2016).

Ilustración 4. Campaña publicitaria que manifiesta arte en la propia imagen.



Fuente: Arte y Publicidad

Ilustración 5. Campaña de AMARCS que emplea la obra de Munch.



Fuente: Roast Brief

Ilustración 6. Campaña de Volkswagen que emplea la obra de Salvador Dalí.



Fuente: Roast Brief

Ilustración 7. Campaña de Keloptic que emplea la obra de Salvador Dalí.



Fuente: Roast Brief

Estos ejemplos expuestos evidencian el uso directo de una obra de arte, siendo sustituida por una representación libre de la misma, ya sea de una parte de la obra o de la obra completa. Cuando más completa sea la referencia a una manifestación artística (pintura, arquitectura, fotografía, diseño gráfico y música), más facilidad tendrá el público de identificarlo y, en consecuencia, percibir el valor añadido al producto a través de la inclusión de la misma.

Dejando de lado la forma de expresión de la inserción del arte en la publicidad y atendiendo a las características fundamentales que clasifican la forma del contenido, encontramos diferentes elementos clave a la hora de distinguir tipos de publicidad con influencia de manifestaciones artísticas:

- a) **Productos con arte:** En ocasiones, se puede apreciar cómo el arte pasa a ser parte de un producto- productos con arte-, pero sin ir más allá. Se trata de un proceso simple de adición que trata de producir un efecto de transfusión de arte, a través de la inclusión de obras de arte en el packaging de los productos, como bien puede ser una etiqueta, pero sin hacer referencia aún a la consideración artística del producto. Se debe hacer una distinción entre un primer paso, que sería la estampación de una obra reconocida en el packaging del producto, y el dar un paso más en el uso publicitario del valor artístico, encargando a un artista una obra de nueva creación para el producto (Heredero y Chaves, 2016). No obstante, en la mayoría de los casos en los que esto sucede, no se trata de publicidad en un sentido estricto sino de comunicación comercial puesto que actualmente el packaging se considera una forma de publicidad silenciosa que tiene como objetivo atraer la atención de los clientes y ser una estrategia de comunicación hacia el consumidor (Rodríguez, 2014).
- b) El siguiente paso, según Heredero y Chaves (2016), en la integración del arte con el producto/marca, que lo usa como recurso publicitario, se basa en las estrategias de ratificación que presenta el producto a la hora de equiparar con una obra de arte en sí mismo. De este modo, se dota al producto de una identidad artística y se logra llevar a cabo una estrategia de gestión de marca a través de la comunicación publicitaria.
- c) La tercera alternativa en función de la forma de contenido publicitario se corresponde con el publiarte, entendido como un nuevo género publicitario

puesto que es una expresión muy afortunada para designar estos nuevos anuncios, que cada vez se parecen menos a los comunicados comerciales y más a las obras de arte (Gurrea, 1998, p. 169). Tratándose así de arte creado exclusivamente para llevar a cabo la producción de un producto, de forma que este deja de ser tratado como una obra de arte en sí mismo y pasa a ser propuesto como objeto de tratamiento artístico. En este caso, la gestión de la marca se amplía y da un paso más allá.

- d) El último paso sería el enfoque artístico de la gestión de marca a través del arte corporativo (*branding art*), del que es ejemplo la propuesta de la marca de saneamientos Roca, que creó cinco espacios de experiencia de marca- Roca Barcelona Gallery, Roca Madrid Gallery, Roca Lisboa Gallery, Roca Shanghai Gallery y Roca London Gallery, en los que se exhibieron los productos de la marca como piezas de arte. La marca pretende proveer al público de una experiencia visual e interactiva en espacios que a modo de instalaciones expositivas vanguardistas den a conocer todos los elementos clave relacionados con la marca (Rodríguez, 2014).

Figura 8. Interior de la Vanguardia Roca London Gallery (Branding art)



Fuente: Stirpad

5. El perfume como objeto publicitario

En la publicidad, siempre ha existido una clara tendencia de emplear el perfume como objeto publicitario, ya que este dispone de una gran carga emocional y puede derivar a la creación de asociaciones con diferentes estilos de vida, personalidades o experiencias.

Para publicitar el perfume se han recurrido a múltiples estrategias, como por ejemplo, el uso de mitos y arquetipos, la seducción o la sensualidad, entre otros, que han logrado transmitir el mensaje buscado o a elementos visuales y diseños muy cuidados que han conseguido conectar emocionalmente con el público objetivo. En resumen, el perfume se ha convertido en un objeto publicitario muy potente capaz de transmitir una imagen, una experiencia y una emoción a través del aroma (Fernández, 2010).

Tabla 1. El perfume como objeto publicitario



Fuente: Elaboración propia

5.1 Contextualizando

Uno de los recursos más empleados en la publicidad de perfumes a lo largo de la historia es llamado “flou”, aquel rasgo destinado a la creación de ambientes románticos,

muy femeninos y que en ocasiones se pueden percibir como demasiado pomposos. Cabe destacar la presencia y predominio de un solo objeto en la imagen, el perfume, el cual, es el núcleo de toda la comunicación que gira en torno al mismo. Además, es muy común la aparición del perfume en manos del modelo mostrando la relación que se crea entre ambos, llegando a ejemplos de composiciones publicitarias en las que el “objeto” se apropia de la personalidad y valores del modelo, y otros, donde es el propio perfume quien destruye esta personalidad para que no le quite importancia en el plano de la comunicación (Gema Cortel & Bernardo, s. f.).

Si analizamos la figura del perfume tiempo atrás, la posición de este en el fenómeno publicitario ha sido clave para demostrar el interés existente a la hora de transmitir los valores hacia el propio perfume, lo que ha servido como nexo de unión, ya que este era el encargado de transmitir estos valores al público objetivo. Sin embargo, a lo largo de la historia, ha habido una gran diferenciación entre estos, entre “lo masculino” y “lo femenino”, puesto que aquellos que eran dirigidos hacia la mujer, estaban enfocados a valores como la ternura, la suavidad, sensualidad o a cierto romanticismo, alejándose de la figura de una mujer fuerte o independiente, y tratando de reflejar la imagen de una mujer sumisa al hombre, capaz de complacer sus deseos o exigencias. Por el contrario, la figura del hombre se enfocaba a la virilidad, la masculinidad, a cierta dureza, la capacidad de poder, acción y seducción, la huella o recuerdo que impregna en la mujer tras el paso del hombre y la posibilidad de propiciar la disponibilidad (o sumisión) de ésta hacia él (Saborit, 1994).

Atendiendo a la relación anuncio-receptor, los modelos que aparecen en los anuncios de este objeto publicitario, siempre se posicionan por encima de los destinatarios sutilmente, puesto que posicionarse al mismo nivel que el consumidor podría perjudicar la exaltación o el deseo del mismo por conseguir lo que el perfume le está proponiendo, del mismo modo que alejarse demasiado del público objetivo podría imposibilitar y dificultar la identificación con el producto. Por último, debemos señalar que el perfume es un producto de sofisticación y elegancia, dirigido pues a un público de clase media-alta y alta que no solo va a comprar un olor, sino también una imagen (Gema Cortel & Bernardo, s. f.).

A pesar de este recorrido, a partir de los años 90, la figura del perfume ha sufrido numerosos cambios en las campañas publicitarias de forma gradual. El carácter más arriesgado e innovador se enfoca en años como 1992 o 1994, con pioneros como Ferre o anuncios como los de Paloma Picasso. A través de esta nueva generación de anuncios, los roles representados empezaron a tener una nueva visión, gracias no solo a los modelos y a sus estereotipos sino a la transformación de los valores, al cambio de la imagen o a la representación de nuevas formas de vida. Además, aparece una nueva dimensión del perfume: la individualización. De este modo, se comenzaron a visibilizar a chicas que sólo se preocupaban por ellas mismas. La mujer recibe un trato más cordial y digno y los formatos publicitarios de perfumes se alejan de la figura de la mujer sensual y seductora que trata de complacer al hombre, transmitiendo una mujer independiente, fuerte y con un futuro por delante, surgiendo hasta dos nuevos roles muy interesantes: la rebelde y la de estética más rompedora. Una mujer empoderada que no le importa lo que piensen los demás sino que trata de construir su alrededor y aunque a veces busca agradar al hombre, se posiciona en una postura igualitaria (Gema Cortel & Bernardo, s. f.).

Es evidente que existe una clara evolución en el fenómeno publicitario de las fragancias, desde los *spots* publicitarios más directos en los cuales el perfume era el objeto principal y recibía un enfoque exclusivo hasta los anuncios de la actualidad, en los cuales, la creatividad es la única protagonista, culpable de narrar historias y mantener la atención del público objetivo hasta el final y producir en ellos las ganas de saber como huele la fragancia. No sólo logran narrar historias sino que son capaces de luchar contra estereotipos o convenciones.

5.2. La relación entre el arte y la perfumería desde la antigüedad

La relación entre el arte y la perfumería se remonta a la antigüedad, donde los perfumes eran empleados como ofrendas a los dioses y como elementos de seducción y prestigio. En la antigua Grecia y Roma, la perfumería cobró auge, y se desarrollaron técnicas para la elaboración de perfumes y esencias, convirtiéndose en un importante arte. La creatividad y la sofisticación de los perfumistas se enfocaron en la creación de

fragancias, y los perfumes se volvieron un objeto de lujo y sofisticación, vinculado al mundo de la moda y la belleza. A lo largo de los siglos, los artículos se vendían a granel y sin distinción de ningún tipo. En la actualidad, el mundo de la perfumería sigue siendo un ámbito donde se fusionan el arte y la ciencia, y donde se exploran nuevas tendencias y materiales para crear fragancias únicas y evocadoras (Cartwright, 2023).

