

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

Facultat de Ciències de la Comunicació

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

Compromís d'obra original*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Les fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i el signa:

***Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar en mà al tutor abans la presentació oral**

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	2
2. METODOLOGÍA	4
3. PERCEPCIÓN Y SENSACIÓN	5
3.1 ATENCIÓN Y MOTIVACIÓN	7
3.2 PERCEPCIÓN VISUAL	8
3.2.1 PERCEPCIÓN DEL COLOR	13
3.2.2 PERCEPCIÓN DEL MOVIMIENTO	19
3.2.3 CONSTANCIAS E ILUSIONES VISUALES	21
3.3 PERCEPCIÓN OLFATIVA	24
3.4 MEMORIA	25
4. ELEMENTOS PERCEPTIVOS EN LA PUBLICIDAD	27
5. MERCADO DE FRAGANCIAS DE LUJO	32
5.1 SECTOR DE LA COSMÉTICA Y LA PERFUMERÍA	32
5.2 EL LUJO	34
5.3 PERFIL DEL CONSUMIDOR	40
6. ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DE PERFUMES	41
6.1 IMAGINA - AGATHA RUIZ DE LA PRADA	43
6.2 BAMBÚ - ADOLFO DOMÍNGUEZ	48
6.3 SWEET AND SEXY - DON ALGODÓN	52
6.4 LADY REBEL - MANGO	55
6.5 PACHA IBIZA - PACHA	60
6.6 J'ADORE - DIOR	66
6.7 PLAY - GIVENCHY	71
6.8 LIGHT BLUE - DOLCE & GABBANA	75
6.9 LADY MILLION - PACO RABANNE	79
6.10 LE MALE Y LE CLASSIQUE - JEAN PAUL GAULTIER	83
7. CONCLUSIONES	87
8. BIBLIOGRAFÍA	90

1. INTRODUCCIÓN

Se ha considerado oportuno escoger este tema para el trabajo de final de grado ya que la psicología de la percepción juega un papel muy importante y tiene un gran peso a la hora de la realización de los anuncios. Esto es así porque esta publicidad va dirigida a un público, y uno de sus principales objetivos es reforzar su actitud y conseguir transmitir una imagen de marca determinada. Esta rama de la psicología es la que puede ayudar a determinar qué elementos de los anuncios ayudan a transmitir según qué. Dependiendo de cuál sea el objetivo y de qué se quiere transferir al target, se puede jugar con distintos elementos perceptivos que tienen sus funciones y sus significados correspondientes para el público.

Este trabajo se centrará concretamente en la publicidad televisiva de perfumes femeninos, dividiéndolos también según si es o no un producto de lujo: se relacionará la psicología de la percepción con este tipo de publicidad y así poder extraer las conclusiones pertinentes.

Se han desarrollado una serie de preguntas de investigación que guiarán este trabajo, y éstas son:

- ¿Qué elementos perceptivos se pueden encontrar en la publicidad televisiva de perfumes femeninos?
- ¿Cuáles son los elementos perceptivos predominantes en la publicidad televisiva de perfumes femeninos de baja gama y en los de lujo?
- ¿Qué elementos tienen estos dos tipos de publicidad (la de baja gama y la de lujo), de perfumería femenina, en común y en qué se diferencian?

Para poder llegar a dar respuesta a estas preguntas, es necesario el trabajo de investigación previo, pero también la realización de una parte práctica que ayuda a comprobarla.

El marco teórico constará de tres apartados diferenciados: la psicología de la percepción, los elementos perceptivos aplicados a la publicidad y el sector de la cosmética y la perfumería. Para realizarlo será necesario consultar libros,

Análisis de los elementos perceptivos de la publicidad de los perfumes

tesis doctorales, artículos y páginas web, citados en la parte de referencias bibliográficas.

En la parte práctica se analizarán diez *spots* televisivos de perfumería femenina, cinco de ellos de baja gama y cinco de lujo, que nos facilitarán el encuentro de la respuesta a las preguntas de investigación.

