



---

**Universidad de Valladolid**

OFICIAL POSTGRADUATE MASTER  
**TRADUCCIÓN  
PROFESIONAL  
E INSTITUCIONAL**

FACULTAD DE TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN  
Máster en Traducción Profesional e Institucional

TRABAJO FIN DE MÁSTER

Lenguaje publicitario y traducción: La  
publicidad del perfume en la revista *Vogue*  
durante 2012

Presentado por Diana Postigo Peñalba

Tutelado por D. Antonio Bueno García y Dña. Lourdes  
Cerrillo Rubio

Soria, 2013

## Índice

RESUMEN.....	1
1. INTRODUCCIÓN .....	2
1.1. Motivaciones.....	4
1.2. Pertinencia y relevancia del TFM.....	4
2. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS .....	5
2.1. Hipótesis.....	5
2.2. Objetivos.....	5
3. PLAN DE TRABAJO Y METODOLOGÍA .....	7
3.1. Plan de trabajo.....	7
3.2. Metodología de la investigación .....	7
4. MUNDO PUBLICITARIO Y MARCA COMERCIAL .....	8
4.1. El mundo publicitario.....	8
4.2. Los inicios de la publicidad .....	9
4.3. El lenguaje publicitario .....	10
4.3.1. <i>Inventio</i> .....	12
4.3.2. <i>Dispositio</i> .....	14
4.3.3. <i>Elocutio</i> .....	16
4.3.4. <i>Memoria</i> .....	17
4.3.5. <i>Actio y pronuntiatio</i> .....	17
4.4. Publicidad y cultura .....	18
4.5. El multilingüismo .....	20
4.6. Procedimientos de traducción y traducción de eslogan .....	22
4.6.1. Peter Newmark (2006): Procedimientos de traducción.....	22
4.6.2. Antonio Bueno (2000): Propuestas de traducción de eslogan.....	24
4.7. Estrategias publicitarias.....	24
4.8. La marca comercial .....	26

4.8.1. Imagen e identidad de marca .....	27
5. PERFUME Y COMUNICACIÓN DE MARCA.....	31
5.1. El perfume, ¿un lujo? .....	31
5.2. Breve historia del perfume.....	34
5.3. Perfume y marketing de moda en la actualidad .....	41
5.4. El perfume icónico por antonomasia: Chanel N°5 .....	43
5.5. El medio escrito: Revistas de alta gama .....	47
5.5.1. <i>Vogue</i> .....	48
5.5.2. La publicidad en <i>Vogue</i> .....	49
6. CASO PRÁCTICO .....	51
6.1. Análisis 1: Estudio de la publicidad de perfume en <i>Vogue</i> 2012 .....	51
6.1.1. Anuncios de perfume en <i>Vogue</i> 2012 .....	52
6.1.2. Análisis del multilingüismo en el corpus representativo <i>Vogue</i> 2012 .....	59
6.1.3. Otras formas de publicidad .....	63
6.1.4. La publicidad de <i>Vogue</i> 2012 en cifras.....	64
6.1.5. Análisis de las hipótesis de la investigación y contrastación de resultados....	66
6.2. Análisis 2: Chanel N°5.....	70
6.2.1. Audrey Tautou (2009).....	70
6.2.2. Brad Pitt (2012).....	77
7. CONCLUSIONES.....	84
7.1. Conclusiones relativas al mundo publicitario.....	84
7.2. Conclusiones referentes a la marca comercial .....	85
7.3. Conclusiones relativas al análisis de la publicidad en medio escrito.....	86
7.4. Hipótesis.....	87
8. AGRADECIMIENTOS .....	88
9. BIBLIOGRAFÍA .....	89
10. ANEXOS .....	93
10.1. ANEXO I. Corpus portadas enero-diciembre <i>Vogue</i> 2012 .....	94

10.2. ANEXO II. Corpus de anuncios de perfume <i>Vogue</i> 2012.....	95
10.3. ANEXO III. Corpus de otras formas de publicidad .....	117
10.4. ANEXO IV: Tablas de análisis de datos .....	126

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación persigue estudiar la publicidad en medio escrito en base a los doce números de la publicación *Vogue* 2012. El análisis, elaborado a partir de un corpus representativo formado por anuncios de perfume, pretende comprobar los comportamientos y las tendencias observables en el mundo publicitario a través de dos estudios más individualizados. El primero de ellos, dedicado al corpus en general y en el que se ha aplicado un método inductivo, trata de dar respuesta a una serie de cuestiones planteadas; mientras que el segundo se centra en un análisis exhaustivo de los aspectos visuales, psicológicos y textuales. En base a este planteamiento, se articula el contenido teórico en dos bloques. En el primero de ellos, dedicado al mundo publicitario, recurriremos a los procedimientos de traducción de Newmark (2006) y a las propuestas de traducción de eslogan de Bueno (2000) para su posterior aplicación en el análisis, así como también nos centraremos en el recurso al multilingüismo como alternativa a la traducción. El otro bloque se corresponde con el estudio del perfume, del marketing de moda y de la publicidad en medio escrito. El presente trabajo presenta una estructura que parte de lo general a lo particular a fin de ofrecer una sucesión lógica de contenidos.

Palabras clave: Publicidad, traducción, perfume, multilingüismo, marketing, *Vogue*, moda.

## ABSTRACT

This research project aims to analyze the phenomenon of advertising in written communication taking the twelve issues of *Vogue Spain* 2012 as a reference point. The case study, created from a representative corpora, is made up of perfume adverts from *Vogue*.

Its goal is to evaluate tendencies shown on advertisement by tackling the study of two particular studies. The first one contemplates the corpora as a whole from an inductive approach so as to shed light on several questions posed. The second one is focused on the comprehensive study of visual, psychological and textual elements. According to this, the proposal divides the theoretical contents in two parts: the first one is dedicated to the field of advertising in which it is important to notice the translation models of Newmark (2006) and Bueno (2000), and multilingualism as an alternative to translation. The other part is focused on perfume, fashion marketing and advertising in written communication. This project ranges from a general content to a particular end in order to provide a logical structure.

Keywords: Advertising, translation, perfume, multilingualism, marketing, *Vogue*, fashion.

# 1. INTRODUCCIÓN

La mejor publicidad, como ocurre en la interpretación de lenguas, es aquella que no se percibe. Bajo esta premisa y con aspiraciones comerciales, son múltiples las estrategias llevadas a cabo por los creativos y publicistas a la hora de dar forma a una campaña determinada. Se trata, no obstante, de un proceso en el que es necesario prestar atención a partes iguales tanto a aspectos inherentes a la propia publicidad como externos.

La publicidad, objeto de análisis por parte de la sociología, el marketing, la psicología y el diseño, puede ser contemplada desde diferentes prismas y esconde un interior complejo de apariencia sencilla. Este fenómeno, de naturaleza persuasiva, trata de influir en el comportamiento del receptor convirtiendo el producto publicitado en toda una necesidad.

El presente Trabajo Fin de Máster desarrolla las ideas anteriormente planteadas por expertos en la materia para, posteriormente, poder aplicarlas a la publicidad del perfume en medio escrito, nuestro objeto de análisis y estudio. De este modo, se ofrece una visión que parte de lo general a lo particular.

Con vistas a ofrecer un trabajo de investigación riguroso y de calidad así como bien estructurado y lógico en cuanto a planteamientos, estimamos oportuno realizar dos grandes bloques teóricos que sienten las bases del posterior análisis. El primero de ellos, a modo de capítulo, se corresponde con «Mundo publicitario y marca comercial». En este punto se persigue introducir al lector en la esfera publicitaria a fin de familiarizarle con las definiciones y la historia de este fenómeno, aspectos para los que las aportaciones de expertos como Moles y Costa (2005), Bueno (2000), Spang (2005) y Tungate (2008) resultan de vital importancia. En el apartado dedicado al lenguaje publicitario, la contribución de Spang con la obra *Lenguaje publicitario: la seducción permanente* (2005) ha constituido un punto de partida en la elaboración de este punto. Su aportación ha resultado reveladora en nuestro apartado ya que, partiendo de las cinco fases de la retórica tradicional planteadas por Quintiliano como eje central, hemos ofrecido una versión adaptada a nuestro objeto de estudio: la publicidad en medio escrito. Para lograr este objetivo nos hemos servido de las distintas aportaciones procedentes de fuentes tan diversas como son el diseñador gráfico Vignelli (2008), Moles y Costa (2005), el Grupo de Análisis de la Comunicación (2008) y Bueno (2000).

Asimismo, convenimos dedicar un apartado a la relación entre publicidad y cultura atendiendo a una perspectiva comercial o empresarial, de recepción —donde destaca la aportación de O’Guinn, Allen y Semenik (2007)— y social. Este bloque teórico también dedica epígrafes al multilingüismo y a la traducción de eslogan, de especial importancia y en torno a los cuales se articula nuestro trabajo de investigación. Cabe destacar en este punto la nutrida investigación de Bueno (2000, 2001) y Newmark (2006), a quienes hemos recurrido para

configurar nuestros contenidos y cuyas propuestas de traducción de eslogan y procedimientos de traducción nos han servido como modelo de análisis de los anuncios de perfume N°5 de la firma Chanel. Como colofón a este primer bloque teórico, hemos realizado un recorrido por las formas más habituales de publicidad así como desarrollado un denso epígrafe dedicado a la marca comercial y su configuración, prestando atención a los conceptos imagen e identidad de marca. Autores como Campuzano (2003), Martínez Caballero y Vázquez Casco (2006) y fundamentalmente Costa (2004) nos ayudarán a comprender este tema.

El segundo bloque teórico está dedicado a «Perfume y comunicación de marca». Esta organización de contenidos tiene como objetivo que el lector del presente trabajo de investigación vaya adentrándose de forma progresiva en el mundo publicitario adquiriendo unas bases teóricas que serán aplicadas en el análisis final. En base a ello, este apartado recurre a Maslow (1991) y su «Teoría de la motivación humana» para estudiar las necesidades del hombre e introducir el concepto de lujo. A continuación y a partir de la obra de autores como Rousso (2006), Aftel (2002) y Toledano y Coty (2009), realizamos un viaje por la historia del perfume atendiendo a las primeras formas de publicidad y marketing de este producto. El apartado anterior enlazará con aquel dedicado al perfume y el marketing de moda en la actualidad, donde nos detendremos en figuras clave como Worth, Poiret y Chanel, a cuyo popular perfume dedicaremos un epígrafe íntegro. Una vez abordados estos aspectos, nos centraremos en el medio escrito a través del estudio de las revistas de alta gama en general y de *Vogue* en particular, una estructura que nos dará pie a centrarnos en el análisis propio realizado en base al corpus de dicha publicación.

Un tercer bloque se corresponde con el caso práctico y cuenta con dos análisis:

El primero está dedicado al estudio de la publicidad de perfume en *Vogue* 2012, partiendo de un corpus representativo de anuncios de perfume correspondiente a los números 286-297 de dicha publicación. Este análisis tiene como objetivo ofrecer un estudio científico de la publicidad en medio escrito, planteando una serie de cuestiones que se solventarán al final del mismo y se contrastarán con la literatura de expertos en la materia.

El segundo análisis está orientado al estudio individual de la publicidad de Chanel N°5 a través de las campañas de enero y diciembre, protagonizadas por Audrey Tautou y Brad Pitt respectivamente. En este apartado se ofrece un exhaustivo y pormenorizado análisis visual, psicológico y textual —atendiendo también a la traducción de eslogan— a fin de obtener un completo entendimiento por parte del receptor del presente Trabajo.

## **1.1. Motivaciones**

El mundo de la moda ha despertado desde siempre un enorme interés en la autora del presente trabajo de investigación. La posibilidad de poder aunar las esferas de la traducción y la moda en un marco científico le hizo decantarse por el estudio de la publicidad en un medio de referencia a nivel mundial como es *Vogue*. De este modo, la autora ha visto aplicada su pasión al mundo académico.

## **1.2. Pertinencia y relevancia del TFM**

El presente trabajo de investigación pretende servir como punto de partida a posteriores estudios sobre el mundo publicitario y el marketing de moda aplicado al medio escrito, concretamente a los anuncios de perfume. A través del análisis del corpus podemos observar una serie de comportamientos y tendencias en el mundo publicitario que pueden servir de guía o inspiración al futuro investigador. El análisis de esta publicación nos ofrece un buen paradigma del comportamiento de otras firmas en cuanto a lanzamientos de campañas en el plano internacional, pero a la vez heterogéneo en función de las culturas meta a las que va destinada. El recurso a la traducción, a la comunicación multilingüe o a la transferencia en el trasvase publicitario resultan de gran interés para la investigación.

## 2. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

### 2.1. Hipótesis

Tal y como hemos apuntado en el apartado anterior, el presente trabajo de investigación analiza comportamientos y tendencias de la publicidad de perfume en el medio escrito, concretamente en los doce números que conforman la revista femenina *Vogue* 2012. La literatura de los expertos a los que se alude en el marco teórico sienta las bases teóricas de un complejo mundo como es el publicitario, lo que servirá posteriormente para validar o invalidar la hipótesis que en un primer momento la autora ha contemplado:

Las marcas comerciales utilizan la publicidad no sólo para vender una serie de productos concretos, sino para transmitir una filosofía de vida, unos valores específicos y una cultura determinada que se asocian a la historia y antecedentes de la marca. Cada campaña de publicidad está matemáticamente estudiada, desde la imagen y su diseño hasta la distribución de la información pasando por los colores empleados. Este comportamiento tiene indudables consecuencias en el marco del trasvase publicitario hacia otras lenguas y culturas.

¿Es realmente una hipótesis válida o, por el contrario, la publicidad no es más que uno de los «ingredientes» que componen una revista dirigida al público femenino?

### 2.2. Objetivos

Los objetivos que se persiguen con el presente trabajo pueden agruparse en dos categorías: general y específicos.

Como objetivo general, tal y como hemos planteado anteriormente, el presente trabajo tiene como premisa fundamental familiarizar al lector con la esfera publicitaria desde una perspectiva teórico-práctica. Se trata, pues, de descubrir las estrategias y comportamientos a los que atiende este fenómeno así como de descodificar este complejo mundo para, posteriormente, observar su aplicación en la parte práctica, concretamente en el campo del perfume.

Los objetivos específicos del presente trabajo de investigación contemplan:

- Ofrecer una visión del mundo publicitario, de la marca comercial, del perfume y del marketing aplicada a nuestro trabajo de investigación.

- Descubrir la importancia de la marca comercial y su proyección social a través del estudio de la firma Chanel.

- Conocer la relación persuasión-lenguaje publicitario a través de las cinco fases de la retórica aplicadas a la publicidad en medio escrito.

- Profundizar en el concepto de lujo y sus categorías a través del perfume.
- Conocer de qué manera se aplican los procedimientos de traducción al eslogan publicitario y ver el proceso de transformación desde la perspectiva del receptor de la publicidad.
- Descubrir la importancia tanto del lenguaje verbal como del no verbal en el discurso publicitario.
- Observar las características del lenguaje publicitario atendiendo al fenómeno del multilingüismo y del recurso a la traducción.
- Estudiar las pautas por las que se rigen las firmas a la hora de elaborar la publicidad de sus campañas y cuáles son sus objetivos.
- Familiarizar al lector con la publicidad en medio escrito a través de *Vogue* 2012.
- Desentrañar todas las formas de publicidad de perfume observables en el medio escrito en general y en *Vogue* en particular.
- Ofrecer una visión del comportamiento publicitario y las tendencias apreciables en base al corpus representativo de anuncios de perfume de *Vogue* 2012.
- Analizar el comportamiento del receptor de la publicidad en medio escrito.
- Estudiar los aspectos visuales, psicológicos y textuales de la publicidad a través de las campañas del perfume N°5 de Chanel, objeto de análisis.

## 3. PLAN DE TRABAJO Y METODOLOGÍA

### 3.1. Plan de trabajo

El presente trabajo de investigación se ha llevado a cabo de forma lineal en base a una serie de actividades que han permitido poder ir configurando un trabajo de calidad en tiempo limitado.

Una vez conseguimos recopilar los doce números, realizamos un examen exhaustivo de los mismos en busca de anuncios de perfume y otras formas de publicidad, los cuales escaneamos y cuyos datos registramos en fichas para, posteriormente, ilustrarlos en tablas y gráficos de Excel.

Sin duda, el contacto personal y científico con los tutores ha resultado enormemente valioso para el presente proyecto, ya que se han resuelto dudas y propuesto ideas de manera instantánea.

Pese a las limitaciones obvias, el trabajo cuenta con una nutrida bibliografía que conjuga referencias en línea y en papel.

### 3.2. Metodología de la investigación

Nuestro análisis parte del corpus representativo de los anuncios de perfume en el medio escrito *Vogue* 2012, concretamente de los números 286-297. En base a este primer contacto con la documentación clave en el trabajo de investigación, articulamos la bibliografía correspondiente a los campos de especialidad de los tutores del mismo. Esta, aunque amplia ya en sus inicios, fue aumentando a medida que se articulaba el proyecto.

El punto dedicado al análisis está orientado a ofrecer un estudio científico sobre la publicación, razón por la que nos decantamos por el método inductivo que parte de hechos particulares a fin de exponer conclusiones universales. Siendo fieles a las cuatro etapas que plantea este método, comenzamos con el trabajo de campo y el subsiguiente registro de los datos para, posteriormente, centrarnos en su análisis. Esta última etapa nos permitió estudiar el comportamiento de la publicidad y observar tendencias, lo que nos hizo plantearnos una serie de cuestiones a las que dimos respuesta y contrastamos con la literatura de los autores.

El caso práctico del presente trabajo de investigación se desdobra en dos análisis, uno planteado anteriormente y el otro dedicado al estudio individualizado de dos de los anuncios del corpus: las campañas de Audrey Tautou y Brad Pitt como imagen del perfume N°5 de la firma Chanel.

## 4. MUNDO PUBLICITARIO Y MARCA COMERCIAL

### 4.1. El mundo publicitario

*La publicidad es una de esas industrias que nos despiertan  
el deseo de abrir el telón y echar una buena mirada  
a lo que hay detrás del escenario.*  
Mark Tungate (2008)

Para comenzar a introducir este epígrafe conviene plantear la siguiente cuestión: ¿Quién no está familiarizado con la publicidad en la actualidad? La respuesta es clara y rotunda: nadie.

La publicidad es un fenómeno tan cotidiano como desconocido que se sirve de una serie de estrategias para conseguir unos fines específicos. Aunque sujeta a restricciones culturales y políticas en la esfera internacional —como podemos observar en los países comunistas donde no existe o está prohibida—, la sociedad actual se ha acostumbrado a ella hasta el punto de formar parte de la propia vida de las personas, coexistiendo con ellas. Influyente, admirada, manipuladora, creativa, original, aburrida, monótona... son innumerables los calificativos que se le adjudican en función de las campañas y los soportes en los que se difunda. Sin embargo, ¿qué se entiende por publicidad?, ¿existe una definición consensuada del concepto? Para dar respuesta a esta pregunta y profundizar en este bloque, consideramos oportuno acudir a la obra de Moles y Costa (2005) y Bueno (2000) quienes, a través de sus definiciones, intentan arrojar luz sobre este tema:

*La publicidad es un sistema de comunicación de masas que utiliza todos los canales de los mass media aplicando un conjunto de técnicas de la psicología y de la sociología con un fin utilitario (generalmente la venta) y, por eso, tendiendo a la aceleración del circuito económico producción-consumo. Su omnipresencia la confirma como un símbolo cultural de las sociedades industriales. (Moles y Costa, 2005: 13)*

*Publicidad es un tipo de comunicación que pretende decidir y cambiar la opinión sobre las cosas y la acción de sus receptores por medio de unas técnicas que actúan sobre el intelecto. (Bueno, 2000: 29)*

Observamos que, aunque no hay una definición universal para el concepto, estos autores apuntan a un mismo sentido con matices distintos. Mientras que la definición de Moles y Costa (2005) se orienta más al consumo y apunta al enraizamiento cultural del concepto en las sociedades industriales, Bueno (2000) opta por enfatizar el aspecto influyente, o incluso manipulador, de la publicidad. Sin embargo, los autores coinciden en el empleo de técnicas psicológicas que inciden en el consumidor y le incitan al acto de compra.

Spang (2005) alude al fin comercial de la publicidad que, muy a menudo por no decir casi siempre, aparece enmascarado:

*La publicidad, siendo de índole comercial, aspira a vender o promocionar, incluso cuando aparentemente el anuncio sólo ambiciona aumentar el prestigio de una empresa o marca. (Spang, 2005: 29)*

Esta última idea nos deja entrever un aspecto no muy positivo de este fenómeno. Bueno (2000) califica la publicidad de ser «uno de los fenómenos más engañosos de nuestro tiempo. Mientras pretende ofrecer información provechosa a los posibles consumidores, en realidad no tiene otro objetivo que incitarlos a la compra» (Bueno, 2000: 15). Spang (2005), por su parte, apoya la idea de Bueno al afirmar:

*El mercado es inmisericorde y su hija, la publicidad, lo es también. Los ademanes publicitarios que a primera vista percibimos como gestos de amable y sonriente servicialidad en realidad —no nos hagamos ilusiones— son frío cálculo y a veces sutil manipulación con el único fin de incrementar los beneficios de la empresa que anuncia el producto o el servicio. (Spang, 2005: 27)*

Sin duda, se trata de un fenómeno no tan transparente como a primera vista pueda parecer. De apariencia sencilla e interior complejo, la publicidad implica la labor de varios expertos en diversos campos relacionados con el estudio de la sociedad, del comportamiento humano, del consumo, de los aspectos más técnicos relacionados con el diseño, de la publicidad y el marketing.

## 4.2. Los inicios de la publicidad

Hasta ahora hemos hablado del papel que juega la publicidad en la actualidad pero, ¿cuáles fueron exactamente sus inicios? Los autores que han ofrecido una visión de su historia coinciden en que la llegada de la Revolución Industrial y su consiguiente desarrollo tecnológico facilitó el acceso a la prensa escrita y los periódicos empezaron a ser entonces, según Tungate (2008), «medios de masas» por su asequible precio. No sólo eso, este autor apunta al papel de estos avances:

*Los avances tecnológicos permitieron producir y empaquetar los bienes de consumo a una escala antes inimaginable. [...] Para lograr grabar los nombres y las virtudes de sus productos en la memoria de los consumidores, les pusieron una marca y comenzaron a publicitarlos. (Tungate, 2008: 23)*

Conocemos hasta ahora el decisivo papel de la Revolución Industrial pero, ¿qué hubo antes?, ¿surgió la publicidad a raíz de este momento? Mark Tungate realiza una visión al pasado, a las raíces de este fenómeno:

*Es dudoso que los antiguos egipcios y griegos fueran insensibles a los beneficios de la promoción de los productos. Los romanos, desde luego, sabían cómo ofertar algo de manera convincente y ya en las ruinas de Pompeya se encuentran algunos ejemplos tempranos de anuncios. [...] Hay también quien dice que las pinturas rupestres de la prehistoria eran una forma de publicidad, idea que suena descabellada.* (Tungate: 2008, 22)

Pese a no ofrecer un momento exacto, no hay duda de que este fenómeno «ha estado entre nosotros desde hace tanto tiempo como los productos para vender». (Tungate, 2008: 22)

Moles y Costa (2005) aluden a que «la imagen que nuestra sociedad industrial tiene de la publicidad se ha construido por etapas a partir de principios del siglo XX» y es que, tal y como afirma Bueno (2000), «su evolución ha ido paralela al desarrollo industrial y tecnológico de los medios de comunicación y de las distintas artes, e incluso también de la sociología evolutiva y de la psicología». Este autor también apunta que «es el campo de la seducción lingüística por excelencia» (Bueno, 2000: 15), por lo que será fundamental remontarnos a lo que Spang (2005) denomina la técnica «más poderosa y sugestiva de persuasión» desde hace más de 2.500 años para introducirnos en el lenguaje publicitario: la retórica.

### 4.3. El lenguaje publicitario

Kurt Spang contribuye en la obra *Lenguaje publicitario: la seducción permanente* (2005) con un capítulo dedicado a «Publicidad y retórica». Como ya veremos con detenimiento en el siguiente bloque teórico, recurriremos a Maslow y su teoría de la motivación humana para estudiar las necesidades y su relación con el lujo. Sin embargo, como ya hemos planteado, la publicidad a través de sus anuncios tiene la «idea de influir en la valoración de las cosas, en el cambio de actitud o en las decisiones de compra de los receptores» (Bueno, 2000: 25). Para Spang (2005) la creación de necesidades responde a un fenómeno concreto: la persuasión.

Resulta especialmente interesante la aplicación de la retórica al campo de la publicidad. El autor anterior nos ofrece una visión de unas esferas que son perfectamente complementarias; a través de su estudio, podremos comprender mejor qué entraña el lenguaje publicitario y cómo se consigue. Comenzaremos por la persuasión, lo que Spang (2005) afirma ser «primera y suprema máxima de la retórica» y, obviamente, también de la publicidad. El autor recurre a retórica clásica, concretamente a las estrategias persuasivas de Quintiliano que, a través de tres modos, son perfectamente aplicables al mundo publicitario:

- Informar y enseñar (*docere*)
- Entretener y deleitar (*delectare*)
- Apasionar y entusiasmar (*movere*)

Spang apunta que, por delante del arte de entretener y deleitar, se encuentra aquel de apasionar y entusiasmar. La publicidad posee el «deseo de apasionar y entusiasmar a través de

la apelación a los efectos y emociones queriendo incluso impedir la intervención de la razón porque así se descubriría con más facilidad la subrepticia manipulación» (Spang, 2005: 33). Una vez más, se pone de manifiesto la faceta más oscura de la publicidad. Bueno sabe ver el lado más amable de la manipulación y así lo indica en su obra *Publicidad y traducción* (2000):

*Pero esa manipulación engañosa también tiene un aspecto positivo: son pocos los otros géneros textuales, salvo el poético, donde se explotan hasta tal punto el dinamismo y la creatividad verbales.* (Bueno, 2000: 15)

La idea de que la publicidad intenta alcanzar las emociones de los individuos que la reciben nos hace retomar las definiciones de publicidad anteriormente planteadas por Moles y Costa (2005) y Bueno (2000). En ellas, como hemos podido observar, se trata de llegar al intelecto del consumidor potencial a través de técnicas psicológicas de muy diverso tipo. Esta estrategia enlaza con el concepto de *emocionalización* que Spang (2005) introduce en su capítulo y sobre la que expone que «recurrir a los instintos y al inconsciente se ha revelado un reclamo mucho más eficaz que apelar a la razón y al entendimiento». (Spang, 2005: 30)

*La mayoría de las veces [la publicidad contemporánea] no aconseja ni siquiera disimuladamente la compra, sino que sugiere sutilmente que la posesión del producto anunciado vuelve más joven y atractivo, confiere prestigio social, proporciona felicidad y placer, es imprescindible para la autorrealización, etc. Apenas se habla del producto mismo, el valor lógico-informativo del anuncio tiende [...] a minimizarse a favor de una más patente emocionalización.* (Spang, 2005: 33)

Esta cita cobrará mayor sentido cuando abordemos el tema sobre el perfume y el lujo en el siguiente bloque teórico. Las carencias de prestigio social, felicidad, placer y autorrealización se verán satisfechas con la adquisición del producto, ¿será éste una auténtica necesidad?, ¿realmente la adquisición del producto hará que desaparezcan para siempre estos deseos que se esconden tras una aparente *necesidad*?

Queda patente la idea de que en la sociedad actual existe la tendencia de intentar llegar al inconsciente del consumidor potencial sin que entre en juego la razón, sin que este sea consciente de que puede que su compra no sea fruto de una carencia real. Los publicistas son así conscientes de que sus campañas son el vehículo fundamental para transmitirnos una serie de aparentes necesidades que sólo pueden saciarse con el producto y ante las que los consumidores, dejando la objetividad a un lado, nos dejamos seducir embaucados por esa ficción. Tal y como apunta Spang: «El denominador común de las emociones que se suscitan con anuncios publicitarios es la felicidad. El lema supremo de toda publicidad es: consume, así será feliz». (Spang, 2005: 36)

Este autor vuelve a recurrir a Quintiliano para aplicar sus cinco fases de elaboración del discurso convencional al publicitario. A continuación, hemos creído conveniente crear una tabla

que ilustrase las distintas fases conservando las definiciones que atribuye a cada una de ellas dicho autor para así poder observar de manera más clara y sencilla sus diferencias. A partir de esta clasificación, hemos encontrado oportuno desarrollar cada una de ellas y aplicarlas a la publicidad en medio escrito para, posteriormente, completarlas con la obra de otros autores:

**Tabla 1: Fases para la elaboración del discurso convencional**

<b>1ª Fase</b>	<i>Inventio</i>	Búsqueda de ideas, argumentos y <i>materiales para tratar un tema preexistente</i> .
<b>2ª Fase</b>	<i>Dispositio</i>	Disposición de la totalidad del discurso y ordenación de los argumentos en las distintas partes.
<b>3ª Fase</b>	<i>Elocutio</i>	Normas y recursos para la más adecuada formulación verbal de lo encontrado y ordenado en las dos fases anteriores.
<b>4ª Fase</b>	<i>Memoria</i>	Junto con la siguiente, sólo es de aplicación si el discurso convencional se presenta oralmente, basándose en la convicción de que debe ser libremente articulado porque el leído es menos persuasivo y contraproducente. Desempeña un papel muy importante en la publicidad.
<b>5ª Fase</b>	<i>Actio y pronuntiatio</i>	Cubre dos aspectos de la presentación: la correcta articulación del discurso y la parte de actuación que acompaña cada presentación de un discurso.

(Adaptado de Spang, 2005: 34)

#### **4.3.1. Inventio**

Según Spang (2005: 35) «el publicista tiene que inventar un tema alrededor del cual girará su anuncio que [...] muy a menudo es una minihistoria, y que además debe tener una relación con lo anunciado aunque sea sólo alusivamente». Esta estrategia es comúnmente utilizada por los publicistas en la publicidad de perfume, quienes escenifican una historia en la que el producto, si no es protagonista del hilo conductor, obviamente posee una importancia clave en el desarrollo de los hechos. El perfume N°5 de la casa Chanel, objeto de estudio del análisis del presente trabajo de investigación, es uno de los claros ejemplos de este tipo de estrategia por el éxito y admiración que cosecha con cada campaña. Conviene indicar en este punto la aportación ofrecida por Grupo de Análisis de la Comunicación en relación al anuncio de perfume:

*El perfume concentra la esencia de la marca convertida en líquido, comercializada y al alcance de millones de personas en todo el mundo y, con ello, cada frasco se convierte en un mensaje publicitario sinestésico en el que podemos percibir la dimensión estética de una marca de modo global.* (Grupo de Análisis de la Comunicación, 2008: 120)

Asimismo, da las pautas acerca de cómo «la agencia publicitaria encargada de crear la campaña para el perfume, sabe aprovechar su oportunidad, convirtiendo el anuncio en acontecimiento mediático» (Grupo de Análisis de la Comunicación, 2008: 120):

*Actriz famosa + historia de amor o seducción + realizador consagrado = auténtica película publicitaria de las antiguas; el anuncio transfigurado en obra de arte al estilo Prada, Chanel o Dior y difundido masivamente como noticia y como publicidad en todo el mundo.* (Adaptado de Grupo de Análisis de la Comunicación, 2008: 120)

Spang (2005), al hilo de esta fase, nos introduce en la dicotomía imagen-texto en la configuración del anuncio publicitario. Conviene advertir que el soporte en el que se difunda el anuncio cobra especial importancia, ya que condiciona la elaboración del mismo con el fin de adaptarlo al medio que corresponda:

*Lo verbal y extraverbal se complementan mutuamente, son, en muchos casos, reiterativos, suministran la misma información por cauces distintos. Lo visual y lo lingüístico se unen y se configuran de acuerdo a procedimientos y normas mucho más rígidas y conscientes de lo que pudiera parecer.* (Spang, 2005: 36)

Moles y Costa (2005) también han estudiado la importancia de la imagen y el texto en el anuncio publicitario dedicando un parte de su estudio a esta dialéctica. Para estos autores, «la comunicación publicitaria [...] se basa en la combinación de dos lenguajes: el de la *imagen* y el del *texto*». No hay duda de que, en el mundo publicitario, ambos poseen una carga significativa incalculable. Estos autores establecen la idea de que «la imagen *muestra*, y a veces *demuestra*: es la forma de representación. El texto “*explica*”: es la forma de la *argumentación* y del discurso. La combinación de ambos lenguajes gráficos es el vehículo de la persuasión o de la convicción publicitaria». (Moles y Costa, 2005: 73)

¿Qué función desempeñan texto e imagen?, ¿cómo actuamos ante ellos y qué características presentan? Para ilustrarlo, hemos elaborado otra tabla a partir de la obra de Moles y Costa (2005).

**Tabla 2: Comparación texto e imagen en publicidad**

Texto	Imagen
Señala, designa, describe, relata, argumenta	Representa, presenta, muestra, demuestra
Es descifrado	Es percibida
Es secuencial	Es instantánea
Es un proceso	Es una sensación
Es frío	Es cálida y carismática
Su valor ha de ser extraído por medio de la lectura	Su valor es captado de una vez y reforzado en la contemplación

(Adaptado de Moles y Costa: 2005, 76-77)

Como hemos apuntado, el éxito de la publicidad reside tanto en el factor verbal como en el no verbal. Aunque a primera vista, y en función de la tabla anterior, pueda dar la sensación de dos elementos antagónicos, lo cierto es que son perfectamente y necesariamente compatibles. Sin embargo, no hay que negar que el texto requiere un esfuerzo por parte del receptor de la publicidad para descifrar el mensaje, ya que no es instantáneamente percibido como la imagen. Una característica de la publicidad en medio escrito es que tanto la imagen como el texto prevalecen en el tiempo. Esto puede tener dos significados:

- El anuncio publicitario es material y, por ello, siempre permanecerá físicamente.
- El receptor, a la hora de recibirlo, podrá tomarse el tiempo que considere necesario para descodificar el mensaje si así lo desea. En el mensaje audiovisual, por el contrario, esto no es posible.

#### **4.3.2. Dispositio**

Para desarrollar esta fase y ajustarnos, en la medida de lo posible, a nuestro posterior análisis basado en los anuncios de perfume en *Vogue* 2012, conviene acudir a la obra *The Vignelli Canon* (2008) del diseñador Massimo Vignelli, todo un referente en el campo del diseño gráfico. El hecho de recurrir a este autor nos ha parecido especialmente interesante para conocer la manera en la que la obra de un diseñador gráfico puede ser aplicada al campo de la publicidad. Su libro se divide en dos partes, una dedicada a los aspectos inmateriales (*The Intangibles*) y otra a los materiales (*The Tangibles*). Con respecto a la primera de las partes, resulta adecuado destacar el poder visual (*Visual Power*):

*We say all the time that we like Design to be visually powerful. We cannot stand Design that is weak in concept, form, color, texture or any or all of them. We think good Design is always an expression of creative strength bringing forward clear concepts expressed in beautiful form and color, where every element expresses the content in the most forceful way. There are infinite possibilities to achieve a powerful expression.* (Vignelli, 2008: 23)

Como podemos observar, Vignelli aboga por la claridad representada desde una perspectiva estética, prestando atención a todos los elementos que conforman la imagen a fin de lograr un diseño con gran poder visual. Con respecto a los aspectos materiales recogidos en la parte 2, acudiremos a las pautas técnicas más representativas para este trabajo relacionadas con el formato como son: fuente, presentación del texto, escala, textura, color, diseño gráfico y secuencia. En base a esta elección, conviene ilustrar en una tabla la opinión de Vignelli con respecto de cada uno de los elementos:

**Tabla 3: Aspectos tangibles del diseño**

<p>Fuente (Typeface)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>One of the most important elements in typography is scale and size relationship.</i></li> <li>• <i>I see typography as a discipline to organize information in the most objective way possible.</i></li> <li>• <i>There are times when a specific type design may be appropriate, mostly for a logo or a short promotional text, particularly in very ephemeral or promotional contexts.</i></li> </ul>
<p>Presentación del texto: alineación izquierda (Flush left), centrado (Centered) o justificado (Justified)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Most of the time we use flush left. This type of alignment derives from metal composition, particularly in Linotype. Formerly it was faster to keep the alignment on the left side rather than having to kern the slug for every line. It also makes more sense since in our culture we read from left to right and it is better for the eye to go to the next line than having to cope with hyphens all the time. However, it is important to control the shape of the rugged side by shifting sometimes the text from line to line to obtain a better profile. This may be time consuming but aesthetically rewarding.</i></li> <li>• <i>We use centered for lapidary text, invitations, or any rhetorical composition where it may be more appropriate, or for the address at the bottom of a letterhead, and for business cards.</i></li> <li>• <i>Justified is used more for text books, but it is not one of our favorites because it is fundamentally contrived.</i></li> </ul>
<p>Escala (Scale)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>The notion of scale is an essential element of the design vocabulary.</i></li> <li>• <i>Scale is the most appropriate size of an object in its natural context. However, it can be manipulated to achieve particular expression in a particular context - actually by being purposely out of scale.</i></li> <li>• <i>We must be in control of it because by choosing the most appropriate one to convey our message we succeed in our intent.</i></li> </ul>
<p>Textura (Texture)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>It is through the choice of materials and their finishes that we articulate the shape of an object to express its content, to celebrate its appropriateness, to reveal its soul.</i></li> </ul>
<p>Color (Color)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Most of the time we use color as a Signifier, or as an Identifier.</i></li> <li>• <i>Most of the time we like to use color to convey a specific message, therefore, we tend to use it more as symbol or as an identifier.</i></li> <li>• <i>There are times for strong primary colors and times for subtle pastel colors; there are times for just black and white; and times where rich</i></li> </ul>

	<i>browns and hearty colors work more appropriately to the task at hand. Appropriateness is one of the rules we use in choosing colors knowing how effective it can be to use the right color at the right time.</i>
Diseño gráfico ( <i>Layout</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Any kind of publication has different layout requirements. However, it is inevitable that the layouts reflect the interpretation of the designer. Most publications are composed of text, images and captions and the task of the designer is to sift through the images to select those which best portray the essence of the content and possess the quality of becoming an icon.</i></li> <li>• <i>An icon is an image that expresses its content in the most memorable way.</i></li> </ul>
Secuencia ( <i>Sequence</i> )	<i>A publication, whether a magazine, a book, a brochure, or even a tabloid is a cinematic object where turning of the pages is an integral part of the reading experience. A publication is simultaneously the static experience of a spread and the cinematic experience of a sequence of pages. Therefore, we attribute great importance to this detail of the layout process. We like the layouts to be forceful.</i>

(Adaptado de Vignelli, 2008: 54-84)

Esta tabla nos servirá posteriormente para profundizar en el análisis del perfume N°5 de la firma Chanel.