A partir del siglo XIX, el desarrollo del transporte incrementó el comercio de productos y la competencia. Por ello, se desarrolló la práctica de etiquetar para que cada marca tuviera su propia imagen y se diferenciarán unas de otras. Así, los frascos de fragancias y etiquetas se transformaron en un reflejo de personalidad de aquellos que las creaban, tratando de causar un impacto visual que lograra la compra del producto (Ramos, 2011).

El desarrollo de la imprenta y las artes gráficas tuvieron gran influencia en las técnicas empleadas para etiquetar y envolver estas fragancias, predominando el uso de las imágenes, los colores llamativos y el abuso del color dorado, todo ello con el único fin de elaborar etiquetas con gran vistosidad. En muchas de estas, siendo la mujer la máxima consumidora de este producto, se representan rostros femeninos envueltos en un aire de sofisticación o mujeres exóticas y misteriosas. Además, se presenta un mundo visual formado por una gran variedad de flores, frutas, paisajes y motivos decorativos de estilo Modernista y Art Decó que complementa la iconografía de las etiquetas. No obstante, con el paso del tiempo, se presenta un nuevo enfoque de productos destinados exclusivamente a caballeros, apareciendo así etiquetas con figuras masculinas de la época de gran relevancia: personajes exóticos como el príncipe del Cáucaso o un engominado caballero de los años 20 (Ramos, 2011). A través de este conjunto de etiquetas de productos de belleza, surgen las primeras grandes fábricas de perfumería en Francia y España en los siglos XIX y XX y la especial dedicación de estas empresas al diseño de las etiquetas y envases de sus productos. En España empresas como Myrurgia, Gal, Puig, Floralia o Parera confían sus ilustraciones a algunos de los mejores diseñadores de la época: Eduard Jener y Federico Ribas que trabajaron para las casas Myrurgia y Gal (Ramos, 2011).

A partir de finales del siglo XIX se produce el uso generalizado de todo tipo de soportes publicitarios por las más importantes empresas de perfumería. Este uso se explica por el

desarrollo de las artes gráficas y publicitarias y por el interés de los fabricantes en tener un diseño y una imagen que identificase sus productos (Ramos, 2011).

5.3. La influencia de los movimientos artísticos desde finales del XIX

El estilo Art Nouveau, popular a finales del siglo XIX y principios del XX, se caracterizaba por su enfoque en las formas orgánicas y curvilíneas, así como por sus elementos decorativos detallados, que en la publicidad de perfumes se tradujo en la creación de diseños elegantes y sinuosos que reflejaban la naturaleza sensual y floral de muchas fragancias. Llegados los años 20 y 30 el movimiento Art Deco, de estilo elegante y moderno, con formas geométricas, líneas estilizadas y colores llamativos, se evidenció en los diseños de los frascos de perfume y en los anuncios mediante la presencia de líneas aerodinámicas y patrones decorativos sofisticados. Con la aparición del movimiento Surrealista en la década de 1920, que buscaba explorar el subconsciente y la imaginación a través de imágenes oníricas yuxtapuestas de manera inesperada, en la publicidad de perfumes, aparecieron anuncios que presentaban escenas evocadoras y misteriosas, donde se mezclaban elementos fantásticos y reales para transmitir la experiencia sensorial y emocional asociada con la fragancia.

El Pop Art, en auge en las décadas de 1950 y 1960, ha influido en la creación de anuncios coloridos y llamativos que presentan imágenes audaces y reconocibles, utilizando símbolos y elementos visuales para captar la atención del espectador. Mientras que, gracias al movimiento minimalista que surgió en torno a 1960, se han creado anuncios que presentan diseños limpios, elegantes y despojados, enfatizando la calidad y la pureza de la fragancia.

6. Análisis de campañas publicitarias de perfumes que utilizan arte

Se llevará a cabo un análisis sobre la influencia del arte en los anuncios de perfumes audiovisuales para evidenciar el papel significativo que tiene este en la creación de campañas publicitarias efectivas. Para ello, se analizará el componente auditivo que acompaña a la pieza publicitaria, determinando qué función cumple en la misma y si existe alguna narrativa audiovisual que evoque emociones en el espectador. Además,

trataremos la imagen artística del anuncio, analizando el concepto de la campaña y si es el arte el encargado de aportar una estética visual óptima y una experiencia visualmente atractiva. También trataremos la utilización de otras categorías artísticas, desde la danza hasta la moda y cómo la cinematografía se manifiesta para evidenciar el uso de composiciones visuales importantes o un estilo visual distintivo. Con todo ello, analizaremos el valor simbólico de cada pieza publicitaria audiovisual.

Este estudio demostrará cómo la influencia del arte en los anuncios audiovisuales de perfumes estimulan los sentidos del espectador y generan una conexión emocional más profunda.

6.1. CHANEL N°5, 2021. <https://youtu.be/qeMqcApmS7g>

Nombre de la campaña y fecha	Chanel n°5, 2021.
Descripción de la campaña	Marion Cotillard y la Luna son los grandes protagonistas. En el astro, la actriz y el bailarín, Jérémie, transmiten su gran conexión a través de un baile. Finalizando la campaña, juntos, donde empezó, en un puente parisino
Música Previa o Ad Hoc	Música Ad Hoc. Tema "Team", interpretada, en este caso, por Marion Cotillard.
Estilo musical	Mezcla de pop, rock, EDM y electrohop.
Emociones que activa	Alegría, interés, entusiasmo, amor, admiración y serenidad.
Obras de arte: tipo escultura, pintura, arquitectura, vestuario.....	Imagen artística, moda, cinematografía.
Estilo de la obra de arte	Surrealista

Tabla 2. Clasificación CHANEL N°5, 2021. Elaboración propia

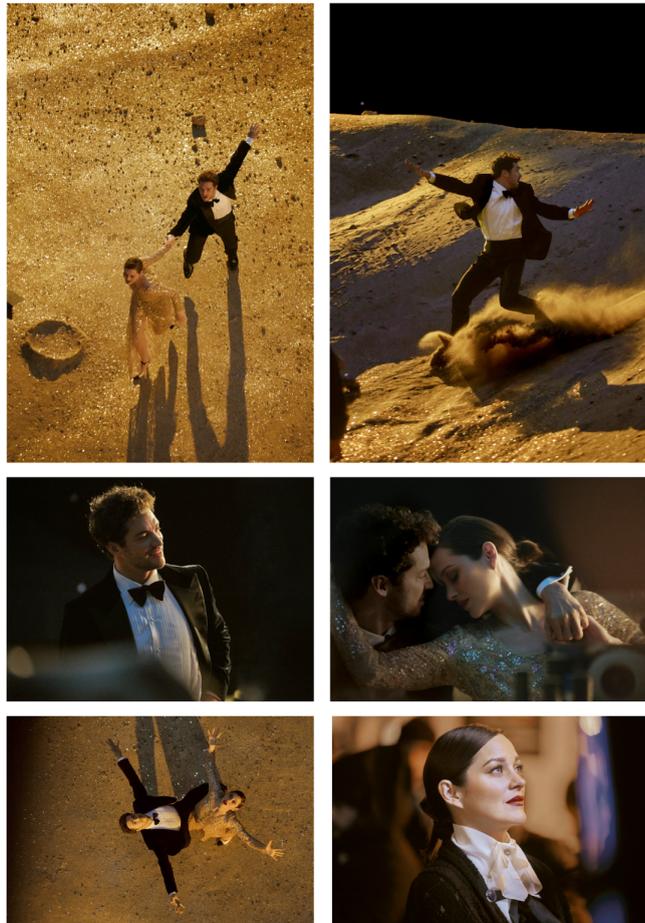
Gabrielle Chanel fue un icono en muchos sentidos, una mujer revolucionaria para su época que promovió la libertad de la mujer, dando a sus diseños un aire femenino y de confianza y libertad, inspirado en su modo de vivir. Toda esta inspiración la llevó también a crear su propio perfume, Chanel N° 5, que en la actualidad sigue siendo uno de los perfumes más conocidos desde su creación hace ya 100 años. Coco Chanel,

pretendía reflejar su vida en esta fragancia, contar su historia, su vida amorosa, la guerra, la postguerra, su rebelión, acogiendo a celebridades, monarquía y plebeyos, además de los cambios en la sociedad que había vivido (Navas, 2021).

Channel N° 5, marcó la diferencia en su época porque se trataba de una fragancia moderna comparada con los utilizados en aquel momento (aromas de rosa, lirio...). Otra novedad fue la presentación, sencilla, elegante, de líneas rectas y que llevaba inscrita la marca. La botella geométrica y minimalista convertía al perfume en algo vanguardista (Navas, 2021). Además, sus anuncios publicitarios son icónicos. Así por ejemplo, en 2021, la marca colaboró con el director de cine Baz Luhrmann para crear una nueva campaña publicitaria. El anuncio cinematográfico presentaba a la actriz Marion Cotillard y combinaba elementos teatrales y visuales impactantes para captar la esencia del perfume y evocar una sensación de elegancia y sofisticación. Cotillard es una de las actrices más respetadas de Hollywood, considerada símbolo de autenticidad y belleza natural. Características con las que conquistó a la Casa Chanel y que consiguió plasmar en el spot publicitario de 2021 marcando un antes y un después en el largo recorrido de la fragancia más famosa del mundo: *Chanel N°5* (Navas, 2021).

El aclamado director, imaginó un escenario donde la Luna, un puente parisino y Cotillard son protagonistas. Por tanto, Luhrmann unifica la imagen sofisticada de esta actriz, a la imagen solemne de este puente símbolo de prestigio y elegancia. Nos presenta a una mujer misteriosa, que se esfuerza por cumplir sus sueños y convierte un baile seductor en alegría. Es evidente la unión entre las artes, como la arquitectura, el cine y la danza, convirtiendo esta “joya audiovisual” en una obra de arte total que dio un giro conceptual al largo recorrido de esta fragancia.