2. METODOLOGÍA

Como se ha comentado, este trabajo está estructurado en dos partes. Por un lado presenta la parte de investigación teórica y, por otra, una parte de ejecución práctica.

Primero, para la parte teórica, se ha tenido que realizar una búsqueda bibliográfica para profundizar sobre la psicología de la percepción.

Llegados a este punto, se ha relacionado esta rama de la psicología con la publicidad: cómo se aplican los elementos perceptivos en los anuncios.

Se necesitaba más información sobre el sector de la cosmética y la perfumería, para poder finalmente relacionarlos y aplicar los conocimientos previos adquiridos en este sector. Para conseguir estos datos, se han buscado sobretodo artículos, estudios, y tesis, incluidas en la bibliografía, al igual que el resto de documentos consultados.

Por otro lado, la parte práctica consta de la selección de una serie de marcas de perfume y la realización del análisis perceptivo en profundidad de una muestra de diez anuncios de estas marcas de perfumes femeninos. Éstos se dividen en dos grupos: cinco de ellos, corresponden a perfumes femeninos de gran consumo y los otros cinco son perfumes considerados de lujo accesible por sus características (explicadas en el marco teórico). Para hacerlo seguiremos unas variables extraídas de la obra “La imagen publicitaria en televisión” (Saborit, 1992: 71-88). Éstas son la descripción de la marca, del spot, los aspectos visuales (espacio, producto, color, movimiento, organización perceptiva), los aspectos textuales (texto, logotipo) y los aspectos sonoros (música y voz en “off”).

Con estos se podrá dar respuesta a las distintas preguntas de investigación que se han planteado en este trabajo para conocer cuáles son los elementos perceptivos más comunes en la perfumería de lujo y en la de gran consumo o baja gama, cuáles son aquellos aspectos que diferencian su publicidad y si algún elemento perceptivo destaca o predomina por encima de los otros.

3. PERCEPCIÓN Y SENSACIÓN

Para poder conocer la aplicación de los elementos perceptivos en la publicidad de perfumes, investigaremos primero sobre la psicología de la percepción y la influencia que tiene ésta sobre los individuos. Para ello, analizaremos los diferentes elementos perceptivos que pueden afectar en los seres humanos cuando se encuentran delante de una campaña de publicidad. De esta manera, se hablará sobre la percepción visual, de la que se tratarán las siguientes percepciones: el color, el movimiento y las constancias e ilusiones ópticas que se desarrollan. Asimismo, indagaremos en la percepción auditiva para conocer los elementos que puedan interferir y influir en la recepción del mensaje publicitario y en su posterior recuerdo. En menor grado, también consultaremos la percepción olfativa. Aunque esta última no afecte directamente en la percepción que tengan los espectadores de un spot publicitario de televisión, al estar trabajando sobre el sector de los perfumes, es conveniente conocer cómo se transmiten los olores de los productos anunciados a través del soporte televisivo y cómo son recibidos por el público. Por último, y una vez explorados estos campos de la percepción, debemos conocer cómo se desarrolla el proceso memorístico de un individuo para entender los pasos que los espectadores siguen para recordar una marca anunciada en una campaña de publicidad.

Dichos elementos nos servirán para explorar en profundidad cómo se llevan a cabo los procesos psicológicos y físicos necesarios para recibir toda la información procedente de mensajes y discursos publicitarios y para conocer las reacciones que producen en el individuo y que crean un recuerdo y/o activan los mecanismos de predisposición positiva (o negativa) hacia los estímulos publicitarios.

Seguidamente pasamos a introducir los aspectos relacionados con la percepción y la sensación que se producen en los individuos.

Gustav Theodor Fechner (1801-1877), físico y filósofo, estableció dos umbrales de percepción: el umbral absoluto y el umbral relativo, o también conocido como diferencial. Eugene Galanter, en su obra 'la percepción sensorial' los definía como "la intensidad a partir de la cual los individuos empezamos a

percibir las sensaciones". Es decir, el nivel mínimo de intensidad necesario que un estímulo debe tener para que sea percibido por un ser humano (Galanter, 1962: 97).