### **4.3.3. Elocutio**

El texto publicitario, en la esfera en la que nos manejamos, cobra una especial importancia. Tal y como afirma Spang «la forma más eficiente de comunicar conceptualmente es la palabra» (Spang, 2005: 37). Sin embargo, este autor también es consciente de las limitaciones del medio y la incesante necesidad de la economía textual. La economía del mensaje y, según apunta el autor, el lema «menos es más» son una máxima a la hora de crear publicidad. Los creativos son conscientes de ello e intentan desmarcarse del resto ofreciendo unos productos publicitarios que, dentro del marco de la legalidad y la deontología, intenten satisfacer las exigencias de sus receptores o consumidores potenciales. Esta fase de normas y recursos para la más adecuada formulación verbal encontrará justificación en el concepto multilingüismo en publicidad, adaptada al medio escrito y, en concreto, en los anuncios de perfume. Más adelante profundizaremos en este campo y veremos cuáles son los usos lingüísticos empleados por los publicistas a la hora de intentar persuadir al lector. Remitiremos a la obra de Bueno al afirmar que «la publicidad es una de las formas poéticas del nuevo siglo y, ciertamente, de las más complejas». (Bueno, 2000: 18)

#### **4.3.4. Memoria**

Aunque esta fase aplicada al mundo publicitario se desmarca de su sentido original (del discurso oral), resulta interesante observar cómo puede ser de aplicación en el campo publicitario.

Uno de los objetivos clave de la publicidad es intentar perdurar en la memoria del receptor. Los creativos y publicistas son conocedores de la importancia de esta fase, crucial para asegurar el éxito del producto a largo plazo. El hecho de que un consumidor potencial vincule una campaña, difundida en cualquiera de los medios, a un producto determinado es sin duda un logro para la marca comercial. Como ya hemos comentado en la fase de *inventio*, el equipo de profesionales que, a todos los niveles, se esconde tras la campaña publicitaria tiene como objetivo crear un producto publicitario que transmita los valores de la marca y su filosofía e invite al consumidor a desearlo. El consumidor potencial simpatiza con la campaña en concreto, comparte los valores transmitidos y adquiere un producto determinado que se ajusta a su perfil.

Asimismo, conviene destacar el análisis que expone Spang (2005) sobre esta fase:

*En primer lugar, no es el mismo emisor el que elabora el anuncio y lo transmite a los receptores. Por tanto, no hace falta que el emisor primario memorice en el sentido clásico del concepto, porque otros se encargan de la transmisión o difusión. Es decir, el anuncio publicitario implica por naturaleza una comunicación diferida en el sentido de que nunca está presente el receptor cuando el publicista elabora el anuncio y, al revés, el emisor no presencia nunca la recepción. (Spang, 2005: 39)*

La comunicación diferida es patente en el anuncio en medio impreso, donde los emisores no coinciden con los receptores a la hora de hacerles llegar la publicidad. Asimismo, esta idea enlaza con la afirmación anterior de *elocutio* en la que indicábamos que tanto texto como imagen perduran en el tiempo y ofrecen al receptor la posibilidad de disfrutarla sin limitaciones temporales.

#### **4.3.5. Actio y pronuntiatio**

En esta fase, por las características del anuncio en medio impreso, nos centraremos en el *actio* y su aplicación al mundo publicitario. El anuncio impreso juega en torno a un universo visual en el que, en la mayoría de ocasiones, se conjuga texto e imagen. Cada soporte posee unas características propias que creativos y publicistas han de estudiar detenidamente a fin de ajustar el producto publicitario al soporte que corresponda. Por su diferente naturaleza, es ilógico pensar que un mismo anuncio tenga cabida en el medio radiofónico, televisivo o impreso.

*[...] cabe una diferenciación según el soporte, es decir, entre el anuncio impreso, el radiofónico y el televisivo. La diferencia más llamativa entre los tres tipos es que cada uno de ellos*

*apela, por su propia naturaleza y hechura, a un diferente tipo de recepción. No siempre entran en juego los mismos sentidos ni lo hacen tampoco en la misma medida. (Spang, 2005: 31)*

Si nos centramos en el soporte que nos ocupa en el presente trabajo de investigación observaremos que, detrás de lo que pueda parecer una simple imagen, se esconde todo un universo cargado de significado: el lenguaje no verbal. Tal y como hemos venido afirmando a lo largo de este trabajo, la publicidad emplea la persuasión para influir en el receptor y obtener la respuesta deseada por parte de este. Sin embargo, pese a la alta carga influyente y manipuladora de la publicidad, los creativos y publicistas se esfuerzan para producir una publicidad que no lo parezca, pese a enmascarar un fin lucrativo:

*El tratamiento de la publicidad es hoy diferente: las armas utilizadas son más incisivas, juegan con procedimientos secretos, excitan los sentidos (apuntando generalmente a todos: vista, oído, olfato, gusto o tacto); se dirige al subconsciente, colectivo o personal; es más cerebral y resulta también por todo ello más polémica. (Bueno, 2000: 35)*

No hay duda de que, en el soporte objeto de análisis, el lenguaje no verbal adquiere un gran protagonismo e influencia sobre el mensaje a transmitir. Pese a que en algún momento pueda parecer que un determinado anuncio publicitario se ha dejado en manos del azar, lo cierto es que atiende a una estrategia muy estudiada a todos los niveles, desde el técnico hasta el psicológico. Los gestos, las posturas, la posición de las manos, los productos, los colores empleados, entre otros elementos, poseen un significado determinado a la hora de publicitar un producto y transmitir unos valores. Además, el empleo de un perfil determinado que ponga rostro a una campaña puede marcar un antes y un después en una marca comercial concreta.

#### **4.4. Publicidad y cultura**

A menudo podemos observar en la publicidad de diferentes firmas cómo, a lo largo de sus campañas, estas son fieles a una temática determinada, transmitiendo una filosofía que identifica al producto con la marca comercial y a esta, normalmente, con la cultura arraigada a su lugar de procedencia. Aunque este comportamiento no es universal y, ciertamente, puede variar en función del rumbo que decida tomar el director creativo con una campaña o de una línea de productos determinada, lo cierto es que resulta sencillo y fácilmente reconocible encontrar marcas de alta gama que se identifican con un escenario concreto como Dolce & Gabbana con el ambiente mediterráneo propio de Italia, Burberry con la esfera británica y Chanel con el aire afrancesado, entre otros. Como apuntábamos en el anterior epígrafe, la publicidad no es un fenómeno fortuito sino una conjunción de elementos que el receptor ha de saber descodificar para entender el fin de un anuncio determinado:

*Para entender la publicidad –y mucho más aún su traducción–, no basta con conocer los códigos lingüísticos: es preciso conocer también otros, los culturales, que englobarían un sinfín de aspectos: políticos, sociales, artísticos, literarios, geográficos, etcétera. (Bueno, 2000: 24)*

La cultura asociada a la publicidad puede convertirse en un arma de doble filo a la que habrá que tratar con especial cuidado. La diversidad cultural de la sociedad de nuestros días nos ofrece distintas perspectivas desde las que contemplar el fenómeno de la publicidad. Si observamos el fenómeno de la cultura asociada a la publicidad desde el prisma del receptor y no desde el de la marca comercial o firma, ¿qué nos encontramos? un plano internacional que atiende a diferentes usos y tradiciones; es decir, una sociedad heterogénea. Este hecho representa un *campo de minas* para la publicidad, la cual ha de tener muy claro el perfil del receptor al que se dirige. Un ejemplo de ello es que una campaña de alta carga erótica con ideas en contra de la religión podría ser automáticamente vetada en un país conservador, lo que derivaría seguramente en el fin de relaciones comerciales entre este y la marca y generaría un candente debate. Tal y como afirman O'Guinn, Allen y Semenik en *Publicidad y comunicación integral de marca* (2007): «Debido a las diferencias culturales que a menudo acompañan a la ubicación geográfica, son muy pocos los anuncios que pueden ser efectivos para los consumidores en todo el mundo». (O'Guinn, Allen y Semenik, 2007: 18)

Estos autores, además, realizan una clasificación de los tipos de publicidad en base a la geografía de la audiencia en *publicidad global*, *publicidad internacional*, *publicidad nacional*, *publicidad regional* y *publicidad local*, las cuales pasaremos a completar extrayendo las definiciones ofrecidas en dicha obra:

- Publicidad global: Se trata de marcas que se consideran ciudadanas del mundo y cuya forma de utilización no varía mucho por cultura. La colocación global sólo es posible cuando una marca y los mensajes acerca de esa marca tienen un atractivo común entre diversas culturas.
- Publicidad internacional: Las empresas preparan y colocan diferentes anuncios en diferentes mercados nacionales fuera de su mercado doméstico. A menudo cada mercado internacional requiere una publicidad única u original, debido a las adaptaciones del producto o a los atractivos del mensaje, ajustado específicamente para ese mercado.
- Publicidad nacional: Llega a todas las áreas geográficas de un país. Este término se utiliza comúnmente para describir la clase de publicidad que vemos con más frecuencia en los medios masivos en el mercado doméstico.
- Publicidad regional: Realizada por productores, mayoristas distribuidores y minoristas que concentran sus esfuerzos en una región geográfica relativamente grande, pero no a nivel nacional.
- Publicidad local: Dirigida a una audiencia en una sola área de comercio, ya sea una ciudad o un estado.

(Adaptado de O'Guinn, Allen y Semenik, 2007: 18)

Nuestro análisis con los anuncios de la firma Chanel se incluirían en el primer nivel de la clasificación: la publicidad global. Sin duda, en determinadas marcas de alto nivel que presentan la categoría de firmas y que no muestran gran diferencia cultural, la publicidad que se presenta es homogénea, se utiliza la misma campaña en el plano internacional atendiendo a leves modificaciones como el idioma, algo que tendremos oportunidad de ver con el análisis del anuncio Chanel N°5. Por ello, no es extraño ver un mismo anuncio que conserva todos sus elementos gráficos versionados en dos lenguas diferentes en función del país receptor:

*[...] las empresas tienden a un posicionamiento global multiproducto/multicircuitos y una internacionalización en sus implantaciones. De hecho, los distribuidores internacionales promueven cada vez más esta política en la alineación de precios, uniformidad de promociones e igualdad de gama y lanzamientos. El localismo se antoja cada vez más difícil.* (Campuzano, 2003: 154)

La pregunta que subyace a este planteamiento es ¿qué fenómeno justifica la realización de campañas más neutras y más accesibles a unos receptores internacionales? Bueno (2001) alude a la globalización:

*La publicidad es el reflejo de la sociedad, y el testigo de una época, y todos los factores que inciden en ellas: culturales, políticos, económicos... tienen su repercusión directa en el mensaje. En una sociedad donde las decisiones se toman cada vez más a nivel global, donde cualquier acontecimiento de interés ocurrido en una zona del planeta puede tener su repercusión inmediata y mediática en el otro extremo, las campañas publicitarias se construyen también teniendo en cuenta un espacio más amplio de recepción.* (Bueno, 2001: 188)

Bueno, en ambas de sus dos obras citadas en el presente trabajo, plantea el recurso a la comunicación multilingüe «como respuesta a la sociedad de Babel», sea de manera complementaria en el texto o exclusiva, como resultado de la tendencia globalizadora, una «expresión de unidad en el caos». (Bueno, 2000: 135)

#### **4.5. El multilingüismo**

Entendido como el «empleo de diversas lenguas extranjeras en el anuncio publicitario», el multilingüismo es para Bueno (2001), junto con el recurso a la traducción y del que hablaremos más adelante, uno de los medios para llegar al receptor en las campañas a nivel internacional.

La estrategia del multilingüismo está tan arraigada en la sociedad actual que a nadie sorprende el hecho de encontrar campañas publicitarias en las que se empleen distintas lenguas, en ocasiones sin atender a una lógica establecida, con el fin de publicitar un producto. Sin embargo, ¿a qué comportamiento responde esta práctica? Bueno (2001: 184) apunta a una doble aplicación del multilingüismo en publicidad: por una parte, alude a la alternancia comunicativa «al presentar un signo plural con significantes y significación distintos que pretende

hacer comprensible el mensaje desde y hacia la pluralidad» mientras que, por otra, remite al efecto estético de este uso como solución estilística «ya que puede presentarse como cuasi-figura retórica con función estética, estereotipadora, etc.»

Este autor expone el fenómeno de la globalización como factor clave a la hora de poner en práctica esta estrategia en el mundo publicitario:

*Sin duda alguna, el deseo de abrir nuevos mercados en diferentes y alejadas zonas del planeta, el conocimiento cada vez mayor de otras realidades lingüísticas y culturales por parte de los hablantes, el avance experimentado en los medios de comunicación, y la voluntad política, económica, etc. de los pueblos han sido las razones más claras para explicar tal cambio de perspectiva. (Bueno, 2001: 184)*

Como indicábamos anteriormente, la publicidad ha ido desarrollándose al paso de la sociedad. El empleo del multilingüismo en publicidad hace cincuenta años no tendría lugar, ya que no se cumpliría el fin para el que fue desarrollada y los medios de difusión no serían equiparables a los actuales. Las agencias y publicistas son conscientes del perfil cosmopolita actual conformado por unos receptores en su mayoría conocedores —aunque sea en un nivel básico— de la terminología multilingüe empleada en su publicidad. Bueno avala esta idea al afirmar que «las palabras extranjeras que aparecen en este tipo de publicidad suelen ser reconocibles por un destinatario-consumidor tipo». (Bueno, 2001: 194)

El empleo del multilingüismo no responde a un fenómeno de traducción ya que, tal y como apunta el autor anterior, resulta imposible establecer una diferenciación entre TO y TM. Esta fórmula publicitaria hace las veces de lanzadera a aquellas marcas que pretenden sumergirse en un mercado internacional y cuya imagen de marca intentan difundir a nivel global. De este modo, los receptores de esta publicidad, desde cualquier parte del mundo, vincularán una determinada publicidad a una marca o firma en concreto:

*Cada vez son más las empresas y las marcas que necesitan crear un discurso publicitario a la medida de sus objetivos e intereses internacionales, que sea comprensible o reconocible en diferentes lenguas y culturas. Sabido es que la publicidad es un aliado necesario de la empresa en la venta o implantación de una idea comercial, social, etc. [...] El reconocimiento unánime por parte de todos los destinatarios de la publicidad facilita sin lugar a dudas la tarea de identificación y de implantación de un producto o de una opinión. (Bueno, 2001: 184)*

Como veremos más adelante en el análisis del corpus extraído de la publicación *Vogue* 2012, los anuncios de perfume presentan este comportamiento multilingüe fruto de la tendencia actual «a la exportación de modelos y mensajes publicitarios» (Bueno, 2001: 189). Más detenidamente, ya a través de sus eslóganes, podemos indicar comportamientos habituales, tendencias, así como extraer conclusiones acerca de los idiomas empleados y su significado.

## 4.6. Procedimientos de traducción y traducción de eslogan

Bueno (2001) apuntaba a dos medios para persuadir e informar al receptor de las campañas internacionales: el multilingüismo, esbozado en el epígrafe anterior, y el recurso a la traducción que desarrollaremos en el presente epígrafe. Este mismo autor, en su obra publicada *Publicidad y traducción* (2000), alude la traducción publicitaria como un caso de «traducción subordinada» (*constrained translation*), término que ya fuera planteado por Titford (1982):

*La superposición de textos referenciales, de mensajes subyacentes en una y otra cultura y de intereses comunicativos hacen de este trasvase una forma compleja de traducción, alejada de las formas tradicionales (literaria, sobre todo), a la que no se sabría dar respuesta si no es desentrañando el objetivo mismo de comunicación, los objetivos y función y buscando un equivalente en base a estos mismos órdenes.* (Bueno, 2000: 21)

Pese a que este autor expone en su obra *La comunicación multilingüe* (2001) que «el multilingüismo constituye una auténtica alternativa al proceso de traducción, haciendo innecesaria la misma con su formulación abierta a múltiples hablantes» (Bueno, 2001: 198), conviene acudir a libros de referencia en nuestro campo de conocimiento como *Manual de traducción* de Peter Newmark (2006). Trataremos así de profundizar en los procedimientos de traducción propuestos por este autor y que representan todo un modelo en el mundo de la traductología, aunque la publicidad precise en ocasiones estrategias más individualizadas y apropiadas a cada caso en concreto como apunta Bueno (2000).

### 4.6.1. Peter Newmark (2006): Procedimientos de traducción

A continuación, se muestran los procedimientos de traducción propuestos por Newmark (2006: 99-132) con las definiciones correspondientes a cada uno de ellos extraídas o adaptadas de su obra:

- Traducción literal: Este procedimiento contempla tanto la conversión de una palabra, oración, grupo de palabras, colocación o proposición de una lengua a otra.  
Conviene no confundir con la traducción palabra por palabra —donde la gramática, el orden y el significado primario de las palabras en LO pasa a LT— y la traducción uno-por-uno, donde cada palabra en LO posee su equivalente en LT.
- Transferencia (*emprunt*, préstamo, transcripción): Proceso de transferir una palabra de la LO al texto de la LT entendido como un procedimiento translatario, la cual pasa a convertirse en «préstamo».
- Naturalización: Adaptación de una palabra de la LO a la pronunciación y morfología normales de la LT.
- Equivalente cultural: Traducción aproximada de un término cultural de la LO por otro término cultural de la LT.

- Equivalente funcional: Procedimiento traductor corriente válido para palabras culturales consistente en el empleo de una palabra cultural neutra a la que se añade, a veces, un nuevo término específico.
- Equivalente descriptivo: Descripción relacionada con la función.
- Sinonimia: Procedimiento que consiste en el empleo de un equivalente cercano a la LT para una palabra de la LO dentro de un contexto, exista o no un equivalente exacto. Resulta interesante en casos en los que no puede realizarse una traducción literal.
- Traducción directa (*through translation, calque* o préstamo): Traducción literal de colocaciones corrientes, de nombres de organizaciones, de los componentes de palabras compuestas y locuciones.
- Transposiciones (*shifts* según Catford y *transpositions* según Darbelnet): Proceso de traducción que implica un cambio en la gramática al pasar un texto de LO a la LT.
- Modulación: De acuerdo también con Vinay y Darbelnet define un tipo de variación hecho mediante un cambio de punto de vista, de perspectiva y muchas veces de categoría de pensamiento.
- Traducción reconocida: Empleo de la traducción oficial o comúnmente aceptada de un término institucional.
- Etiqueta de traducción: Traducción provisional de un término que debería figurar siempre entre comillas.
- Compensación: Procedimiento que consiste en la compensación de una parte de la oración que presenta pérdida de significado, efectos sonoros, efecto pragmático etc., en otra parte de la misma oración o en otra oración contigua.
- Análisis componencial: División de una unidad léxica en sus componentes de sentido. Se recurren a dos, tres o cuatro términos para traducir uno solo.
- Reducción y expansión: Procedimientos traductores ejercidos de forma intuitiva o *ad hoc*.
- Paráfrasis: Ampliación o explicación del significado de un fragmento del texto.
- Otros procedimientos (según Vinay y Darbelnet): equivalencia y adaptación.
  - *Equivalencia*: Término inapropiado que implica equivalencia aproximada. Remite a diferentes modos de verter los tópicos y aspectos estereotipados del lenguaje.
  - *Adaptación*: Uso de un equivalente reconocido entre dos situaciones.
- Dobletes (*couplets*): Como los triplete y cuatriplete se emplean en la traducción de palabras culturales y son resultado de combinar un equivalente cultural o funcional con la transferencia a la LT del término o términos originales.
- Notas, adiciones y glosas: Procedimientos de adición de información en la traducción.

#### 4.6.2. Antonio Bueno (2000): Propuestas de traducción de eslogan

Bueno (2000) se ciñe a nuestro objeto de estudio a través de sus propuestas de traducción de eslogan, aspecto en el cual nos basaremos y pasaremos a estudiar en el posterior análisis. A diferencia de Newmark, este autor expone una serie de soluciones traductológicas propias de la esfera publicitaria, las cuales ya no son generales y aplicables a cualquier unidad de traducción como planteaba Newmark:

- Traducción literal: Mantenimiento de la idea original a través del empleo de traducción literal de nivel leve, moderada o fuerte.
- Reconstrucción parcial: Restitución parcial de la idea expresada en otra u otras lenguas.
- Sustitución: Cambios fundamentales de ideas motivados por: inadecuación cultural, decisión empresarial, solución estética, etc.
- No traducción o transferencia: Fruto de la elaboración de un anuncio en lengua internacional se presenta un eslogan común en la propia lengua extranjera.

(Adaptado de Bueno, 2000: 89-91)

#### 4.7. Estrategias publicitarias

Si nos limitamos al medio escrito, y en particular a las revistas femeninas de alta gama como *Vogue*, podemos observar cómo los anuncios, que forman una parte esencial de la publicidad, no son los únicos recursos para informar y persuadir al receptor. Susana Campuzano, en *El universo del lujo* (2003: 259-261) realiza un recorrido por las formas más habituales de publicidad en las revistas especializadas, como son:

- Páginas dobles, triplete o despleables
- Encartes
- Formatos especiales de portada
- Formatos especiales innovadores que obligan a abrir la revista por el lugar donde se ha insertado publicidad
- Muestras de productos
- Publireportajes
- Concursos

En nuestro posterior análisis prestaremos especial atención al estudio de los anuncios en base a su extensión (página simple o doble) y su localización (izquierda o derecha, en el caso de páginas simples). Asimismo, contemplaremos las otras formas de publicidad que podemos observar en cada número de la revista, como son los publireportajes, a los que Campuzano define como:

*Se trata de páginas simples o dobles que si bien poseen la apariencia de redaccional, están pagados por la marca. En la elaboración del texto y la presentación gráfica colaboran marca y revista, al objeto de respetar los códigos de ambas. Se pueden identificar perfectamente, ya que es obligatorio poner la mención de publrreportaje o publi-información y suelen ir encuadrados. (Campuzano, 2003: 260)*

Esta definición nos deja entrever cómo en esta forma de publicidad se intenta enmascarar una vez más el objetivo último de la publicidad: la venta. La revista, por imperativo legal, ha de incluir la etiqueta de «publrreportaje» pero intentará por todos los medios que el artículo publicitario se *camufle* o pase desapercibido en el grueso de la revista, tratando ese artículo como uno más del ejemplar.

Además de publrreportajes, estudiaremos el empleo de un producto —en este caso un perfume— en las diversas secciones que articulan la revista para tratar de comprender si nos encontramos ante otras formas de publicidad encubierta.

Resulta también obligado estudiar el empleo de elementos adicionales en el anuncio como son muestras de perfume. Díaz de Castro, Landa Bercebal y Navarro García en *Merchandising: teoría y práctica* (2006) definen este concepto como «una promoción consistente en la entrega de un producto a los consumidores de un tamaño reducido o sensiblemente inferior al tamaño normal» (Díaz de Castro, Landa Bercebal y Navarro García, 2006: 262). Estos autores apuntan al reducido tamaño de las muestras, las cuales están diseñadas y contienen la dosis necesaria para una única utilización, así como al inconveniente que presenta el elevado coste de este tipo de promoción. Tal y como indican, esta forma de publicidad permite captar consumidores en nuevos mercados, los cuales tienen la posibilidad de poder probar los productos y sucumbir al acto de compra: «Las muestras son instrumento especialmente indicado para el lanzamiento de un nuevo producto. Permiten dar a conocer el producto y la prueba del mismo por parte de los consumidores» (Díaz de Castro, Landa Bercebal y Navarro García, 2006: 262). Este tipo de publicidad forma un tándem perfecto con la publicidad del perfume, ya que conjuga dos de los sentidos como son la vista —ante un anuncio atractivo que llame la atención del consumidor y llegue a su intelecto— y el olfato, que completa la experiencia del receptor, el lector de la revista.

Bueno (2001) emplea el término *interactividad* para hacer alusión a la idea previamente planteada:

*No se nos oculta que la aspiración hoy de cualquier medio o soporte de comunicación es llegar a la interactividad, [...] a esa posibilidad real de diálogo entre todos ellos y con el receptor, y que los avances tecnológicos pueden en un futuro no muy lejano acercarnos a esta realidad. Hasta hace pocos años era, por ejemplo, inimaginable que a través de la prensa gráfica nos pudieran llegar sensaciones como las olfativas, auditivas, táctiles, etc. y hoy, sin embargo, es un hecho. (Bueno, 2001: 186)*

## 4.8. La marca comercial

En este epígrafe trataremos de desarrollar el campo de la marca comercial aplicado a nuestro trabajo de investigación. La marca posee una importancia clave a la hora de guiar los actos de compra de los receptores de publicidad y potenciales consumidores, ya que es uno de los elementos empleados como signo de distinción y reclamo en un mercado con una oferta cada vez mayor. En un medio como la prensa escrita y, en concreto, en las revistas especializadas de alta gama como *Vogue*, las marcas publicitadas se ajustan al perfil socioeconómico del receptor que recibe esa publicidad. Como posteriormente observaremos en el apartado dedicado al análisis, las marcas que se esconden detrás de cada campaña o anuncio de perfume —en nuestro caso— cuentan, en su mayoría, con una historia configurada a lo largo de los años que ha dado pie a la construcción de una imagen que avala a un determinado producto y con la que el receptor se identifica, convirtiendo al elemento publicitado en todo un objeto de deseo.

Pero antes, intentemos dar una explicación lógica al porqué de esta influencia. Costa (2004) ayuda a comprender de mejor modo qué se esconde tras el concepto marca y a diferenciar los términos que articulan su interior. La marca, tal y como expone este autor, hace las veces de *signo* asociado o superpuesto al producto, hecho que avala la idea anterior en la que vinculábamos marca y producto.

Pero, ¿cómo comienza una marca y cuál es su desarrollo? Costa (2004: 25) apunta a un comienzo de la misma a través del nombre (signo verbal) que «*designa*: da nombre y señala a la vez». Esta primera etapa da paso a una segunda, el signo visual que, gracias al diseño, se convierte en logotipo. El autor define este concepto como el «signo visual basado en el nombre» y que «al mismo tiempo que designa y señala, *significa*». Una tercera etapa se corresponde con el signo icónico, el símbolo de la marca o la marca/símbolo. Si extrapolamos estas ideas a la casa Chanel, podemos observar cómo se aplican estos tres términos a la misma. En primer lugar, los receptores aludimos al término «Chanel» de una manera verbalizada y universal, aunque siempre atendiendo a las particularidades fónicas de cada lengua. En lo que concierne al aspecto visual, en Chanel el logotipo —que hace las veces de *firma comercial* según Costa (2004)— tiene fuente *Sans serif*, una rotulación sencilla que se adapta al carácter sobrio de la firma. El elemento icónico de la casa se corresponde con dos «C» entrelazadas, un símbolo automáticamente reconocible por el receptor.

Antes de profundizar, conviene aclarar que, a lo largo del trabajo y dado que nuestro objeto de estudio son las marcas de alta gama, hemos introducido como sinónimo de esta el término firma, tal y como indica Campuzano (2003).

#### 4.8.1. Imagen e identidad de marca

Hemos estudiado la configuración de una marca comercial pero, como ya hemos indicado anteriormente, el consumidor vincula un producto con una marca determinada y es ese mismo producto, con su calidad y estética, el que construye la imagen de marca en el consumidor. Costa indica que es el producto el que erige la marca, tal y como expone:

*El producto hace nacer la marca, y ésta, al llenarse de valores gracias al producto, crea valor por sí misma. [...] Es la vía que va del producto/cosa a la acumulación de valor hasta convertirse en producto/signo y, después, en marca/imagen. (Costa, 2004: 148-149)*

Una vez más, es un claro caso equiparable a la historia de Chanel. El perfume, lanzado en 1921 supuso una revolución cuyo éxito ha conservado a lo largo de la historia convirtiéndose en el perfume más vendido del mundo. Este hecho, el prestigio que le ha conferido este producto fruto de la diversificación de la cartera de productos de la casa de modas, ha hecho posible construir una reputada imagen, signo de distinción, lujo y de estatus social, aunque a un nivel accesible dentro de las categorías que engloba el concepto lujo. El perfume Chanel ya no es contemplado como un mero perfume, sino como un icono que conserva la esencia original, encierra los valores y la filosofía que la casa francesa trató de transmitir en la década de los años veinte y que todavía en la actualidad transporta al consumidor.

Martínez Caballero y Vázquez Casco aluden a la fidelidad a la marca por parte del consumidor, un comportamiento que no está asegurado en un contexto actual con una oferta desmesurada en un mercado con tantas posibilidades pero que sí suele mantenerse en la esfera del lujo:

*[...] si el consumidor ya ha encontrado satisfacción en la compra de una determinada marca, le será fiel. [...] Si una prenda cumple y supera las expectativas de un consumidor ganándose su confianza, éste repetirá la compra y se establecerá una relación de confianza con la marca; para que esta relación perviva, la marca no debe traicionar sus ideas básicas que la han posicionado para que el consumidor no vea amenazada su confianza. Cuando un consumidor está satisfecho, la variable precio pierde importancia. (Martínez Caballero y Vázquez Casco, 2006: 171)*

Estas autoras contemplan la relación de confianza que se establece entre el consumidor y los productos de lujo, comportamiento que no se observa con marcas comerciales que operan al por mayor con unos volúmenes de venta sin reparar tanto en aspectos que valora el cliente a la hora de realizar su compra. Pese a que este acto no es tan cíclico en los productos de lujo, la calidad está garantizada por una determinada firma. Es entonces cuando nos planteamos la siguiente pregunta, ¿cómo se podría ver amenazada la fidelidad a una marca? Campuzano apunta al siguiente fenómeno:

*Si a un producto de lujo se le van restando los atributos que le son propios (calidad, precio elevado, distribución limitada y exclusividad), y lo único elitista que le queda es su amparo bajo el nombre de una gran marca, son precisamente ese nombre y esa imagen de marca los que van a sufrir a largo plazo. (Campuzano, 2003: 113)*

Si volvemos al estudio de la marca y la imagen, hemos de recurrir una vez más a Costa (2004). Para este autor, «*la marca precede a su imagen, y no al revés. La imagen es una proyección de la marca en el campo social*» (Costa, 2004: 17). Campuzano refuerza esta idea al afirmar lo siguiente:

*La imagen de una marca es lo que los demás ven desde fuera; el cómo descodifican todos los signos que provienen de las manifestaciones de esa marca, ya sea en su nombre, símbolos visuales, productos o publicidad. La imagen es la interpretación que el público da a los signos de una marca. Es ella quien lleva a diferenciar unos productos de otros, y la distinción se hace en función de las imágenes. Si la identidad y la imagen son adecuadas tienen que desembocar en la preferencia.* (Campuzano, 2003: 193)

Costa afirma que el hombre es un animal óptico, dotando de una importancia fundamental al aspecto visual: «Todo cuanto vemos y conocemos está caracterizado por una *forma* unida a un *nombre*. Y la marca en su estadio de *signo* también lo está». Encontramos también una gran similitud entre marca y publicidad a través de las palabras de autor: «Las marcas necesitan ser vistas para ser recordadas, necesitan estar en el espacio y también en el tiempo» (Costa, 2004: 27). Recordamos en este punto el carácter efímero de la publicidad, hecho ante el cual los creativos y publicistas cargan de originalidad y emoción sus campañas a fin de permanecer en la memoria del receptor de la publicidad y consumidor potencial. Tal y como exponíamos en el apartado dedicado a esta esfera, el aspecto memorístico juega un papel fundamental en la publicidad hasta el punto de desarrollarlo en una de las cinco fases de la retórica, lo que también podemos aplicar a las marcas: «La memoria visual es más fuerte que la memoria auditiva. Por eso el nombre necesita *ser visto*». (Costa, 2004: 19)

Las marcas se esfuerzan por destacar del resto empleando el recurso de la diferenciación, lo cual las hace desmarcarse de algún modo de la oferta, a menudo homogénea, que ofrece el mercado. ¿A través de qué técnicas se lleva a cabo? Hemos apuntado a la calidad que ofrecen las marcas de lujo como garantía de diferenciación. A este respecto, Martínez Caballero y Vázquez Casco (2006: 161) recurren a Santesmases (2004) para establecer una serie de estrategias de marketing que favorecen la diferenciación del producto y nos ayudan, como receptores, a configurarnos una imagen de marca:

- Precio
- Envase
- Publicidad
- Distribución
- Servicios añadidos
- Forma de implantar las estrategias de marketing

En el estudio de estos factores reside, sin duda, el éxito de una marca comercial. Para Costa: «La imagen integra la *identidad material* y la *identidad simbólica*, que junto con el nombre,

constituyen el *nudo identitario* de la marca y la imagen como la síntesis de sus valores» (Costa, 2004: 164). Este autor apunta a esta *dualidad identitaria* —al mismo tiempo material y simbólica— y añade un componente triple de la imagen: *valores funcionales*, *valores psicológicos* y *emocionales* del producto/servicio y *valores éticos* de la empresa. «La bifurcación de la identidad, por una parte, y de los valores, por la otra, configura en conjunto la imagen como supervalor». (Costa, 2004: 164)

Este autor hace referencia a dos puntos que refuerzan las ideas previamente planteadas (Costa, 2004: 164):

1. La imagen es lo que persiste en la memoria sintética del público, ligada a la marca/producto, marca/empresa, marca/servicio.
2. La imagen es lo que estimula las decisiones de compra y las actitudes de fidelidad de los consumidores/usuarios.

Los consumidores tenemos una idea preconcebida de una marca a la hora de realizar el acto de compra, conocemos los antecedentes de la misma y simpatizamos con ellos. La marca, por su parte, se ha encargado de proyectar una cuidada imagen al exterior a fin de poder captar y fidelizar a consumidores potenciales cuyos gustos o preferencias se ajusten o encajen con los productos que oferta.

Acudamos ahora a la obra de Campuzano (2003), quien recurre a Kapferer y su prisma de seis facetas como forma de representación de la identidad de una marca. Aludiremos únicamente a las ideas más importantes extraídas de su obra:

- Una marca {
- Es un lugar físico, un conjunto de características objetivas o latentes.
  - Posee personalidad.
  - Es un universo cultural.
  - Es una relación y expresa cómo comunicarnos con las personas en función de los códigos que establezca.
  - Es un reflejo, la imagen del comprador al que se dirige. Es la imagen exterior que transmite de su público objetivo. Es un modelo de identificación.
  - Es una mentalización. Consumiendo productos de una marca en concreto establecemos una cierta relación con nosotros mismos.

(Adaptado de Campuzano, 2003: 192)

Estas seis facetas o puntos afianzan las ideas que planteamos sobre el concepto marca a lo largo del presente trabajo de investigación. Observamos cómo esta clasificación aún los conceptos de identidad material y simbólica de Costa. Si realizamos un recorrido por el prisma planteado por Kapferer, la marca sin duda es un elemento tangible en el sentido de que es posible acceder a los productos publicitados por esa marca, palparlos, observar sus características materiales y fácilmente reconocibles, así como acudir a la sede social de la misma

y a sus fábricas o puntos de venta oficiales de los que disponga. Con respecto a la personalidad, la marca transmite unos valores, una forma de vida con la que el consumidor se identifica. Como indica Campuzano (2003: 192), «sirve a una función simbólica o de autoexpresión». La marca es un universo cultural en el sentido antes mencionado: las marcas se encuentran arraigadas a una historia, a unos entornos concretos que intentan transmitir con sus productos, con su imagen y su filosofía. La historia juega un papel fundamental en este proceso porque puede llegar a suponer una ventaja en relación al resto de marcas de una categoría de productos determinada. Se trata de un elemento que nos define ante la sociedad y ante nosotros mismos. Se observa que, en los anuncios publicitarios o campañas en general, los creativos y publicistas intentan transmitir esta serie de ideas a los receptores de las mismas.