Ilustración 9. CHANEL N°5



Fuente: Elaboración propia

A) Música

–Si algo cabe destacar de esta campaña publicitaria, es el auténtico acierto con la música del mismo. El tema utilizado es un cover del tema «Team » interpretada en este caso por Marion Cotillard. Originariamente se trata de un tema interpretado por la cantante neozelandesa, Lorde y escrito por esta y Joel Little, su productor. Pertenece al tercer álbum “Pure Heroine”, siendo una de las canciones más populares del mismo. Este tema musical es una mezcla de pop, rock, EDM y electrohop, lo que crea una asociación directa entre la fragancia Chanel nº 5 y un público mayoritariamente joven.

El tono inicial permite al público sentir cierto grado de misterio a través de esta melodía sencilla pero trabajada, que abre el spot y logra que la entrada de la voz femenina rompa con el mismo y de un giro de 180°, iniciando la escena en un

nuevo espacio y sonando de una forma “celestial”. Se escucha una banda sonora que acompaña a la voz y alcanza una armonía clave para crear un vínculo entre los modelos, destacando el sonido de un violín y el efecto de unas campanas que acompañan el ritmo de la voz. A partir del segundo 0.17 hasta el 0.28 se produce un *crescendo* instrumental: se añade una percusión más seca y crece el volumen, aportando una mayor intensidad y dando una sensación que logra crear el «clímax».

A pesar de que el spot tenga secuencias que evidencian un *crescendo* instrumental existe una armonía estática que se mantiene durante todo el tema. La estructura armónica transmite estabilidad y permite que la voz intérprete sea la protagonista en todo momento. Esta solo se emplea como elemento de tensión al principio en el primer escenario en París, conmemorando los orígenes de la marca y con el fin de crear incertidumbre en el espectador, en cambio, a lo largo del spot, una vez la escena se desarrolla en la luna, la melodía se utiliza como un recurso afectivo con la intención de generar un fondo, creando una música mágica que logra transmitir la sensación de exclusividad, elegancia y pureza. Se puede apreciar como la disposición de los acordes contribuye directamente a crear una relación directa entre el espacio y los movimientos de los modelos.

Respecto a la melodía: predomina el modo frigio, lo que puede ser asociado a la melancolía, pero también a lo misterioso, a lo inalcanzable. Es decir, se crea una fusión perfecta a través de la música, celebrando de una forma especial el centenario de la marca y transmitiendo una vez más los valores de la misma. La melodía tiene pequeños saltos, pero es constante lo que transmite una mayor sensación estática.

El ritmo es una composición perfecta para representar el espacio de la Luna. Además, su estabilidad constante y el *tempo* acelerado en la transición de espacios de París a la Luna, logran en el público tener la sensación de disfrute visualizándolo, la fusión de la música con la danza y los valores que transmiten los propios modelos, logran una manifestación artística conjunta digna de admirar.

El crecimiento en el tema a mitad del spot es visible pues aumenta la velocidad y la intensidad de los movimientos de los modelos y a medida que avanza la

historia de estos, se mantiene la armonía y la melodía estáticas pero varía el ritmo de la percusión, aumentando la amplitud sonora mediante la instrumentación recurrida en este segmento del anuncio. De este modo, se diferencian tres ritmos distintos que evidencian, a su vez, tres partes diferentes en la historia del spot.

Con respecto a la letra, esta transmite un mensaje nostálgico y de ensueño muy vinculado a las imágenes, transmitiendo un mensaje de amor y a su vez transmitiendo la elegancia y la exclusividad de la marca: “Traen sus mejores galas”. Al igual que el ritmo, la letra logra transportar al espectador a un ambiente fantástico donde existe la magia y transmite a la percepción la idea del spot. Se repite el concepto de «Luna», además de mencionar conceptos como «Sueños», lo que demuestra que la canción va vinculada a la idea de conseguirlos y alcanzar esta fragancia para obtenerlo. Además, de alcanzar las sensaciones transmitidas, se trata de llegar a un mundo de ensueño donde abunda la fantasía y el amor. Toda la letra acompaña a las manifestaciones artísticas creando un conjunto de connotaciones positivas que amplifiquen la fantasía del spot.

B) Imagen artística:

Junto a Marion Cotillard, la Luna se ha convertido en esta campaña publicitaria en la gran protagonista, destacando el carácter de renovación de esta. La campaña completa dura un minuto. Para la apertura del spot se ha recurrido al río Sena en París, de noche, para conmemorar los orígenes de la marca y posteriormente ha seguido con un baile entre dos amantes muy cómplices y la magia de la luna. Estos elementos del anuncio invitan a la ensoñación y te recuerda que los sueños, a veces, se cumplen, haciendo un guiño al movimiento surrealista, aquel capaz de transformar lo onírico en materia artística Marion, ataviada con una gran capa negra, mira hacia el cielo cerca del río Sena, mientras la cámara nos muestra parte de la ciudad de París, como marco idílico donde transcurre la escena. De repente, y sumergida en un gran halo de misterio, despega y alcanza la luna. Allí le espera su enamorado en la ficción, el bailarín profesional Jérémie Bélingard. Dos personas con gran conexión que se encuentran y comienzan un baile muy cómplice en la mismísima Luna. Tras el

baile, los amantes, embriagados en su seducción, echan a volar. En un suspiro, la mujer está de vuelta en el puente, se da la vuelta y descubre al hombre a su lado. Se sonríen, felices.

C) La danza:

A través de la danza, tanto Jérémie Bélingard, bailarín profesional al que Chanel ha recurrido para que sea capaz de expresar de la mejor forma posible; como Marion Cotillard, actriz, cantante, modelo, compositora y cantautora francesa, figura que representa la belleza francesa y el arte en sí, comunican emociones, y nos cuentan una historia de ensoñación, transmitiendo el mensaje de que los sueños se cumplen de una manera única. Además visibilizan los valores de marca de una forma tan especial que conmemora el centenario de la misma.

D) La moda como expresión artística

La moda es una forma de expresión artística cuando es capaz de transmitir emociones y en este caso, Chanel logra transmitir el lujo y la exclusividad a través de este vestido, convirtiéndolo en una auténtica obra de arte.

En este spot, cabe destacar que, hasta el elemento del vestido es arte, pues fue realizado por Virginie Viard, directora creativa de moda de Chanel. Confeccionado en encaje dorado y representando en palabras de Viard el pasado, el presente y el futuro de Chanel. Este diseño parte del vestido de Coco que Cecil Beaton immortalizó en 1937 y es modificado en la actualidad para que Marion pudiera bailar. Una creación que ha requerido más de 900 horas de trabajo (Anónimo, 2020).

Podemos concluir que el anuncio de Chanel N°5 con Marion Cotillard presenta varias manifestaciones artísticas que se combinan para crear una experiencia visual y emocionalmente impactante. El anuncio ha funcionado por la fuerza de las imágenes. Tras un velo de ensoñación, el concepto de «los sueños», representado por la luna, el vestuario, el color dorado y el escenario en París y asociado a su vez, al perfume, transmitiendo valores.

En conjunto, estas manifestaciones artísticas se combinan para crear una experiencia multisensorial y estética que busca captar la atención del espectador, y transmitir los

valores propios del perfume Chanel N°5. Podríamos concluir que los valores de esta fragancia son los siguientes:

- Elegancia: Chanel N°5 se ha convertido en sinónimo de elegancia y refinamiento. La marca Chanel se ha destacado por su enfoque en la alta costura y la sofisticación, y este spot es el claro reflejo de esta significación y de sus valores. La danza, la música y el vestuario son manifestaciones artísticas que connotan elegancia en el spot.
- Exclusividad: El perfume es considerado un perfume de lujo y está asociado con la exclusividad. La marca ha mantenido un enfoque en la calidad y la artesanía, y el perfume se ha convertido en un símbolo de estatus y distinción, por ello, el spot es representado en la Luna, como símbolo de “lo inalcanzable”, de superioridad, de ir más allá o con el fin de representar un sueño, todo acompañado del color dorado y elementos que representan el oro, connotando esta exclusividad.
- Tradición: Chanel N°5 tiene una rica historia y ha sido parte del legado de la marca Chanel desde su creación en 1921. El perfume ha perdurado a lo largo del tiempo, manteniendo su estatus icónico y siendo considerado un clásico atemporal. En este caso, Chanel conmemora su centenario tratando imágenes en París, mostrando sus orígenes y la belleza francesa. Además, selecciona a una actriz francesa, única mujer que ha ganado un Óscar a la mejor actriz por una película francesa. Todo estos elementos, crean una fusión perfecta que logra hacer una mención de honor a París.
- Feminidad: Chanel N°5 se ha asociado históricamente con la feminidad y la feminidad empoderada. Ha sido utilizado por mujeres influyentes y se ha convertido en un símbolo de la feminidad sofisticada y audaz. Además de seleccionar a figuras referentes apuesta por la igualdad de género.
- Innovación: Aunque Chanel N°5 tiene una base tradicional, la marca también ha buscado innovar y mantenerse relevante en el mundo de la perfumería. Se han lanzado diferentes variaciones y reinterpretaciones del perfume.

En este caso, la marca apostó por un concepto de base como es la ensoñación asociada al oro y a la Luna y a una vestimenta exclusiva y lujosa. Esta delicadeza audiovisual,

potenciada por el peso de la música, dirige la fragancia hacia un público mayoritariamente femenino. Si bien por su tratamiento de imagen parece ir dirigido a un *target* entre los 30 y los 60 años, una edad similar a la de la protagonista del *spot*, Marion Cotillard (47 años, actualmente), mujeres de mayor edad con un poder adquisitivo mayor, lo que nos puede ofrecer otra justificación y motivo de la selección de esta actriz para protagonizar esta gran campaña publicitaria.