Modalidad sensorial	Umbral de detección
Luz	Una vela vista a 48 km de distancia en una noche despejada oscura
Sonido	El pulso de un reloj en condiciones de silencia a 20 pies
Gusto	Una cucharadita de azúcar en dos galones de agua
Olfato	Una gota de perfume difundido en todo el espacio que ocupa un departamento de tres habitaciones
Tacto	El ala de una abeja cayendo sobre la espalda a una distancia de 1 cm

Elaboración propia según Galanter (Galanter, 1962: 7)

Podemos distinguir distintos niveles perceptivos:

1. **La detección**, el más simple. Es cuando un sujeto se muestra distinto delante de un estímulo, y por lo tanto implica que éste tiene la energía suficiente para que el sujeto pueda detectarlo.
2. **La discriminación** de dos estímulos distintos y que el sujeto sea capaz de mostrar una actitud diferenciada frente a ellos. La mínima diferencia perceptible es el umbral diferencial.
3. **El reconocimiento** de un estímulo que se ha presentado con anterioridad y la actuación del sujeto, por este motivo, de forma diferenciada. En este nivel perceptivo necesitamos un acceso a algún tipo de representación en la memoria.
4. **La categorización**, es decir, la capacidad de relacionar un estímulo a un concepto que el sujeto ya tiene representado en su memoria.

5. **La estimación**, la capacidad que tiene un sujeto de emitir juicios cuantitativos (López-Moliner, 2010: 5).

En cuanto a los estímulos, es importante diferenciar dos aspectos: el estímulo-energía y el estímulo-información. Según Gibson, el estímulo-energía es el componente físico del estímulo, que aunque es necesario para poder extraer información, no es suficiente. En cambio, el estímulo-información es la parte del estímulo que se necesita para que se pueda percibir el exterior. Por ejemplo, el color es el estímulo-información, la parte que percibimos, de la longitud de onda, que sería el estímulo-energía (López-Moliner, 2010: 8).

Podemos distinguir dos tipos de estímulos según Brunswick, el estímulo distal y el proximal. El estímulo distal es el que se encuentra en el medio físico: es la energía física. Por otro lado, el estímulo proximal es la muestra que los receptores sensoriales obtienen del estímulo distal, por lo tanto depende del conocimiento y la experiencia que tiene el sujeto observador (López-Moliner, 2010: 7).

La percepción de estos estímulos depende en gran medida de la atención y la motivación. Estos factores ayudarán a determinar sobre qué aspectos va a fijarse el foco atencional

3.1 Atención y motivación

Como dice M.W. Eysenck (1982): “los estados motivacionales dirigen la selectividad de la atención” (Roselló, 1997: 14).

Esta relación pero, no es unidireccional, porque los aspectos sobre los que se centra más la atención, por distintos motivos, hacen que se procesen y que puedan despertar la motivación entonces.

Williams James diferenció entre la atención voluntaria e involuntaria y entre la atención abierta y la encubierta.

- Atención voluntaria o atención involuntaria, dependiendo de si se lleva a cabo con el mecanismo bottom-up, de forma automática, o top-down, cuando es nuestra voluntad quien la decide. Explicaremos estos términos con más detenimiento a continuación.

- Atención abierta o atención encubierta. Cuando orientamos los sentidos para poder centrar la atención sobre algún estímulo se refiere a la atención abierta, por ejemplo si nos movemos o si nos acercamos; encontramos también la encubierta cuando no podemos detectar físicamente que está atendiendo a algo, por ejemplo cuando centramos la audición: nadie puede ver que lo estás haciendo (Roselló, 1997: 24).