Como colofón a este apartado recurriremos a la cita de Martínez Caballero y Vázquez Casco (2006: 165): «Las marcas hoy [...] han de convencer de que pueden resolver las necesidades de los usuarios, de que pueden ayudarlos a estar más cerca de sus sueños».

¿Necesidades, sueños?, ¿es el deseo hacia algo material realmente una necesidad? En el siguiente epígrafe trataremos de dar respuesta a estas preguntas.

## 5. PERFUME Y COMUNICACIÓN DE MARCA

### 5.1. El perfume, ¿un lujo?

Para dar respuesta a esta pregunta, en primer lugar deberemos definir qué se entiende por lujo.

¿Qué es el lujo? Susana Campuzano, en *El universo del lujo*, define el término como «fenómeno sublimador de la existencia cotidiana que compensa aquello que nos falta en un tiempo social e histórico determinado» (Campuzano, 2003: 4). Para la autora, el lujo «se manifiesta limitadamente, otorgando a su poseedor el privilegio de tener algo único y poco común».

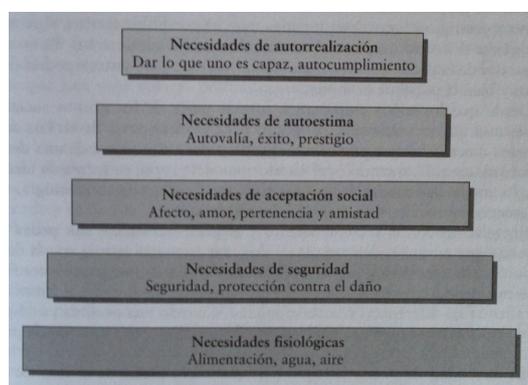
Si acudimos a la obra de Abraham H. Maslow observamos que, en su «Teoría de la motivación humana», establece una clasificación jerarquizada ascendente en forma piramidal de las necesidades del hombre. El autor, modelo de referencia para los investigadores de campos como la psicología, la economía o la sociología, establece como básicas las necesidades fisiológicas, las cuales son fundamentales para la supervivencia del ser humano:

*Si todas las necesidades están sin satisfacer, y el organismo, por tanto, está dominado por las necesidades fisiológicas, las restantes necesidades simplemente pueden ser inexistentes o ser desplazadas al fondo. (Maslow, 1991: 23)*

Ante una situación de necesidad extrema, la base de la pirámide y, por tanto, el nivel que requiere atención prioritaria es el de las necesidades fisiológicas pero, ¿qué viene después?

El ser humano, una vez ve satisfechas las necesidades inferiores, comienza a experimentar necesidades distintas (secundarias) relacionadas con los escalafones de mayor nivel y, según el autor, «menos urgentes»:

**Figura 1: Pirámide de necesidades de Maslow**



(Fuente: Martínez Caballero y Vázquez Casco, 2006: 59, a partir de [www.eumed.net](http://www.eumed.net))

Mientras que las necesidades fisiológicas son «saciables», los niveles más altos de la pirámide representan necesidades que no remiten, sino que prevalecen, se transforman y «se encuentran expuestas a una continua renovación». (Campuzano, 2003: 4)

De estas ideas extraemos que, si los seres humanos no responden a un patrón de comportamiento homogéneo, mucho menos lo hacen sus necesidades, de lo que podemos inferir que el lujo tiene como una de sus características la subjetividad. Las personas pueden moverse por la pirámide en función de las necesidades que se deriven del entorno y circunstancias que rodean a una persona, por lo que el concepto de lujo será entendido de manera totalmente distinta por cada una de ellas.

¿Qué lugar ocupa el lujo?

Los planteamientos anteriores nos dan pistas sobre en qué lugar establecer el lujo. Lejos de ser una necesidad primaria, el lujo responde a las características que plantea Campuzano (2003) propias de las necesidades secundarias:

*Las [necesidades] secundarias nacen del cerebro mamífero del hombre y son la expresión de bienestar. Poseen un origen cultural y social, por lo que se nutren del entorno y la evolución de la sociedad. Por ello son cambiantes, variadas y múltiples.* (Campuzano, 2003: 4)

Además, Campuzano vincula a las necesidades secundarias con los «deseos». Esta relación nos hace comprender más profundamente la definición de lujo planteada al comienzo de este epígrafe arrojando luz sobre el concepto.

Campuzano alude al «origen cultural y social» de las necesidades secundarias, ¿entendemos entonces el concepto lujo como una forma de aceptación social? Al hilo de este planteamiento, resulta especialmente interesante la mención que realiza Maslow sobre las necesidades de estima:

*Todas las personas de nuestra sociedad [...] tienen necesidad o deseo de una valoración generalmente alta de sí mismos, con una base firme y estable; tienen necesidad de autorrespeto o de autoestima, y de la estima de otros.* (Maslow, 1991: 30)

Esta afirmación encaja perfectamente con la idea de Martínez Caballero y Vázquez Casco (2006), quienes se basan en el autor anterior y su pirámide para estudiar el impacto de los productos de moda en la sociedad:

*Los productos de moda satisfacen desde necesidades sociales (formar parte de un grupo consumiendo una moda determinada) hasta de reconocimiento y prestigio (llevar determinadas marcas comunica estatus, y permite distinguirse del resto despertando en muchos casos admiración).* (Martínez Caballero y Vázquez Casco, 2006: 60)

Campuzano (2003), además del reconocimiento social como una de las «satisfacciones que procura el lujo», completa la idea anterior añadiendo el «placer personal» que genera,

aludiendo al concepto lujo como «todo aquello que excita nuestra vista, oído, olfato... En definitiva nuestros sentidos» (Campuzano, 2003: 6). A este respecto, Viallon (2009) expone:

*El perfume brinda placer a la mujer que lo lleva y a quienes se hallan a su alrededor, expresando así un deseo por complacer a los demás. El aspecto olfativo es, por definición, inmaterial, así que es necesario recurrir a otros sentidos para conferirle presencia, según los principios de la sinestesia. (Viallon, 2009: 62)*

Campuzano recurre a Georg Simmel y sus teorías sobre el adorno: «Mientras el adorno sólo sirve al aumento de significación del sujeto, alcanza su objetivo en el agrado y deleite visual que ofrece a los demás» (Campuzano, 2003: 7). José Teunissen, en *Moda y accesorios*, recurre al filósofo Gilles Lipovetsky para describir el concepto «[...] desde la Antigüedad, el lujo ha sido el sueño que embellece el decorado de la vida». (Teunissen, 2009: 16)

Si acudimos al estudio elaborado por The Cocktail Analysis y Ediciones Condé Nast en 2011 denominado *El comprador de lujo y sus fuentes de información*<sup>1</sup>, observamos la clasificación del lujo por categorías de productos:

- Moda (vestidos, abrigos...)
- Perfumería y cosméticos
- Complementos
- Calzado / zapatos
- Viajes
- Joyería / relojería

Donde moda, perfumería y cosméticos y complementos protagonizan los mayores actos de compra por parte de los consumidores.

La respuesta a la pregunta planteada en el epígrafe del presente apartado es, por tanto, afirmativa. El perfume responde a una forma de lujo pero ¿qué tipo de lujo exactamente?

La clasificación de Danielle Allérès (1997) sirve como modelo en la obra de Campuzano para clasificar las categorías del lujo: lujo inaccesible, lujo intermedio y lujo accesible. El perfume ocupa el nivel más bajo: lujo accesible. Aunque en este tipo de lujo el precio juegue un papel determinante a la hora de realizar el acto de compra, resulta más «alcanzable» y no atiende a un concepto tan elitista y hermético del lujo como lo hace el nivel más alto, el inaccesible. Un ejemplo de lujo accesible lo encontramos en el acto de compra de una fragancia, por ejemplo Chanel, por parte de una persona que no podría optar a un traje de alta costura de la casa. El hecho de consumir un objeto de lujo que, aunque más económico, no deja de representar los valores de la firma y su identidad satisface el deseo del individuo por adquirir un producto de alta gama, de la misma manera que responde a una forma de reconocimiento social, aceptación y admiración. Se trata de adquirir lujo a menor escala pero conservando la esencia de la firma, lo que ayuda a *saciar*, aunque sea de manera temporal, las necesidades o deseos del individuo en un momento determinado.

---

<sup>1</sup> *El comprador de lujo y sus fuentes de información* (2011). Disponible en: [www.marketingdirecto.com/wp-content/uploads/2011/07/Research-Comprador-de-Lujo.pdf](http://www.marketingdirecto.com/wp-content/uploads/2011/07/Research-Comprador-de-Lujo.pdf)

## 5.2. Breve historia del perfume

*Un perfume debe atraer tanto el ojo como la nariz,  
ya que se mira tanto como se huele.*

François Coty

El perfume, desde tiempos remotos y tal y como apunta Aftel (2002), ha sido concebido como un producto evocador de placer, indispensable en los rituales y aplicable a varias facetas de la vida por su alta carga significativa y efectos terapéuticos. Su importancia se observa cuando, ya en el mundo antiguo, la búsqueda de ingredientes para los perfumes condicionaba parte de las rutas comerciales de la época:

*Las fragancias eran artículos de lujo y refinamiento muy valorados en el mundo antiguo [...] Caravanas y barcos traían, de civilizaciones remotas, canela de África; espicanardo y cardamomo de la India; jengibre, nuez moscada, azafrán y clavo de Indonesia. (Aftel, 2002: 13)*

La autora apunta a la figura de los perfumeros como mediadores del mundo terrenal y el divino gracias a sus conocimientos sobre el oficio y quienes, instruidos mayormente de manera autodidacta, se corresponden con los «herederos prácticos y filosóficos de las tradiciones de la alquimia, que tenía como fin la transformación de la materia física en esencia divina» (Aftel, 2002: 14). Aftel también hace alusión a la exclusividad e inaccesibilidad del perfume por parte del común de la población, idea que, por sus características, encajaría sin duda alguna en la categoría de «lujo inaccesible» planteada en el epígrafe anterior:

*[Los perfumeros] Mantuvieron sus fórmulas en secreto y ofrecieron sus pócimas en magníficos frascos a unos pocos clientes muy selectos, por grandes sumas de dinero. (Aftel, 2002: 14)*

Sin embargo, el mundo de la perfumería sería testigo de cambios gracias a la introducción de novedades que permitirían la democratización de este campo. Aftel encuentra justificación a la «creación de una variedad aún mayor de esencias de alta calidad» y a una evolución de las dotes creativas de los perfumeros en el aumento del comercio, de la destilación y de la introducción de novedosas técnicas.

Para Rousso (2006) este momento, el final del Segundo Imperio<sup>2</sup> supone el «verdadero arte de la perfumería». Los avances a nivel técnico y químico posibilitan la creación artificial de las esencias, lo que deriva en una revolución para este campo. Como podemos observar, se produce un antes y un después en lo que al oficio respecta, pasando de un panorama en el que destaca el simbolismo de los aromas a uno muy diferente que se caracteriza por la aparición de los avances tecnológicos, los cuales abren nuevas vías para la experimentación en el mundo de

---

<sup>2</sup> Segundo Imperio francés: siglo XIX, etapa comprendida entre 1852 y 1870.

las fragancias. Suiza y Grasse (Francia) se alzan como las principales localizaciones industriales. En 1898, la fábrica de Antoine Chiris es pionera en el empleo de nuevas técnicas de extracción en el que el «universo olfativo [de los perfumistas] gira en torno a seis olores: rosa, jazmín, azahar, violeta, tuberosa y grosella» (Rouso, 2006: 326). Aftel (2002), completa la visión de Rouso (2006) dando nombre a esta nueva técnica de extracción de esencias, *enfleurage*. Si acudimos al diccionario Oxford, obtenemos la definición y la etimología de la palabra:

*enfleurage*

*noun*

*[mass noun] the extraction of essential oils and perfumes from flowers using odourless animal or vegetable fats.*

*Origin:*

*mid 19th century: French, from enflourer 'saturate with the perfume from flowers'*

Nos encontramos en el siglo XIX, en un contexto que únicamente acepta los olores florales más refinados y desecha cualquier otro que rompa con los cánones establecidos:

*Objet de délices, mails suspect de délits, le parfum, alors, n'est pas en odeur de sainteté. Seules sont tolérées les eaux florales, virginales, complices de cette propreté sans recherche dont les manuels de savoir-vivre font la puritaine apologie en proclamant la suprématie de la pudeur sur les cosmétiques, le bannissement des odeurs fortes telles que le musc o l'ambre, et en limitant l'empire du parfum : il ne doit pas toucher le corps, mais seulement imprégner des objets familiers tels que l'éventail, le mouchoir ou le gant. (Barillé, 1999: 6)*

El siglo XX será testigo de diversos nombres propios con un notable peso en la historia del perfume. En 1903, Joseph Marie François Spoturno (1874-1934), popularmente conocido como François Coty, asentaría los cimientos de lo que más tarde se convertiría en todo un imperio del mundo de las fragancias. Según la obra *Francois Coty: Fragrance, Power, Money* (2009) es en ese año cuando lanza al mercado su primera fragancia: *La Rose Jacqueminot*, pese a que hay fuentes que apuntan al lanzamiento de la fragancia en 1906. Este lanzamiento le serviría de trampolín para forjar su universo particular y alcanzar un estatus de exitoso y rico hombre de negocios:

*La Rose Jacqueminot was perfected in 1903 when François was twenty-nine years old [...] His purchase of the Laloue factory inventory in Grasse made possible the rapid manufacture of La Rose. (Toledano y Coty, 2009: 63)*

*François Coty catapultó su incipiente negocio de perfumería al mundo cuando dejó caer al suelo una botella de su perfume [La Rose Jacqueminot] en uno de los grandes almacenes de lujo que acababa de rechazar venderlo. Los clientes fascinados por la conmoción y el aroma que había emanado, se apresuraron a comprarle todas las existencias. (Aftel, 2002: 14)*

*The firm eventually produced hundreds of thousands of the slim classic bottles that collector associate with La Rose Jacqueminot. François introduced the marketing concept of attractive packaging to the perfume industry. (Toledano y Coty, 2009: 65)*

Una segunda remesa de este primer perfume tuvo lugar en 1904, con una mayor producción. Un año después, ya en 1905, Coty se desmarca del patrón seguido por el resto de perfumistas con el lanzamiento de *L'Origan*, que cosecha un «éxito inmediato» y «señala el principio de la gran perfumería» (Rouso, 2006: 328). Asimismo, será todo un referente para los maestros perfumeros como Jacques Guerlain, quien se inspirará en esta fragancia para crear *L'Heure bleue* (1912) y exaltará *Chypre* (1917), también de Coty, para crear *Mitsouko* (1919). La esencia de *L'Origan*, floral y especiada, se encontraba enfrascada en un modelo del vidriero Baccarat, quien había sido el encargado de firmar el frasco de *La Rose Jacqueminot*. Para Mandy Aftel, Coty «se contó entre los primeros perfumeros que utilizaron productos sintéticos combinados con las esencias naturales, factor decisivo para hacer que el perfume fuera un lujo asequible a las masas» (Aftel, 2002: 15-16). Sin embargo, su talento no se limita al mundo de las esencias, ya que su radio de acción se extiende hasta la esfera de los negocios y el marketing como ya habíamos podido comprobar con *La Rose Jacqueminot*:

*Con un sentido de los negocios y un olfato excepcionales, Coty entiende muy pronto que la perfumería debe sobrepasar el círculo de las ricas ociosas y dirigirse a la mediana y pequeña burguesía ascendentes. Para eso hay que diversificar los productos e idear nuevas técnicas de fabricación, presentación, publicidad, venta y distribución. [...] pretende garantizar la mejor calidad al mejor precio. Impregnado del espíritu de su tiempo, utilizará todas las posibilidades que le ofrece la expansión de las artes decorativas. (Rouso, 2006: 329)*

*Coty Société Anonyme (Coty SA) was formally established in France, in 1905, when François brought out L'Origan. (Toledano y Coty, 2009: 65)*

Se puede afirmar, por tanto, estar ante el primer «perfumista-publicista» de la historia de este producto y quien, con una sensibilidad innata para la venta y promoción junto con una gran visión de futuro, no duda en acudir a los mejores profesionales como el reconocido y reputado joyero René Lalique, en 1908. Esta unión de talentos deriva en una producción casi industrial de piezas artesanales gracias al «semicristal, materia más ligera y menos costosa que el pesado cristal de Baccarat, así como nuevas patentes de moldeado, presión y soplado» (Rouso, 2006: 330) desarrolladas por el orfebre.

La fusión de la joyería y la perfumería formará un tándem perfecto que le servirá a Coty para diferenciarse de forma radical del resto de perfumistas de la época, cuyos formatos de fragancia atendían a unas pautas muy homogéneas y carentes de creatividad, asemejándose a los frascos farmacéuticos. Una virtud a destacar de este pionero del mundo de las esencias es su especial cuidado por los detalles y un mimo exquisito por sus productos, los que se llegan a equiparar con obras de arte:

*Lalique and Coty united talents, creating even broader appeal for the fragrances through the development of exquisite flasks and packaging. Although François had purchased his first La Rose Jacqueminot bottles from Baccarat, he realized that a number of well-established perfume companies used Baccarat flasks. He wanted to be unique in all aspects of his business. At François insistence, the bottles and flacons Lalique would design for Coty perfume would be works of art and produced for Coty alone. (Toledano y Coty, 2009: 72)*

Sin embargo, Lalique no sólo realizó frascos de autor para Coty. Tanto esta relación como el concepto de presentación de los productos de perfumería será pronto admirada y copiada por su halo de exclusividad tan valioso a nivel comercial. Ejemplos de ello los observamos en los perfumes *Dans la nuit* (1922) de Worth, con quien Lalique experimentó y creó los frascos en color azul cobalto que serían el distintivo de dicha casa de modas y un objeto de colección, y *Femme* de Marcel Rochas (1944).

En este punto hemos planteado ideas que podrían parecer a primera vista confrontadas: la búsqueda de la democratización de la perfumería y un deseo por la perfección y la exclusividad por parte de Coty, ¿es factible esta postura? A la vista de estas informaciones, todo indica que sólo en los inicios del perfumista y en la primera etapa de su relación con Lalique:

*The first of the Lalique flasks designed for Coty were intended for mass production. [...] These initial bottles were unsigned and relatively simple rectangular or square flasks. As money rolled in, François raised his standards since he considered him as an artist, and he participated in every level of design. The results were Lalique's etched-glass flasks, embossed with golden labels, each featuring an exquisite stopper. These bottle stoppers were honed to fit only one flask. Each stopper was engraved with its own discrete serial number, as if it were a print or lithograph. (Toledano y Coty, 2009: 72)*

François Coty no se limita a la fragancia *per se* y, empleando la estrategia de diversificación, presta especial atención a los productos derivados y los cosméticos que portan la esencia de uno de sus perfumes pero resultan más económicos y, por ende, con mayor salida en el mercado:

*A imagen de los famosos polvos en su caja redonda de cartón dorado adornada con pompones blancos y dorados, colonias, talco, jabones, sales de baño, brillantina, lociones, polvos, pintalabios y colorete, presentados lujosamente, se perfuman con sus fragancias, poniendo éstas, y los ensueños que provocan, al alcance de todas las mujeres. (Rouso, 2006: 330)*

No obstante, también desarrollará nuevas técnicas de venta como «muestras, cajas de regalo, presentaciones múltiples y siempre renovadas, escaparates exclusivos y vitrinas elegantes» (Rouso, 2006: 332) con un gancho especial para el mundo publicitario: «[...] los textos publicitarios apelarán al imaginario, suscitando el deseo de comprar por la identificación de la mujer con el producto propuesto». (Rouso: 2006: 332)

*The idea of including fragrance in sets of cosmetics, scented identically and packaged together, had come to François and Yvonne Coty when they marketed their products in the twentieth century's first decade. The concept of cosmetic gift boxes, containing cologne, powder, soap, and crèmes all scented to match the purchaser's preferred perfume, was a first for the cosmetics industry and wildly successful. (Toledano y Coty, 2009: 24)*

Resulta obvio afirmar la imposibilidad de contar con nuevo Coty en la actualidad, pues las grandes casas de moda y perfumería hacen uso, aún a día de hoy, de la batería de técnicas anteriormente citadas admiradas por parte del gremio de perfumistas de la época.

No obstante, el mundo y la historia de la perfumería consta de más de un nombre propio. En 1904, Ernest Daltroff funda la perfumería Caron. Se trata del perfumista «más sutil, el que, con su manera de trabajar, se acerca más al pintor o al músico» (Rousso, 2006: 333). Este autor nos permitirá ser testigos de una original forma de publicidad cuando, en una escena de la película dirigida por Billy Wilder en 1950, Gloria Swanson dota de especial protagonismo al perfume *Narcisse noir* en una escena del largometraje.

A nivel social, político, técnico y cultural los años posteriores a la Primera Guerra Mundial marcan el fin de una época y el principio de otra, dando paso a los locos o felices años veinte. Se percibe entonces una nueva forma de entender la vida caracterizada por la «emancipación irreversible de la mujer» y de la que Gabrielle «Coco» Chanel es todo un referente, no sólo por sus valores sino por su forma de gestionar su casa de modas.

A mediados de la década de los cuarenta y con la firma Carven como protagonista, asistimos a una serie de innovaciones publicitarias de la mano del director de publicidad André Pierre-Tarbès.

Sobre el perfume *Ma Griffe*:

*París lo descubrió una mañana de la primavera de 1946, cuando un avión que sobrevolaba el Trocadero dejó caer millares de estas botellas de línea geométrica en pequeños paracaídas verdes y blancos. (Rousso, 2006: 358-359)*

Como ya viéramos con Coty, Tarbès pone de manifiesto su creatividad e ingenio para lograr ser pionero en diversas formas de publicidad y patrocinio en los ámbitos del deporte y la cultura:

*Tarbès no se detiene aquí y concibe toda clase de innovaciones promocionales inéditas, como la Copa Carven, primera manifestación del sponsoring deportivo; la institución de un premio literario, destinado a jóvenes escritores; la financiación de un ballet dedicado a lo verde y blanco y bailado por Ludmilla Tcherina, o la venta libre de impuestos a bordo de los vuelos de las grandes líneas aéreas. (Rousso, 2006: 359)*

En base a una serie de actividades relacionadas con otras esferas que difieren del mundo de la moda, se trata de publicitar una marca comercial cuyo objetivo es el beneficio económico

gracias a la venta de productos. Una forma adquirir prestigio corporativo y conseguir estatus social y económico asociado a una marca comercial.

También siguiendo la estela de Coty, esta vez con el perfume *Youth Dew*, Estée Lauder «comercializa productos de lo que denomina *layering*, derivación de una fragancia en líneas de baño y corporal» (Rousso, 2006: 363). Este hecho recuerda que las técnicas del que en su época fuera un destacado perfumista se han mantenido a lo largo de los años.

En 1966, con el perfume *Fidji*, se inaugura según Rousso (2006) el «comienzo de la perfumería de marketing». Por aquel entonces, personajes como Robert Salmon, director del área de marketing de Lancôme y Louis Amic, dueño de la mayor empresa francesa dedicada a la fabricación de perfumes (Roure-Bertrand-Dupont) coinciden en que «el perfume es un producto resultante de cinco elementos: el nombre, el perfume, el frasco, la distribución y el apoyo financiero» (Rousso, 2006: 368). En 1973 es *Charlie*, perfume de la casa Revlon, el que inaugura según dicha autora «la era de la perfumería de masas». Este perfume vuelve a reivindicar el papel de una mujer independiente, sin ataduras, aquella que elige lo que quiere y rompe con todo convencionalismo, una mujer luchadora que se niega a dejar de lado su faceta más femenina y seductora:

*Más barato que los otros perfumes y rodeado por una avalancha de accesorios publicitarios destinados a reforzar la idea de que llevarlo equivale a elegir un estilo de vida, Charlie, primer producto de masas lanzado con todas las artimañas del lujo, obtiene un éxito internacional que supera todas las previsiones.* (Rousso, 2006: 371-372)

Asimismo, en la actualidad se observa el fin de la concepción del modisto perfumista de antaño que cuidaba al mínimo cada detalle, una época que deja paso a la «fabricación industrial de objetos perfumados, cuyo aroma sólo será un ingrediente más» (Rousso, 2006: 372). Resulta clara una ruptura radical con el pasado:

*El perfume deja de ser una obra de arte tocada a varias manos, todas ellas artífices de su armonía, para convertirse en una mercancía de lujo, fuente y vehículo de beneficio inmediato. Las sociedades de perfumería, cada vez más concentradas, se convierten en una rama de los grandes grupos industriales internacionales especializados en los ámbitos de la química y la farmacia. En su gestión tienen un peso decisivo los bancos que los sostienen, así como las operaciones financieras y bursátiles.* (Rousso, 2006: 372)

*Somos bombardeados por los perfumes de los grandes almacenes que imponen su presencia y persisten en el cuerpo y en el ambiente con sus aromas monótonos y penetrantes, pero la verdadera magia del perfume nos elude. Hemos perdido el contacto con lo que atrajo por primera vez a nuestra especie al olor de las flores y las plantas, y con la rica y compleja historia de nuestra especie y la suya.* (Aftel, 2002: 14)

El aspecto económico cobra un gran protagonismo en esta década, un momento que nada tiene que ver con la concepción de la perfumería de principios del siglo XX, la cual ha perdido su esencia y significado primarios. Nos encontramos, no obstante, ante un oficio que ha pasado de manos «expertas» con vocación por este campo a otras que, en su mayoría, no dominan el arte de la perfumería:

*[...] como analizó de manera muy precisa Edmond Roudnitska a mediados de los setenta, todo depende de la formación, la cultura y la determinación de los que intervienen en los distintos niveles de elaboración de este producto perfumado, la mayoría de los cuales no saben nada de esta profesión. (Rouso, 2006: 372)*

Los años ochenta traen consigo una percepción de moda y apariencia como «sinónimo de identificación y reconocimiento sociales». Se trata de una década en la que las estrategias comerciales se encuentran en pleno auge y la perfumería se posiciona en una situación de ventaja con respecto a la moda en el plano internacional. Esto es así debido a que, en comparación, la introducción de los artículos de perfume en mercados más complejos de aquellos países con costumbres estancas y escaso nivel adquisitivo resulta más sencilla:

*Marketing, dirección, diseño, packaging, diversificación, comunicación, publicidad y rentabilidad son conceptos que causan estragos, precediendo o siguiendo [...] a este movimiento en aceleración constante que multiplica las imágenes y precipita su renovación. (Rouso, 2006: 376)*

A lo largo de esta retrospectiva podemos comprobar cómo la publicidad del perfume ha ido adquiriendo cada vez más peso y desarrollándose de una manera más creativa con unos inicios en los que los perfumistas prestaban una especial atención a desarrollar o perfeccionar fragancias y los artesanos vidrieros como Baccarat y, en especial, René Lalique, a crear obras maestras con frascos exclusivos asociados a perfumes determinados. Las grandes firmas han ido siendo conscientes de la importancia de transmitir una filosofía de vida y valores asociados a un producto determinado, del valor de la imagen así como de las técnicas de promoción y patrocinio.

### 5.3. Perfume y marketing de moda en la actualidad

*El perfume no es sólo un producto, sino una forma de estar en el mundo que durante siglos ha conservado un aura de magia y de misterio.*

(Aftel, 2002: 14)

Los años locos son testigos de una generación de modistos perfumistas. Una práctica totalmente original y rompedora para la época que hizo preguntarse a la prensa del momento acerca de las reales aptitudes de estos maestros de modas en el campo del perfume.

Sin duda, esta década fue el trampolín decisivo a través del cual los modistos se sumergieron en el mundo de las fragancias. Sin embargo, los nombres propios que podemos considerar pioneros ya habían realizado su incursión en este mundo con anterioridad.

Si nos remontamos a algunos de las figuras con más peso en el campo de la Alta Costura no podemos obviar a su creador. Tal y como expone Anina Jimeno en *El Big Bang de los grandes diseñadores*, este título podría haber pertenecido a Marie-Jeanne Rose Bertin, modista de la reina María Antonieta y quien se ganó el apodo de «Ministra de la Moda» de no ser por la Revolución Francesa. Sin embargo, actualmente vinculamos la creación de este término a una figura clave: Charles Frederick Worth (1826-1895).

Sin duda, el paso de Worth por la historia de la moda no pasó desapercibido: su oficio en la corte francesa derivó en la adaptación de la palabra «costurera», masculinizándose en una sociedad que, hasta el momento, sólo la contemplaba en femenino. Parafraseando a Cerrillo (2010), su forma de crear moda se traducía en una transmisión de emociones e historias, al tiempo que su firma era sinónimo de calidad y garantizaba la «magia de las apariencias». Esta autora, además, no duda en calificar a Worth como el «primer mito profesional de la moda».

Sin embargo, los mundos de la confección y el perfume se verán más próximos que nunca gracias a la aportación creativa de Paul Poiret, alumno de Jacques Doucet, dos figuras que revolucionaron los parámetros de la profesión y la moda, «al situar sus estándares de realización y comunicación en el universo artístico» (Cerrillo, 2010: 17). Tal y como expone Campuzano (2003), Poiret fue un gran visionario que entendió la diversificación del sector y que la moda «necesitaba un tirano», una idea con la que él se identificaba mientras que Cerrillo (2010) no duda en calificarlo de «rey de la moda». Podemos identificarlo como el primer modisto que contempló la idea de aunar alta costura y el mundo de la perfumería y que llegó a comercializar su idea sacando al mercado *Les Parfums de Rosine* (1911):

*[...] acometió la producción integral de la gama cosmética, poniendo en marcha el laboratorio de creación de esencias, junto a los correspondientes talleres de vidrio y cartón. Cada perfume, vinculado a una determinada colección o evento de la casa, ofrecía una fragancia*

*exclusiva, al beneficiarse de la diversificación de aromas facilitada por los avances de la química orgánica.* (Cerrillo, 2010: 98-99)

Sin duda, esta es la creencia más extendida, pese a que hay fuentes, como Rousso (2006) que afirman que «fue el primer modisto que tuvo la idea de asociar alta costura y perfumería, pero sin llegar a desarrollar entre ellas sinergias directas e inmediatamente reconocibles» (Rousso, 2006: 345). ¿Qué teoría creer entonces? Harriet Worsley, en *100 ideas que cambiaron la moda*, arroja luz al tema al afirmar lo siguiente sobre *Les Parfums de Rosine*:

*Asoció cada fragancia a un vestido diseñado por él y utilizó tanto ingredientes naturales como químicos. Pero perdió una oportunidad de marketing al no poner el nombre de su firma a la colección de perfumes. Chanel no cayó en la misma trampa. Su fragancia llevaba su nombre. The House of Worth, Edward Molyneux y Elsa Schiaparelli siguieron rápidamente con sus propios perfumes de marca, y Christian Dior consiguió un éxito de ventas en 1947 con la popular Miss Dior.* (Worsley, 2011: 67)

No obstante, ni el propio nombre de *Les Parfums de Rosine* se libra de ser cuestionado. Mientras que Rousso (2006) afirma ser un homenaje a su hija, Worsley (2009) se decanta por la idea de que esta gama de perfumes debe su nombre a la hermana mayor de Poiret.

Al margen de esta pequeña anécdota y volviendo a la trayectoria profesional de Poiret, cabe destacar su preocupación, como ya lo haría Coty, por la importancia de la presentación y de la imagen de marca. Rodeado de un equipo de profesionales, puso mucho cuidado en todos y cada uno de los detalles que rodeaban su esencia:

*El cuidadoso tratamiento de frascos y estuches, que en ocasiones contenían bonitos pañuelos, sus nombres evocadores, acompañados por versos de Baudelaire y Verlaine, transformaban el perfume en una pequeña joya, disponible en Rosine hasta 1924. La realización de estos artículos de lujo llevaba implícito el trabajo de profesionales muy diversos, coordinados bajo el signo de una marca cuya imagen propagaban; de esta manera se establecía una innovadora relación entre moda, diseño y publicidad, hallazgo este que suponía la mayor aportación del producto.* (Cerrillo, 2010: 99)

Tal y como expone Cerrillo (2010), nombres como Patou, Lelong, Chanel, Voinnet, Callot, Lanvin, Delaunay y Schiaparelli tuvieron su hueco en un contexto socio-cultural en el que moda y decoración alcanzaban el estatus de bellas artes. En lo que al perfume respecta, estas casas siguieron la estela inaugurada por Poiret, siendo un nombre propio el que destacaría entre todos los demás: Gabrielle «Coco» Chanel, cuya forma de entender la moda estaba íntimamente relacionada con su forma de entender a la [nueva] mujer y que pasaremos a analizar con más profundidad en el siguiente epígrafe.

Resulta interesante destacar cómo, en el mundo de la moda y ya a principios de la década de los ochenta, grandes firmas del lujo de la talla de Valentino, Armani, Gianfranco Ferré,

Versace, Gucci, Fendi, entre otros, deciden experimentar en el campo de la perfumería para «popularizar su notoriedad y ampliar sus beneficios» (Rouso, 2006: 377). Este hecho recuerda a la concepción modisto-perfumista del pasado, esta vez también de la mano de gremios tan dispares como, por ejemplo, joyeros, sombrereros, zapateros y peleteros. Esta estrategia será posteriormente imitada por las marcas de ropa deportiva y otras marcas de lujo cuyas filosofías en nada encajan con el mundo de la perfumería. Ejemplos de este tipo los podemos encontrar en marcas como La Perla, Harley Davidson o Davidoff.

En una esfera en la que ser original resulta cada vez más difícil, toda estrategia que sirva para desmarcarse del resto de firmas que compiten en el mercado es bienvenida. Una valiosa técnica es recurrir a las actrices del momento para que sean imagen de marca, personifiquen un perfume determinado y puedan llegar al segmento del mercado determinado; mientras que, para la realización de las campañas, se cuenta con los mejores fotógrafos y estilistas del momento, lo que servirá para potenciar o conservar la imagen de marca de una firma determinada:

*El perfume concentra la esencia de la marca convertida en líquido, comercializada y al alcance de millones de personas en todo el mundo y, con ello, cada frasco se convierte en un mensaje publicitario sinestésico en el que podemos percibir la dimensión estética de una marca de modo global.* (Grupo de Análisis de la Comunicación, 2008: 120)

Y es que, tal y como afirma Karin Schacknat en *Moda y accesorios*, «una buena imagen es la madre de todos los argumentos de venta en el segmento de la moda de precio más elevado». (Schacknat, 2009: 49)

#### 5.4. El perfume icónico por antonomasia: Chanel N°5

*A woman's perfume with a  
woman's scent.  
Coco Chanel*

El fin de la Primera Guerra Mundial trajo consigo una nueva mentalidad por la que se caracteriza la década de los años veinte. La ruptura con el pasado, un contexto industrial que invitaba al consumo así como una nueva imagen de la mujer independiente, emancipada y con un papel cada vez más importante en la sociedad dictaron las pautas a seguir a la generación de modistos entre los que destaca un nombre: Gabrielle «Coco» Chanel.

*Paralelo al relajo en las costumbres y a una sexualidad más libre, las mujeres comenzaron a divertirse, a fumar en público y a acortarse la falda por encima de la rodilla. Querían estar delgadas, se maquillaban en exceso y vestían a lo garçonne.* (Campuzano, 2003: 57)

De esta mentalidad más relajada da cuenta Cerrillo (2010) al apuntar a los códigos funcionalistas de la indumentaria y a la democratización de la moda femenina. La maestra de esta tendencia que, aunque más relajada, no renuncia a la feminidad es la mujer que se esconde tras la firma Chanel.

Coco Chanel tenía por máxima la creación de una moda simple, cómoda, un estilo *tototerreno* que fuera perfectamente aplicable tanto al día como a la noche. Trató de plasmar en su moda la sociedad del momento y lo consiguió con éxito, dejando para la posteridad vocabulario asociado a la firma como el *tweed*, el *total look* y modelos automáticamente reconocibles que no pueden disociarse de la firma Chanel. Autores como Cerrillo (2010) apuntan a su talento insuperable a la hora de «conjugarse sentido práctico y creativo».

No cabe duda de que su forma de entender la moda ha sido todo un referente, objeto de estudio y modelo a seguir para los expertos relacionados con los campos de la sociología, la moda, la publicidad y el marketing, entre otros. Su salto a la diversificación de la cartera de productos de su firma con el lanzamiento de Chanel N°5 así como con una primera línea de cosmética para el tratamiento de la piel fue todo un acierto, además de una manera de crear escuela. Repasemos la historia de este eterno e icónico perfume y su influencia a nivel mundial.