Chanel no solo apuesta por la ensoñación y logra hacer un guiño a su público objetivo más fiel sino que también se adapta y se dirige a todo tipo de *target*, apostando por la igualdad de género expresada en la mujer y el hombre que se guían y sostienen como un gran equipo a lo largo del *spot*. También representa la figura femenina como la mujer que consigue cumplir sus sueños.

Lo consideramos un anuncio bastante curioso por su narrativa y su profundidad argumental. Cabe destacar que el *spot* no sólo incluye numerosas manifestaciones artísticas sino que va más allá, pues se puede apreciar la influencia del arte de la pintura en anuncios de este tipo. Se puede ver esta campaña publicitaria como si se tratara de una estampa surrealista donde ambos modelos se ven acogidos por una Luna inexistente e idealizada, llena de oro, rodeados de belleza y el máximo esplendor, lo que logra que en el subconsciente del espectador quede un recuerdo positivo.

6.2. Adolfo Domínguez, MUSK. <https://youtu.be/gSj3vOaZgA4>

Nombre de la campaña y fecha	Nuevos perfumes MUSK, Adolfo Domínguez.
Descripción de la campaña	La figura femenina de María Pedraza, sencilla y alejada del exceso y el lujo, en contacto con elementos naturales, como el mar y representando la libertad a través de la danza.
Música Previa o Ad Hoc	Previa
Estilo musical	Música electrónica que acompaña la voz en off.
Emociones que activa	Serenidad, empoderamiento, agrado, inspiración.
Obras de arte: tipo escultura, pintura, arquitectura, vestuario.....	Imagen artística, moda, cinematografía.
Estilo de la obra de arte	Clásica

Tabla 3. Clasificación Adolfo Domínguez, MUSK. Elaboración propia

El diseñador de moda Adolfo Domínguez ha logrado crear un verdadero imperio que cuenta con numerosas tiendas repartidas por medio mundo, a través de la venta de prendas de ropa para ambos géneros, accesorios y complementos, entre los que cabe destacar sus fragancias y una línea de tratamiento cosmético.

En cuanto a los perfumes, ofrece fragancias modernas y elegantes para hombres y mujeres, con un enfoque en la apuesta por la calidad y la originalidad. Además, ha destacado por su atención al detalle y por utilizar ingredientes de alta calidad. Sus fragancias son creadas por los mejores perfumistas del mundo, lo que garantiza que cada aroma sea único y sofisticado (Véliz, 2023).

Esta campaña, está protagonizada por la actriz María Pedraza que presenta 'Nuevas fragancias' de Adolfo Domínguez, y buscan su inspiración en una feminidad esencial, en este caso, renegando de adornos y artificios.

Ilustración 10: Musk Adolfo Domínguez



Fuente: Elaboración propia

a) Música

En esta campaña publicitaria, la melodía musical apenas tiene peso e impacto a la hora de conseguir la eficacia publicitaria, pues se trata de la *voz en off* de María Pedraza en primera persona, la encargada de ser el auténtico acierto y elemento clave para lograr la conexión perfecta entre el producto y el público objetivo.

La *voz en off* en esta campaña logra diferentes efectos y cumple diferentes funciones. A continuación, se presentan algunas de los elementos que María Pedraza logra con su voz y narrativa:

- Narración y explicación: La *voz en off* en este caso funciona como narradora, proporcionando información en primera persona, afirmando lo que pretende ser a través del producto, esto ayuda a guiar al espectador respecto a los valores de la marca y del perfume. En este caso, a través de la narrativa de la actriz, se vende un beneficio claro de empoderamiento femenino a través de la naturalidad y la sencillez, tanto a nivel personal, como en la vida en general.
- Credibilidad y autoridad: Una *voz en off* bien elegida y expresada como es en este caso, puede transmitir una sensación de credibilidad y transparencia. A través de una profesional tan cercana cara al público y joven como es María Pedraza se crea un nexo de confianza entre este y la actriz.
- Emoción y conexión emocional: Este recurso también puede evocar emociones y establecer una conexión emocional con el espectador. Mediante la entonación tan rasgada y pausada de la actriz, el ritmo y el tono de la voz, se puede transmitir una gama de emociones. En este caso, se transmite suspense, calma, armonía, frescura, incluso cierto grado de nostalgia, de este modo, se genera empatía y un grado de identificación alto.
- Personalización y cercanía: En este anuncio, la *voz en off* tiene un tono más personal y cercano, como si se estuviera hablando directamente al espectador. Esto puede generar una sensación de intimidad y crear una conexión, lo que puede ser efectivo para establecer un vínculo entre la fragancia y el público.
- Reforzamiento de la marca: La *voz en off* puede ser una herramienta poderosa para reforzar la identidad de la marca Adolfo Domínguez. Al utilizar una *voz en*

off consistente se logra una asociación sólida entre la voz de María Pedraza y la marca. Esto puede ayudar a crear un reconocimiento y un recuerdo más fuerte y positivo de la marca en la mente del espectador.

A pesar de que el spot tenga una melodía musical, esta se utiliza únicamente con la intención de generar un fondo y apoyar la *voz en off*, generando un ambiente más dinámico y juvenil. Para ello, se emplea un tema musical que carece de letra y pertenece al género de electrónica, evocando, una vez más, a un público joven de menor edad y a su espíritu.

La apertura inicial de la melodía crea cierto grado de misterio, pues tan solo dos segundos de melodía carente del acompañamiento de la voz de la actriz son necesarios para crear ganas en el espectador de conocer la narrativa. Tras la entrada de la *voz en off* de la misma no surge un efecto rompedor, sino que logra a través de su tono de voz, de carácter neutro, suave y cálido un efecto de escucha óptimo, es decir, su voz pasa desapercibida entre una melodía bastante estática. A través de este tono y un ritmo pausado consigue que el espectador tenga una escucha agradable y empatice con la historia que cuenta, transmitiendo emociones, sensaciones y creando un vínculo con el producto.

A través del tono de su voz logra hacer una metáfora con los elementos naturales muy influyentes en la marca. La voz de María Pedraza se transforma en un sonido que hace una metáfora con un patrón del entorno natural. La pausa, el seseo de su voz y la calma transmiten la sensación de serenidad, propia del entorno en el que se encuentra, como si bien, se tratase del soplo de los árboles o de las olas del mar. Adolfo Domínguez, logra transmitir los valores de marca y de producto a través de la actriz, sin necesidad de identificarse con una canción ya realizada o con la melodía que le acompaña.

Respecto a la melodía, existe un *crescendo* musical a partir del segundo 8 que continúa hasta el final del spot publicitario, se podría afirmar que el efecto que tiene es crear un cierto grado de dinamismo que acompañe a los movimientos de danza de la actriz y bailarina, María Pedraza. Es en el momento en el que esta intensifica su *tempo* en el espacio cuando la melodía se intensifica. El hecho de

que finalice con el mismo ritmo crea un cierre con cierto grado de incertidumbre.

Respecto a la letra, esta transmite un mensaje de empoderamiento, autenticidad y naturalidad, animando a los espectadores a ser uno mismo, y transmitiendo un mensaje de amor propio. Una vez más, se crea una metáfora entre la letra de la voz *en off* con las imágenes artísticas, puesto que la marca anima a ser uno mismo, a sentir cosas tan simples y naturales del ser humano como es la piel, a ser uno mismo. Esto está muy vinculado con los elementos que aparecen, a los patrones naturales del paisaje y al disfrute de cosas tan maravillosas que se encuentran a nuestro alrededor. Se crea una conexión mágica entre la actriz María Pedraza, su cuerpo bailando y su entorno. Por ejemplo, cuando la letra menciona “sentir mi piel” se refleja en el spot la imagen de su mano alcanzando la luz solar, cuando afirma “Quiero ser María”, aparece la imagen de esta bailando y a continuación, el perfume, lo que podría ser una muestra de que la fragancia ha sido la encargada de empoderar a la actriz para dar rienda suelta a su danza en un paisaje frente al mar. La letra de este anuncio publicitario logra transmitir, a la hora de acompañar a las imágenes audiovisuales, la idea de que es el perfume el protagonista de intensificar las emociones positivas y hacer sentir más intensamente a la actriz, como bien ella afirma.

b) Imagen artística:

En este caso, es el entorno rural que envuelve a la actriz María Pedraza el protagonista junto a la misma, reafirmando de este modo, la apuesta de la marca por la sostenibilidad y la naturaleza. Este anuncio publicitario tiene la corta duración de 20 segundos, adaptado al formato de televisión. Para la apertura del spot se recurre al logotipo de la marca Adolfo Domínguez reluciendo sobre la figura de María Pedraza a lo lejos y un atardecer frente al mar, tratando de priorizar la asociación de los valores de marca, en el primer contacto visual con el espectador, acompañado solo de la melodía ligera y sin que todavía la actriz pronuncie palabra. De este modo, en un abrir y cerrar de ojos, el público puede capturar con un primer impacto visual el recuerdo de la marca en un paisaje con elementos naturales que puedan vincularse, tanto a los valores como a las

características del producto. Posteriormente, aparece la imagen de María Pedraza con un efecto de barrido, otorgando la importancia necesaria a su figura y acompañando correctamente a la frase de empoderamiento “Quiero ser yo, María”. Una vez, menciona lo anterior comienza la danza y las expresiones corporales de la actriz y bailarina, de este modo, se crean dos metáforas. La primera es la danza como libertad y empoderamiento y la segunda el perfume como la solución para conseguirlo.