El perfume, lanzado en 1921, supuso una revolución a todos los niveles. Si partimos de su composición, la fórmula de la fragancia está vinculada a un nombre propio: Ernest Beaux. Perfumero de Coco y quien anteriormente había trabajado para los zares, el creador de la esencia del perfume N°5 contó con más de ochenta ingredientes a los que añadió aldehídos, potenciadores químicos de la esencia que supusieron toda una innovación en este campo. La novedad no sólo vino introducida por el empleo de esta base química, sino por la diversidad de ingredientes empleados que rompían con la tendencia perfumística de crear fragancias en base a una única flor. Según expone la página Web de Chanel exclusivamente dedicada a la historia de la firma ([www.inside.chanel.com](http://www.inside.chanel.com)), Beaux encontró inspiración en el Círculo Polar Ártico para la elaboración del perfume y, alentado por la propia Coco, empleó para la misma una alta dosis de jazmín, la más preciada de las esencias, que se fusionaría con resto de componentes naturales de este preciado líquido como rosa de mayo, vetiver de Haití, ylang-ylang, madera de sándalo, azahar, esencia de nerolí, haba tonka de Brasil y artificiales como los aldehídos, los cuales hacen imposible revelar su composición. Worsley (2011) apunta a otro elemento inspirador a la hora de crear la fragancia: Coco Chanel ansiaba poder transformar en esencia el aroma del jabón que utilizaba de niña.

Con respecto a la elección del críptico *nombre* de la fragancia se barajan varias hipótesis, aunque no existe ninguna universalmente reconocida. Campuzano (2003) indica que fue la elección de la quinta propuesta del creador Beaux la que bautizó a la fragancia, hipótesis que comparte Schacknat (2009) al indicar que «fue el test de laboratorio N°5 el que más agradó a

Chanel». Para Viallon (2009), la fórmula de la fragancia fue totalmente fortuita y «su nombre no era sólo un número, sino el número de la suerte de Gabrielle Chanel, y su elección representó un atrevido alejamiento de los nombres románticos, sensuales o exóticos que se utilizaban en la época» (Viallon, 2009: 61). Inside Chanel contempla la primera de las opciones —la quinta muestra de Beaux— pero establece una posibilidad ligeramente distinta en cuanto a la segunda, el cinco como número mágico, al margen de la preferencia de Coco.

No cabe duda de que, ya desde sus inicios, este perfume no era como los demás. Si nos centramos en sus características externas, el frasco N°5 presenta unas formas depuradas, sobrias y simples, asemejándose a los frascos de farmacia de los que Coty intentó huir al asociarse con Lalique en 1908 para la creación de piezas únicas. Coco rompe con esa tendencia, abogando por un estilo simple que se desmarca de la imperante pomposidad de su década, tanto con el nombre a modo de código o número de identificación como con el continente de la esencia:

*Un frasco austero con forma cúbica, una etiqueta neutra y anodina como un tampón de oficina, una caja sobria como un embalaje industrial, un número en lugar de un nombre: nada que pueda invitar a la evocación, a la proyección de uno mismo o del otro, que pueda dar a cada mujer una idea diferente de lo que realmente es. (Rousso, 2006: 341)*

Gomes-Koizumi (2009) realiza una clasificación de los frascos de perfume atendiendo a su forma:

- Clásicos: Diseño rectilíneo (formas con líneas rectas y ángulos de noventa grados). Históricamente, esta forma ha sido definida como característicamente masculina, basándose en las convenciones arquitectónicas de mediados del siglo XIX.
- Románticos: Diseño curvilíneo, basado en los principios arquitectónicos anteriores. Formas redondas, ovales, esféricas, de vasija y de corazón propiamente femeninas.
- Figurativos: Asociados a la escultura en vidrio producida en serie (pájaros, flores, corsés, etc.). Dependiendo de su temática y diseño, pueden presentar características masculinas o femeninas.

(Adaptado de Gomes-Koizumi, 2009: 163)

El perfume N°5 de Chanel formaría parte de los frascos clásicos. Este aire sobrio, según indica Inside Chanel ha conseguido consagrar este perfume en el tiempo. Según esta fuente, estamos ante «un perfume abstracto y misterioso que irradia una extravagante riqueza floral», idea que enlaza con el aire *garçonne* del que hablaba Campuzano (2003). Se trata de un frasco de inspiración andrógina, con unos acabados simples y masculinos que contiene un perfume con

alta carga de feminidad. Inside Chanel nos revela otra anécdota con respecto al tapón talla diamante, basado en la geometría de la Plaza Vendôme.

Son múltiples las historias recogidas a través de esta fragancia y el simbolismo que encierra, un aroma que se ha convertido en el emblema de una firma, en el perfume más vendido del mundo y en todo un icono a nivel internacional. Se corresponde con el pilar fundamental de la casa Chanel, afirmación que avala Schacknat al confirmar que «el producto Chanel que era y sigue siendo deseable son los perfumes». (Schacknat, 2009: 51)

Muestras de esta acogida tan a todas luces revolucionaria se plasman en el impacto de este perfume en la sociedad. Schacknat (2009) recuerda los casos de Andy Warhol y Marilyn Monroe y su vinculación con la fragancia. Marilyn Monroe, icono de la sensualidad y la feminidad, realizó una forma de publicidad gratuita y valiosa a la firma cuando, en unas declaraciones a un periodista, afirmó dormir únicamente con unas gotas del perfume. El Museo de Arte Moderno de Nueva York (MOMA) lo incluyó en su colección en 1959 y Andy Warhol convirtió el frasco Chanel, fuente de inspiración para el artista, en un icono de Occidente gracias a sus serigrafías. Inside Chanel nos completa esta visión histórica con una serie de hechos curiosos en torno a esta esencia: en la liberación de París, los soldados estadounidenses adquirieron esta fragancia como *souvenir* para sus esposas o prometidas que les esperaban en su país, un hecho supone toda una proyección del perfume a nivel internacional. Asimismo, la propia Coco Chanel en 1937 posa como rostro visible del perfume para la publicación *Harper's Bazaar*. La influencia del N°5 fue tal que se convirtió en el primer perfume anunciado en una final de la Super Bowl.

Si, tal y como explica Campuzano (2003), el mundo de las fragancias es uno de los más dinámicos en cuanto a lanzamientos, ¿por qué Chanel sigue siendo un referente atemporal, que encierra la identidad de una longeva marca y ostenta el título del perfume más vendido del mundo? La respuesta es simple, desde sus inicios, tanto el perfume como los elementos que configuran su entorno han estado perfectamente cuidados y esta marca ha sabido potenciar todas las posibilidades. Viallon (2009) nos dicta las pautas del éxito de un perfume que ha sabido asociar su moda a la imagen femenina. Uno de los puntos fuertes de esta marca ha sido, a lo largo de su historia, la imagen de la mujer que ha puesto rostro a sus perfumes. Esta estrategia se debe a Jacques Heller, director artístico de Chanel entre 1965 y 2007, quien según la fuente de la firma «invita a famosas a encarnar el mítico perfume». «Cada estrella ha contribuido a crear la imagen del perfume y ha perpetuado el mito de la mujer elegante, refinada y con una fuerte personalidad» (Viallon, 2009: 61). Se trata de una técnica que ha servido a la firma para construir su imagen y que, junto con las campañas tan propias y características que emulan largometrajes cargados de aspectos simbólicos y detalles para nada fortuitos, forman el equipo perfecto junto con un elenco de profesionales del marketing, la fotografía y el estilismo. Tal y como ya apuntaba Costa (2004) en lo relativo a la importancia de la imagen, «la memoria visual es más fuerte que la memoria auditiva, por lo que el nombre necesita ser visto» (Costa,

2004: 17). En 1968 Catherine Deneuve es imagen de la fragancia, actriz a la que seguirán Candice Bergen, Suzy Parker, Ali MacGraw, Lauren Hutton, Carole Bouquet, Estella Warren, Nicole Kidman y Audrey Tautou. Esta última, junto con Brad Pitt, primer hombre que presta su imagen a este perfume femenino, son los dos protagonistas del análisis de los anuncios de perfume N°5 de *Vogue* 2012.

Todos estos hechos han derivado en una mitificación del producto, una esencia que permanece invariable y que encierra la historia de su firma. Quizá por eso, por ser un producto que no se ha prestado a modificaciones, signo de calidad y referente de una firma de alta gama, es la consumidora quien, atraída por el perfume coronado con un tapón talla diamante, desea adquirir una forma de lujo accesible que le transporte a un ideal de mujer con quien equipararse. Y es que, tal y como expone *Marketing de la moda*, «Las marcas hoy son, o buscan ser, refugios emocionales». (Martínez Caballero y Vázquez Casco, 2006: 165)

## 5.5. El medio escrito: Revistas de alta gama

Antes de profundizar en el tema que articula el presente Trabajo Fin de Máster, conviene familiarizarse con la plataforma en la que se presentan los anuncios de perfume objeto de análisis: la publicación en medio escrito de tirada mensual *Vogue*. Para intentar dar una visión científica de lo que se considera revista femenina de alta gama, clasificación que engloba a la publicación que utilizamos como referente para nuestro análisis propio, acudiremos a la obra *Revistas femeninas de alta gama: crónica de un desdén*, de María Garrido Rodríguez (2012). En base a otros autores que han investigado sobre el tema, Garrido trata de configurar una definición completa del concepto *revista femenina de alta gama*. Así las cosas, para Juana Gallego en *Mujeres de papel. De ¡Hola! a Vogue: La definición de prensa femenina en la actualidad*, la definición del término *revista femenina* podría ser:

*Publicaciones que están pensadas y dirigidas fundamentalmente a las mujeres, centradas en el ámbito de lo privado y cuya temática, enfoque y lenguaje utilizado se refiere y define lo que es ser mujer, hoy por hoy, en nuestra área cultura.* (Gallego, 1990: 49; citado en Garrido, 2012: 28)

Garrido nos arroja más luz sobre el tema en su obra y complementa la idea anterior con una descripción del concepto *alta gama*:

*Las revistas femeninas de alta gama parten de una segmentación vertebrada por dos ejes: el término femeninas nos remite a un público concreto formado en su mayor parte por mujeres. La expresión alta gama no sólo señala una serie de condicionantes técnicos como el papel, la maquetación, etc.; también hace referencia a un determinado nivel socioeconómico y a unas características específicas que, en la mayoría de los casos, vendrán determinadas por el perfil del público al que va dirigido, así que parece sensato introducir, al menos, el rango de edad.* (Garrido, 2012: 25)

Vogue responde a todas estas pautas. Reconocida a nivel mundial y referente en el mundo de la moda hasta el punto de ostentar el «puesto de primera biblia del estilo» es, según Worsley (2011), la revista más influyente del mundo y la más duradera, sentando un precedente de calidad y estilo para las revistas que seguirían su estela. Estas virtudes que hacen que ocupe el primer lugar de las revistas de alta gama según *Control*, citado en Garrido, 2012: 74.

### 5.5.1. Vogue

Como ya hemos planteado, Vogue forma parte de la clasificación de revistas femeninas de alta gama. Sin embargo, no es la primera publicación dirigida a este sector de la población. Catherine Jazdzewski, en *La belleza del siglo: Los cánones femeninos del siglo XX*, realiza un viaje al pasado deteniéndose en las publicaciones que han sido referente para la belleza:

*Desde 1780, fecha de salida de la primera publicación periódica para la mujer, Cabinet des modes, hasta 1933, en que aparece Votre Beauté, las revistas semanales o mensuales sólo mencionan la belleza a través de los anuncios. (Jazdzewski: 2006, 306)*

Basándonos en la visión cronológica de la autora descubrimos que, ya con la llegada de *Jardin des Modes*, se incluye una sección que podríamos calificar de *cajón de sastre* denominada *De tout un petit*. Esta sección ofrece consejos prácticos de todo tipo y puede describirse como la «precursora de los publrreportajes» (Jazdzewski: 2006, 306). Además, recogerá las aventuras de Babette, la imagen de Bourjois, a mitad de la década de los años veinte.

Tras *Votre Beauté* (1933), revista francesa dedicada a la belleza, seremos testigos en los años cuarenta y cincuenta y con *Harper's Bazaar* y posteriormente *Vogue* de la «aparición de una prensa extremadamente sofisticada, en la que la creación fotográfica alcanzará cimas de perfección e invención». (Jazdzewski: 2006, 308)

Worsley (2011) dedica una de sus *100 ideas que cambiaron la moda* a la historia de *Vogue* desde sus inicios, poniendo de manifiesto la importancia de esta publicación. Sus inicios se remontan a 1892, año en el que Arthur Baldwin Turnure fundó *Vogue* con la idea de «una pequeña publicación semanal para la alta sociedad neoyorquina» (Worsley, 2011: 34). Sin embargo, y tal y como apunta la autora, no será hasta 1909 cuando la publicación comience a configurarse como el *Vogue* actual:

*Pero fue el joven abogado y editor Condé Nast quien transformó la revista al adquirirla, tras la muerte de Turnure, en 1909. Añadió más color, publicidad y artículos sobre sociedad y moda. La convirtió en una revista quincenal, lanzó las exitosas ediciones británica y francesa (y también una edición fallida en España) y transformó Vogue en una glamurosa e innovadora revista de moda destinada a las opulentas mujeres de la alta sociedad. (Worsley, 2011: 34)*

Este párrafo plantea una duda, ¿qué pasó con la edición española de *Vogue*?, ¿desde cuándo podemos contar con esta revista entre las publicaciones nacionales? Garrido (2012) arroja luz a este problema:

*Condé Nast introduce en España la edición castellana de Vogue en abril de 1988, aunque con anterioridad (entre 1979 y 1981) Vogue había lanzado en Francia una edición para España que fracasó por problemas legales. De origen estadounidense, se empezó a publicar en 1892.* (Garrido, 2012: 85-86)

### 5.5.2. La publicidad en *Vogue*

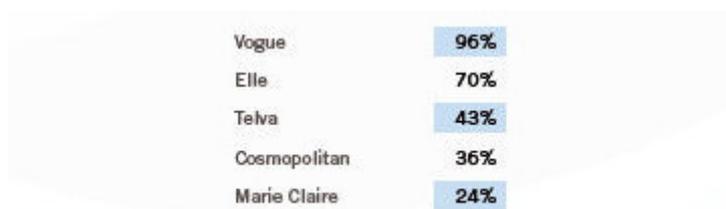
De acuerdo con el Grupo de Análisis de la Comunicación en *Moda, Comunicación y sociedad*:

*La publicidad necesita de la moda para vestir a sus modelos y conseguir así mayor notoriedad para todo tipo de anunciantes y marcas. En particular, determinadas revistas que constituyen emblemáticos soportes publicitarios, como son las revistas de moda y belleza dirigidas al público femenino, necesitan la inversión publicitaria de las marcas de moda para existir, ya sea a través de los anuncios de ropa o complementos, o de los anuncios de perfumes.* (Grupo de Análisis de la Comunicación, 2008: 119)

Y es que, de hecho, *Nast* ya conocía esta provechosa vía de enriquecimiento cuando «convenció a los anunciantes para que pagaran grandes sumas para poder llegar a esas distinguidas lectoras, convirtiendo así su publicación en una revista tan lucrativa como atractiva». (Worsley, 2011: 34)

Si consultamos el estudio *El comprador de lujo y sus fuentes de información*, elaborado por The Cocktail Analysis y Condé Nast en enero de 2011 en base a una encuesta en línea y con un universo de 2.556 mujeres, obtenemos más información sobre la repercusión de *Vogue* a nivel mundial. El estudio apunta a tres ideas clave que ampliaremos con las tablas proporcionadas:

**Figura 2: Principales revistas especializadas elegidas por el público femenino (en %)**



(Fuente: *El comprador de lujo y sus fuentes de información* The Cocktail Analysis y Ediciones Condé Nast., 2011)<sup>3</sup>

<sup>3</sup> *El comprador de lujo y sus fuentes de información* (2011). Disponible en: [www.marketingdirecto.com/wp-content/uploads/2011/07/Research-Comprador-de-Lujo.pdf](http://www.marketingdirecto.com/wp-content/uploads/2011/07/Research-Comprador-de-Lujo.pdf)

- Vogue se erige como líder dentro del mundo de las revistas especializadas en papel (el 96% de las compradoras de lujo consultan Vogue). Efectivamente, la publicación se posiciona en una situación claramente ventajosa con respecto al resto de publicaciones como *Elle*, *Telva*, *Cosmopolitan* y *Marie Claire*, a una distancia de más del 25% con respecto a la segunda publicación más popular entre el sector femenino. A través de sus distintas ediciones en el plano internacional, *Vogue* se consolida como la revista preferida por las lectoras de revistas especializadas de alta gama.

**Figura 3: Relación de las principales revistas de moda femenina y categorías de producto (en %)**

	Moda	Complementos	Calzado	Perf. / Cosm.	Joyas / Relojes
VOGUE	94%	90%	92%	86%	91%
ELLE	63%	60%	61%	58%	53%
TELVA	36%	35%	34%	36%	29%
COSMOPOLITAN	25%	23%	22%	22%	18%
MARIE CLAIRE	18%	17%	17%	18%	15%

(Fuente: *El comprador de lujo y sus fuentes de información* The Cocktail Analysis y Ediciones Condé Nast., 2011)

- Liderazgo que se extiende a todas las categorías de producto<sup>4</sup> relacionadas con la moda. *Vogue* continúa ostentando el puesto al que aludía Worsley (2011): «primera biblia del estilo». A través de sus secciones y editoriales, muestra a la sociedad las últimas tendencias en el mundo de la moda y los últimos productos lanzados al mercado.

**Figura 4: Orientación en el acto de compra de las categorías de producto**

	Moda	Complementos	Calzado	Perf. / Cosm.	Joyas / Relojes
VOGUE	75%	76%	71%	64%	50%
ELLE	66%	70%	65%	60%	46%
TELVA	62%	66%	60%	63%	43%
COSMOPOLITAN	50%	58%	55%	51%	43%
MARIE CLAIRE	46%	51%	53%	55%	42%

(Fuente: *El comprador de lujo y sus fuentes de información* The Cocktail Analysis y Ediciones Condé Nast., 2011)

- *Vogue* es además la revista que más orienta en la compra de todo tipo de productos. Sus contenidos orientan al público femenino a la hora de realizar el acto de compra a través de sus contenidos mensuales. Sus secciones aportan ideas y resultan atractivas e interesantes para sus receptoras.

De estas tablas se extrae la idea de que *Vogue* no es sólo un referente de estilo en cuanto a los contenidos elaborados por el grupo de profesionales que firman sus páginas, sino que actúa de guía para sus lectoras en lo referente a sus futuros actos de compra.

<sup>4</sup> Para más información, consultar subepígrafe «El perfume, ¿un lujo?» en «Perfume y comunicación de marca».

## 6. CASO PRÁCTICO

### 6.1. Análisis 1: Estudio de la publicidad de perfume en *Vogue* 2012

El presente epígrafe tiene como objetivo estudiar la publicidad de perfume en los doce ejemplares que conforman *Vogue* 2012. Aunque nuestro análisis esté principalmente orientado al estudio de los anuncios de perfume, contemplaremos también otras formas de publicidad relacionadas con dicho producto y reconocibles en estos números.

Para la elaboración de este análisis hemos optado por el empleo del método inductivo, en base al cual trataremos de exponer conclusiones universales a partir de los datos particulares con los que hemos trabajado durante toda nuestra investigación. Así las cosas, y en base al razonamiento elegido para el estudio de la información, nuestro protocolo de actuación puede resumirse en los siguientes puntos:

- Primera etapa: Observación y registro de los hechos. Estudio pormenorizado de los doce ejemplares en busca de anuncios de perfume y otras formas de publicidad y posterior registro de los datos obtenidos.

- Segunda etapa: Análisis y clasificación de los hechos. Desglose de la información previamente recopilada y tratamiento de la misma. Empleo del programa informático Excel para la creación de tablas y gráficos que ilustren los resultados obtenidos.

- Tercera etapa: Derivación inductiva de una generalización a partir de los hechos. Estudio de comportamientos y tendencias. Formulación de hipótesis que avale la investigación realizada.

- Cuarta etapa: Contrastación de los resultados anteriores y validación de hipótesis en base a la aportación de diversos autores en este campo.

### 6.1.1. Anuncios de perfume en Vogue 2012

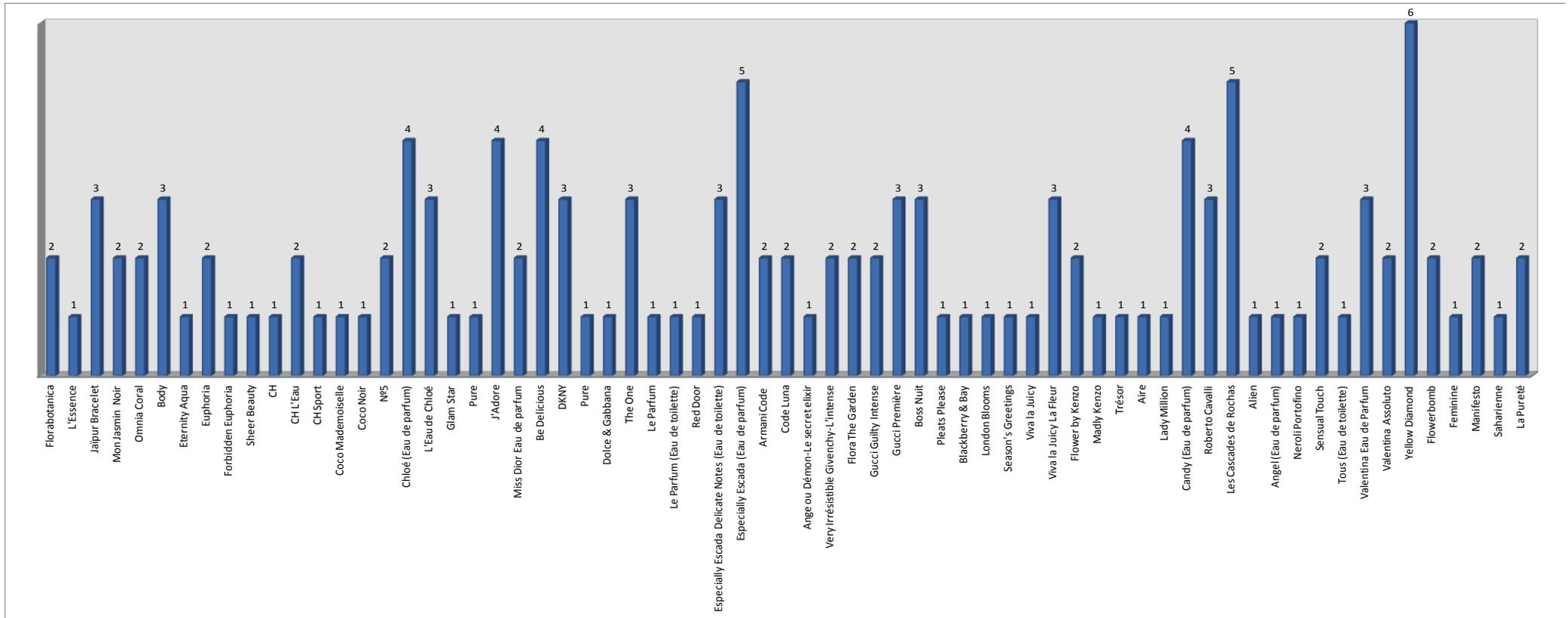
**Tabla 4: Perfumes clasificados por firmas**

Balenciaga	Florabotanica
	L'Essence
Boucheron	Jaipur Bracelet
Bulgari	Mon Jasmin Noir
	Omnia Coral
Burberry	Body
Calvin Klein	Eternity Aqua
	Euphoria
	Forbidden Euphoria
	Sheer Beauty
Carolina Herrera	CH
	CH L'Eau
	CH Sport
Chanel	Coco Mademoiselle
	Coco Noir
	N°5
Chloé	Chloé (Eau de parfum)
	L'Eau de Chloé
Custo Barcelona	Glam Star
	Pure
Dior	J'Adore
	Miss Dior Eau de parfum
DKNY	Be Delicious
	DKNY
	Pure
Dolce & Gabbana	Dolce & Gabbana
	The One
Elie Saab	Le Parfum
	Le Parfum (Eau de toilette)
Elizabeth Arden	Red Door
Escada	Especially Escada Delicate Notes (Eau de to
	Especially Escada (Eau de parfum)
Giorgio Armani	Armani Code
	Code Luna

Givenchy	Ange ou Démon-Le secret elixir
	Very Irrésistible Givenchy-L'intense
Gucci	Flora The Garden
	Gucci Guilty Intense
	Gucci Première
Hugo Boss	Boss Nuit
Issey Miyake	Pleats Please
Jo Malone	Blackberry & Bay
	London Blooms
	Season's Greetings
Juicy Couture	Viva la Juicy
	Viva la Juicy La Fleur
Kenzo	Flower by Kenzo
	Madly Kenzo
Lancôme	Trésor
Loewe	Aire
Paco Rabanne	Lady Million
Prada	Candy (Eau de parfum)
Roberto Cavalli	Roberto Cavalli
Rochas	Les Cascades de Rochas
Thierry Mugler	Alien
	Angel (Eau de parfum)
Tom Ford	Neroli Portofino
Tous	Sensual Touch
	Tous (Eau de toilette)
Valentino	Valentina Eau de Parfum
	Valentina Assoluto
Versace	Yellow Diamond
Victor & Rolf	Flowerbomb
Women'ssecret	Feminine
YSL	Manifesto
	Saharienne
Zadig & Voltaire	La Pureté

Como puede observarse en la tabla anterior, nuestro análisis parte de una muestra total de 67 perfumes clasificados en 38 firmas. Antes de profundizar en el estudio y si nos detenemos en la información anterior, explicaremos la estrategia de diferenciación que hemos establecido con los términos *eau de parfum* y *eau de toilette*, en unos casos entre paréntesis y, en otros, incluidos como parte del nombre del perfume. La razón de incluir paréntesis no es otra que evitar una posible confusión en un perfume determinado que tiene en el mercado la versión tanto *eau de toilette* como *eau de parfum*. De este modo, precisamos de qué producto se trata a fin de proporcionar un análisis objetivo de calidad sin inducir a error. En base a este primer contacto con la información recopilada, procederemos a continuación a estudiar la frecuencia de aparición de cada uno de los perfumes en todo *Vogue* 2012:

Gráfico 1: Número de apariciones de anuncios de perfume —clasificados por fragancias— en Vogue 2012

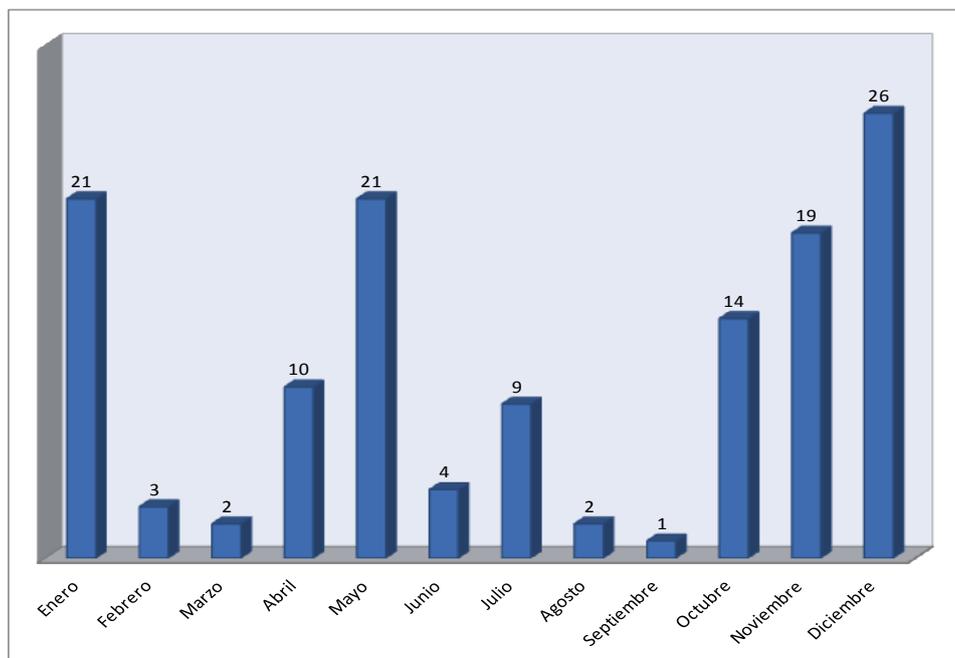


(Fuente: elaboración propia en base a los datos extraídos de Vogue 2012)

Para la elaboración de la tabla anterior nos hemos ceñido al estudio único y exclusivo del número de anuncios dedicados a cada perfume en particular, sin reparar en campañas que puedan ofrecer anuncios distintos sobre una misma fragancia. Asimismo, no hemos tenido en cuenta su emplazamiento: página simple —izquierda o derecha—, doble o contraportada. Si consultamos la tabla realizada de la que parte el gráfico anterior (anexo IV, tabla 6), observaremos el protocolo seguido para el registro de los datos del corpus. Añadimos una ‘s’ (sí) a las celdas con el fin de ilustrar la aparición del anuncio en un mes concreto. Existen ciertos casos en los que figura más de una ‘s’ por casilla, lo que corresponde con anuncios que constan de más de una página. Ejemplos de este caso los encontramos en *Candy* (Prada), la cual consta de tres páginas (izquierda, completa y derecha) y que contaríamos como tres apariciones sin realizar distinciones de localización. Asimismo, en el caso de Chanel (*N°5*), tomaríamos como dos apariciones las campañas de Brad Pitt y Audrey Tautou ya que, pese a que los rostros de la campaña sean diferentes, se publicita una misma fragancia. Esta tabla nos proporciona el número total de anuncios de perfume en *Vogue* 2012, un total de 132, del mismo modo que nos revela cuáles son los principales anuncios con más apariciones: *Yellow Diamond* (Versace) con un total de seis y, con cinco, *Les Cascades de Rochas* (Rochas) y *Especially Escada* (*Eau de parfum*, Escada).

A continuación y en base al número total de apariciones de perfume en *Vogue* 2012, clasificaremos por meses el número de anuncios de perfume total (132):

**Gráfico 2: Número de apariciones de anuncios de perfume por meses**



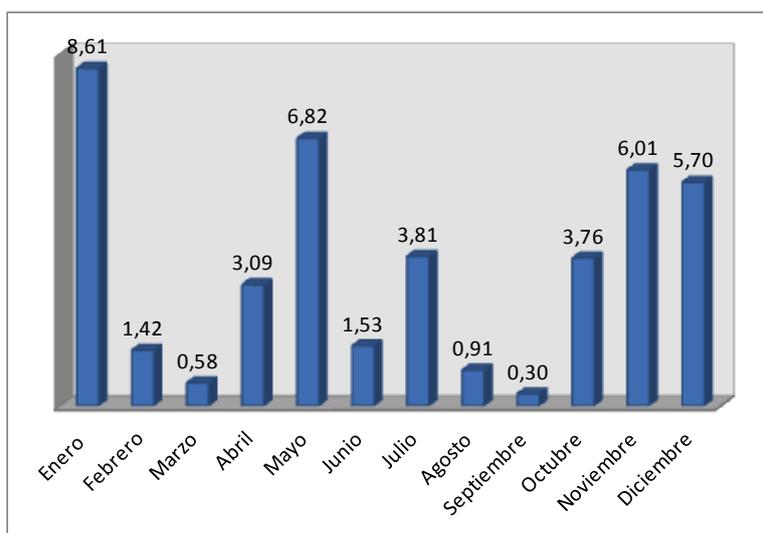
(Fuente: elaboración propia en base a los datos extraídos de *Vogue* 2012)

Con la misma tabla empleada en el ejemplo anterior como punto de referencia (anexo IV, tabla 6), este gráfico nos ilustra un comportamiento heterogéneo de la publicidad de perfume a lo largo del año. Diciembre (26) destaca por ser el mes con más contenido publicitario, seguido por enero (21) y mayo (21). Sin embargo, septiembre (1) presenta un comportamiento antagónico con respecto a los ejemplos anteriores. Esta tabla nos plantea las siguientes cuestiones que desarrollaremos más adelante.

*Cuestión 1: ¿A qué se debe el hecho de que existan diferencias tan acusadas en la publicidad de perfume?, ¿responde a un planteamiento lógico o es fruto del azar?*

Analicemos a continuación la publicidad del perfume desde una perspectiva porcentual. Para elaborar el siguiente gráfico tuvimos en cuenta el número de apariciones de anuncios de perfume en cada mes (gráfico anterior) y las páginas totales<sup>5</sup> de cada ejemplar. Tratamos, pues, de estudiar el porcentaje destinado a la publicidad del perfume en cada uno de los números de la revista.

**Gráfico 3: Proporción de anuncios de perfume con respecto al total de cada mes (en %)**



(Fuente: elaboración propia en base a los datos extraídos de *Vogue* 2012)

Observamos a través del gráfico localizado sobre estas líneas una posición de ventaja de un mes sobre el resto: enero. Sin embargo, y aunque observamos un comportamiento a grandes rasgos similar entre este gráfico y el anterior, los datos muestran que diciembre —el mes con más anuncios de perfume (26)— no conserva el liderazgo en este gráfico. La razón que justifica este hecho es el número total de páginas de cada número, el cual difiere de unos meses a otros. Por ejemplo, diciembre posee 26 anuncios de perfume a lo largo de sus 456 páginas, lo cual supone un porcentaje inferior (5,70%) en comparación con enero, el cual incluye 21 anuncios de

<sup>5</sup> Observamos que, para *Vogue*, la página 1 se corresponde con la portada, por lo que se contemplan en el cómputo total todas las páginas del ejemplar, incluidas portada y contraportada.

perfume en un total de 244. El porcentaje de anuncios dedicados a la publicidad del perfume en este mes (8,61%) es proporcionalmente superior al de diciembre.

Detengámonos en el estudio del emplazamiento o localización del anuncio de perfume en las revistas. Como podemos observar en la tabla elaborada para el registro y clasificación de los datos, diferenciamos las diferentes posibilidades de localización a través de *DERECHA*, *IZQUIERDA*, *DOBLE* y *CONTRAPORT*. Observamos combinaciones en determinadas fragancias, como es el caso de *Valentina Eau de Parfum* (DERECHA+IZQUIERDA), *Flowerbomb* (DERECHA+IZQUIERDA) o *Candy* (DER+COMP+IZDA) en mayo; mientras que en *Especially Escada Delicate Notes (Eau de toilette)*, *Code Luna* y *Boss Nuit* —localizadas en octubre, mayo y noviembre respectivamente— se presenta la siguiente combinación (DERECHA+IZQUIERDA). En dichos meses observamos un formato de publicidad diferente caracterizado por páginas más gruesas y presencia de muestras.

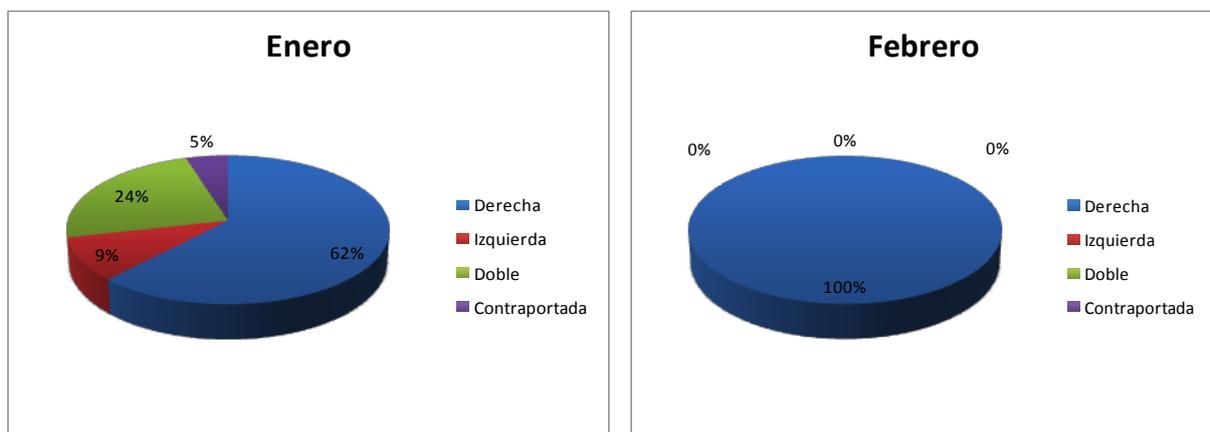
Otros comportamientos pueden identificarse en enero, donde se establece la combinación (DERECHA+DERECHA) en *Chloé (Eau de parfum)*. Este hecho que se repite en diciembre con *Valentina Assoluto*, ya que el anuncio de un mismo perfume está distribuido en dos páginas a modo de secuencia.

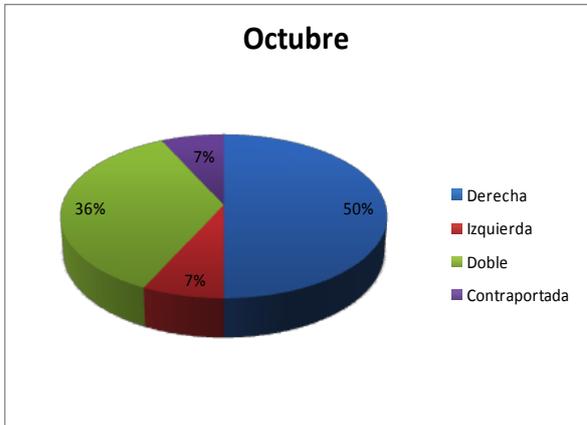
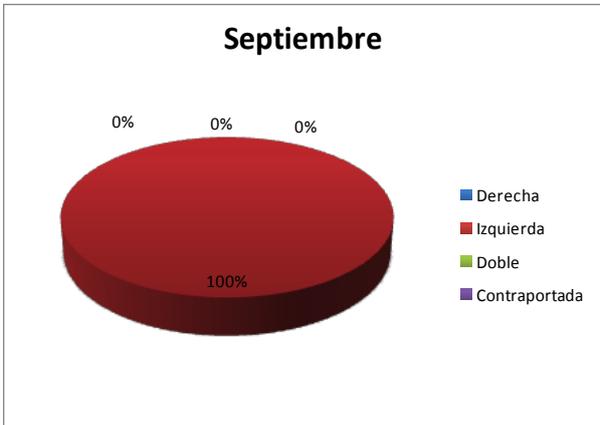
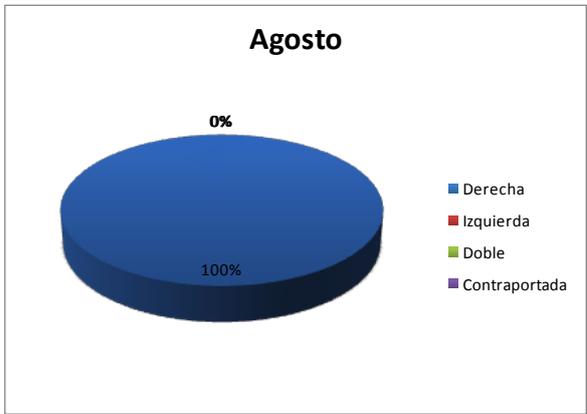
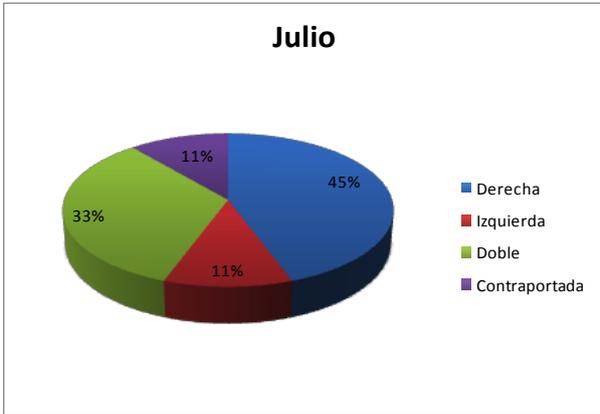
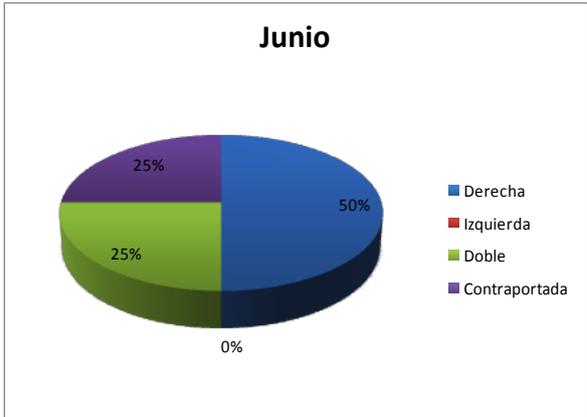
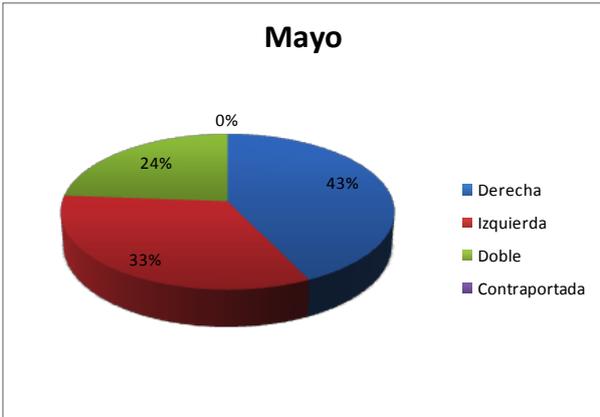
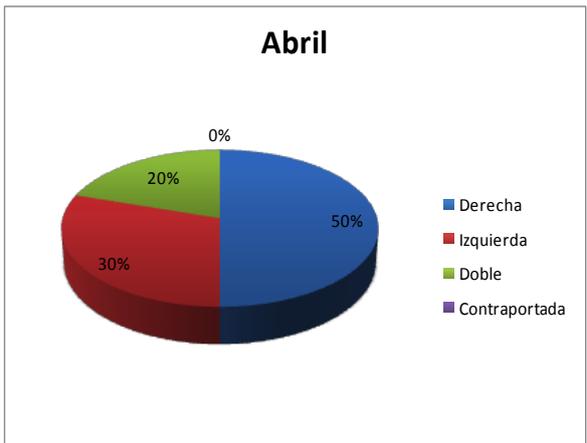
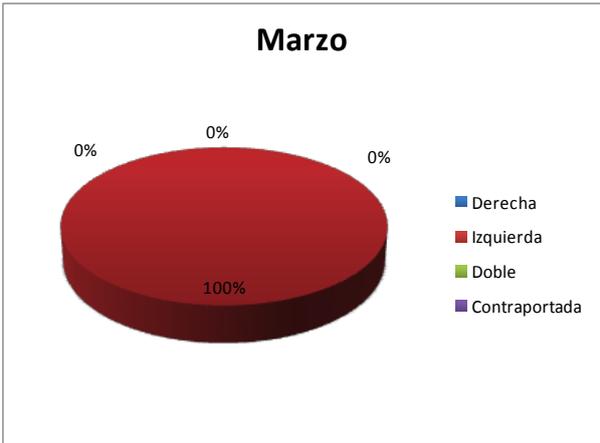
Los resultados obtenidos de la tabla realizada (anexo IV, tabla 8) se corresponden con los siguientes: De un total de 132 anuncios, 71 están localizados a la derecha, 24 a la izquierda, 31 presentan una publicidad del perfume a doble página y 6 son contraportadas.

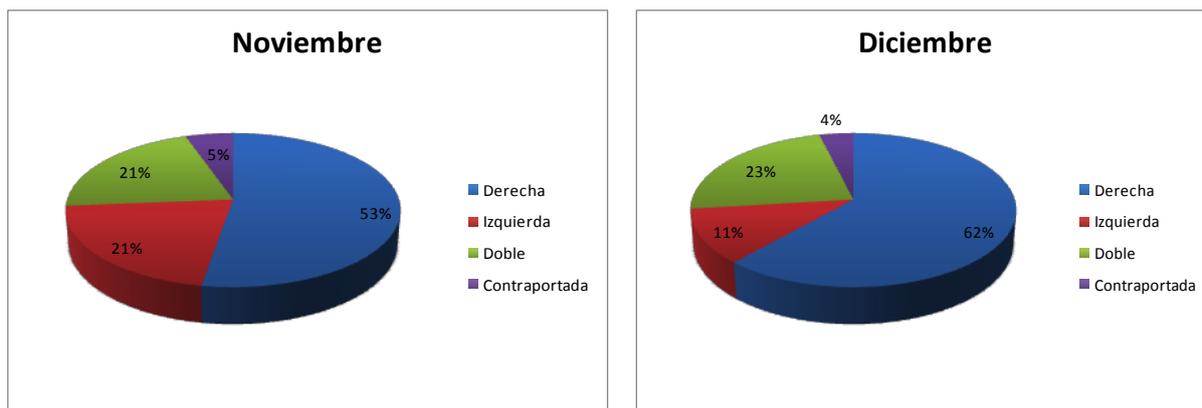
*Cuestión 2: El hecho de que la mayor parte de los anuncios se concentre en página simple derecha, ¿posee algún sentido especial?*

En base a este análisis, ilustraremos en forma de gráfico el porcentaje de anuncios de perfume que aparecen en cada una de las posibles ubicaciones planteadas anteriormente — derecha, izquierda, página doble y contraportada— para cada uno de los meses en base a sus totales de publicidad:

**Gráfico 4: Emplazamiento de los anuncios de perfume por meses en base a sus totales (en %)**

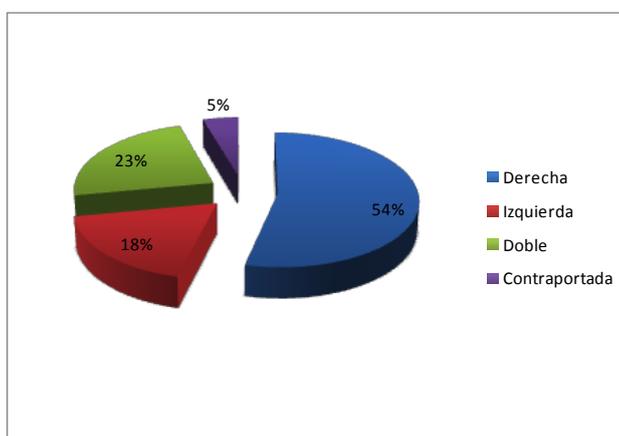






(Fuente: elaboración propia en base a los datos extraídos de *Vogue* 2012)

**Gráfico 5: Emplazamiento de la publicidad en *Vogue* 2012. Porcentaje en base a totales**



(Fuente: elaboración propia en base a los datos extraídos de *Vogue* 2012)

En el gráfico sobre estas líneas podemos observar el porcentaje total que representa cada emplazamiento tomando como muestra el número de anuncios de perfume de *Vogue* 2012: 132.

### 6.1.2. Análisis del multilingüismo en el corpus representativo *Vogue* 2012

Como ya hemos planteado en el bloque teórico al hablar sobre el multilingüismo en la publicidad, trataremos de abordar este fenómeno en base a un estudio exclusivo de los eslóganes de las firmas a estudio. Así las cosas, no hemos tenido en cuenta si la denominación del perfume o de la casa del mismo responden a un idioma determinado y si poseen significado en sí mismos. A través del estudio de las lenguas empleadas en la elaboración de los eslóganes trataremos de analizar comportamientos y tendencias del lenguaje publicitario.

A la hora de abordar el análisis del corpus y ofrecer unos resultados fiables y certeros, optamos por acotar nuestro objeto de estudio al eslogan ya que, tal y como apunta Bueno (2001: 196) «el eslogan es uno de los signos más distintivos del producto publicitario, suele ser un lugar ideal para mantener los registros de la lengua extranjera». Etimológicamente, la palabra eslogan procede del gaélico «grito de guerra» (*gairm*) de un clan (*sluagh*), tal y como apunta el autor anterior (2000), lo cual nos hace ver cómo el vocabulario bélico está íntimamente relacionado con el mundo publicitario.

Conviene exponer los criterios seguidos a la hora de realizar la el registro del análisis elaborado:

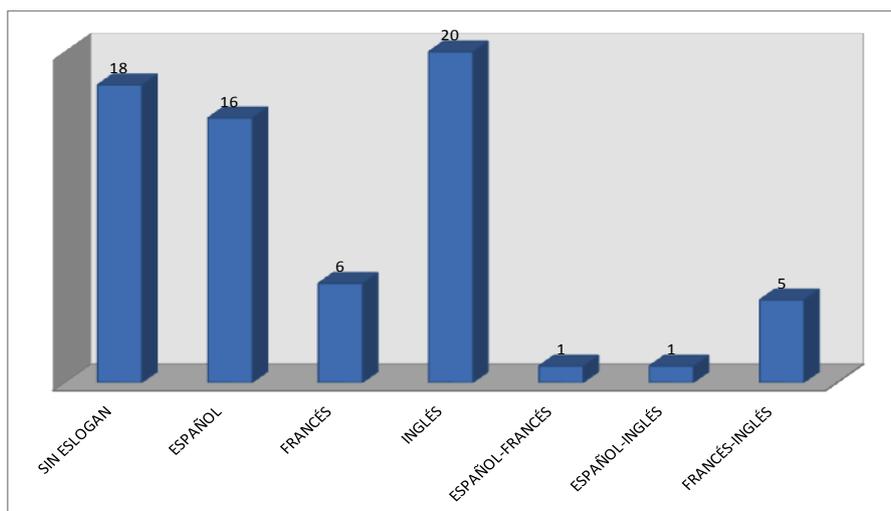
- En la presente tabla no tendremos en cuenta el número de anuncios y su mes de aparición. En su lugar, nos centraremos únicamente en el estudio del multilingüismo en los eslóganes de los perfumes. Analizaremos, por así decirlo, todos los anuncios de un perfume y plasmaremos los resultados en la casilla perteneciente a dicha fragancia.

- Realizaremos una distinción entre ausencia o presencia de eslogan. En este último caso, diferenciaremos entre propios o genéricos, atendiendo a los siguientes parámetros:

1. Si aparece el nombre del personaje popular: eslogan propio.
2. Si es un eslogan identificativo que se asocia a una fragancia en concreto: eslogan propio.
3. Si es un eslogan descriptivo o realiza un juego de palabras con la colonia: eslogan propio.
4. Los eslóganes genéricos se corresponderán con aquellos que no proporcionan información sustancial por parte de la firma pero sí responden al fenómeno multilingüe.

Dentro de la clasificación de eslogan, hemos barajado las propuestas ES, FR y EN, así como sus posibles combinaciones.

**Gráfico 6: Estudio del empleo de lenguas en el eslogan**



(Fuente: elaboración propia en base a los datos extraídos de *Vogue* 2012)

Antes de profundizar en el estudio del gráfico es necesario aclarar las particularidades observadas a la hora de recopilar los datos y las soluciones planteadas al respecto. La fragancia *Especially Escada*, en su versión *Eau de Parfum*, presenta un eslogan permanente «*Llena tu vida de felicidad*», mientras que los anuncios que publicitan *Delicate Notes (Eau de toilette)* carecen de este. Sin embargo, hemos optado por incluir esta última versión en la clasificación de eslogan debido a que, en un anuncio en particular en el que se presentan las dos fragancias juntas, el eslogan afecta a ambas, aunque no sea la tónica habitual. Por tanto, hemos establecido eslogan propio para las dos fragancias Escada.

Por otra parte, podemos observar la anotación «PROPIO+GENÉRICO» en los perfumes *Boss Nuit* y *Armani Code*. Como hemos planteado anteriormente, analizamos las fragancias de modo general por lo que, aunque se establezcan dos versiones de un mismo anuncio, las englobaremos en una misma casilla. Pongamos un ejemplo; tal y como podemos ver en las figuras 70 y 71 del anexo II, el anuncio de la fragancia *Armani Code* aparece publicitado por dos rostros diferentes: Megan Fox y una modelo. El anuncio de Megan Fox presenta un eslogan genérico (*Fragrance for women*), mientras que el de la modelo es propio (*el código secreto de la mujer*<sup>6</sup>), en el cual se realiza un juego de palabras entre *code* y *código*. Los idiomas empleados en este caso se ilustran en la tabla a través de la anotación «ESPAÑOL E INGLÉS».

En el anuncio de *Boss Nuit* observamos otro comportamiento. Pese a que el rostro de la firma es siempre la actriz Gwyneth Paltrow y únicamente observamos diferencias en los formatos de publicidad (presencia de muestra, localización derecha+izquierda y papel más grueso en el número de noviembre en contraposición a la página simple derecha del número de diciembre), observamos una mezcla de eslogan propio y genérico: *Ésta será tu noche. [Boss Nuit] pour femme. La nueva fragancia femenina presentada por Gwyneth Paltrow* (propio, ya que alude a

<sup>6</sup> Se ha respetado la minúscula inicial.

nombre del personaje) frente a *La nueva fragancia femenina* (página izquierda del número de noviembre). Por ello, las lenguas empleadas son español, con claro predominio sobre el francés (*pour femme*).

Retomemos el estudio del gráfico 6 para observar comportamientos. De un total de 132 anuncios de perfume por parte de 67 fragancias, observamos 18 sin eslogan y 49 con eslogan. De estos últimos, diferenciamos 16 en español, 6 en francés, 20 en inglés y combinaciones como son español-francés (1), español-inglés (1) –explicados anteriormente– y francés-inglés (5). Observamos eslóganes únicamente en FR, EN o ES, mientras que también se produce un empleo mixto de lenguas. Bueno (2001: 190) ya aludía a los dos modos de comunicación multilingüe: «de modo complementario en el texto (empleo de algunos términos escuetos y reconocibles) o exclusivo (caso de recurrir por completo a la traducción)”.

Español-francés: *Ésta será tu noche. [Boss Nuit] pour femme. La nueva fragancia femenina presentada por Gwyneth Paltrow.*

Español-inglés: *Fragrance for women. El código secreto de la mujer* (dos anuncios, una misma fragancia)

Francés-inglés: *The new eau de parfum (Valentina Eau de parfum)*

*The new eau de parfum (Valentina Assoluto)*

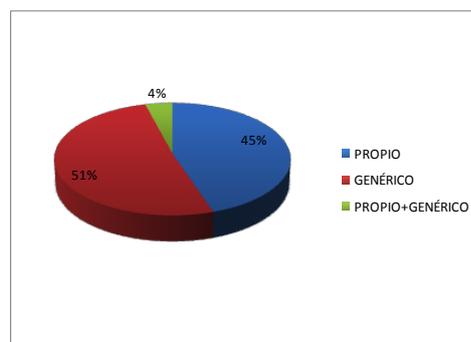
*The new Eau de Toilette (Lady Million)*

*The new eau de parfum worn by Kristen Stewart (Florabotanica)*

*The new eau exquisite (Mon Jasmin Noir)*

Si ilustramos de forma porcentual la proporción de eslóganes propios, genéricos y propios+genéricos en base al total de fragancias con eslogan (49) obtenemos los siguientes porcentajes en relación a 22 eslóganes propios, 25 genéricos y 2 propios+genéricos:

**Gráfico 7: Tipos de eslóganes en base a la muestra total (en%)**



(Fuente: elaboración propia en base a los datos extraídos de *Vogue* 2012)

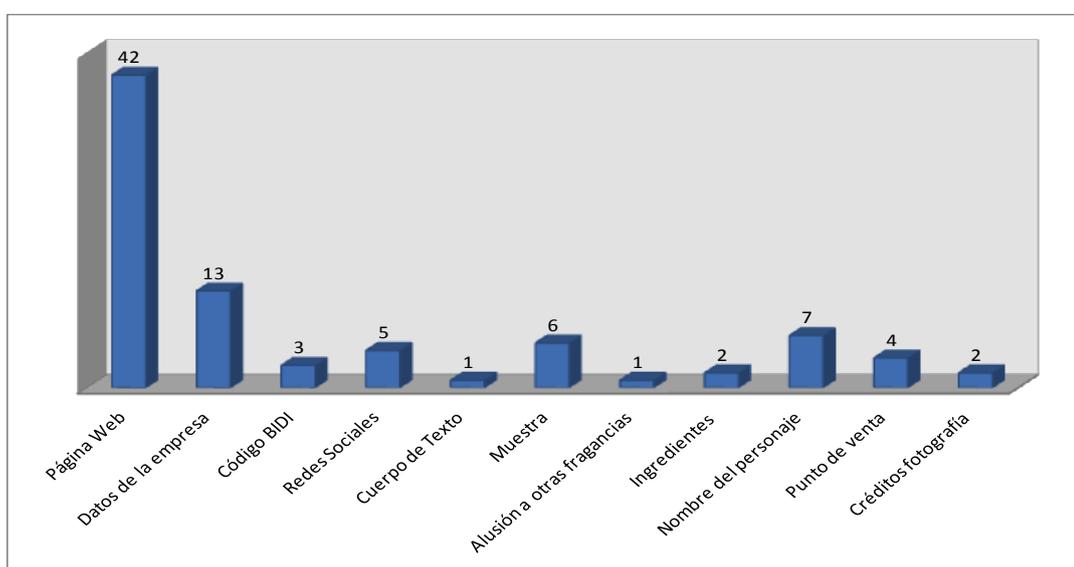
A la luz de estos resultados se plantea lo siguiente:

*Cuestión 3: La publicidad de perfume, como hemos podido constatar, recurre al fenómeno del multilingüismo, ¿con qué intención?*

### 6.1.3. Otras formas de publicidad

Como hemos indicado en el apartado teórico, extendemos nuestro análisis a las otras formas de publicidad que ofrece *Vogue 2012*. Para comenzar, nos centraremos en los elementos que conjuga el propio anuncio y que veremos en los gráficos siguientes y concluiremos ejemplificando otras formas de publicidad introducidas en propio contenido de la revista. Nuestro estudio se centra en el estudio de la inclusión de elementos adicionales en el anuncio tales como: página web, datos de la empresa, código BIDI, redes sociales, cuerpo de texto, muestra, alusión a otras fragancias, ingredientes, nombre del personaje, punto de venta y créditos de la fotografía:

**Gráfico 8: Elementos adicionales en el anuncio de perfume**



(Fuente: elaboración propia en base a los datos extraídos de *Vogue 2012*)

*Cuestión 4: ¿Qué se persigue con la inclusión de elementos a primera vista ajenos al contenido publicitario?*

Si nos centramos en las otras formas de publicidad en el interior de la revista al margen de los anuncios propiamente dichos, tras realizar un pormenorizado análisis de los doce números extraemos los siguientes comportamientos:

- Aparición de un perfume como parte de un artículo o sección determinada de la revista que encaja en la idea que se pretende transmitir, por ejemplo:
  - Junto con otros productos (ropa o complementos) que armonizan en la misma gama cromática en que se inspira el artículo. Ejemplo: *Eau de Lacoste* en «Alerta roja», sección «Belleza-Shopping». N.º 294, *Vogue* septiembre 2012 (figura 120, anexo III).
  - Elegidos por caras conocidas, quienes los incluyen en su lista de favoritos. Ejemplo: Jemma Kidd recomienda su perfume fetiche *Fleurs d'Oranger*, de Serge Lutens, en «Ella elige», sección «Belleza-Lista de...». N.º 286, *Vogue* enero 2012 (figura 121, anexo III).

- Sugerencias de compra seleccionadas por la propia revista. Ejemplo: Perfume *Verrine Chaman's Party* de Honoré des Pres en «Compras a buen precio», sección «*Dress for Less*». N.º 289, *Vogue* abril 2012 (figura 122, anexo III).

- Premios Belleza Vogue 2011. Ejemplo: Frangancias ganadoras: *Love*, de Chloé (femenina) y *Loewe 7*, de Loewe (masculina). N.º 286, *Vogue* enero 2012 (figuras 123 y 124, anexo III).
- Promovogue. Ejemplo anterior, Premios Belleza Vogue 2011 (figura 125, anexo III).
- Aparición, en una sección de la revista, de una noticia a destacar sobre el perfume (novedad, reinención, etc). Ejemplo: *Love* (Chloé), en el Open Day organizado por *Vogue*. «*Belleza-Open Day*». N.º 287, *Vogue* febrero 2012 (figura 126, anexo III). Ejemplo 2: *La Vie Est Belle* (Lancôme), en «Aire de felicidad», sección «Belleza-Perfume». N.º 294, *Vogue* septiembre 2012 (figura 127, anexo III).
- Extensos artículos dedicados a una casa o a un perfume determinado (culto a su historia y su reedición). Ejemplo: *Coco Noir* (Chanel), sección «Belleza-Perfume». N.º 294, *Vogue* septiembre 2012 (figura 128, anexo III).

#### 6.1.4. La publicidad de *Vogue* 2012 en cifras

Como colofón al presente análisis hemos creído conveniente ofrecer una estimación del precio de la publicidad en medio escrito. A través de la agencia de medios OBLICUA<sup>7</sup> hemos podido comprobar el aspecto económico que rodea al mundo publicitario. Las tarifas, correspondientes al año objeto de estudio, nos permiten hacer una estimación orientativa a grandes rasgos acerca del volumen de ingresos que supone la inclusión de publicidad en la revista. La realización del presente análisis es a título meramente informativo, al no haber podido contrastar nuestros resultados con datos reales. Asimismo, conviene añadir que hemos realizado un estudio general en base a las tarifas generales establecidas por la agencia de medios anterior. Este hecho da como resultado unos datos que, aunque similares, no son exactos.

Así las cosas, el estudio económico contempla las siguientes cifras:

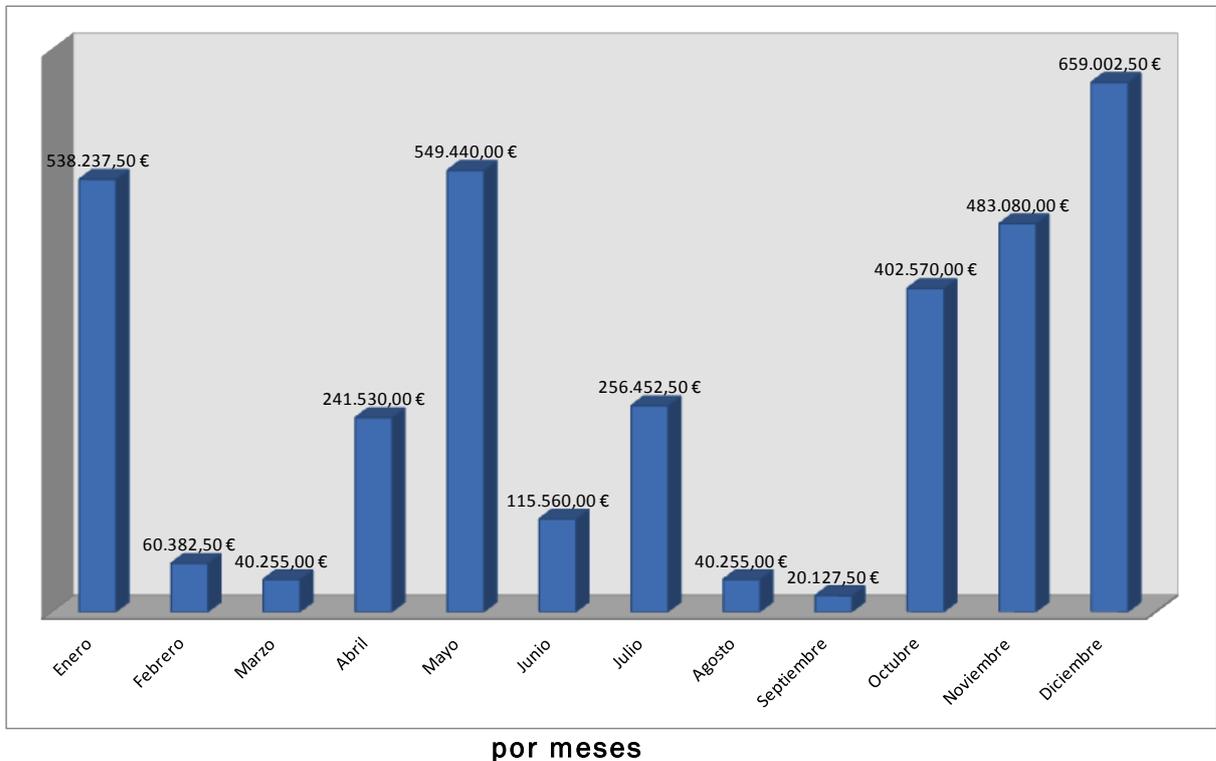
- Doble página (color): 36.300€. Como *Vogue* establece una diferenciación entre primera, segunda y tercera doble página, hemos realizado una media de las tarifas de estas páginas y, en base a ese resultado, una media con el precio de la doble página normal: 40.255€. Se observa que se ha producido un aumento del precio de la doble página normal pero, de este modo, podemos ofrecer un estudio más lógico contemplando todos los aspectos.
- Contraportada: 35.050€.

---

<sup>7</sup> "Tarifas de publicidad 2012". Agencia de medios OBLICUA. Disponible en: [www.oblicua.es/tarifas\\_publicidad/Publicidad\\_Revistas\\_Vogue.pdf](http://www.oblicua.es/tarifas_publicidad/Publicidad_Revistas_Vogue.pdf)

- Página simple: 18.150€. *Vogue* no hace distinción entre página simple izquierda o derecha, únicamente en las páginas pares que abren sección. Este es uno de los motivos por los que nuestro análisis estaría sujeto a pequeñas modificaciones. Para ser consecuentes con los datos anteriores, y dado que *Vogue* expone como tarifa de página simple la mitad de su tarifa convencional para página doble, realizaremos la división de 40.255€ entre dos, lo que nos da un resultado de 20.127,5€.
- En los casos de papel más grueso y presencia de muestra, hemos establecido la tarifa que contempla papel grueso (200 gr.), independientemente de si abre sección «Belleza» o no.

**Gráfico 9: Coste de los anuncios de perfume en *Vogue* 2012 desglosados**



(Fuente: elaboración propia en base a los datos extraídos de *Vogue* 2012)

Manejaremos, pues, los siguientes datos en nuestro análisis. Precios estimados:

- Página simple color: 20.127,50 €
- Página Doble: 40.255,00 €
- Página doble+muestra: 45.480,00 €
- Contraportada: 35.050,00 €

Observamos que diciembre es el mes que más ingresos genera para la publicación, seguido de mayo y enero.

*Cuestión 5: ¿Cuál es el motivo de una facturación tan heterogénea en meses puntuales?*

### **6.1.5. Análisis de las hipótesis de la investigación y contrastación de resultados**

A lo largo del estudio hemos planteado una serie de cuestiones que pasaremos a desarrollar en el presente epígrafe:

*Cuestión 1: ¿A qué se debe el hecho de que existan diferencias tan acusadas en la publicidad de perfume?, ¿responde a un planteamiento lógico o es fruto del azar?*

*Cuestión 2: El hecho de que la mayor parte de los anuncios se concentre en página simple derecha, ¿posee algún sentido especial?*

*Cuestión 3: La publicidad de perfume, como hemos podido constatar, recurre al fenómeno del multilingüismo, ¿con qué intención?*

*Cuestión 4: ¿Qué se persigue con la inclusión de elementos a primera vista ajenos al contenido publicitario?*

*Cuestión 5: ¿Cuál es el motivo de una facturación tan heterogénea en meses puntuales?*

Los datos obtenidos nos dan pistas sobre aspectos que pueden pasar desapercibidos si no se estudian con detenimiento. Observamos que la mayor parte de anuncios de perfume se concentran en meses como enero, mayo, y diciembre. Entendemos, por tanto, que poseen un significado especial: Día de la Madre (primer domingo de mayo), Nochebuena (24 de diciembre) y la Noche de Reyes (5 de enero) son días de celebración en los que se recurre al perfume como regalo (cuestión 4). Hemos apuntado fechas localizadas al inicio del mes, ¿no deberían incluirse todos estos anuncios el mes anterior? Ante esta duda decidimos acudir a la librería Santos Ochoa, en Soria, donde nos informaron sobre la fecha de recepción de los ejemplares: entre el día 15 y 20 del mes anterior. Esta idea arroja luz a nuestra hipótesis y le da mayor peso. Asimismo, resulta lógico que la publicación *Vogue* registre los mayores picos de facturación en estos tres meses (cuestión 5), un hecho que se confirma a través del estudio de 2011 realizado por The Cocktail Analysis y Ediciones Condé Nast, donde se afirmaba que *Vogue* es la publicación más influyente en lo relativo al acto de compra por parte de sus lectoras. Como colofón, cabe destacar los indicios que apuntan a que septiembre sea el mes con menos publicidad de perfume (1). Para Mónica Parga, autora del blog *Runway Rider*<sup>8</sup> de *Vogue*, septiembre es el mes clave en la esfera de la moda. Según sus palabras, se trata del ejemplar más importante en lo relativo a tendencias y supone un aumento en la tirada de la publicación. Podríamos pensar que

---

<sup>8</sup> Blog *Runway Rider*, *Vogue*. Disponible en: [blogs.vogue.es/runwayrider/](https://blogs.vogue.es/runwayrider/)

el hecho de que ese mes esté enfocado principalmente a la moda desviaría la atención del público en los perfumes.

Para responder a la cuestión 2 estudiaremos cómo responde nuestro cerebro ante una revista o libro. Las páginas impares, situadas a la derecha, son las que antes captan la atención del lector; es decir, los centros de interés visual. Esta razón justifica el hecho de que *Vogue* cuente con un volumen significativo de anuncios localizados a la derecha.

El hecho de incluir elementos a primera vista ajenos al discurso publicitario concreto como son las referencias a páginas Web, alusiones a redes sociales o códigos BIDI se corresponden con formas de publicidad a otro nivel, las cuales intentan superar las limitaciones que ofrece el medio escrito. Si nos centramos en las muestras, un total de seis en nuestro estudio, podemos comprobar cómo a través de una publicación en medio escrito podemos llegar al lector e invitarle a experimentar una fragancia activando así no sólo el sentido de la vista sino también el olfato. Díez de Castro, Landa Bercebal y Navarro García (2006) indican que este tipo de promoción está relacionado con el lanzamiento de un nuevo perfume. Sin duda, la publicidad tal y como hemos podido comprobar en el marco teórico se sirve de una serie de recursos y técnicas para *manipular* e influir en el consumidor potencial (cuestión 4).

Como hemos podido comprobar en el apartado dedicado al multilingüismo, en la publicidad en revistas de alta gama se recurre a este fenómeno constantemente. El contenido procedente de otras lenguas se introduce en el anuncio publicitario de manera total, a través del empleo de una sola lengua, o parcial, a través de fórmulas mixtas como resultado de la fusión de idiomas en el discurso publicitario. Bueno (2001) apunta al multilingüismo como «auténtica alternativa al proceso de traducción» y expone:

*El empleo de diferentes lenguas en un mismo mensaje publicitario o multilingüismo, no expresa, por el contrario, ningún compromiso previo con ningún texto anterior. De tenerlo solo sería con su propia lengua, a la que debe el sentido referencial y connotativo. [...] El texto resultante (no podría hablarse de TO o de TM) es expresión de una realidad que no compete a una única lengua-cultura, es en esencia multilingüe y multicultural. (Bueno, 2001: 183-184)*

A este respecto el Grupo de Análisis de la Comunicación apunta al «metalenguaje» de la publicidad de moda: «La “publicidad de moda” sería así entendible como un metalenguaje, es decir, como un lenguaje (el de la publicidad) que habla de otro lenguaje (el de la moda), y en el que lo verbal se reduce a lo esencial: la marca». (Grupo de Análisis de la Comunicación, 2008: 124)

Centrémonos ahora en cómo se recibe esta información por parte de los consumidores de una revista. No hay duda de que el francés es el idioma del perfume, de la elegancia, de la sofisticación y del lujo y tampoco la hay de que el uso del inglés amplía horizontes y eleva el anuncio a un plano internacional, aumentando así el radio de recepción del mismo. Bueno

(2001) también abordaba este aspecto: «[...] donde el uso del francés tradicionalmente distingue por su connotación de elegancia, femineidad, exquisitez, intimidad, etc., aunque el inglés intenta desde hace algún tiempo desbancarle, quizás con nuevos ingredientes en su concepto: poder, magnificencia, modernidad [...]». (Bueno, 2001: 190)

No hay duda de que los receptores de este tipo de publicidad han interiorizado el empleo de términos relacionados con el perfume en francés hasta el punto de que la inclusión de términos como «agua de perfume» les sonaría extraña. Martínez López y Vella Ramírez (2011), a través de su estudio con un corpus representativo en base a una muestra de revistas francesas monolingües y bilingües (francés-inglés y francés-español) y revistas españolas o publicadas en español avalan nuestra investigación. Las constataciones iniciales a las que han llegado con el registro de sus datos son aplicables a nuestro estudio (extraído de Martínez López y Vella Ramírez, 2011: 216):

1. La importancia del francés como lengua de difusión internacional de la terminología relacionada con la moda y la belleza, como se observa en una presencia notable de galicismos o préstamos del francés tanto en revistas españolas como en la versión inglesa de revistas bilingües (francés-inglés), especializadas o de divulgación de moda (o que incluyen algún apartado de moda o de belleza).

2. La importancia creciente del inglés como lengua de difusión internacional de la terminología relacionada con la moda y la belleza, dada la presencia notable de *anglicismos* y *préstamos* del inglés tanto en revistas españolas como en la versión francesa de revistas bilingües (francés-inglés) especializadas de moda (o que incluyen algún apartado de moda o de belleza).

3. La adopción que, tanto en inglés como en español, se hace de *préstamos* y *extranjerismos*, en algunos casos innecesarios.