C) La danza

En este spot publicitario audiovisual, la danza es uno de los elementos más importantes para lograr transmitir las emociones y la idea principal de la campaña. A través de la danza, la actriz y bailarina, María Pedraza, logra expresar el mensaje que trata de lanzar Adolfo Domínguez al público. En caso de que esta manifestación artística no apareciese, la idea a transmitir no quedaría clara, pues es esta la encargada de representar la libertad y el empoderamiento. Existe un vínculo directo entre esta representación y el producto a la hora de comunicar los valores y las características de la fragancia.

D) La moda como expresión artística

Cabe destacar la importancia que tiene la moda como expresión artística en la publicidad puesto que es capaz de crear grandes connotaciones. En el caso de este anuncio, el vestido blanco, largo y sencillo y podría decirse, carente de forma, logra transmitir, la sencillez y la naturalidad, que pretende la marca. Las imágenes que muestran la manera en la que el vestido deja descubierta la espalda y la actriz roza su piel, acompaña a la *voz en off* cuando menciona “sentir mi piel”. Esto muestra cómo la moda es capaz de crear un mundo universal de connotaciones y significados ligado a los valores de marca.

En conjunto, estas manifestaciones artísticas se combinan para transmitir los siguientes valores:

Sostenibilidad: La marca demuestra su compromiso con la sostenibilidad, creando un contacto directo con la naturaleza muestra cómo apuestan por materiales respetuosos con el medio ambiente.

Elegancia: Es una demostración de que lo elegante no siempre tiene que ser exuberante o ir más allá, a veces la elegancia se encuentra en la simpleza, en las expresiones corporales, en la danza, en aquello que es digno de apreciar.

Calidad: La asociación directa que se crea en los movimientos artísticos de la actriz y bailarina, y los elementos naturales aparentes en el spot componen una metáfora perfecta vinculándolo a la pureza y a la calidad de los componentes de estos perfumes.

Individualidad: Adolfo Domínguez, celebra la individualidad y fomenta la expresión personal a través de sus perfumes, animando a las personas a sentirse únicas y auténticas.

En este caso, la marca apuesta una vez más por el concepto de naturalidad, tratando así de identificar a su público con un estilo caracterizado por la simplicidad y la capacidad de resaltar la belleza natural de las personas. Logra a través de esta apuesta por la danza transmitir la idea de que sus productos, en este caso, sus perfumes, se adaptan a la personalidad y estilo de vida de cada individuo, permitiendo que su esencia brille. De este modo, también se destaca la comodidad y la autenticidad tratando de que las personas que utilicen sus productos se sientan cómodas y seguras de sí mismas, evitando la excesiva ostentación y optando por una elegancia más discreta y natural. En resumen, Adolfo Domínguez triunfa por este respeto hacia el medio ambiente y por encontrar la esencia de las personas a través de su naturalidad y transparencia. Esta pieza audiovisual se dirige a cualquier tipo de público que se sienta identificado con el mensaje que se trata de lanzar, especialmente, con la figura femenina ansiosa de ser ella misma.

Estéticamente Adolfo Dominguez apuesta por la simpleza y la naturalidad como sinónimo de elegancia. Se ha seleccionado intencionadamente un tipo de publicidad muy contrario a la campaña anterior y a sus características. De este modo, se deja de

lado la exclusividad y la fantasía para acercarse más al público a través de la simpleza y lo natural.

6.3. J'adore de Dior, 2020. <https://youtu.be/iX-TS-jKR9A>

Nombre de la campaña y fecha	J'adore de Dior, 2020.
Descripción de la campaña	La protagonista es la actriz Charlize Theron, que representa a una diosa bañada por oro y acompañada por un grupo de mujeres empoderadas. Es una campaña donde abundan los excesos y la representación del lujo a través del color dorado y la escenografía en sí.
Música Previa o Ad Hoc	Música Ad Hoc. Tema "Flashing Lights", perteneciente al rapero y productor Kanye West
Estilo musical	Hip-hop / R&B
Emociones que activa	Euforia, empoderamiento, sorpresa, inspiración, seguridad.
Obras de arte: tipo escultura, pintura, arquitectura, vestuario.....	Danza, moda, arquitectura,.
Estilo de la obra de arte	Surrealista

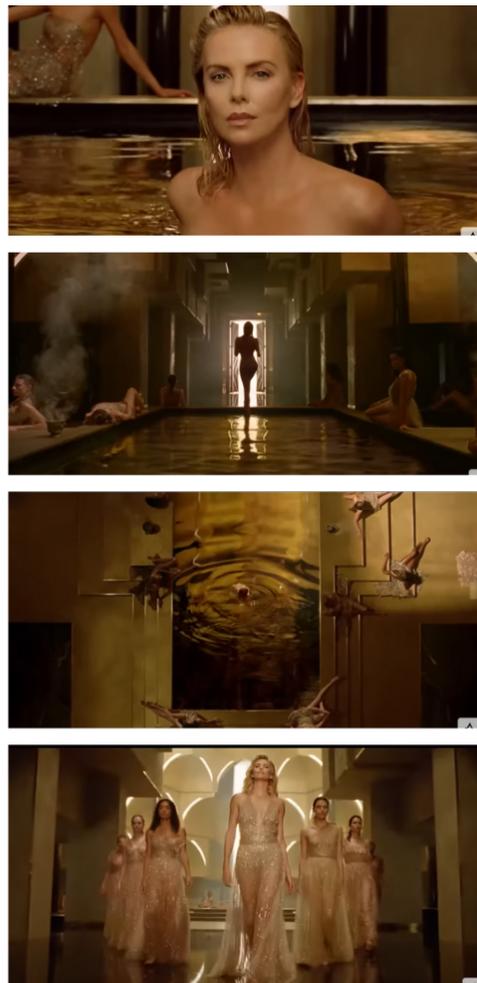
Tabla 4. Clasificación Adolfo Domínguez, MUSK. Elaboración propia

Dior en su largo recorrido ha conseguido muchos logros como marca, uno de ellos, mantenerse en la vanguardia de la moda de lujo, ofreciendo diseños elegantes y exclusivos y ofreciendo tanto accesorios como perfumes de alta calidad. Esta marca ha logrado destacar en el mercado, no solo por los valores que transmite sino por su gran apuesta por la sostenibilidad y la responsabilidad social. En la actualidad, Dior ha hecho creaciones en colaboración con grandes diseñadores y artistas, lo que ha llevado a una famosa línea de productos únicos y al deseo de adquisición de los mismos.

En resumen, Dior no solo se mantiene en el mercado y se involucra en la cosmética y en la belleza sino que ha construido una reputación sólida y un legado firme en la moda y el lujo, lo que le aporta el reconocimiento y el prestigio a nivel mundial.

J'Adore de Dior es una fragancia floral afrutada para la mujer, lanzada en 1999 y exhibida entre los años 2018 y 2020. Se trata de una fragancia que se ha convertido en una de las más populares e icónicas de la marca Dior. Este perfume es caracterizado por ser atemporal, femenino y sofisticado, con notas de mandarina, melón, corazón de rosa, lirios y orquídeas y una base de vainilla, maderas de ámbar y almizcle (Ellenberg, 2022).

Ilustración 11. J'Adore. 2018-2020.



Fuente: Elaboración propia

La publicidad de Dior es reconocida por su glamour y sofisticación. La marca utiliza a menudo celebridades famosas para llevar a cabo la promoción de sus productos. En este caso, la marca cuenta con la participación de la gran actriz Charlize Theron, protagonista de una brillante narrativa visual. Estos anuncios suelen contar con una melodía musical muy poderosa, contar una historia o evocar emociones en el

espectador. Además. Los anuncios de Dior suelen tener una calidad cinematográfica excepcional, con un alto nivel de producción y una atención al detalle que se extiende desde la ropa y la moda hasta la dirección, la cinematografía y la edición.

Esta campaña publicitaria o cortometraje, “The New Absolu: The Film”, puede ser considerada una “oda a las mujeres” por la belleza representada en diferentes rostros, por la sensualidad y la frescura. Charlize Theron encarna a una diosa que al bañarse en oro es observada por un grupo de personas, tratándose de la representación de una musa.

a) Música

El acierto musical de esta campaña publicitaria que logra la fuerza rompedora y el dinamismo necesario para acompañar los movimientos de la actriz Charlize Theron, está protagonizado por el tema de hip-hop “Flashing Lights”. Este tema pertenece al rapero y productor estadounidense, Kanye West, con la colaboración del artista de R & B, Dwele, encargado de los coros, además, incluye voces de fondo de la cantante australiana Connie Mitchell. El tema fue lanzado el 12 de noviembre de 2007, en su cuarto sencillo de su tercer álbum “Graduation”, siendo esta una de sus canciones más populares. Esta melodía perteneciente al género de hip-hop/R & B con toques electrónicos, aporta un espíritu renovador y juvenil, haciendo que la marca capte la atención de un público más amplio, aumentando el segmento de edad.

Desde el *crescendo* gradual y ascendente inicial en la apertura del spot hasta que se convierte en un ritmo moderado, impulsado por el comienzo de la narrativa de “Flashing Lights”, se logra transmitir principalmente, una armonía celestial y nos transporta a otra época relacionada con el espacio donde se desarrolla el *spot*. Una vez que rompe la canción, se transmite ese espíritu rompedor, dando un giro de 180° al anuncio y aportando esa fuerza vinculada al empoderamiento de las figuras femeninas. El principio está compuesto de violas, violonchelos y un bajo hasta que llega la entrada de la voz, aportando la transmisión de nuevas emociones. Durante la visualización de esta campaña publicitaria, este ascendente, logra crear durante la visualización un ambiente de tensión y sensualidad que aumenta a medida que transcurre el tiempo del anuncio, se crea un sentimiento de alivio cuando rompe la canción en el segundo 60, acompañando los movimientos de la actriz una vez que sale del agua de la piscina

bañada en oro. De este modo, se muestra una disposición de los acordes ligada directamente a crear una relación directa entre el espacio y los movimientos de la actriz.