4. La adopción que, tanto en francés como en español, se hace de *préstamos* y *extranjerismos*, en algunos casos innecesarios.

5. La poca importancia del español, a escala internacional, en las revistas especializadas de moda publicadas en francés y/o inglés. Son muy escasos, a este respecto, los préstamos del español, adoptados en francés o en inglés en revistas de moda (o que incluyen apartados de moda o de belleza).

Pese a que nuestro análisis se centra en el estudio del corpus de *Vogue* 2012, podemos aplicar estas ideas a nuestro estudio. El resultado es que tanto nuestra publicación como el análisis realizado avalan las ideas presentadas por Martínez López y Vella Ramírez.

Si nos centramos en el inglés, Vellón (2009) analiza el empleo de esta lengua como estrategia discursiva en el texto publicitario, aportando a nuestro trabajo valiosas ideas que refuerzan nuestro análisis:

*La presencia del inglés en el mensaje original de la campaña de una marca favorece, en primer lugar, la imagen que conecta el mercado nacional con su adscripción a un modelo global de consumo que, entre otras posibilidades, insiste en la garantía internacional del producto, con sus argumentos subalternos de orden cualitativo, tecnológico, etc. (Vellón, 2009: 176)*

Asimismo, como ya indicábamos con el francés, Vellón apunta a que: «En el ámbito de la competencia comunicativa, la presencia constante del inglés en las tribunas publicitarias ha favorecido su asimilación como mecanismo discursivo, por lo que ha pasado a ser objeto del saber enciclopédico por parte de los consumidores». (Vellón, 2009: 180)

Podemos afirmar, por tanto, que el multilingüismo responde a una tendencia globalizadora y es fruto de la fusión de decisiones como apuntábamos en el bloque teórico. Se intenta llegar a receptores de distintas culturas a través de una lengua global y la ausencia de traducción es una forma de homogeneizar este campo. Asimismo, las revistas que actúan como plataformas de difusión multilingüe se adaptan a este lenguaje introduciendo préstamos en sus contenidos y acostumbrando así al lector.

Afirmamos, por tanto, que las hipótesis que hemos contemplado para dar respuesta a los resultados de nuestro estudio se confirman.

## 6.2. Análisis 2: Chanel N°5

### 6.2.1. Audrey Tautou (2009)

En el presente epígrafe trataremos de describir todas las particularidades de dos anuncios dedicados a un mismo perfume: N°5. Asimismo, intentaremos ofrecer los porqués de las técnicas empleadas en base a la literatura planteada en el bloque teórico. Como ya hemos indicado a lo largo del trabajo, la publicidad tiene por máxima influir en el intelecto del receptor e incitarle al consumo. Sin embargo, no todos los anuncios consiguen este objetivo para el que son diseñados. Chanel es todo un modelo en el mundo publicitario, con unas exitosas campañas que despiertan admiración a todos los niveles.

Comenzaremos por el estudio del anuncio protagonizado por Audrey Tautou y publicado en enero, siguiendo así el orden que nos ofrece la revista *Vogue* 2012.

Figura 5: Campaña Chanel N°5 (2009).



(Fuente: *Vogue* 2012)

Como observamos en la imagen anterior, se trata de un anuncio a doble página con un conjugado de elementos con alta carga significativa. Comenzaremos por los elementos visuales<sup>9</sup> —siguiendo la tabla de Vignelli (2008)—, continuaremos con los psicológicos y, por último, dedicaremos un apartado a los puramente textuales y a la traducción del eslogan:

<sup>9</sup> Conviene aclarar que en este apartado analizaremos también los aspectos textuales desde un prisma meramente visual; a saber, como parte integrante de la imagen.

### 6.2.1.1. Análisis visual

**Tabla 4: Aspectos tangibles del diseño aplicados a nuestro objeto de estudio**

<p>Fuente (<i>Typeface</i>)</p>	<p>Como ya hemos apuntado anteriormente, la fuente empleada por la firma es <i>Sans serif</i>, caracterizada por unas líneas simples y rectas.</p> <p>Empleo de cuatro tamaños de fuente distribuidos por toda la imagen. En la esquina superior izquierda se localiza el elemento de mayor tamaño: N°5, mientras que en el margen izquierdo con orientación vertical aparecen los datos corporativos en una fuente de tamaño muy reducido. En lo correspondiente a la página derecha, puede observarse en una ubicación centrada el empleo del eslogan exclusivo « <i>Una gota de N°5 y nada más</i> », en cursiva y bajo el frasco de perfume. Tras este elemento y junto al margen inferior aparece el logotipo, la firma comercial de la marca como ya apuntaba Costa (2004): CHANEL.</p>
<p>Presentación del texto: alineación izquierda (<i>Flush left</i>), centrado (<i>Centered</i>) o justificado (<i>Justified</i>)</p>	<p>Un ejemplo de texto alineado a la izquierda (<i>Flush left</i>) lo observamos en el nombre del perfume: N°5, mientras que en la página impar el texto aparece centrado (<i>centered</i>) estrategia de uso que, tal y como apuntaba Vignelli, podemos asociar a una composición retórica como es el eslogan.</p>
<p>Escala (<i>Scale</i>)</p>	<p>Tal y como indicábamos en el apartado «Fuente», el tamaño del texto es diferente en el conjunto de la imagen. Se observa que, a través de este heterogéneo empleo de tamaños de fuente, se intenta dotar de especial protagonismo a los elementos clave del anuncio: el nombre del perfume y la casa anunciante. Vignelli aludía a la idea de que, en diseño, la escala de la imagen es un elemento esencial y puede ser manipulada para conseguir diversos fines. En este caso, la escala de los elementos publicitados respeta unas dimensiones proporcionadas que se ajustan al medio. Cabe comentar en este punto que la fragancia es <i>Parfum</i> dentro de la línea de productos N°5 de la firma. Este frasco se presenta en tres formatos: 7,5; 15 y 30 ml, por lo que el anuncio no presenta una imagen aumentada que induzca al engaño. La actriz, obviamente y debido a las limitaciones que presenta la publicidad en medio escrito y al contrario de lo que sucede los afiches publicitarios, presenta unas medidas que no se corresponden con las reales. Sin embargo, la imagen respeta sus proporciones originales en escala reducida.</p>
<p>Textura (<i>Texture</i>)</p>	<p>Líneas rectas, depuradas y limpias conseguidas a través del empleo del vidrio en el frasco del perfume.</p>

<p>Color (<i>Color</i>)</p>	<p>Observamos un claro predominio del negro, el cual contrasta con la luz del rostro de la actriz y el frasco, dos elementos que destacan por su brillo. Si aplicamos la simbología de los colores<sup>10</sup> a este ejemplo en particular, el negro es sinónimo de elegancia, sofisticación, formalidad, poder y misterio, aunque también tiene una connotación negativa relacionada con la muerte y la oscuridad. Se asocia a la publicidad de productos de alta gama y es signo de distinción y lujo. Como hemos indicado anteriormente, hace resaltar el resto de elementos que conjuga la imagen. El frasco, de vidrio transparente, nos permite ver el color de la esencia, un líquido con una tonalidad entre ámbar y oro que representa el color de los dioses y de la eternidad, transmitiendo luz y brillo a la imagen. La luz que se proyecta sobre la tez de la actriz es tenue, respetando la misma gama cromática que el frasco publicitado. El color de la fuente empleada es blanco, signo de pureza, virginidad, luminosidad, limpieza y perfección. En este caso, tal y como apuntaba Vignelli, empleamos el color para expresar un mensaje determinado al receptor a través de un código no verbal y como elemento identificativo.</p>
<p>Diseño gráfico (<i>Layout</i>)</p>	<p>El anuncio huye de la pomposidad y muestra un protagonismo igualitario a modelo y frasco, destinando lo que correspondería a una página simple a cada una de ellas (izquierda y derecha respectivamente). Vignelli remite a la idea de que cada publicación precisa soluciones individuales y que cada <i>layout</i> refleja la intención de su diseñador. Este autor también incide en la importancia de un elemento icónico que perdure en la memoria del receptor: «<i>An icon is an image that expresses its content in the most memorable way</i>» (Vignelli, 2008). En este caso sería el perfume, localizado en la página derecha, la mejor ubicación dentro de una revista.</p>
<p>Secuencia (<i>Sequence</i>)</p>	<p>La publicación no presenta un anuncio en forma de desplegable o ni como sucesión de páginas. Tampoco ofrece un artículo dedicado a este perfume a lo largo de la revista ni lo incluye como parte de alguna de sus secciones, hecho que sí ocurre en otros números con determinadas fragancias. La casa anunciante únicamente presenta su campaña en forma de página doble en el número de enero 2012.</p>

#### 6.2.1.2. Análisis psicológico

Conviene acudir al *spot* publicitario<sup>11</sup> para conocer la historia que encierra el anuncio impreso con el que trabajamos. Como tónica habitual de la firma, las campañas publicitarias emulan un breve filme con el amor como hilo conductor, algo que ya vimos con la campaña protagonizada por Nicole Kidman en 2004. En este caso, la historia se ambienta en los vagones de un tren, escenario que es testigo de un fugaz idilio entre Audrey Tautou, embajadora de la firma (2009), y un joven que se enamora de ella y su fragancia. El *spot* está cargado de

<sup>10</sup> Fuentes: «Uso de los colores en publicidad». Disponible en: [www.color-es.net/psicologia-del-color/color-en-la-publicidad.html](http://www.color-es.net/psicologia-del-color/color-en-la-publicidad.html) y «Cómo elegir el color adecuado para la marca o imagen de nuestro negocio». Disponible en: [www.puromarketing.com/3/10927/elegir-color-adecuado-para-marca-imagen-nuestro-negocio.html](http://www.puromarketing.com/3/10927/elegir-color-adecuado-para-marca-imagen-nuestro-negocio.html)

<sup>11</sup> *Train de Nuit*, de Jean-Pierre Jeunet, protagonizado por Audrey Tautou (2009). Disponible en: [www.youtube.com/watch?v=f5r5PXBiwRO](http://www.youtube.com/watch?v=f5r5PXBiwRO)

referencias a la casa, una estrategia ya empleada con Estella Warren (1998)<sup>12</sup> y Nicole Kidman (2004)<sup>13</sup> a través de continuas alusiones al símbolo (icono) de la firma. En esta ocasión, podemos comprobar cómo la figura del frasco del perfume se mimetiza en ocasiones con el decorado del *film*, lo que se traduce en una forma de publicidad subliminal con el receptor como objetivo, quien se encuentra sometido a un *bombardeo* constante de signos cargados de significado que aluden a la casa. Estos elementos se introducen en el desarrollo de la historia de manera encubierta, no explícita, a fin de generar una respuesta en el receptor por parte de los publicistas. Esta respuesta no es otra que perdurar en la memoria<sup>14</sup> del *target* publicitario y, al mismo tiempo, inducir al mismo al acto de compra del producto de alta gama.

Centrémonos en la actriz Audrey Tautou. Como ya hemos indicado en el bloque teórico al hablar de publicidad y cultura, las marcas intentan transmitir al consumidor su historia y valores. Chanel, de origen francés, consigue al contar con esta actriz evocar las raíces del perfume y transportar al receptor al país que fue la cuna de este producto. De aspecto angelical, delicado y dulces facciones, Audrey Tautou es símbolo de la feminidad y responde al estereotipo francés de mujer.

Esta campaña, de 2009, coincide en el tiempo con la película sobre la historia de Coco Chanel *Coco, de la rebeldía a la leyenda de Chanel*<sup>15</sup>. Resulta anecdótico que Audrey Tautou sea también la actriz encargada de encarnar el papel de Gabrielle en el largometraje. Sin duda, el parecido entre ambas mujeres es notorio, un hecho que ha podido motivar la elección de esta embajadora al reencarnar el espíritu de la fundadora de la casa.

En el anuncio objeto de análisis, observamos la imagen duplicada de la actriz fruto de su reflejo en los cristales del tren en el que se ambienta la historia. En este punto podríamos extraer la idea que aplica el Grupo de Análisis de la Comunicación (2008) al perfume *Rumeur* de Lanvin, el cual muestra una imagen multiplicada de una modelo. «Lanvin hace que nos reflejemos reproduciendo nuestra imagen. La moda como estrategia reverberante de nuestra identidad» (Grupo de Análisis de la Comunicación, 2008: 84). Una imagen doble, simétrica, sobre la cual podríamos indicar que se trata de dos gotas de agua. Podríamos acudir al mito de Narciso en un sentido no literal, sino aplicado a este caso para dar respuesta a la estrategia publicitaria. El reflejo como forma de autoaceptación de una mujer que se siente segura de sí misma, a gusto con su imagen y derrocha feminidad. El eslogan, como ya profundizaremos más adelante, nos deja entrever las necesidades básicas de una mujer como Audrey para sentirse ella: una gota de N°5 y nada más.

---

<sup>12</sup> *Le Loup*, de Luc Besson, protagonizado por Estella Warren (1998). Disponible en: [www.youtube.com/watch?v=-OXVX-AHUbq](http://www.youtube.com/watch?v=-OXVX-AHUbq)

<sup>13</sup> *Le Film*, de Baz Luhrmann, protagonizado por Nicole Kidman (2004). Disponible en: [www.youtube.com/watch?v=OhcaakKhGLOO](http://www.youtube.com/watch?v=OhcaakKhGLOO)

<sup>14</sup> Para mayor información, consúltese el punto 4.3 «Lenguaje publicitario».

<sup>15</sup> Título original *Coco avant Chanel* (2009)

A lo largo de la teoría y de la mano de autores Martínez Caballero y Vázquez Casco (2006) y Campuzano (2003) hemos apuntado a la idea de que el consumidor de productos de lujo establece una relación de confianza y fidelidad con las marcas que se ajustan a sus expectativas. Asimismo, también somos conscientes de que la moda avanza a pasos agigantados y las tendencias establecen ciertas pautas en el diseño. Chanel ha sido consciente de ello lanzando al mercado a largo de los años un producto a simple vista invariable. Inside Chanel apunta a que el frasco original se adapta imperceptiblemente a su tiempo. Lo cierto es que es una de las claves de su éxito, ya que de otro modo pondría en peligro la confianza depositada por el consumidor.

Como último aspecto a destacar en el plano psicológico, observamos la presencia del frasco de perfume en la página impar de la imagen, la derecha. Se trata de la localización que antes capta la atención del receptor, por lo que una vez más podemos afirmar que en la publicidad nada está situado al azar y todo tiene un porqué.

### 6.2.1.3. Análisis textual y traducción de eslogan

Antonio Bueno (2001) apuntaba a la carencia de reglas o al contagio de otras en el lenguaje publicitario, algo que tenemos oportunidad de ver ilustrado en este ejemplo. El eslogan empleado en esta campaña « *Una gota de N°5 y nada más* » presenta claros errores de estilo en castellano.

Si acudimos a la RAE y consultamos el apartado destinado al empleo de comillas que ofrece el *Diccionario panhispánico de dudas*<sup>16</sup> en su versión en línea, observamos que el uso de comillas angulares o españolas es el más indicado a la hora de citar en nuestra lengua, algo que el eslogan del anuncio ha respetado: «En los textos impresos, se recomienda utilizar en primera instancia las comillas angulares, reservando los otros tipos para cuando deban entrecomillarse partes de un texto ya entrecomillado» (DPD). Sin embargo, es cierto que la tendencia actual muestra un extendido uso de las comillas inglesas fruto de la influencia del mundo periodístico: «El uso tradicional, tanto en español como francés, era emplear comillas angulares, llamadas también comillas bajas o latinas (« »). Las máquinas de escribir y más tarde los ordenadores han extendido el uso de las comillas inglesas (“”) o bien de las comillas simples (‘’). (Yllera y Ozaeta, 2002: 292)

Si nos centramos en los errores que presenta el eslogan, observamos que contradice claramente la siguiente norma: «Las comillas se escriben pegadas a la primera y la última palabra del período que enmarcan, y separadas por un espacio de las palabras o signos que las preceden o las siguen; pero si lo que sigue a las comillas de cierre es un signo de puntuación, no se deja espacio entre ambos» (DPD). Descubrimos que la inclusión de un espacio entre este signo ortográfico y la primera palabra así como entre la última y las comillas de cierre responde a

---

<sup>16</sup> «Comillas». En: *Diccionario panhispánico de dudas*. Disponible en: [www.rae.es/dpd/srv/search?id=SSTAZ5sDyD6h59vijX](http://www.rae.es/dpd/srv/search?id=SSTAZ5sDyD6h59vijX)

un galicismo, tal y como apunta Sousa: «El hecho histórico de que la tipografía francesa haya influido secularmente en la española explica que en nuestro idioma se descubran menos galicismos que anglicismos se descubren actualmente. Sin embargo, algunos hay, como, por ejemplo, colocar un espacio fino [...] entre los signos de puntuación y algunos otros (como las comillas latinas o las rayas) y el texto al que se juntan». (Sousa, 2001: 141)

Al ser una oración, debería introducirse un punto final que el eslogan ha omitido y que se colocaría tras las comillas de cierre. Tanto francés y como castellano coinciden en el empleo del punto, «siempre detrás de las comillas, corchetes y paréntesis de cierre y no delante». (Yllera y Ozaeta, 2002: 287)

Otro error claramente identificable se corresponde con el empleo de cursiva en una cita ya entrecomillada. A este respecto, Sousa apunta: «Las citas se componen siempre con letra redonda<sup>17</sup>; no es un acierto, sino todo lo contrario, distinguirlas componiéndolas en cursiva, y menos aún si además se le añaden comillas latinas". (Sousa, 2001:58).

En base a estos apuntes podríamos aportar una versión definitiva correcta en español: «Una gota de N°5 y nada más».

A continuación nos centraremos en el estudio de la traducción del eslogan. El eslogan empleado en esta campaña no es fruto de la casualidad. Como ya vimos en el epígrafe dedicado a la marca, Marilyn Monroe reveló a un periodista uno de sus secretos más íntimos: dormía única y exclusivamente con unas gotas de N°5. Inside Chanel nos ofrece la cita exacta de este momento:

- *What do you wear to bed?*

- *Just a few drops of N°5...*

Como ya hemos indicado, esta forma de publicidad fue una de las claves del éxito de la firma. Estas declaraciones tuvieron lugar en 1952, momento en el que Marilyn se encontraba en la cumbre del estrellato y era un referente para la sociedad femenina del momento. Esta afirmación no tardaría en convertirse en uno de los momentos más importantes para la casa a lo largo de su historia y en una frase para la posteridad, empleada por esta firma –aunque con matices– como forma de autopromoción y diferenciación.

A continuación trataremos de dar respuesta al fenómeno de conversión llevado a cabo hasta conseguir « *Una gota de N°5 y nada más* ». Observamos que la cita en LM no responde a una forma de traducción literal propiamente dicha tal y como establecen en sus clasificaciones Newmark (2006) y Bueno (2000). Si lleváramos esta estrategia a la práctica obtendríamos un «[Tan] sólo unas gotas de de N°5». Como vemos, se ha producido una adaptación de la cita

---

<sup>17</sup> Conviene advertir el empleo de cursiva y comillas a lo largo del presente trabajo de investigación en casos en los que se introduce información en otro idioma diferente al del texto (castellano).

original al eslogan exclusivo de la marca conservando su esencia, lo cual hace que siga siendo reconocible para los lectores. En vez de emplear el término «gotas» en plural se recurre al singular, algo que está íntimamente relacionado con las estrategias psicológicas indicadas anteriormente. Esta afirmación contrasta con la imagen duplicada de Audrey Tautou en forma de *dos gotas de agua* e intenta transmitir la idea de que la mujer no necesita nada más que una gota de perfume para ser ella. Si nos basamos en la obra de Newmark, podríamos afirmar que se trata de un procedimiento de modulación<sup>18</sup> al ver claramente un cambio de perspectiva en la fórmula original.

Si nos basamos los procedimientos de traducción de eslogan propuestos por Bueno (2000), observamos que este comportamiento atiende a un procedimiento de reconstrucción parcial<sup>19</sup> y no sustitución, ya que no se produce un cambio fundamental de ideas. Ilustremos esta transformación:

*“Just a few drops of N°5...”* (Cita original)

«[Tan] sólo unas gotas de N°5» (Propuesta de traducción literal)

« *Una gota de N°5 y nada más* » (Eslogan original, empleado recurso de modulación en base a Newmark y reconstrucción parcial en base a Bueno)

---

<sup>18</sup> Modulación: Según Vinay de Darbelnet define un tipo de variación hecho mediante un cambio de punto de vista, de perspectiva y muchas veces de categoría de pensamiento.

<sup>19</sup> Reconstrucción parcial: Restitución parcial de la idea expresada en otra u otras lenguas.

### 6.2.2. Brad Pitt (2012)

Chanel vuelve a ser pionera una vez más con esta campaña al contar con una figura masculina como rostro del perfume femenino por excelencia. Como ya hemos explicado en la campaña de 2009 y como tónica habitual en la esfera publicitaria, este anuncio atiende a unas pautas muy medidas para su elaboración.

Figura 6: Campaña Chanel N°5 (2009).



(Fuente: Vogue 2012)

Recurriremos al planteamiento seguido con la campaña de 2009 para elaborar el análisis de este anuncio:

#### 6.2.2.1. Análisis visual

Tabla 5: Aspectos tangibles del diseño aplicados a nuestro objeto de estudio (II)

Fuente ( <i>Typeface</i> )	<p>Fuente <i>Sans serif</i> de acabado sobrio y simple.</p> <p>Empleo de cuatro tamaños de fuente distribuidos por toda la imagen. En la esquina superior derecha podemos observar el elemento de mayor tamaño: N°5. En lo correspondiente a esa misma página puede observarse en una ubicación centrada el empleo del eslogan exclusivo «Ineludible», en cursiva y sobre el frasco de perfume. Los datos corporativos se localizan en la esquina inferior izquierda el anuncio, con orientación vertical. En esa misma esquina pero con orientación horizontal podemos observar la etiqueta empleada en las redes sociales (#chaneln5).</p>
----------------------------	--

Presentación del texto: alineación izquierda ( <i>Flush left</i> ), centrado ( <i>Centered</i> ) o justificado ( <i>Justified</i> )	Un ejemplo de texto alineado a la izquierda ( <i>Flush left</i> ) lo observamos en #chaneln5. En la página impar, el nombre del perfume aparece alineado a la derecha y el eslogan centrado ( <i>centered</i> ), una estrategia de uso que, como apuntaba Vignelli, podemos asociar a una composición retórica como es esta.
Escala ( <i>Scale</i> )	El tamaño del texto es diferente en el conjunto de la imagen, tal y como indicábamos en el anterior análisis, tratando de conseguir los mismos efectos. No obstante, observamos otro comportamiento en la escala del producto. El frasco <i>Parfum</i> , de reducidas dimensiones en sus tres formatos —7,5; 15 y 30ml—, aparece con una escala muy aumentada que contrasta con el primer plano del actor, localizado en la página izquierda y que presenta una imagen proporcionada en escala reducida.
Textura ( <i>Texture</i> )	Líneas rectas, depuradas y limpias conseguidas a través del empleo del vidrio en el frasco del perfume.
Color ( <i>Color</i> )	Observamos un claro predominio del blanco y negro, los cuales contrastan con el frasco de perfume, en un color entre ámbar y oro como hemos apuntado anteriormente. La elegancia, sofisticación, formalidad, poder y misterio que simboliza el color negro se asocia con la pureza, luminosidad y limpieza transmitidas por el blanco. EL frasco de perfume rompe con la estética del anuncio al transmitir brillo mediante el empleo del color de los dioses y la eternidad. Según la fuente Marketing Directo, Seamus McGarvey, director de fotografía de la campaña, apunta a un empleo muy medido de la luz a fin de proyectar una oscuridad premeditada para «permitir que la oscuridad cayese alrededor de su cara y así poder ver las expresiones en su rostro».
Diseño gráfico ( <i>Layout</i> )	El anuncio huye de la pomposidad una vez más, tal y como expone McGarvey: «Con este anuncio lo que queríamos conseguir era restarle importancia al glamour continuo de Chanel». En esta campaña se muestra un protagonismo igualitario a modelo y frasco, con página simple a cada una de ellas (izquierda y derecha respectivamente). El frasco de perfume, como en el caso anterior, se localiza en la página derecha.
Secuencia ( <i>Sequence</i> )	La publicación no presenta un anuncio en forma de desplegable ni como sucesión de páginas. Sin embargo, sí ofrece un breve artículo dedicado a este perfume en la sección «Diario Vogue», p. 160, <i>Vogue</i> diciembre 2012. En él se introduce a la fragancia, poniendo de manifiesto otra forma de publicidad.

#### 6.2.2.2. Aspectos psicológicos

Una vez más, si acudimos al *spot* publicitario<sup>20</sup> de la firma podremos obtener valiosa información que nos ayude a comprender mejor el anuncio en medio escrito. Asimismo, si investigamos acerca de qué fue lo que motivó una campaña de este estilo, Joe Wright —director de la campaña— apunta al poeta surrealista francés Pau Éluard. Según afirma, el hecho de que Chanel no trabaje con ninguna agencia de publicidad como intermediario hizo que el equipo creativo y la marca pudieran aunar esfuerzos y barajar posibilidades juntos. Según apunta el portal de marketing, publicidad y medios Marketing Directo en un artículo dedicado a este

<sup>20</sup> *There you are*, dirigido por Joe Wright, protagonizado por Brad Pitt. Disponible en: [www.youtube.com/watch?v=mGs4CjeJiJQ](http://www.youtube.com/watch?v=mGs4CjeJiJQ)

perfume, Wright alude a: «Se nos ocurrió la idea de un hombre hablando de un perfume, como si fuera una mujer». Asimismo, remite a la poesía surrealista como fuente de inspiración, concretamente al poema *Liberté*. Este poema vio la luz en Francia, en la Segunda Guerra Mundial:

*Liberté*<sup>21</sup>

*Sur mes cahiers d'écolier  
Sur mon pupitre et les arbres  
Sur le sable de neige  
J'écris ton nom*

*Sur toutes les pages lues  
Sur toutes les pages blanches  
Pierre sang papier ou cendre  
J'écris ton nom*

*Sur les images dorées  
Sur les armes des guerriers  
Sur la couronne des rois  
J'écris ton nom*

*Sur la jungle et le désert  
Sur les nids sur les genêts  
Sur l'écho de mon enfance  
J'écris ton nom*

*Sur les merveilles des nuits  
Sur le pain blanc des journées  
Sur les saisons fiancées  
J'écris ton nom*

*Sur tous mes chiffons d'azur  
Sur l'étang soleil moisi  
Sur le lac lune vivante  
J'écris ton nom*

*Sur les champs sur l'horizon  
Sur les ailes des oiseaux  
Et sur le moulin des ombres  
J'écris ton nom*

*Sur chaque bouffées d'aurore  
Sur la mer sur les bateaux  
Sur la montagne démente  
J'écris ton nom*

*Sur la mousse des nuages  
Sur les sueurs de l'orage  
Sur la pluie épaisse et fade  
J'écris ton nom*

*Sur les formes scintillantes  
Sur les cloches des couleurs  
Sur la vérité physique  
J'écris ton nom*

---

<sup>21</sup> *Liberté*, de Paul Éluard. Disponible en: [www.poetica.fr/poeme-279/liberte-paul-eluard/](http://www.poetica.fr/poeme-279/liberte-paul-eluard/)

Sur les sentiers éveillés  
Sur les routes déployées  
Sur les places qui débordent  
J'écris ton nom

Sur la lampe qui s'allume  
Sur la lampe qui s'éteint  
Sur mes raisons réunies  
J'écris ton nom

Sur le fruit coupé en deux  
Du miroir et de ma chambre  
Sur mon lit coquille vide  
J'écris ton nom

Sur mon chien gourmand et tendre  
Sur ses oreilles dressées  
Sur sa patte maladroite  
J'écris ton nom

Sur le tremplin de ma porte  
Sur les objets familiers  
Sur le flot du feu béni  
J'écris ton nom

Sur toute chair accordée  
Sur le front de mes amis  
Sur chaque main qui se tend  
J'écris ton nom

Sur la vitre des surprises  
Sur les lèvres attendries  
Bien au-dessus du silence  
J'écris ton nom

Sur mes refuges détruits  
Sur mes phares écroulés  
Sur les murs de mon ennui  
J'écris ton nom

Sur l'absence sans désir  
Sur la solitude nue  
Sur les marches de la mort  
J'écris ton nom

Sur la santé revenue  
Sur le risque disparu  
Sur l'espoir sans souvenir  
J'écris ton nom

Et par le pouvoir d'un mot  
Je recommence ma vie  
Je suis né pour te connaître  
Pour te nommer

Liberté

Paul Eluard, *Poésies et vérités*, 1942

El hecho de que sea una figura masculina —concretamente Brad Pitt— la que encarne un papel femenino nos aporta más datos sobre la intención de los creativos. Pitt se corresponde con el estereotipo de hombre cosmopolita, reflejo del género masculino de su época, admirado y deseado por muchas mujeres en el plano internacional. Esa es la razón que ha motivado que, en esta ocasión, sea un embajador el rostro visible de la firma.

Sin embargo, esta vez Chanel no ha optado por una campaña artificiosa; todo lo contrario, se ha buscado la naturalidad ante todo y descubrir al hombre que se esconde tras el personaje. Con esta idea en mente, este actor aparece con un aire desenfadado: imagen relajada, barba, manos en los bolsillos, actitud pensante, etc. Sus gestos intentan transmitir un clima sosegado representado por un hombre sin artificios, quien realiza un pensamiento en alto.

Una vez más, se pone así de manifiesto el empleo de una misma campaña para todo el plano internacional, recurriendo así a una estrategia de publicidad global tal y como indicaba en su clasificación O'Guinn, Allen y Semenik (2007). Bueno (2001) avala esta idea al indicar un comportamiento más homogéneo de la publicidad, con unas decisiones destinadas a una recepción internacional. Sin duda, Brad Pitt es un personaje reconocido a nivel mundial, un actor consolidado y un hombre que cumple con las expectativas de la casa. En esta relación, profesional tanto firma como personaje saldrán beneficiados. Chanel, como firma de lujo, difundirá su campaña en un contexto global atendiendo a pequeñas modificaciones de idioma como veremos a continuación.

#### 6.2.2.3. Análisis textual y traducción de eslogan

Según Marketing Directo, el punto de partida de la campaña fue el siguiente: «En cada bocanada de amanecer. En el mar, en los barcos, en la cima de la montaña demente escribo tu nombre», lo que se corresponde con la siguiente estrofa extraída de la poesía original:

*Sur chaque bouffées d'aurore  
Sur la mer sur les bateaux  
Sur la montagne démente  
J'écris ton nom*

En base a esta inspiración, los creativos dieron forma a una pequeña historia a modo de reflexión en voz alta: *It's not a journey. Every journey ends but we go on. The world turns and we turn with it. Plans disappear. Dreams take over. But wherever I go, there you are. My luck. My fate. My fortune. Chanel No. 5. Inevitable.* En el spot publicitario emitido en territorio nacional se optó por conservar el formato original recurriendo al subtítulo para una comprensión total por parte de los receptores: *No es un viaje. Los viajes terminan pero nosotros continuamos. El mundo gira y nosotros giramos con él. Los planes desaparecen, triunfan los sueños. Pero adondequiera que vaya, ahí estás tú. Mi suerte, mi destino, mi fortuna. Chanel N°5. Ineludible.*

De este modo, observamos una estrategia de transferencia por parte la firma, la cual proyecta su campaña a escala internacional y la dirige a unos receptores de distinta cultura pero conocedores de los valores de la marca y del personaje. La cita anterior corresponde a la versión que se emitió en el territorio nacional. Si retomamos el anuncio impreso, sorprende ver el término *Ineludible* como eslogan de la casa. Se plantean preguntas al respecto: La cita en inglés termina con el término *Inevitable*, palabra que conserva la grafía y significado en español, ¿por qué se ha traducido esta unidad recurriendo a un sinónimo cuando en nuestro idioma existe la palabra?

Este hecho puede encontrar justificación en distintas hipótesis. En primer lugar, puede apuntarse a un intento por dotar de mayor carga significativa al mensaje. A través del término *ineludible* se transmite la idea de que, tanto el perfume como el actor protagonista, atractivo representante del género masculino, son dos elementos clave en la vida de las mujeres, cuya presencia no pasa inadvertida. Por otra parte, si retomamos la afirmación anterior en el que el director aludía a la idea de un hombre hablando del perfume desde una perspectiva femenina, podemos observar cómo el perfume es algo fundamental en la vida de la mujer, un signo de identidad y *necesidad*. Una tercera opción remitiría a la idea de sorprender al *target* con un término no muy usual en nuestro vocabulario diario a fin de hacer perdurar un mensaje en la memoria del receptor.

La estrategia de traducción apunta a un procedimiento de sinonimia según Newmark (2006) y a una traducción literal de nivel moderado según Bueno (2000), ya que se ha recurrido a un sinónimo del término en LM.

Acudamos al diccionario Oxford para indagar en el significado exacto del término *inevitable*:

*adjective*

*certain to happen; unavoidable:*

*war was inevitable*

- *informal so frequently experienced or seen that it is completely predictable:*  
*the inevitable letter from the bank*

Esta definición nos aporta una cuarta hipótesis al hilo de la definición informal del término: algo completamente predecible. El deseo de una mujer por Chanel como un hecho que se da por sentado, una realidad compartida por el género femenino y un hecho que no se puede eludir.

Acudamos al término *unavoidable*:

*adjective*

*not able to be avoided, prevented, or ignored; inevitable:*

*the natural and unavoidable consequences of growing old*

Este término nos da la clave: que no se puede eludir, impedir/evitar o ignorar.

Como hemos podido comprobar en las dos campañas objeto de estudio, la capacidad para emocionar es una estrategia muy bien conseguida por la firma Chanel. A través de ella se pretende llegar al receptor de la publicidad, haciendo que éste interiorice el anuncio y lo registre en su memoria. Sin duda, una buena campaña que cumpla este objetivo es garantía de éxito.

## 7. CONCLUSIONES

El presente Trabajo Fin de Máster, en base a la literatura de los expertos y los posteriores análisis realizados, nos ha permitido profundizar en campos como la publicidad, el marketing, el lujo, la marca comercial y las revistas de alta gama. Nos gustaría, por tanto, reservar esta apartado para enfatizar una serie de ideas, a nuestro criterio fundamentales, observadas lo largo de la investigación.

### 7.1. Conclusiones relativas al mundo publicitario

- La publicidad es un poderoso fenómeno que emplea técnicas dirigidas al subconsciente humano a fin de transformar el producto publicitado en toda una necesidad para el receptor y potencial consumidor. De naturaleza persuasiva, esta tiene como objetivo influir en el *target* al que va dirigida e incitarle al acto de compra, enmascarando así su fin manipulador. En base a este objetivo, este fenómeno se sirve de la creatividad y originalidad en su discurso a fin de estimular al receptor y generar en él una respuesta de compra. Spang (2005) acuña el término «emocionalización» al hablar de este campo y de la tendencia publicitaria actual, aquella en la que se opta por alcanzar las emociones y los instintos del individuo en vez de recurrir a la razón. Los creativos y publicistas tratan de luchar contra el carácter efímero de la publicidad, contra las limitaciones culturales, políticas y legales y tratando de perdurar en la memoria del receptor a partir de campañas publicitarias de impacto, innovadoras y llenas de significado, recurriendo al empleo de todos medios disponibles en la actualidad. La cultura meta representa, en ocasiones, una fuerte limitación para la publicidad, la cual siempre ha de ajustarse al perfil receptor.

- En el mundo publicitario, el componente verbal es igual de importante que el no verbal, ya que ambos poseen una alta carga significativa en este discurso. Según Moles y Costa (2005) el texto explica y la imagen muestra, si bien es cierto que el primero precisa un acto de descodificación por parte del receptor que no se produce con la imagen, la cual es instantánea. Esta dicotomía es empleada por los creativos y publicistas a fin de elaborar unas campañas que, regidas bajo una máxima de economía textual, intentan desmarcarse del resto.

- La publicidad es necesariamente diferente en función del soporte en el que se presente. Así las cosas, la publicidad en medio escrito presentará una serie de pros y contras que no son equiparables con los de la publicidad, por ejemplo, radiofónica o televisiva. Si nos centramos en aquélla en medio escrito, son diversos los factores a tener en cuenta: el diseño de la imagen, la localización de los contenidos, los colores empleados, el tamaño de fuente, la escala, la alineación del texto, etc., una serie de aspectos formales (visuales) a los que hay que añadir otros como los psicológicos y textuales. Si abordamos los aspectos psicológicos, resulta obligatorio destacar la importancia del lenguaje no verbal, un código que entraña una alta carga

significativa y juega con el intelecto del receptor. Los gestos, las posturas corporales, la posición de los elementos que articulan la imagen son aspectos que tienen un significado específico y con los que los creativos juegan para producir, una vez más, una respuesta específica en el consumidor potencial. Si nos ceñimos al componente textual en los anuncios de este medio de difusión, nuestro objeto de estudio, observamos una clara tendencia al empleo del multilingüismo.

- El multilingüismo como recurso publicitario parte de una concepción global de la publicidad y de las marcas comerciales y, por consiguiente, como una alternativa al proceso de traducción (Bueno, 2001). Este empleo se observa en firmas de alta gama con proyección internacional como Chanel, objeto de análisis, la cual difunde una misma campaña atendiendo a leves variaciones como el idioma. El empleo de rostros populares, reconocidos en el plano internacional, así como de un grupo de expertos para la realización de la campaña es garantía de éxito para todas las partes involucradas: firma, personaje y profesionales.

- En la actualidad, la publicidad trata de superar las limitaciones que, como anteriormente comentábamos, se plantean en un medio de difusión concreto. Se trata, pues, de innovar dentro de un contexto determinado. Para llevar a cabo todo esto se recurre a diversas formas de publicidad que no se limitan a los anuncios publicitarios. Una prueba de ello es inclusión de muestras en revistas, las cuales brindan una experiencia olfativa al receptor que se complementa con la visual propia del anuncio convencional.

- La publicidad juega con el bagaje cultural del receptor. Si el usuario que la recibe no comprende el mensaje, el objetivo de la campaña no se ha cumplido. Asimismo, este campo es extremadamente complejo en el sentido de que intenta proyectar una imagen relajada de algo que encierra un complejo entramado de elementos. Tal y como apuntábamos en la introducción, la mejor publicidad es aquella que no se percibe, aspecto en torno al cual se articulaba nuestra hipótesis.

## **7.2. Conclusiones referentes a la marca comercial**

- Las marcas comerciales en general y las firmas en particular persiguen perdurar en la memoria de los receptores del producto. Estas empresas, a través de su publicidad, tratan de conseguir que este individuo asocie un producto determinado a su firma y, por consiguiente, a una cultura de marca determinada. Se trata de que el acto de compra de un producto vaya más allá, de que se produzca una transmisión de la historia, valores y filosofía de vida proyectados por la marca a un receptor que se identifica con lo anterior. El acto de compra está guiado por la marca del producto, la cual representa un elemento diferenciador en un mercado de oferta cada vez más homogénea como el actual.

- La imagen de marca de firmas consolidadas está avalada por años de historia, lo cual supone toda una ventaja que se traducirá en beneficios económicos. En la esfera del lujo, el componente calidad juega un factor clave, por delante del económico. El mantenimiento de una trayectoria homogénea hace que los consumidores refuercen la relación de confianza establecida con una marca determinada.

- Las marcas de lujo se benefician de la idea preconcebida que el consumidor tiene de las mismas, la cual actúa de *gancho* ante el receptor y le invita a realizar un acto de compra de un producto ya familiar para el consumidor.

### **7.3. Conclusiones relativas al análisis de la publicidad en medio escrito**

- La aparición de anuncios de perfume en la revista *Vogue* atiende a un factor temporal. Los meses más proclives a la inclusión de estos anuncios se corresponden con meses puntuales en los que se produce alguna celebración especial y para los que el perfume se presenta como una posibilidad de regalo. Así pues, observamos los meses de enero, mayo y diciembre como los más «importantes» a este respecto.

- La localización de la publicidad en el medio escrito atiende a un componente psicológico como anteriormente hemos apuntado. Se observa un mayor volumen de anuncios localizados en la página derecha (impar), una localización que representa el centro de interés visual.

- La inclusión de elementos adicionales en el anuncio publicitario invita al lector a la «interactividad». (Bueno, 2001)

- El multilingüismo queda patente como estrategia imperante en este tipo de publicidad, conseguido a través del empleo de varias lenguas en el texto publicitario. Nuestro estudio se ha ceñido al análisis del multilingüismo en el eslogan, en el cual hemos visto una clara influencia del francés y el inglés.

- El recurso al multilingüismo se sirve de la imagen que proyectan las lenguas sobre el receptor de la publicidad. Así las cosas, observamos un claro predominio del francés en nuestro campo de estudio, los perfumes, a través de fórmulas ya familiares para el receptor de la publicidad (véase *eau de parfum*, *eau de toilette*, *eau fraîche*). El francés transmite una imagen elegante que casa perfectamente con el anuncio publicitario de una fragancia en concreto. Por su parte, el inglés proyecta una imagen internacional de la publicidad.

- El multilingüismo responde a una intención estética y/o plural (Bueno, 2001), dirigida a unos receptores localizados en un amplio radio, por lo que se traspasan las barreras nacionales en pro de un alcance internacional.

- La publicidad de moda actúa como metalenguaje (Grupo de Análisis de la Comunicación, 2008). Esta creación textual que no suele atender a normas estilísticas ni tipográficas convencionales y/o homogéneamente aceptadas, está tan arraigada a las revistas de alta gama que hacen uso de ellas en sus contenidos. El multilingüismo, pues, es un recurso muy empleado en este tipo de publicaciones.

## 7.4. Hipótesis

Como hemos planteado en el punto anterior, la hipótesis de nuestro trabajo es la siguiente:

*Las marcas comerciales utilizan la publicidad no sólo para vender una serie de productos concretos, sino para transmitir una filosofía de vida, unos valores específicos y una cultura determinada que se asocia a la historia y antecedentes de la marca. Cada campaña de publicidad se encuentra matemáticamente estudiada, desde la imagen y su diseño hasta la distribución de la información pasando por los colores empleados.*

*El importante uso de la comunicación multilingüe, en detrimento de la traducción, demuestra que las firmas apuestan por una cultura universal que reconozca los valores de la marca y que hagan transparente el mensaje en cualquier lengua y cultura.*

A la vista de las conclusiones anteriormente establecidas, podemos afirmar que la hipótesis de nuestro trabajo de investigación es totalmente válida.

## 8. AGRADECIMIENTOS

La realización del presente Trabajo Fin de Máster no habría sido posible sin la ayuda de diversas personas, quienes, de muy diferentes formas, han contribuido a sacar este proyecto adelante.

Me gustaría, en primer lugar, agradecer a mis tutores D. Antonio Bueno García y Dña. Lourdes Cerrillo Rubio la predisposición que ambos han demostrado desde el primer momento que les planteé la idea de hacer un trabajo que aunase las esferas de la traducción y la moda. Sus consejos e ideas, sus tutorías, sus obras y su amplia experiencia en estos campos han sido de gran ayuda para encaminar este trabajo que, en sus inicios y como ellos saben, no se antojó sencillo.

Asimismo, he de admitir que no habría sido posible recopilar gran parte de la documentación clave de este trabajo sin la ayuda de la directora de la Biblioteca del Campus de Soria de la Universidad de Valladolid, Dña. María del Carmen Sánchez y Dña. Milagros Tarancón, coordinadora de la Biblioteca Pública de Soria. Agradezco todas las facilidades que han puesto a mi alcance, su interés así como la eficacia y profesionalidad que han demostrado desde el primer momento.

Aprovecho para dar las gracias a D. Emilio Ortega Arjonilla, a quien pude conocer gracias a la conferencia de noviembre en la Facultad de Traducción e Interpretación de Soria y quien tan amablemente me hizo llegar un documento fundamental para este proyecto.

No me gustaría pasar por alto la amabilidad del Tribunal de evaluación del TFM al concederme la prórroga en la entrega del Trabajo. Sin duda se trata de un gesto que valoro enormemente.

Por último, y ya en lo personal, agradezco a mi círculo más íntimo todo el apoyo brindado a lo largo de todo este largo, y en ocasiones arduo, camino. Sin decir nombres, ellos ya saben a quienes me refiero cuando admito que son un pilar fundamental.

A todos ellos, gracias.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

Aftel, M. (2002). *Pequeña historia del perfume: la alquimia de las esencias*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Agencia de medios OBLICUA [en línea]. Disponible en: [www.oblicua.es](http://www.oblicua.es) (última consulta 05/08/2013)

Barille, E. (1999). *Guerlain*. París: Éditions Assouline.

Bueno, A. (2000). *Publicidad y traducción*. Soria: *Vertere*, Monográficos de la Revista *Hermeneus* de la Facultad de Traducción e Interpretación de Soria, Universidad de Valladolid, Nº 2, Soria, Excm. Diputación Provincial de Soria.

Bueno, A. (2001). «El valor del multilingüismo en la publicidad». En Bueno, A. (ed.) *La comunicación multilingüe*. Soria: Exma. Diputación Provincial de Soria.

Campuzano, S. (2003). *El universo del lujo: una visión global y estratégica para profesionales y amantes del lujo*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A. U.

Cerrillo, L. (2010). *La moda moderna. Génesis de un arte nuevo*. Madrid: Siruela.

Chamitart S.A. (2013). *Uso de los colores en la publicidad*. [En línea] Disponible en: [www.color-es.net/psicologia-del-color/color-en-la-publicidad.html](http://www.color-es.net/psicologia-del-color/color-en-la-publicidad.html) (última consulta: 24/08/2013)

Chanel (2011). *Train de Nuit - CHANEL N°5*. [Vídeo en línea] Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=f5r5PXBiwRO> (última consulta: 27/08/2013)

Chanel (2012). *Le Film - CHANEL N°5*. [Vídeo en línea] Disponible en: [www.youtube.com/watch?v=0hcaaKhGLOO](http://www.youtube.com/watch?v=0hcaaKhGLOO) (última consulta: 27/08/2013)

Chanel (2012). *Le Loup - CHANEL N° 5*. [Vídeo en línea] Disponible en: [www.youtube.com/watch?v=0XVX-AHUbq](http://www.youtube.com/watch?v=0XVX-AHUbq) (última consulta: 27/08/2013)

Chanel (2012). *There you are - CHANEL N°5 Part 1* [Vídeo en línea] Disponible en: [www.youtube.com/watch?v=mGs4CjeJIJQ](http://www.youtube.com/watch?v=mGs4CjeJIJQ) (última consulta: 27/08/2013)

Condé Nast; The Cocktail Analysis (2011). *El comprador de lujo y sus fuentes de información* [en línea]. Disponible en: [www.marketingdirecto.com/wp-content/uploads/2011/07/Research-Comprador-de-Lujo.pdf](http://www.marketingdirecto.com/wp-content/uploads/2011/07/Research-Comprador-de-Lujo.pdf) (última consulta: 15/08/2013)

Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A.

Díez de Castro, E. C.; Landa Bercebal, F. J.; Navarro García, A. (2006). *Merchandising: teoría y práctica*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Eluard, P. (2013). «Liberté». En *Poetica.fr* [en línea]. Disponible en: [www.poetica.fr/poeme-279/liberte-paul-eluard/](http://www.poetica.fr/poeme-279/liberte-paul-eluard/) (última consulta: 26/08/2013)

Garrido, M. (2012). *Revistas femeninas de alta gama. Crónica de un desdén*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Gomes-Koizumi, A. (2009). «El frasco de perfume». En Brand, J.; Teunissen, J. (ed.) *Moda y accesorios*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.

Grupo de Análisis de la Comunicación (2008). *Moda, comunicación y sociedad*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Inside Chanel [en línea]. Disponible en: [www.inside.chanel.com](http://www.inside.chanel.com) (última consulta 26/08/2013)

Jazdzewski, C. (2006). «Las revistas». En *La belleza del siglo: los cánones femeninos en el siglo XX*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.

Jimeno Jaén, A. (2013). *El Big Bang de la moda: Diseñadores que cambiaron el rumbo de la moda*. México: Aguilar.

Marketing Directo (2012). «¿Qué inspiró al director Joe Wright para grabar el spot de Chanel N°5 que protagoniza Brad Pitt?». En *Marketing Directo - El portal para el marketing, la publicidad y los medios*. [En línea] Disponible en: [www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/%C2%BFque-inspiro-al-director-joe-wright-para-grabar-el-spot-de-chanel-n%C2%BA5-que-protagoniza-brad-pitt/](http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/%C2%BFque-inspiro-al-director-joe-wright-para-grabar-el-spot-de-chanel-n%C2%BA5-que-protagoniza-brad-pitt/) (última consulta: 27/08/2013)

Martínez Caballero, E.; Vázquez Casco, A. I. (2006). *Marketing de la moda*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Martínez de Sousa, J. (2001). *Manual de estilo de la lengua española*, 2ª ed. Gijón: Ediciones Trea, S.L.

Martínez López, A. B.; Vella Ramírez, M. (2011). «La recepción del francés de la moda en las culturas inglesa y española: estudio comparativo a partir de revistas especializadas y de divulgación». *Anales de Filología Francesa*, N° 19. 213-234. [En línea]. [revistas.um.es/analesff/article/view/155621/136701](http://revistas.um.es/analesff/article/view/155621/136701)

Maslow, A. H. (1991). *Motivación y personalidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.

Moles, A.; Costa, J. (2005). *Publicidad y diseño: el nuevo reto de la comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

Newmark, P. (2006). *Manual de traducción*. Madrid: Ediciones Cátedra.

O'Guinn, T. C.; Allen C.T.; Semenik, R.J. (2007). *Publicidad y comunicación integral de marca*. Madrid: Thomson Learning.

Oxford University Press (2013). *Oxford Dictionaries*. [En línea] Disponible en: [www.oxforddictionaries.com](http://www.oxforddictionaries.com) (última consulta: 27/08/2013)

Puro Marketing (2011). «Cómo elegir el color adecuado para la marca o imagen de nuestro negocio». En *Puro Marketing Diario Digital Líder de Marketing, Publicidad y Social media en Español* [En línea] Disponible en: [www.puromarketing.com/3/10927/elegir-color-adecuado-para-marca-imagen-nuestro-negocio.html](http://www.puromarketing.com/3/10927/elegir-color-adecuado-para-marca-imagen-nuestro-negocio.html) (última consulta: 24/08/2013)

Real Academia de la Lengua Española (2013). «Comillas». *Diccionario panhispánico de dudas*. [En línea] Disponible en: [www.rae.es/dpd/srv/search?id=SSTAZ5sDyD6h59vijX](http://www.rae.es/dpd/srv/search?id=SSTAZ5sDyD6h59vijX) (última consulta: 26/08/2013)

Rouso, F. (2006). «Los perfumes». En *La belleza del siglo: los cánones femeninos en el siglo XX*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.

Schacknat, K. (2009). «La magia de la imagen». En Brand, J.; Teunissen, J. (ed.) *Moda y accesorios*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.

Spang, K. (2005). «Publicidad y retórica». En Romero, M.<sup>a</sup> V. (coord.) *Lenguaje publicitario: la seducción permanente*. Barcelona: Editorial Ariel, S. A.

Teunissen, J. (2009). «¿Por qué están de moda los accesorios?». En Brand, J.; Teunissen, J. (ed.) *Moda y accesorios*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.

Toledano, R. B.; Coty, E. Z. (2009). *Francois Coty: Fragrance, Power, Money*. EE. UU.: Pelican Publishing Company.

Tungate, M. (2008). *El universo publicitario. Una historia global de la publicidad*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.

Vellón, J. (2009). «El uso del inglés como estrategia discursiva en el texto publicitario». *Cultura, Lenguaje y Representación: Revista de Estudios Culturales de la Universitat Jaume I*, vol 7. 157-182 [En línea]. [www.e-revistas.uji.es/index.php/clr/article/viewFile/9/8](http://www.e-revistas.uji.es/index.php/clr/article/viewFile/9/8)

Viallon, V. (2009). «El aroma de la moda». En Brand, J.; Teunissen, J. (ed.) *Moda y accesorios*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.

Vignelli, M. (2008). *The Vignelli Canon* [en línea]. Disponible en: [www.vignelli.com/canon.pdf](http://www.vignelli.com/canon.pdf) (última consulta: 23/08/2013)

Vogue [en línea]. Disponible en: [www.vogue.es](http://www.vogue.es) (última consulta 30/08/2013)

Vogue España (2013). «El número de septiembre». En *Runway Rider Blog* [En línea] Disponible en: <http://blogs.vogue.es/runwayrider/el-numero-de-septiembre/> (última consulta: 20/08/2013)

Vogue España, n.ºs 286-297, enero-diciembre 2012. Versión en español.

Worsley, H. (2011). *100 ideas que cambiaron la moda*. Barcelona: Art Blume, SL.

Yllera, A.; Ozaeta, Mª R.: *Estudios de traducción: francés-español*. Madrid: UNED, 2002.

## 10. ANEXOS

# 10.1. ANEXO I. Corpus portadas enero-diciembre Vogue 2012

Figuras 7-18: portadas Vogue 2012, ordenadas de izquierda a derecha por filas.



(Fuente: [www.vogue.es](http://www.vogue.es))

## 10.2. ANEXO II. Corpus de anuncios de perfume Vogue 2012

Balenciaga (Figuras 19-21)

Florabotanica



Florabotanica

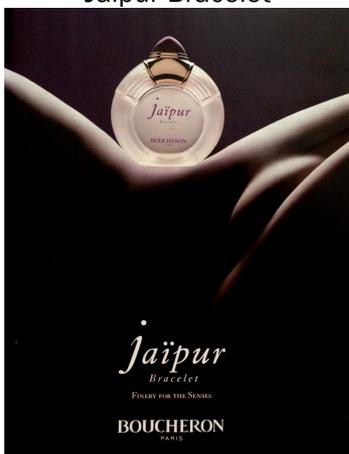


L'Essence

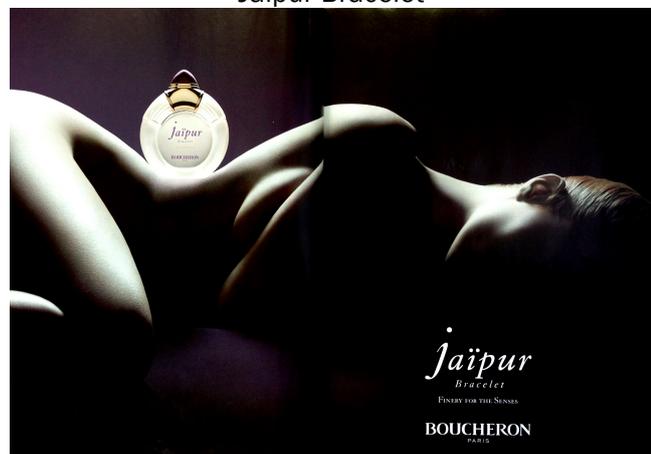


Boucheron (Figuras 22-23)

Jaipur Bracelet

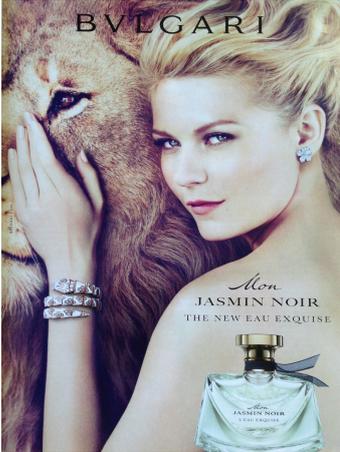


Jaipur Bracelet



Bulgari (Figuras 24-26)

Mon Jasmin Noir



Omnia Coral



Omnia Coral



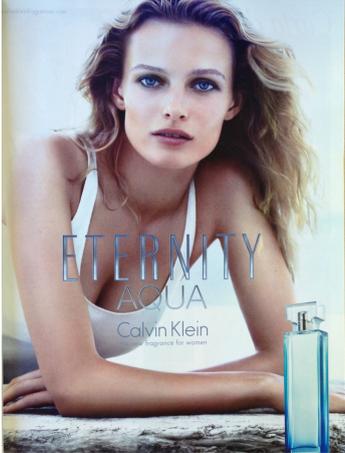
Burberry (Figura 27)

Body

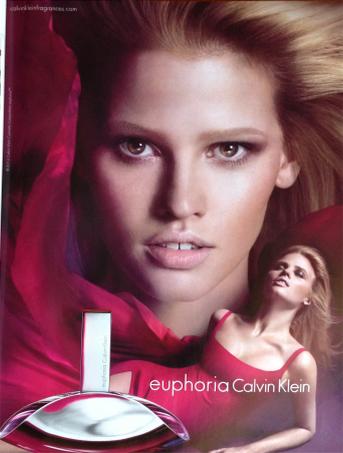


Calvin Klein (Figuras 28-32)

Eternity Aqua



Euphoria



Euphoria



Forbidden Euphoria



Sheer Beauty



Carolina Herrera (Figuras 33-37)

CH



CH



CH L'Eau



CH L'Eau

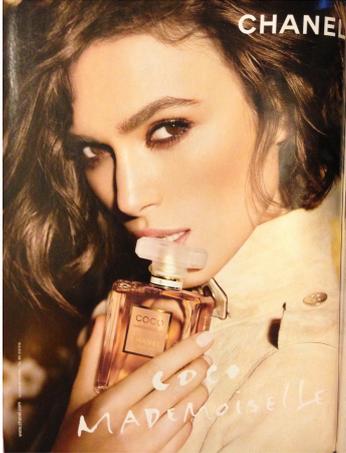


CH Sport



Chanel (Figuras 38-41)

Coco Mademoiselle



Coco Noir



N° 5

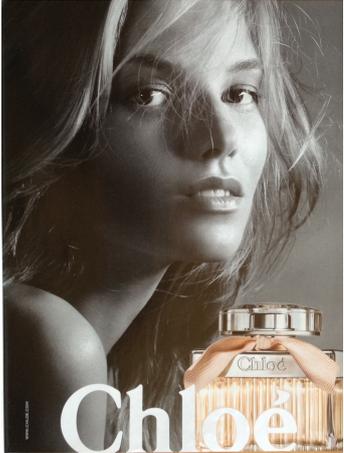


N° 5



Chloé (Figuras 42-46)

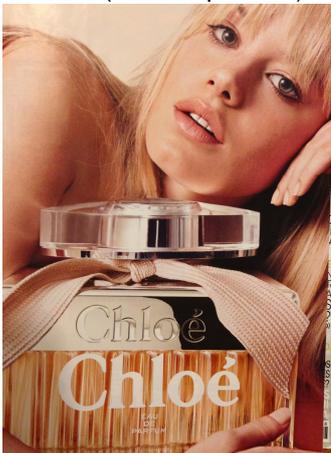
Chloé (Eau de parfum)



Chloé (Eau de parfum)



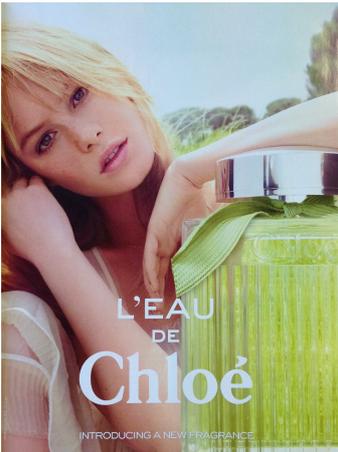
Chloé (Eau de parfum)



L'Eau de Chloé

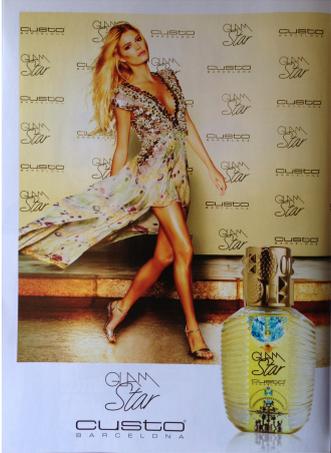


L'Eau de Chloé

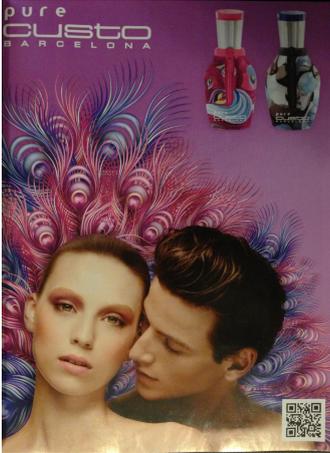


Custo Barcelona (Figuras 47-48)

Glam Star



Pure

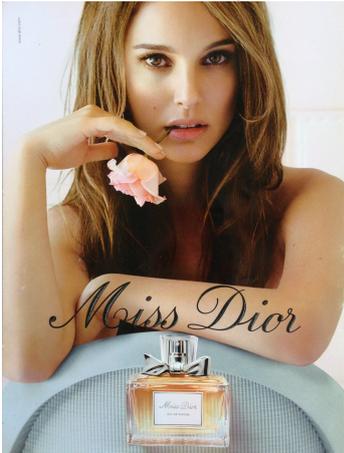


Dior (Figuras 49-50)

J'Adore

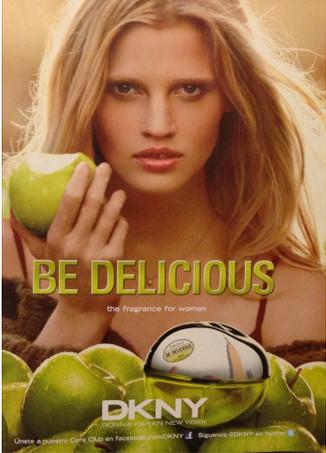


Miss Dior Eau de parfum

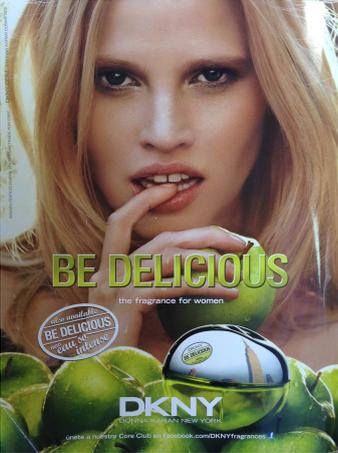


DKNY (Figuras 51-54)

Be Delicious



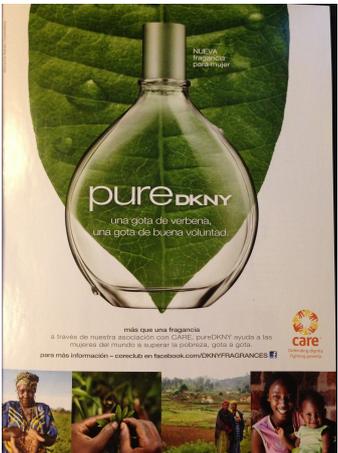
Be Delicious



DKNY



Pure



Dolce & Gabbana (Figuras 55-57)

Dolce & Gabbana



The One



The One



Elie Saab (Figuras 58-59)

Le Parfum



Le Parfum (Eau de toilette)



Elisabeth Arden (Figura 60)



Escada (Figuras 61-69)

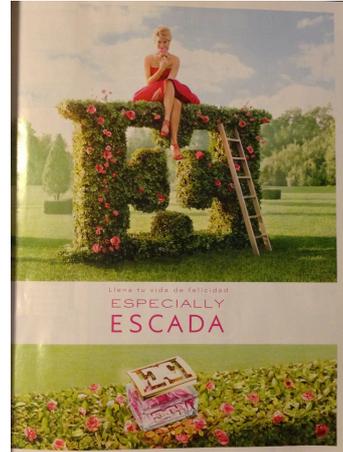
Especially Escada (Eau de parfum)



Especially Escada Del. Notes (Eau de toilette)



Especially Escada (Eau de parfum)



Especially Escada Del. Notes (Eau de toilette)



Especially Escada (Ambas)



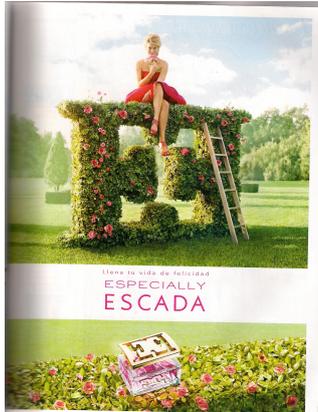
Especially Escada Del. Notes (Eau de toilette)



Especially Escada (Eau de parfum)



Especially Escada (Eau de parfum)



Especially Escada (Eau de parfum)



Giorgio Armani (Figuras 70-73)

Armani Code



Armani Code



Code Luna



Code Luna

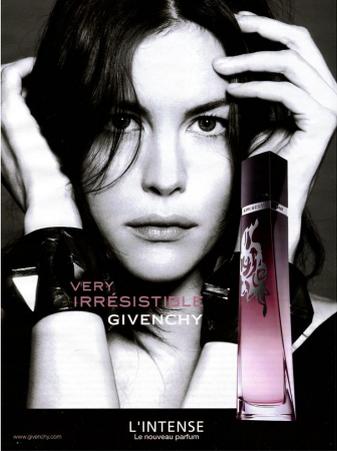


Givenchy (Figuras 74-76)

Ange ou Démon-Le secret elixir



Very Irrésistible Givenchy-L'intense



Very Irrésistible Givenchy-L'intense

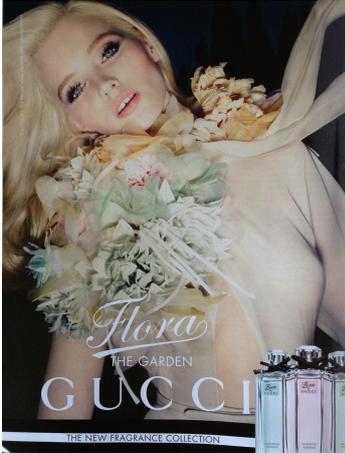


Gucci (Figuras 77-81)

Flora The Garden



Flora The Garden



Gucci Guilty Intense



Gucci Première



Gucci Première



Hugo Boss (Figuras 82-84)

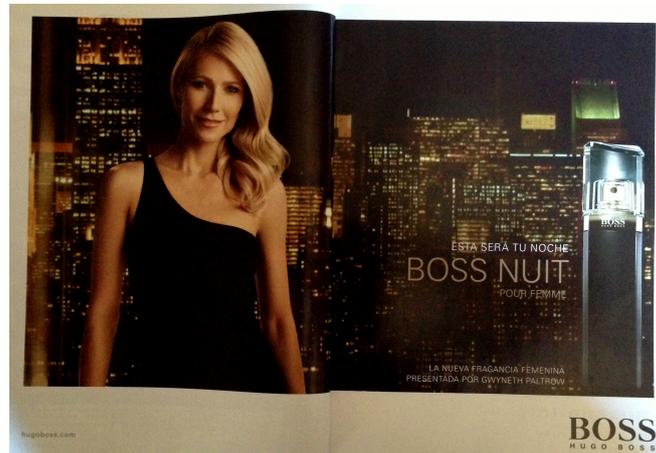
Boss Nuit



Boss Nuit



Boss Nuit



Issey Miyake (Figura 85)

Pleats Please



Jo Malone (Figuras 86-88)

Blackberry & Bay



London Blooms



Season's Greetings



Juicy Couture (Figuras 89-90)

Viva la Juicy



Viva la Juicy La Fleur



Kenzo (Figuras 91-93)

Flower by Kenzo



Flower by Kenzo

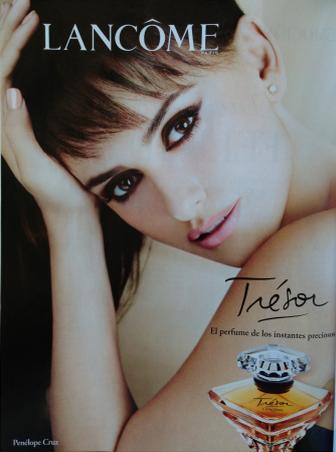


Madly Kenzo



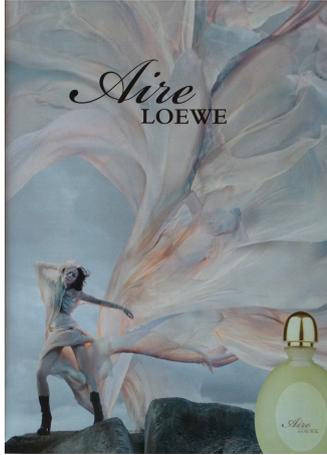
Lancôme (Figura 94)

Trésor



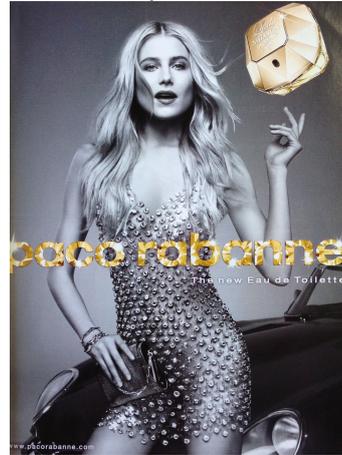
Loewe (Figura 95)

Aire



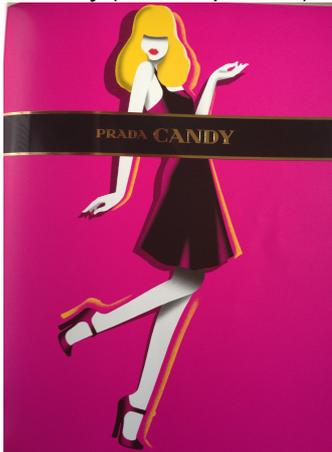
Paco Rabanne (Figura 96)

Lady Million



Prada (Figuras 97-100)

Candy (Eau de parfum)



Candy (Eau de parfum)



Candy (Eau de parfum)



Candy (Eau de parfum)

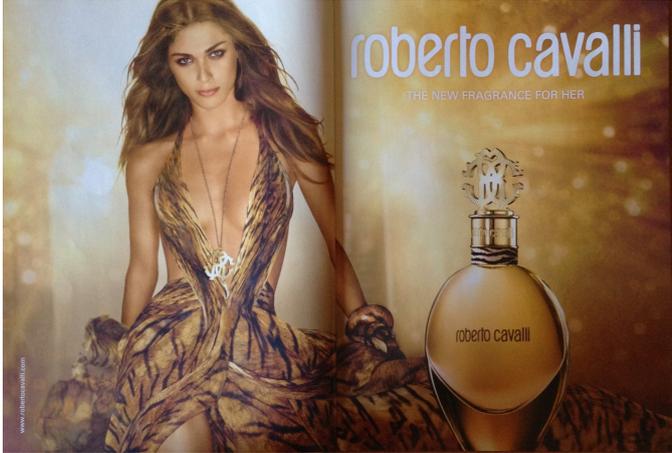


Roberto Cavalli (Figuras 101-102)

Roberto Cavalli

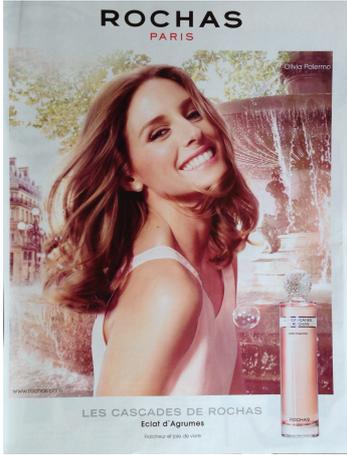


Roberto Cavalli



Rochas (Figura 103)

Les Cascades de Rochas



Thierry Mugler (Figuras 104-105)

Alien



Angel (Eau de parfum)



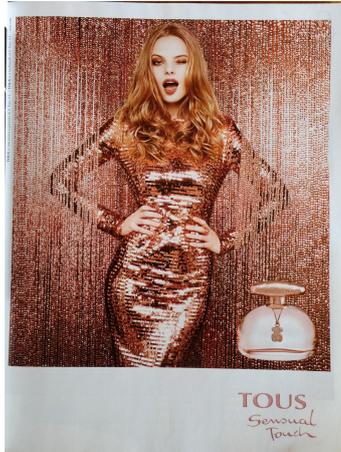
Tom Ford (Figura 106)

Neroli Portofino



Tous (Figuras 107-108)

Sensual Touch



Tous (Eau de toilette)



Valentino (Figuras 109-112)

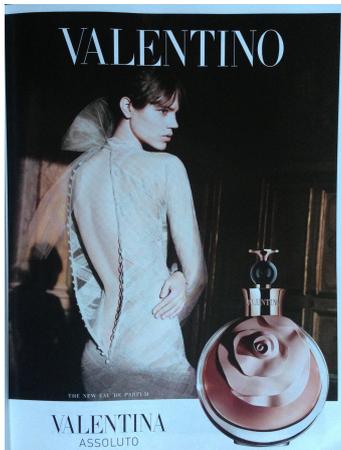
Valentina Eau de Parfum



Valentina Eau de Parfum



Valentina Assoluto



Valentina (Ambas)



Versace (Figura 113)

Yellow Diamond



Viktor & Rolf (Figuras 114-115)

Flowerbomb



Flowerbomb



Women's secret (Figura 116)

Feminine



YSL (Figura 117-118)

Manifesto



Saharienne



Zadig & Voltaire (Figura 119)

La Pureté



(Fuente Vogue 2012)

### 10.3. ANEXO III. Corpus de otras formas de publicidad

Figura 120

**Belleza SHOPPING**

**AINHOA**  
Passion Flash Lipstick  
17,10 €, en Institutos.

**CLARINS**  
Instant Smooth,  
corrector de líneas  
23,10 €.

**ESTÉE LAUDER**  
Pure Color  
tono Scarlet  
Siren  
27,50 €.

**OLAY PROFESSIONAL**  
OLAY  
Age Defying,  
hidratante con  
SPF 30  
32,90 €.

**MICHAEL KORS**  
El rojo ha sido  
una constante  
en los desfiles  
de O 112-13.

**M-A-C**  
Gloss Russian  
Red (17 €).

**YVES SAINT LAURENT**  
Laque  
Couture  
Rouge  
Pop Art  
22,90 €.

**PRO'S COUTURE**  
Glamour  
Lips 050  
5,90 €, en  
Carrefour.

**GIVENCHY**  
Gloss Interdit  
32,27 €.

**INNÉOV**  
Concentrado  
nutritivo Piel  
Seca (27 €, en  
farmacias).

**NARS**  
Nail Polish  
Dovima  
18 €.

**LACOSTE**  
Eau de Lacoste  
L 12.12 Rouge,  
perfume masculino  
65 €.

**PRO'S COUTURE**  
Glamour  
Lips  
63,90 €.

**ALERTA ROJA**  
Un 'must have' en cosmética, el rojo  
-apellídese Ferrari, Valentino o  
Escarlata- este otoño está más de  
moda que nunca. Unete a la tendencia.