Respecto a la melodía, esta puede ser asociada a la fuerza, a lo inalcanzable y a la seguridad en uno mismo. Se crea una pieza musical que se transforma en una obra de arte, capaz de transmitir los valores de la marca y la filosofía de la misma. La melodía tiene grandes saltos, lo que crea un ambiente de tensión y consigue captar la atención del cliente en todo momento. La pausa que se transmite en el espectador, llegado el minuto, cuando se frena el tempo acelerado para dar lugar a la narrativa, consigue una sensación de disfrute en el público.

El aumento de velocidad e intensidad acompaña el movimiento de la actriz, mientras avanza su recorrido hasta salir por las escaleras de esa gran piscina de oro, momento en el que rompe la voz. No obstante, podemos apreciar cierto estatismo en el ritmo de la percusión de los instrumentos, lo que aporta cierta estabilidad y armonía en las expresiones y movimientos de Charlize Theron.

En este caso, la letra de este tema cuenta la narrativa del hombre que contempla las complejidades de una relación trágica. En "Flashing Lights", Kanye West reflexiona sobre la forma en que la fama y el éxito pueden ser atrapantes y desafiantes. Esto supone una reflexión de cómo la riqueza puede cambiar la vida de las personas, describiendo en la propia narrativa viajes extravagantes, artículos de lujo, paparazzi o personas que lo acosan. De este modo, expresa negativos pero también los positivos cuando hace referencia a la libertad o la emoción de vivir como una celebridad. La letra acompaña al ritmo, consiguiendo que ambos elementos transporten al espectador a un ambiente de ambición, fama, lujo, donde la riqueza abunda pero no todo lo que se ve es la realidad. De este modo, se logra crear cierta controversia con las imágenes, a pesar de que exista una clara relación y consiga poner en la tesitura de la modelo a los espectadores.

B) Imagen artística:

En esta campaña publicitaria la protagonista es la actriz Charlize Theron, representando a una diosa que sale de una piscina llena de agua de oro. Mientras sale de la piscina, la

actriz camina con poder y mirada firme, calando en el espectador a través de esta. Mientras la actriz se mueve lentamente a través del agua dorada, un grupo de mujeres refuerzan este poder mientras la observan. Cuando está sola, aparecen ellas con vestidos impecables e increíbles de oro brillante y en la piscina la imagen de la fragancia en tamaño gigante flotando. El conjunto de mujeres compuesto por múltiples rostros es una oda a las mujeres y muestra la verdadera belleza femenina, además de su sensualidad y frescura. Todos estos elementos evocan una vez más al movimiento Surrealista, y a un espacio imaginado, en el cual, se evidencian las formas esbeltas e intemporales, los escenarios tan majestuosos llenos de oro que empiedran a los personajes que aparecen en los mismos, convirtiéndolos prácticamente en figuras ficticias como si de cine se tratara. En este caso, no sólo se representa un escenario majestuoso sino que se asemeja a un templo con piscina en el centro. Estas imágenes crean connotaciones vinculadas al lujo, al poder o como bien menciona la canción que le acompaña, a actrices, como la protagonista, millonarios, gente famosa o personas con gran poder adquisitivo.

C) La danza:

La danza puede implicar un gran conjunto de movimientos y posiciones corporales, incluyendo hasta la manera de caminar. Es por ello, que en este anuncio publicitario audiovisual se encuentra esta manifestación artística en cada segundo del mismo de dos formas diferentes:

- Danza a través de las posturas corporales: En el anuncio se emplean diversas posiciones corporales en las figuras femeninas con el fin de transmitir emociones. El hecho de que primariamente las mujeres adquieran una postura poco atrevida, arqueada, curva y tímida y que a través de los pasos de la actriz atravesando la piscina de oro y el pasillo que forman estas, se empoderen y regulen sus posturas, da lugar a la creación de un mundo de connotaciones relacionado con el concepto del poder femenino.
- Danza a través del actor de andar: Además de los movimientos y las posiciones, la danza también puede verse reflejada en acciones cotidianas como caminar. Este acto puede ser utilizado como un elemento coreográfico, en el cual, la actriz en este caso marca un ritmo, explorando la conexión entre el cuerpo, el espacio y la música. A través de la calidad del paso, la velocidad y la intención de esta se

transmite un estado de ánimo y una expresión artística, en este caso, la fuerza arrolladora con la que camina transmite poder.

D) La moda como expresión artística

Dior ha logrado a través de la moda y las tonalidades, crear una auténtica obra de arte capaz de transmitir la exuberancia, el lujo y la exclusividad. En esta campaña publicitaria, Dior ha optado por dos vías. Primariamente, se decidió que la protagonista, que hace referencia a una diosa empoderada, careciese de vestimenta. El hecho de que se suprima todo lo que podía haber llevado sobre su cuerpo, como las demás mujeres visibles en el spot, hace referencia a la naturaleza esencial. Es decir, se empodera a la mujer sin necesidad de recurrir a ningún elemento artificial más allá que su piel y el color dorado que la baña. Se expresa así, la belleza esencial que nace desde las aguas de una piscina compuesta por agua de oro y representa a la mujer libre. En el caso del resto de las mujeres que aparecen en esta campaña desde el inicio de la misma, lucen vestidos con transparencias, brillantes y dorados, haciendo referencia una vez más a la exclusividad. El hecho de que la actriz salga desnuda de una piscina dorada y al final, finalice su recorrido luciendo la misma vestimenta que el resto de figuras femeninas, no sólo crea esa equidad y empoderamiento en cada una de ellas, sino que transmite la idea de que la mujer sin necesidad de recurrir a ningún artificio, es naturalmente brillante y empoderada.

E) Arquitectura

En esta campaña publicitaria, Dior ha seleccionado cuidadosamente las escenografías de su campaña para crear una experiencia artística, haciendo uso de un espacio arquitectónicamente interesante para contextualizar sus productos en un entorno artístico y sofisticado.

En este anuncio, la manifestación artística arquitectónica, desempeña un papel significativo en el espacio de la campaña publicitaria, puesto que establece un escenario y crea un ambiente adecuado que logra transmitir el mensaje y el tono deseado. La representación de unas termas dentro de lo que podría llegar a ser un templo o palacio, da ese carácter divino, exclusivo y brillante. Las formas geométricas que aparecen son otro elemento que transmiten la sensación de perfeccionamiento y transmiten equilibrio

y simetría. Además, la arquitectura aparente en el spot, genera un refuerzo en la identidad de marca. Tanto la música como las imágenes, desarrollan una narrativa de poder, superioridad, excesos, etc., lo que permite transmitir atributos y beneficios del producto: el empoderamiento o el poder femenino. Las obras arquitectónicas que conforman el espacio, las líneas diagonales, las rectas forman un cuadro perfectamente simétrico que transmite credibilidad y confianza, es decir, el espacio perfectamente diseñado y de calidad proporciona una confianza hacia el perfume e interés, a la hora de despertar la curiosidad del espectador, captando su atención. Esto permite que se involucren más en el mensaje publicitario admirando la arquitectura presente.

El color oro es utilizado en esas manifestaciones artísticas como un elemento de diseño crucial que consigue transmitir el mensaje y crear un efecto visual. En este caso, la campaña de Dior ha recurrido a este color con el fin de ser asociado con el prestigio y la riqueza. Los detalles decorativos y elementos estructurales crean una sensación de opulencia y exclusividad.

En resumen, Dior logra emplear el arte de una forma asombrosa en sus campañas publicitarias. A través de las colaboraciones con artistas o actrices, como Charlize Theron; de la inspiración en movimientos artísticos, como el Impresionismo, el Surrealismo o el Cubismo, se logra crear imágenes evocadoras y artísticas y aportar significado a las campañas, estableciendo de este modo, una conexión entre la moda y el arte histórico. Mediante este conjunto de manifestaciones artísticas, Dior crea una experiencia publicitaria que se asemeja a una obra de arte en sí misma. Esto refuerza su posición como marca de moda sofisticada y establece conexiones emocionales y estéticas con su público objetivo.

6.4. Eros Flame, de Versace, 2018-2020. <https://youtu.be/23-gS7jvc-I>

Nombre de la campaña y fecha	Eros Flame, Versace. 2018.
Descripción de la campaña	La campaña publicitaria de esta nueva fragancia está protagonizada por los modelos, Salomon Diaz y Josephine Skriver, quienes reinterpretan el mito de Eros y Psique. Ambos lloran por estar separados y por la imposibilidad de vivir su amor, pues solo se pueden ver a través de una pantalla. Esta situación se desencadena en un espacio rodeado de obras de arte.
Música Previa o Ad Hoc	Música Previa. Tema "La Serenissima", interpretada por Adrian Chandler y su conjunto de instrumentos de época
Estilo musical	Clásico
Emociones que activa	Euforia, amor, curiosidad, disfrute.
Obras de arte: tipo escultura, pintura, arquitectura, vestuario.....	Arquitectura, obras de arte.
Estilo de la obra de arte	Clásico.