**LOURJOIS**  
Palette Lèvres  
Colorissimo 01  
9,90 €.

**MAX FACTOR**  
Flipstick Colour Effect Salsa Red  
9,95 €.

**L'ORÉAL PARIS**  
Color Riche  
Exquisite  
Scarlet  
5,95 €.

**COMODYNES**  
Parches Body  
Reducer (33 €, en farmacias).

**COMODYNES**  
Parches Body  
Reducer

**FLORER FLOWER**  
FLORER FLOWER  
FLORER FLOWER

164

Figura 121

# Belleza LISTA DE



KIT CORRECTOR SKIN PERFECTION, (28 €).

ACONDICIONADOR DE LABIOS LIP PERFECTOR (23 €).

MÁSCARA DE PESTAÑAS LASH EXTENSION VOLUME (20 €).

**JEMMA KIDD PRO**  
«Con el 'know-how' adquirido en los backstages de los desfiles quise crear una línea de maquillaje inteligente. Todos los productos tienen una doble funcionalidad: realzar y, a la vez, tratar la piel».

## ella elige

Con motivo del lanzamiento en España de su línea de maquillaje, la ex-modelo y make up artist Jemma Kidd compartió sus 'must have'

**'BEAUTY INSIDER'**  
«LA BELLEZA DEBE SER SINÓNIMO DE FELICIDAD». AFIRMA JEMMA KIDD.

**EN BUSCA DEL BIENESTAR**  
«Comer bien y beber agua es mi personal fuente de belleza. Los masajes, la reflexología y la acupuntura también me ayudan a recuperar la energía cuando me encuentro en baja forma».



**MASTERCLASS**  
«Además de mi libro, fundé la academia Jemma Kidd Make Up School en 2002 para enseñar a todas las mujeres a sacarse el mayor partido con el maquillaje» ([www.jemmakidd.com](http://www.jemmakidd.com)).



**DIRECCIÓN 'IT'**  
«PARA MIMARME ME ENCANTA ACUDIR AL SPA DE SPACE NK APOTHECARY, EN LONDRES».

**SUS BÁSICOS:** SUERO FACIAL, DE SKINCEUTICALS (77 €); Y EL CONTORNO DE OJOS DE SARAH CHAPMAN (VER PRECIO).

«¿MI COSMÉTICO S.O.S.? LA MÁSCARA BLACK ROSE DE SISLEY» (104 €).



CUIDA SU CABELLO CON PRODUCTOS D KERASTASE. CHAMP NUTRI-THERMIQUE (13,7

**BARBADOS**  
«MI DESTINO PREFERIDO PARA UNA ESCAPADA».

«ME GUSTA LA ROPA CÓMODA Y FEMENINA»- JERSEY PULL MASTER, DE ZADIG & VOLTAIRE (195 €).



SU PERFUME: FLEURS D'ORANGER, DE SERGE LUTENS (89 €).

**HERMÈS**  
SELLIER  
PARIS

«MONTAR A CABAL ES UNO DE MIS HOBBIES». LA BOLA DE HERMÈS (VER PRECIO).

Figura 122

**Dress FOR Less**  
 COMPRAS A BUEN PRECIO

**A todo color**  
 Reivindica todo el espectro del arco iris: azul bebé, naranja flor, amarillo limón... Y si además añades un toque dorado, habrás dado con la fórmula para proyectar la luz del sol en un look estival sencillamente insuperable.

**BDBA**  
 Para Las Rozas Village, vestido (99 €).

**RIVER ISLAND**  
 Sombrero tipo panamá (18 €).

**RIVER ISLAND**  
 Collar con candado (15,50 €).

**KATE BOSWORTH**

**MANGO**  
 Blazer en blanco y negro (25,99 €).

**HONORÉ DES PRÉS**  
 En Etiquetabio, perfume Yerrine Chaman's Party (68 €, 50 ml.).

**ASOS**  
 Pulsera de cuerdas con calavera (18 €, a la venta en asos.es).

**BLANCO**  
 Vestido asimétrico en color coral (25,99 €).

**PURIFICACIÓN GARCÍA**  
 Pendientes en forma de corazón (75 €).

**ACCESORIZE**  
 Clutch con pedrería (69 €).

**OYSHO**  
 Braguita con encaje (9,99 €).

**BIMBA Y LOLA**  
 Sandalias de tiras doradas (95 €).

**BIMBA Y LOLA**  
 Vestido amudado en la cintura (95 €).

**MASSIMO DUTTI**  
 Jersey de algodón (39,95 €).

**Destello dorado**  
 Combina a la perfección con tonos cálidos, resalta el tono de la piel y, junto al negro, se magnifica. El oro es siempre un 10.

**MANGO**  
 Collar modelo Sandro (19,99 €).

**RIVER ISLAND**  
 Collar dorado con pedrería (22 €).

**ASOS**  
 Collar metálico (18 €).

**ACCESORIZE**  
 Collar rígido (21,90 €).

84

Figura 123



Figura 124



Figura 125



Figura 126



UNA PEQUEÑA PAUSA  
 La relaciones públicas Blanca Zurita en el stand de Chanel.

**CHLOÉ**  
 Ningún invitado al *Open Day* quiso perderse la experiencia de descubrir *Love, de Chloé*, a través de las muestras que la firma repartió. La fragancia más exitosa del momento, premio *Vogue Belleza* al mejor perfume, fue celebrada por todo lo alto con un sorteo muy especial: diez fragancias de *Chloé* con el nombre de la ganadora grabado en el frasco. Un must.



**Clinique**  
 REPAIRWEAR LASER FOCUS. PREMIO *VOGUE* BELLEZA AL MEJOR FACIAL ESPECÍFICO  
**INMERSIÓN TOTAL**  
 Clinique propuso una inmersión total en el suero ganador y en su complemento perfecto, el maquillaje Repairwear Laser Focus: los invitados se acercaron a probar las texturas, exploraron todas las ventajas del producto y descubrieron a través de un iPad el mejor menú para una piel perfecta.

UN DETALLE  
 Clinique obsequió a sus invitados con la máscara High Impact.



# Belleza

## PERFUME

PASADO Y PRESENTE  
El frasco de La Vie Est Belle (95 €) es una proeza tecnológica inspirada en un diseño de 1949.

JULIA ROBERTS En varias imágenes del *making of* del anuncio.



Creado según bocetos de 1949, el frasco del nuevo perfume de Lancôme, La Vie Est Belle, se inspira en una sonrisa y huele a optimismo

Como nos desvelaba hace unos meses Youcef Nabi, Presidente de Lancôme Internacional, el nuevo gran perfume icónico de la marca estaba a punto de llegar. *Et voilà!* El 2 de septiembre tiene lugar el debut de esta fragancia que, de momento, con sólo su nombre ya seduce: La Vie Est Belle (la vida es bella). Y es que en los tiempos que corren, cualquier mensaje positivo se agradece. Así que damos la bienvenida a este perfume optimista que se nos presenta «con alma» y nace para hacerse eco de una nueva filosofía de vida abanderada por el ser, frente al tener o el parecer; conceptos que Lancôme ha materializado en una fragancia sencilla y exquisita, construida con sólo 63 ingredientes, escogidos entre los más nobles de la perfumería. Una aparente simplicidad que, sin embargo, ha necesitado 5.500 versiones y tres años de trabajo para llegar a una esencia sorprendente, vertebrada en torno al iris envuelto en un inesperado toque goloso.

Pero una fragancia que concentra la quintaesencia de la felicidad exigía, además, un frasco *ad hoc* que transmitiese ese mensaje de energía positiva y autenticidad. La solución se encontraba latente en los archivos de la *maison*, en el boceto de Le Sourire de Cristal (la sonrisa de cristal): un diseño de 1949 de George Delhomme, director artístico de Lancôme, que en su momento no pudo materializarse por cuestiones técnicas y que ahora se ha reinterpretado en todo un alarde tecnológico que ha requerido de 23 moldes. Rectas y curvas se combinan para recrear una sonrisa. Y, porque precisamente la sonrisa es el santo y seña de este perfume, la embajadora y musa de La Vie Est Belle no podía ser otra que Julia Roberts, la actriz con la sonrisa más luminosa, auténtica —y contagiosa— de todo el planeta. ■ C. L.

# AIRE de felicidad

Figura 128

**Belleza**  
PERFUME

EL OBJETO  
Como un palacio  
veneciano que  
esconde una vida  
secreta, el frasco  
de Coco Noir  
133 C. esconde  
un misterio  
olfativo.

**fundido  
a negro**

Huele a recuerdos, a Venecia  
y a Coco; viste de negro y es  
el nuevo y oscuro objeto de deseo  
de Chanel: Coco Noir

**S**i fuera un objeto, sería un frasco negro. Si fuera una ciudad, Venecia. Si fuera música, un nocturno. Si fuera un color, el oro... Estas eran algunas de las pistas que nos desvelaban poco a poco el nuevo perfume de Chanel, Coco Noir. Una fragancia que, como todas las de Chanel, tiene una faceta de misterio y que, en palabras de Jacques Polge —el nariz—, se define como «oriental ligera».

«Puede que ligereza y frescor sean conceptos que referidos a un perfume oriental suenen a contradicción», aclaraba Polge, pero Coco Noir es el ejemplo de cómo se pueden aunar ambos criterios y dar lugar a un perfume moderno. La semilla de Coco Noir, sin embargo, no fue el reto de crear un perfume opulento y a la vez luminoso, sino que la primera inspiración nació del frasco. «En los archivos artísticos de la *maison* encontré un frasco negro, y deseé hacer un perfume para él. No es habitual que la prime-

ra inspiración sea un frasco», confesaba Jacques Polge. Después, el espíritu, las vivencias y el particular mundo de *Mademoiselle* ayudaron a construir un perfume que se ha querido misterioso. «Porque los perfumes misteriosos sobreviven más». Pero el nariz considera además que, si importantes son los ingredientes, importante es también adónde te lleva un perfume. Y en esta ocasión, Polge nos ha querido trasladar a Venecia, una ciudad a la que la diseñadora estuvo muy ligada y que se convirtió en una especie de refugio 'salvavidas' en uno de los momentos más tristes de su vida. Corría agosto de 1920 y Gabrielle Chanel abandonaba Francia destrozada por la muerte de su gran amor, Boy Capel. Allí, en Venecia, bajo la protección de Misia Sert, Coco sucumbiría al magnetismo de la ciudad, conocería a grandes artistas con los que colaboraría y descubriría cómo 'renacer'. Ahora, el aroma de ese fragmento de historia presume de etiqueta negra. ■ C. I.

VENECIA DE NOCHE  
Coco Noir nos transporta a una Venecia sorprendente e imprevisible. Arriba, retrato de Coco Chanel.

168

## 10.4. ANEXO IV: Tablas de análisis de datos

Tabla 6: Aparición de los perfumes por meses

Marca del perfume	Nombre del perfume	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Balenciaga	Florabotanica											s	s
	L'Essence	s											
Boucheron	Jaipur Bracelet										s	s	s
Bulgari	Mon Jasmin Noir						s	s					
	Omnia Coral				s	s							
Burberry	Body				s							s	s
Calvin Klein	Eternity Aqua								s				
	Euphoria										s		s
	Forbidden Euphoria	s											
	Sheer Beauty					s							
Carolina Herrera	CH												s
	CH L'Eau	s							s				
	CH Sport								s				
Chanel	Coco Mademoiselle			s									
	Coco Noir										s		
	N°5	s											s
Chloé	Chloé (Eau de parfum)	s s										s	s
	L'Eau de Chloé					s	s	s					
Custo Barcelona	Glam Star												s
	Pure	s											
Dior	J'Adore	s				s						s	s
	Miss Dior Eau de parfum						s	s					
DKNY	Be Delicious	s	s								s	s	
	DKNY					s					s		s
	Pure				s								
Dolce & Gabbana	Dolce & Gabbana										s		
	The One	s										s	s
Elie Saab	Le Parfum	s											
	Le Parfum (Eau de toilette)												s
Elizabeth Arden	Red Door	s											
Escada	Especialmente Escada Delicate Notes (Eau de toilette)										s s	s	
	Especialmente Escada (Eau de parfum)	s			s	s						s	s
Giorgio Armani	Armani Code	s											s
	Code Luna					s s							
Givenchy	Ange ou Démon-Le secret elixir										s		
	Very Irrésistible Givenchy-L'intense	s			s	s							
Gucci	Flora The Garden				s	s							
	Gucci Guilty Intense	s	s										
	Gucci Première										s	s	s
Hugo Boss	Boss Nuit											s s	s
Issey Miyake	Pleats Please												s

Jo Malone	Blackberry & Bay												s			
	London Blooms					s										
	Season's Greetings														s	
Juicy Couture	Viva la Juicy	s														
	Viva la Juicy La Fleur												s	s	s	
Kenzo	Flower by Kenzo	s						s								
	Madly Kenzo													s		
Lancôme	Trésor													s		
Loewe	Aire							s								
Paco Rabanne	Lady Million										s					
Prada	Candy (Eau de parfum)							s s s			s					
Roberto Cavalli	Roberto Cavalli					s	s						s			
Rochas	Les Cascades de Rochas									s	s	s		s	s	
Thierry Mugler	Alien							s								
	Angel (Eau de parfum)													s		
Tom Ford	Neroli Portofino										s					
Tous	Sensual Touch														s	
	Tous (Eau de toilette)														s	
Valentino	Valentina Eau de Parfum														s	
	Valentina Assoluto														s s	
Versace	Yellow Diamond	s				s	s	s						s	s	
Victor & Rolf	Flowerbomb														s s	
Women'secret	Feminine	s														
YSL	Manifesto														s	s
	Saharienne	s														
Zadig & Voltaire	La Pureté					s								s		

TOTALES POR MES	21	3	2	10	21	4	9	2	1	14	19	26
-----------------	----	---	---	----	----	---	---	---	---	----	----	----

(Fuente: Elaboración propia en base a los datos extraídos de *Vogue* 2012)

**Tabla 7: Porcentaje de anuncios de perfume**

Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
TOTALES POR MES	21	3	2	10	21	4	9	2	1	14	19	26
Páginas	244	212	342	324	308	262	236	220	332	372	316	456
% Anuncios	8,61	1,42	0,58	3,09	6,82	1,53	3,81	0,91	0,30	3,76	6,01	5,70

(Fuente: Elaboración propia en base a los datos extraídos de *Vogue* 2012)

**Tabla 8: Ubicación de los anuncios de perfume**

Marca del perfume	Nombre del perfume	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Balenciaga	Florabotanica											DOBLE	DERECHA
	L'essence	DERECHA											
Boucheron	Jaipur										DOBLE	DOBLE	DERECHA
Bulgari	Mon Jasmin Noir						DERECHA	DERECHA					
	Omnia Coral				IZQUIERDA	DOBLE							
Burberry	Body				DERECHA							DERECHA	DERECHA
Calvin Klein	Eternity Aqua								DERECHA				
	Euphoria										DOBLE		DERECHA
	Forbidden Euphoria	DOBLE											
	Sheer Beauty					DOBLE							DOBLE
Carolina Herrera	CH												
	CH L'Eau	DERECHA						DOBLE					
	CH Sport							DOBLE					
Chanel	Coco Mademoiselle			IZQUIERDA							DOBLE		
	Coco Noir												
Chloé	N°5	DOBLE											DOBLE
	Chloé (Eau de parfum)	DERECHA+DERECHA										DERECHA	DERECHA
	L'Eau de Chloé					DOBLE	DOBLE	DERECHA					
Custo Barcelona	Glam Star												IZQUIERDA
	Pure	DERECHA											
Dior	J'Adore	DOBLE				DOBLE						CONTRAPORT	DOBLE
	Miss Dior Eau de parfum						CONTRAPORT	CONTRAPORT					
DKNY	Be Delicious	DERECHA	DERECHA								CONTRAPORT	DERECHA	
	DKNY					IZQUIERDA					DERECHA		DERECHA
	Pure				DERECHA								
Dolce & Gabbana	Dolce & Gabbana										DOBLE		
	The one	IZQUIERDA										DOBLE	DOBLE
Elie Saab	Le parfum	DOBLE											
	Le parfum (Eau de toilette)												IZQUIERDA
Elizabeth Arden	Red Door	DERECHA											
Escada	Especialy Escada Delicate Notes (Eau de toilette)										DERECHA+IZQUIERDA	DERECHA	
	Especialy Escada (Eau de parfum)	DERECHA			IZQUIERDA	IZQUIERDA						DERECHA	IZQUIERDA
Giorgio Armani	Armani Code	DOBLE											CONTRAPORT
	Code Luna					DERECHA+IZQUIERDA							
Givenchy	Ange ou démon-Le secret elixir										DERECHA		
	Very Irrésistible L'intense	IZQUIERDA			DERECHA								
Gucci	Flora the Garden				DOBLE	IZQUIERDA							
	Gucci Guilty intense	DERECHA	DERECHA										
	Gucci Première										DOBLE	DERECHA	DOBLE
Hugo Boss	Boss Nuit										DERECHA+IZQUIERDA	DERECHA	
Issey Miyake	Pleats Please											DERECHA	

Jo Malone	Blackberry & Bay												DERECHA	
	London Blooms					IZQUIERDA								
	Season's Greetings													DERECHA
Juicy Couture	Viva la Juicy	DERECHA												
	Viva la Juicy la Fleur												DERECHA	DERECHA
Kenzo	Flower by Kenzo	DERECHA					DERECHA							
	Madly Kenzo													DERECHA
Lancôme	Trésor													IZQUIERDA
Loewe	Aire						DERECHA							
Paco Rabanne	Lady Million												DERECHA	
Prada	Candy (Eau de parfum)												IZQUIERDA	
Roberto Cavalli	Roberto Cavalli					IZQUIERDA	DOBLE							
	Les cascades de Rochas												DERECHA	
Rochas	Les cascades de Rochas												DERECHA	DERECHA
Thierry Mugler	Alien						DERECHA							
	Angel (Eau de parfum)												DERECHA	
Tom Ford	Neroli Portofino												DOBLE	
Tous	Sensual Touch													
	Tous (Eau de Toilette)													DERECHA
Valentino	Valentina Eau de Parfum													DERECHA
	Valentina Assoluto													DERECHA
Versace	Yellow Diamond	DERECHA				DERECHA	DERECHA	DERECHA						IZQUIERDA
Victor & Rolf	Flowerbomb													DERECHA
Women'ssecret	Feminine	DERECHA												
YSL	Manifesto													DOBLE
	Saharienne	CONTRAPORT												DOBLE
Zadig & Voltaire	La Pureté					DERECHA								DERECHA

Totales	Derecha	13	3	0	5	9	2	4	2	0	7	10	16
	Izquierda	2	0	2	3	7	0	1	0	1	1	4	3
	Doble	5	0	0	2	5	1	3	0	0	5	4	6
	Contraportada	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1	1

(Fuente: Elaboración propia en base a los datos extraídos de *Vogue* 2012)

**Tabla 9: Multilingüismo en los eslóganes**

Marca del perfume	Nombre del perfume	ESLOGAN					TIPO DE ESLOGAN
		Español	Francés	Inglés			
Balenciaga	Florabotanica		X	X	ESLOGAN	INGLÉS Y FRANCÉS	PROPIO
	L'Essence			X	ESLOGAN	INGLÉS	PROPIO
Boucheron	Jaipur Bracelet			X	ESLOGAN	INGLÉS	PROPIO
Bulgari	Mon Jasmin Noir		X	X	ESLOGAN	INGLÉS Y FRANCÉS	GENÉRICO
	Omnia Coral			X	ESLOGAN	INGLÉS	GENÉRICO
Burberry	Body			X	ESLOGAN	INGLÉS	GENÉRICO
Calvin Klein	Eternity Aqua			X	ESLOGAN	INGLÉS	GENÉRICO
	Euphoria				SIN ESLOGAN	SIN ESLOGAN	
	Forbidden Euphoria			X	ESLOGAN	INGLÉS	GENÉRICO
	Sheer Beauty			X	ESLOGAN	INGLÉS	GENÉRICO
Carolina Herrera	CH				SIN ESLOGAN	SIN ESLOGAN	
	CH L'Eau			X	ESLOGAN	INGLÉS	GENÉRICO
	CH Sport			X	ESLOGAN	INGLÉS	GENÉRICO
Chanel	Coco Mademoiselle				SIN ESLOGAN	SIN ESLOGAN	
	Coco Noir	X			ESLOGAN	ESPAÑOL	PROPIO
	N°5	X			ESLOGAN	ESPAÑOL	PROPIO
Chloé	Chloé (Eau de parfum)				SIN ESLOGAN	SIN ESLOGAN	
	L'Eau de Chloé			X	ESLOGAN	INGLÉS	GENÉRICO
Custo Barcelona	Glam Star				SIN ESLOGAN	SIN ESLOGAN	
	Pure				SIN ESLOGAN	SIN ESLOGAN	
Dior	J'Adore		X		ESLOGAN	FRANCÉS	PROPIO
	Miss Dior Eau de parfum				SIN ESLOGAN	SIN ESLOGAN	
DKNY	Be Delicious			X	ESLOGAN	INGLÉS	GENÉRICO
	DKNY			X	ESLOGAN	INGLÉS	GENÉRICO
	Pure	X			ESLOGAN	ESPAÑOL	PROPIO
Dolce & Gabbana	Dolce & Gabbana				SIN ESLOGAN	SIN ESLOGAN	
	The One				SIN ESLOGAN	SIN ESLOGAN	
Elie Saab	Le Parfum				SIN ESLOGAN	SIN ESLOGAN	
	Le Parfum (Eau de toilette)		X		ESLOGAN	FRANCÉS	GENÉRICO
Elizabeth Arden	Red Door	X			ESLOGAN	ESPAÑOL	PROPIO
Escada	Especially Escada Delicate Notes (Eau de toilette)	X			ESLOGAN	ESPAÑOL	PROPIO
	Especially Escada (Eau de parfum)	X			ESLOGAN	ESPAÑOL	PROPIO
Giorgio Armani	Armani Code	X		X	ESLOGAN	ESPAÑOL E INGLÉS	PROPIO+GENÉRICO
	Code Luna	X			ESLOGAN	ESPAÑOL	PROPIO
Givenchy	Ange ou Démon-Le secret elixir				SIN ESLOGAN	SIN ESLOGAN	
	Very Irrésistible Givenchy-L'intense		X		ESLOGAN	FRANCÉS	GENÉRICO
Gucci	Flora The Garden			X	ESLOGAN	INGLÉS	GENÉRICO
	Gucci Guilty Intense			X	ESLOGAN	INGLÉS	GENÉRICO
	Gucci Première			X	ESLOGAN	INGLÉS	GENÉRICO
Hugo Boss	Boss Nuit	X	X		ESLOGAN	ESPAÑOL Y FRANCÉS	PROPIO+GENÉRICO
Issey Miyake	Pleats Please		X		ESLOGAN	FRANCÉS	GENÉRICO

Jo Malone	Blackberry & Bay	X			ESLOGAN	ESPAÑOL	PROPIO
	London Blooms	X			ESLOGAN	ESPAÑOL	PROPIO
	Season's Greetings	X			ESLOGAN	ESPAÑOL	PROPIO
Juicy Couture	Viva la Juicy				SIN ESLOGAN	SIN ESLOGAN	
	Viva la Juicy La Fleur			X	ESLOGAN	INGLÉS	PROPIO
Kenzo	Flower by Kenzo		X		ESLOGAN	FRANCÉS	PROPIO
	Madly Kenzo	X			ESLOGAN	ESPAÑOL	GENÉRICO
Lancôme	Trésor	X			ESLOGAN	ESPAÑOL	PROPIO
Loewe	Aire				SIN ESLOGAN	SIN ESLOGAN	
Paco Rabanne	Lady Million		X	X	ESLOGAN	INGLÉS Y FRANCÉS	GENÉRICO
Prada	Candy (Eau de parfum)				SIN ESLOGAN	SIN ESLOGAN	
Roberto Cavalli	Roberto Cavalli			X	ESLOGAN	INGLÉS	GENÉRICO
Rochas	Les Cascades de Rochas		X		ESLOGAN	FRANCÉS	PROPIO
Thierry Mugler	Alien	X			ESLOGAN	ESPAÑOL	PROPIO
	Angel (Eau de parfum)				SIN ESLOGAN	SIN ESLOGAN	
Tom Ford	Neroli Portofino				SIN ESLOGAN	SIN ESLOGAN	
Tous	Sensual Touch				SIN ESLOGAN	SIN ESLOGAN	
	Tous (Eau de toilette)				SIN ESLOGAN	SIN ESLOGAN	
Valentino	Valentina Eau de Parfum		X	X	ESLOGAN	INGLÉS Y FRANCÉS	GENÉRICO
	Valentina Assoluto		X	X	ESLOGAN	INGLÉS Y FRANCÉS	GENÉRICO
Versace	Yellow Diamond			X	ESLOGAN	INGLÉS	GENÉRICO
Victor & Rolf	Flowerbomb			X	ESLOGAN	INGLÉS	GENÉRICO
Women'secret	Feminine	X			ESLOGAN	ESPAÑOL	GENÉRICO
YSL	Manifesto	X			ESLOGAN	ESPAÑOL	PROPIO
	Saharienne	X			ESLOGAN	ESPAÑOL	PROPIO
Zadig & Voltaire	La Pureté			X	ESLOGAN	INGLÉS	PROPIO

(Fuente: Elaboración propia en base a los datos extraídos de *Vogue* 2012)

SIN ESLOGAN	18
ESPAÑOL	16
FRANCÉS	6
INGLÉS	20
ESPAÑOL-FRANCÉS	1
ESPAÑOL-INGLÉS	1
FRANCÉS-INGLÉS	5

PROPIO	22
GENÉRICO	25
PROPIO+GENÉRICO	2

Tabla 10: Elementos adicionales en el anuncio publicitario

Marca del perfume	Nombre del perfume	Página Web	Datos de la empresa	Código BIDI	Redes Sociales	Cuerpo de Texto	Muestra	Alusión a otras fragancias	Ingredientes	Nombre del personaje	Punto de venta	Créditos fotografía
Balenciaga	Florabotanica	X										
	L'Essence	X										
Boucheron	Jaipur Bracelet											
Bulgari	Mon Jasmin Noir	X										
	Omnia Coral	X										
Burberry	Body	X										
	Eternity Aqua	X										
Calvin Klein	Euphoria	X	X									
	Forbidden Euphoria	X	X									
	Sheer Beauty	X	X									
	CH											
Carolina Herrera	CH L'Eau											
	CH Sport											
	Coco Mademoiselle	X	X									
Chanel	Coco Noir	X	X									
	N°5	X	X				X					
	Chloé (Eau de parfum)	X										
Chloé	L'Eau de Chloé	X										
	Glam Star											
Custo Barcelona	Pure			X								
Dior	J'Adore											
	Miss Dior Eau de parfum	X										
DKNY	Be Delicious	X	X			X		X				X
	DKNY	X				X						
	Pure		X			X	X					
Dolce & Gabbana	Dolce & Gabbana											
	The One									X		
Elie Saab	Le Parfum	X										
	Le Parfum (Eau de toilette)	X										
Elizabeth Arden	Red Door											
Escada	Especially Escada Delicate Notes (Eau de toilette)						X					
	Especially Escada (Eau de parfum)											
Giorgio Armani	Armani Code	X		X						X		
	Code Luna	X					X		X			
Givenchy	Ange ou Démon-Le secret elixir	X										
	Very Irrésistible Givenchy-L'intense	X								X		
Gucci	Flora The Garden					X						
	Gucci Guilty Intense	X										
	Gucci Première											
Hugo Boss	Boss Nuit	X										
Issey Miyake	Pleats Please	X										

Jo Malone	Blackberry & Bay											X
	London Blooms											X
	Season's Greetings											X
Juicy Couture	Viva la Juicy		X									
	Viva la Juicy La Fleur	X										
Kenzo	Flower by Kenzo	X										
	Madly Kenzo	X										
Lancôme	Trésor									X		
Loewe	Aire											
Paco Rabanne	Lady Million	X										
Prada	Candy (Eau de parfum)	X					X					
Roberto Cavalli	Roberto Cavalli	X										
Rochas	Les Cascades de Rochas	X								X		
Thierry Mugler	Alien	X										X
	Angel (Eau de parfum)	X								X		
Tom Ford	Neroli Portofino	X										
Tous	Sensual Touch	X	X									
	Tous (Eau de toilette)	X	X									
Valentino	Valentina Eau de Parfum	X					X					
	Valentina Assoluto											
Versace	Yellow Diamond		X									
Victor & Rolf	Flowerbomb	X		X			X		X			
Women's secret	Feminine											
YSL	Manifesto	X								X		
	Saharienne	X										
Zadig & Voltaire	La Pureté		X								X	

(Fuente: Elaboración propia en base a los datos extraídos de *Vogue* 2012)

Tabla 11: Estimación económica

Marca del perfume	Nombre del perfume	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Balenciaga	Florobotanica	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	40.255,00 €	20.127,50 €	60.382,50 €
	L'essence	20.127,50 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	20.127,50 €
Boucheron	Jaïpur	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	40.255,00 €	40.255,00 €	20.127,50 €	100.637,50 €
Bulgari	Mon Jasmin Noir	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	20.127,50 €	20.127,50 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	40.255,00 €
	Omnia Coral	0,00 €	0,00 €	0,00 €	20.127,50 €	40.255,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	60.382,50 €
Burberry	Body	0,00 €	0,00 €	0,00 €	20.127,50 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	20.127,50 €	20.127,50 €	60.382,50 €
Calvin Klein	Eternity Aqua	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	20.127,50 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	20.127,50 €
	Euphoria	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	40.255,00 €	0,00 €	20.127,50 €	60.382,50 €
	Forbidden Euphoria	40.255,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	40.255,00 €
	Sheer Beauty	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	40.255,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	40.255,00 €
Carolina Herrera	CH	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	40.255,00 €	40.255,00 €
	CH L'Eau	20.127,50 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	40.255,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	60.382,50 €
	CH Sport	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	40.255,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	40.255,00 €
Chanel	Coco Mademoiselle	0,00 €	0,00 €	20.127,50 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	20.127,50 €
	Coco Noir	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	40.255,00 €	0,00 €	0,00 €	40.255,00 €
	Nº5	40.255,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	40.255,00 €	80.510,00 €
Chloé	Chloé (Eau de parfum)	40.255,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	20.127,50 €	20.127,50 €	80.510,00 €
	L'Eau de Chloé	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	40.255,00 €	40.255,00 €	20.127,50 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	100.637,50 €
Custo Barcelona	Glam Star	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	20.127,50 €	20.127,50 €
	Pure	20.127,50 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	20.127,50 €
Dior	J'Adore	40.255,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	40.255,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	35.050,00 €	40.255,00 €	155.815,00 €
	Miss Dior Eau de parfum	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	35.050,00 €	35.050,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	70.100,00 €
DKNY	Be Delicious	20.127,50 €	20.127,50 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	35.050,00 €	20.127,50 €	0,00 €	95.432,50 €
	DKNY	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	20.127,50 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	20.127,50 €	0,00 €	20.127,50 €	60.382,50 €
	Pure	0,00 €	0,00 €	0,00 €	20.127,50 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	20.127,50 €
Dolce & Gabbana	Dolce & Gabbana	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	40.255,00 €	0,00 €	0,00 €	40.255,00 €
	The one	20.127,50 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	40.255,00 €	40.255,00 €	100.637,50 €
Elie Saab	Le parfum	40.255,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	40.255,00 €
	Le parfum (Eau de toilette)	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	20.127,50 €	20.127,50 €
Elizabeth Arden	Red Door	20.127,50 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	20.127,50 €
Escada	Especially Escada Delicate Notes (Eau de toilette)	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	45.480,00 €	20.127,50 €	0,00 €	65.607,50 €
	Especially Escada (Eau de parfum)	20.127,50 €	0,00 €	0,00 €	20.127,50 €	20.127,50 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	20.127,50 €	20.127,50 €	100.637,50 €
Giorgio Armani	Armani Code	40.255,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	35.050,00 €	75.305,00 €
	Code luna	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	45.480,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	45.480,00 €
Givenchy	Ange ou démon-Le secret elixir	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	20.127,50 €	0,00 €	0,00 €	20.127,50 €
	Very Irrésistible L'intense	20.127,50 €	0,00 €	0,00 €	20.127,50 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	40.255,00 €
Gucci	Flora the Garden	0,00 €	0,00 €	0,00 €	40.255,00 €	20.127,50 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	60.382,50 €
	Gucci Guilty intense	20.127,50 €	20.127,50 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	40.255,00 €
	Gucci Première	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	40.255,00 €	20.127,50 €	40.255,00 €	100.637,50 €
Hugo Boss	Boss Nuit	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	45.480,00 €	20.127,50 €	65.607,50 €
Issey Miyake	Pleats Please	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	20.127,50 €	20.127,50 €

Jo Malone	Blackberry & Bay	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	20.127,50 €	0,00 €	0,00 €	20.127,50 €
	London Blooms	0,00 €	0,00 €	0,00 €	20.127,50 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	20.127,50 €
	Season's Greetings	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	20.127,50 €	20.127,50 €
Juicy Couture	Viva la Juicy	20.127,50 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	20.127,50 €
	Viva la Juicy la Fleur	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	20.127,50 €	20.127,50 €	20.127,50 €	60.382,50 €
Kenzo	Flower by Kenzo	20.127,50 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	20.127,50 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	40.255,00 €
	Madly Kenzo	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	20.127,50 €	0,00 €	20.127,50 €
Lancôme	Trésor	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	20.127,50 €	0,00 €	20.127,50 €
Loewe	Aire	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	20.127,50 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	20.127,50 €
Paco Rabanne	Lady Million	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	20.127,50 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	20.127,50 €
Prada	Candy (Eau de parfum)	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	90.960,00 €	0,00 €	20.127,50 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	111.087,50 €
Roberto Cavalli	Roberto Cavalli	0,00 €	0,00 €	20.127,50 €	40.255,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	20.127,50 €	0,00 €	0,00 €	80.510,00 €
Rochas	Les cascades de Rochas	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	20.127,50 €	20.127,50 €	20.127,50 €	0,00 €	20.127,50 €	20.127,50 €	20.127,50 €	100.637,50 €
Thierry Mugler	Alien	0,00 €	0,00 €	0,00 €	20.127,50 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	20.127,50 €
	Angel (Eau de parfum)	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	20.127,50 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	20.127,50 €
Tom Ford	Neroli Portofino	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	40.255,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	40.255,00 €
Tous	Sensual Touch	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	20.127,50 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	20.127,50 €	40.255,00 €
	Tous (Eau de Toilette)	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	20.127,50 €	0,00 €	0,00 €	20.127,50 €
Valentino	Valentina Eau de Parfum	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	45.480,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	20.127,50 €	65.607,50 €
	Valentina Assoluto	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	40.255,00 €	40.255,00 €
Versace	Yellow Diamond	20.127,50 €	0,00 €	0,00 €	20.127,50 €	20.127,50 €	20.127,50 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	20.127,50 €	20.127,50 €	120.765,00 €
Victor & Rolf	Flowerbomb	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	45.480,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	45.480,00 €
Women'ssecret	Feminine	20.127,50 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	20.127,50 €
YSL	Manifesto	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	40.255,00 €	40.255,00 €	80.510,00 €
	Saharienne	35.050,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	35.050,00 €
Zadig & Voltaire	La Pureté	0,00 €	20.127,50 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	20.127,50 €	0,00 €	0,00 €	40.255,00 €

Total publicidad	538.237,50 €	60.382,50 €	40.255,00 €	241.530,00 €	549.440,00 €	115.560,00 €	256.452,50 €	40.255,00 €	20.127,50 €	402.570,00 €	483.080,00 €	659.002,50 €	3.406.892,50 €
------------------	--------------	-------------	-------------	--------------	--------------	--------------	--------------	-------------	-------------	--------------	--------------	--------------	----------------

(Fuente: Elaboración propia en base a los datos extraídos de Vogue 2012)