Tabla 5. Clasificación Eros Flame, Versace. Fuente: Elaboración propia

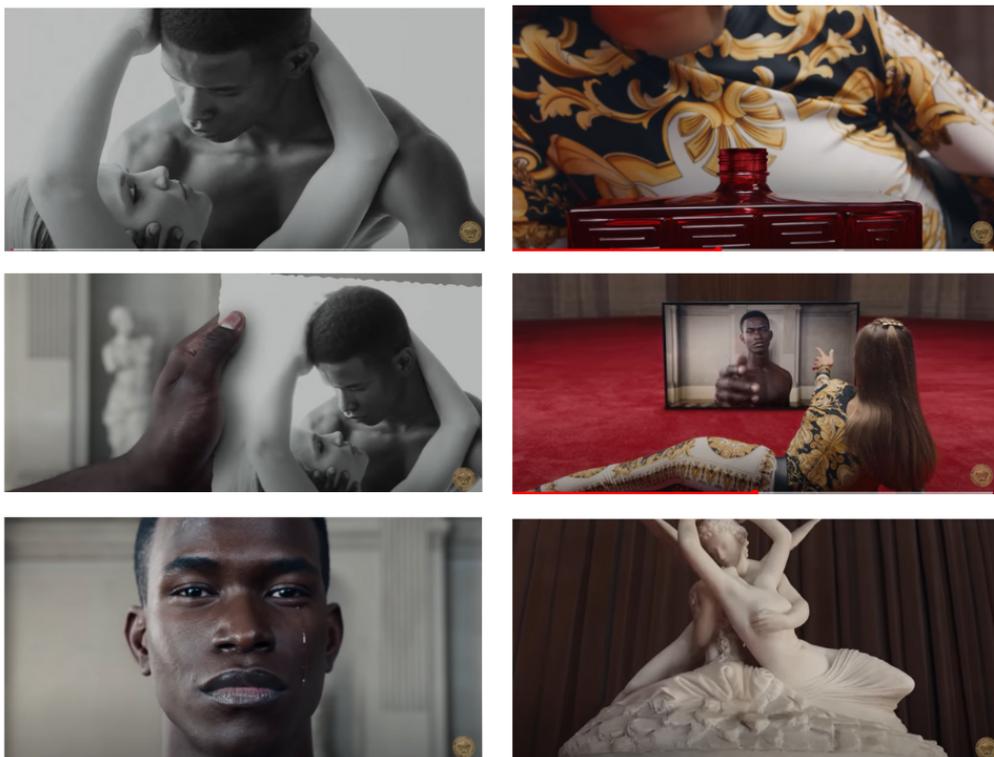
Versace es una marca de moda de lujo fundada por Gianni Versace en 1978, que ofrece una línea de productos reconocidos a nivel mundial, tanto por el estilo como por el diseño que los caracteriza. La compañía apuesta por el atrevimiento, la innovación y la extravagancia, logrando convertirse en un auténtico icono de lujo italiano.

Esta campaña publicitaria de Eros Flame de Versace, lleva a cabo la presentación de un giro importante en la percepción clásica de la belleza, llegando a realizar una reinterpretación moderna de la famosa escultura "Eros y Psique" de Antonio Canova. Además, el perfume, está inspirado y ambientado en la mitología griega, como bien su nombre demuestra, haciendo alusión al nombre del dios griego del amor e hijo de la diosa Afrodita, Eros. Cabe destacar que esta inspiración en la Antigua Grecia viene desde hace tiempo atrás, cuando Gianni Versace levantó el imperio de moda y tomó a la diosa Medusa como símbolo de la marca para adornar numerosos productos, entre los que cabe destacar, el frasco de la fragancia masculina Eros.

Esta fragancia Versace Eros Flame, lanza un mensaje sobre el amor y el poder de la diversidad ante la figura masculina, de un hombre apasionado y seguro que conecta con las emociones y los sentimientos de una forma profunda. La campaña logra transportar al espectador de un mundo real a un universo mitológico donde el amor es duradero y eterno.

La publicidad de Versace consigue su reconocimiento a través del estilo extravagante y atrevido que refleja, al igual que en sus productos. Esto logra convertirse en un símbolo de lujo y exclusividad, transmitiendo su mensaje de marca y contando con la participación de reconocidas celebridades, como Gigi Hadid, Kendal Jenner, entre otros. Estas figuras consiguen captar la atención del público.

Ilustración 12. Eros Flame, Versace.



Fuente: Elaboración propia.

El estilo visual de la marca resulta muy llamativo e impactante gracias a los colores vivos, a los diseños gráficos o a los elementos icónicos, como el logotipo mencionado

de Medusa. Este mundo visual logra asociar el glamour, la sofisticación, la elegancia a la marca.

a) Música

Esta campaña publicitaria ha optado por un tema de Adrian Chandler y su conjunto de instrumentos de época que interpretan La Serenissima, una de las piezas musicales barrocas más famosas de Vivaldi. Chandler está especializado en la recreación de las composiciones de este artista y en grabaciones que resurjan el sonido del violín en tromba marina, un instrumento que se utilizaba en la época y que puede resultar a día de hoy desconocido.

El tono inicial permite al público sentir desde la apertura el dramatismo y la tragedia. Esta apertura acompaña a la fotografía de los amantes, presentando de este modo, a través de la música y las imágenes, el amor prohibido. Una vez, se visualiza el rostro del modelo, Salomon, existe una pausa que simboliza el comienzo de la historia. Esto es un “*spoiler*” de la historia que la campaña publicitaria va a transmitir.

Tras dos pausas, en el primer segmento de la campaña, se aprecia a partir del segundo 12, un *crescendo* musical hasta el final. Se produce en el momento que ambos modelos se encuentran a través de una pantalla y se quieren alcanzar a través de sus manos pero estos no pueden. Simboliza el máximo nivel de tensión ante este amor trágico, la impotencia y el dolor que sienten los personajes del anuncio. En ningún momento se transmite una estabilidad o una armonía estática, sino que la melodía está compuesta de saltos, pausas y aumentos de velocidad e intensidad que logran generar en el espectador las emociones vinculadas a la historia.

El tema seleccionado es un acierto total puesto que está relacionado con la cultura clásica y las manifestaciones artísticas que se presentan. Al seleccionar una música previa, un tema de Vivaldi interpretado por Adrian Chandler, se aporta ese espíritu más reciente y juvenil a través de una reinterpretación de una melodía clásica y muy popular que aporta el prestigio y el valor. Esto también acompaña a las imágenes, en las cuales, modelos jóvenes y de nuestra época, representan y se rodean de obras de arte de otras culturas y épocas.

A pesar de que sea una melodía instrumental que carezca de letra, la canción logra transmitir el mensaje trágico y la idea de marca. La asociación de la marca con obras de arte y manifestaciones artísticas con tanto valor, reputación y popularidad, consigue que los espectadores asocien tanto a la fragancia como a Versace, valores equivalentes al arte clásico, como la exclusividad, el lujo y la elegancia.

b) Imagen artística

La campaña publicitaria de esta nueva fragancia está protagonizada por los modelos, Salomon Diaz y Josephine Skriver. Ambos lloran por estar separados y por la imposibilidad de vivir su amor, pues solo se pueden ver a través de una pantalla. Esta situación se desencadena en un espacio rodeado de obras de arte. La primera escena se enfoca en la figura masculina sujetando una fotografía de su pareja y demostrando su anhelo. Frente a esto, la mujer guarda sus lágrimas en el bote de la fragancia del hombre, representando a este elemento como la única vía de acercamiento a su amado. Esta campaña tiene numerosas manifestaciones y referencias artísticas de la cultura clásica, desde el inicio hasta final del spot. En este se representa el mito de Eros y Psique, en el cual, Psique es reanimada por el beso de Antonio Cánova, simbolizando el mayor gesto de amor. Durante todas las escenas, se puede observar también cómo se manifiestan diferentes culturas del periodo Hellenístico, representando por ejemplo a Venus (diosa del amor).

Versace ha logrado crear un universo visual lleno de simbología y significados enfocados al amor imposible, aquel que hace que los protagonistas lloren ante el dolor de no poder tenerse. El perfume masculino está compuesto por las lágrimas que guarda la mujer como forma de llegar a su amado. Hasta el propio nombre de la fragancia hace referencia al amor, puesto que Eros es el dios del amor en la Antigua Grecia. Todo ello conforma este universo enfocado al dolor y al amor prohibido.

C) Arquitectura

A lo largo del anuncio podemos observar dos esculturas de gran prestigio a día de hoy:

La escultura de Venus de Milo (siglo 130 a. c - 100 a. C), una de las más famosas de la época clásica, perteneciente al periodo helenístico. Simboliza a la diosa Afrodita y en el

fenómeno publicitario, como es en el caso de esta campaña, hace referencia a la negación de la diosa hacia el amor de Psique y Eros, debido a la obsesión por su hijo. Mientras tanto, Eros llora porque esta lo aleje de su amante. Los modelos Salomon y Joshepine desempeñan un papel que representa este dolor y amor imposible.

La escultura de Psique reanimada por el beso del amor (Canova, 1793), simboliza la unión entre el alma y el amor. En ella, Eros sostiene a su amada, Psique, cubriéndole los pechos. Esta cultura está representada por los dos modelos al principio y al final del spot, a través de su postura.

D) Moda

El vestuario en este spot de Versace se enfoca en estampas que hagan referencia al clasicismo. En este caso, se hace uso del dorado. Lo que se pretende a través de la moda es adaptarse al mundo contemporáneo que predomina en la campaña y que los modelos se pongan en la piel de aquello que simbolizan. Se trata de que la ropa también tenga connotaciones y cierto grado de erotismo que personifique este amor.

En resumen, cabe destacar la belleza de esta campaña publicitaria a la hora de adaptar un mito tan popular a la actualidad por medio de elementos propios de nuestra época como son las pantallas y los dispositivos. La ingeniosidad para transmitir este concepto del “amor prohibido” a través de esta idea, sin necesidad de representar todos los elementos del propio mito, resulta impactante y logra conectar con el público. Además, se debe destacar la maravillosa forma en la que Versace siempre trata de romper con los cánones establecidos y con cualquier prejuicio de la sociedad, haciendo protagonista a Salomon para representar a un dios, representando así a un dios de raza negra.

8. Conclusiones

Una vez realizado este Trabajo Fin de grado, en el cual, se ha llevado a cabo una exploración que evidencia la influencia del arte en el fenómeno publicitario, concluimos que, el primer objetivo basado en un análisis del uso de manifestaciones artísticas en campañas publicitarias de perfumes recientes, que determine los elementos clave y la forma, en la cual, las tendencias o preferencias del consumidor afectan y se relacionan

directamente con los valores de marca ha sido realizado óptimamente. En este TFG, se refleja una adaptación por parte de las marcas seleccionadas a las preferencias y comportamientos de sus públicos objetivos, con el fin de conseguir cierto grado de identificación con el mismo y llegar a posicionarse como marcas exitosas. Podemos apreciar, como apuestas y compromisos, como la responsabilidad ambiental, la sostenibilidad o la innovación son aspectos que ganan puntos con los consumidores que valoran dichas preocupaciones.

El segundo objetivo, enfocado en la examinación de la afectividad del uso del arte en la publicidad de perfumes para atraer a los consumidores, se ha cumplido, puesto que se ha realizado un análisis exhaustivo que demuestra cómo el arte es una estrategia comunicativa en la publicidad, capaz de agregar un valor estético, emocional y conceptual a los mensajes de una marca y de captar la atención del espectador.. Esto va ligado al cumplimiento del tercer objetivo, basado en la evidenciación del uso de arte como influencia en la percepción de la marca y el producto. Este se ha desarrollado a la hora de demostrar la forma en la que el arte no sólo logra un atractivo visual, capaz de generar una impresión positiva y atractiva de la marca o reforzar la identidad, sino que también transmite asociaciones y valores que influyen en la percepción del público y evoca emociones generando una conexión emocional con este.

El cuarto objetivo, ligado a la exploración del vínculo existente entre el arte y las emociones se ha tratado y desarrollado con el fin de analizar cómo las manifestaciones artísticas aumentan la posibilidad de generar una respuesta positiva en el consumidor y aumentar su lealtad hacia la marca. De este modo, se han explorado las diferentes emociones que se pueden generar según la imagen de marca y valores que se transmitan en cada campaña publicitaria y la manera en la que estas pueden generar en el espectador una respuesta positiva.

Además, cabe destacar que los objetivos específicos han sido cumplidos, puesto que se ha logrado identificar las manifestaciones artísticas empleadas con mayor frecuencia en la publicidad de perfumes, cómo estas se relacionan con la marca, el producto y también qué interacción existe entre estos y los modelos. Esto ha llevado a que se refleje un análisis que evidencia de forma clara las estrategias de comunicación visual a las que las

marcas suelen recurrir.. A lo largo del TFG, se puede apreciar como las tendencias o los cambios de cultura, influyen en los valores de marca y a su vez, en la propia publicidad.

Como conclusión, podemos apreciar cómo este fenómeno publicitario en el sector de los perfumes apelan a los sentimientos y a las emociones a través del arte, siendo un sujeto activo o bien, enmarcando la acción. Este empleo de las manifestaciones artísticas: la narrativa visual, la estética, la interpretación personal, la música establecen una conexión emocional con el público y transmite una experiencia sensorial asociada a los valores del perfume. Esto indica que el arte no sólo es una gran influencia en la publicidad, sino que desempeña un papel fundamental para lograr crear un universo visual y una experiencia emocional que capte la atención de los consumidores y posicione el perfume en la mente de los mismos.

9. Bibliografía y webgrafía

- Almela, R. (2004). “La imagen actual en la inserción del arte y la publicidad. Escuela de Jurisprudencia y Humanidades”. Trabajo presentado en el III Simposium Arte y Publicidad en comunicación. Recuperado de <http://www.criticarte.com/Page/file/art2004/ArteyPublicidadPrint.html>
- Andolfato, M. L. (2007). *La Historia del Arte Contemporáneo y su influencia en el Diseño Publicitario*. Universidad Abierta Interamericana.
- Asenjo, J. (1998). El consumo cotidiano de la pintura, transferencia del arte de vanguardia a la vida cotidiana. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Madrid.
- Boscán, Juan Pablo, & Mendoza, María Inés. (2004). Análisis semiótico de la publicidad de perfumes. *Opción*, 20(45), p. 47-58. Recuperado de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1012-15872004000300006&lng=es&tlng=es.
- BrandMedia, (2022). *El arte de los carteles publicitarios del Art Nouveau*. - BrandMedia - Agencia de Publicidad y Marketing Digital. Recuperado de <https://brandmedia.es/carteles-publicitarios-del-art-nouveau/>
- Brea, J. L. (2009). “Estética, Historia del Arte, Estudios Visuales”. *Estudios visuales*, 3, p. 8-25.
- Cartwright, M. (2023). Cosmética en el Mundo Antiguo. *Enciclopedia de la Historia del Mundo*. Recuperado de <https://www.worldhistory.org/trans/es/2-1441/cosmetica-en-el-mundo-antiguo/>
- Cavalli, P. (2007). “El encuentro de dos mundos. Para diferenciarse las marcas recurren al arte”. *Revista Mercado*. Recuperado de <http://patriciocavalli.blogspot.com.es/2007/09/el-encuentro-de-dos-mundos.html>
- Cruz, R. (2001). “Cómo enseñar a través de los medios”. En *Comunicar*, 17, pp.166-169.
- Ellenberg, C. (2022). De los creadores del icónico J’adore de Dior, llega la versión en agua de perfume que más dura en la piel. *Vogue España*. <https://www.vogue.es/belleza/articulos/agua-de-perfume-nuevo-jadore-dior>
- Erickson, B. F. (2010). *La publicidad*. Firms Press. LIBRO
- Fernández, P. (2010). *MITOS Y ARQUETIPOS EN LOS MENSAJES PUBLICITARIOS DE PERFUMES* [Disertación de doctorado]. Universidad Complutense de Madrid.
- Gema Cortel, G., & Bernardo, J. (s. f.). *LAS CARAS DEL PERFUME* [Disertación]. Universitat Jaume.

- Gimbutas & Marija (1974/1991). *Diosas y dioses de la vieja Europa 7000-3500 a.C., mitos, leyendas e imaginaria*. Colegio Universitario de Ediciones Istmo, Madrid.
- González, J. 1982. *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*. Ediciones Forja, S.A. Madrid. (España).
- Gurrea, A. (1998). *Introducción a la publicidad*. Bilbao: Servicio editorial de la Universidad del País Vasco.
- Hagtvedt, H. & Patrick, V. M. (2008). “*Art Infusion: The influence of visual art of the Perception and Evaluation of consumer products*”. *Journal of Marketing Research XLV*, pp. 379-389.
- Herederó Díaz, O., & Chaves Martín, M. Ángel. (2016). El arte en la publicidad. Tipologías del uso del arte visual en la comunicación comercial. *Comunicación Y Medios*, (34), pp. 96–113. <https://doi.org/10.5354/rcm.v0i34.42715>
- Hoffman, B. (2002). *The Fine Art of Advertising*. New York: Stewart, Tabori and Chang.
- Ind, N. & Saracco, C. (2009). ““Branding” y arte”. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 90, p. 46-51.
- J. SABORIT. “La imagen publicitaria en televisión” 1994, Madrid.
- Kotler y Armstrong (2016). *Fundamentos de Marketing*. Prentice Hall, sexta Edición, pp. 470.
- Navas, R. (2021). *CHANEL N°5 CELEBRA SU CENTENARIO Y TE LLEVA DE VIAJE A LA LUNA CON MARION COTILLARD EN SU NUEVO FILM* [Trabajo de disertación]. Universidad de Valladolid.
- O’Guinn, Allen y Semenik (1999). *Publicidad*. International Thomson Editores, p. 6.
- Pérez, J. C. (1998). La publicidad como arte y el arte como publicidad. *Arte, Individuo y Sociedad*, nº10.
- Ramos, R. (2011). *El arte de la belleza*. Recuperado de: https://www.bne.es/es/Micrositios/Exposiciones/Arte_Belleza/documentos/belleza_estudios_03.pdf
- Redacción. (2011). La sabiduría publicitaria de Leo Burnett concentrada en 15 píldoras. *Marketing Directo*. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/agencias/la-sabiduria-publicitaria-de-leo-burnett-concentrada-en-15-pildoras>
- Requero, M. I. M., & López, M. A. (2007). *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*.
- Roca, D. (1998). “El director de arte publicitario. 80 años después de su nacimiento”. [en línea]. En *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 12. Recuperado de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/02edavid.htm>

Rodríguez, E. (2014). “Ventajas del packaging”. Recuperado de :
[:http://www.emprendedores.es/gestion/la-publicidad-silenciosa/ventajas-del-packaging](http://www.emprendedores.es/gestion/la-publicidad-silenciosa/ventajas-del-packaging)

Saborit, J. (1994). “La imagen publicitaria en televisión”, Madrid.

Salvador, V. (2023). ¿CÓMO ERA LA PUBLICIDAD EN LOS AÑOS 90’S? *Factoria Creativa*. <https://www.factoriacreativabarcelona.es/blog/publicidad-anos-90/>

Sánchez, L.(1991). **Retórica y sintaxis de la publicidad** (Itinerarios de la persuasión). Servicio de publicaciones Universidad de Córdoba. Córdoba. (España).

Santesmanes, M., Merino, M., Sánchez, J., & Pintado, T. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Sarmiento, F. (2011). “El arte como musa de la publicidad: el ámbito publicitario y su relación directa con el arte”. *Étapas: diseño y cultura visual*, 13, pp. 136-139.

Walzer, A. (2010). *Arte y Publicidad. Elementos para debate*. *AISTHESIS* (47), pp. 296-306.