Los elementos que determinan la atención son los mecanismos “bottom-up”, los “top-down” y el efecto “priming”. El primero de ellos se activa cuando las características de los estímulos, como pueden ser el tamaño, el color, el movimiento, la repetición, la novedad... atraen nuestra atención, y por tanto normalmente es automática. Ahora bien, no siempre ocurre así. Cómo hemos aclarado anteriormente, hay veces en que son los factores como la motivación o las emociones las que hacen que fijemos nuestra atención en distintos estímulos: estaríamos hablando de los mecanismos top-down.

El efecto “priming” se basa en la facilitación o, por el contrario, la obstaculización. Se refiere a la influencia de un primer estímulo, al que se denomina estímulo *prime*, sobre la percepción de un segundo, el estímulo *test*.

Como indican sus denominaciones, hablaremos de facilitación cuando éste primer estímulo nos ayude a percibir al estímulo *test*, y en cambio nos encontraremos con una obstaculización cuando lo dificulte.

3.2 Percepción visual

Tal y como afirma E. Bruce Goldstein, psicólogo autor de la obra ‘Sensación y percepción’: “La percepción es inteligente ya que tenemos en cuenta las características del entorno y aportamos información adicional del conocimiento, recuerdos y experiencias” (Goldstein, 2006: 174). De estas palabras, deducimos que la percepción no sólo se basa en la información que recibimos, sino que ésta información es complementada por nuestros recuerdos y experiencias pasadas que acaban de construir la imagen. Por ello, se debe también tener en cuenta la importancia de la capacidad de recuerdo de los individuos. Por ejemplo, un individuo, al estar frente un estímulo, puede asociarlo a una vivencia pasada y esto puede afectar positiva o negativamente a la percepción que se tenga, dependiendo de su experiencia previa.

Antes de proceder a estudiar qué tipos de percepción encontramos, es necesario también hablar de la segregación perceptiva, es decir, cómo los sujetos separan los objetos que se encuentran en un mismo campo.

Cuando se observa un estímulo, éste normalmente lo encontramos como un objeto que resalta sobre un fondo que aparece en un segundo plano. Estos dos elementos reciben el nombre de figura y fondo respectivamente.

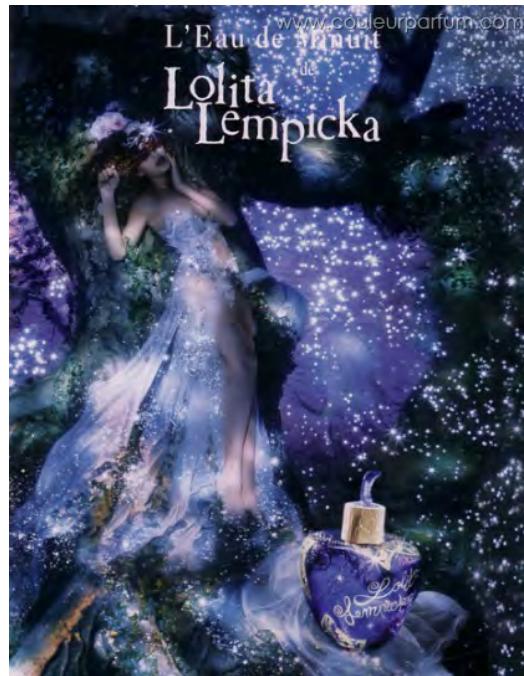
En este campo debemos destacar la teoría de la Gestalt, corriente basada en el concepto que, como constata Christian von Ehrenfels, “por encima de las partes de un estímulo está la idea del todo” (Villafaña, 1998: 58) o, dicho de otra manera, “el todo es diferente de la suma de sus partes” (Goldstein, 2006: 150). Es decir, por mucho que se modifiquen las partes, el todo se mantiene.

Debemos entrar a apuntar el concepto de segregación de la figura y el fondo tiene unas características concretas.

Primero se tiene que considerar que la figura tiene forma de objeto y que es más fácil de recordar que el fondo. Ésta se ve delante del fondo y, por el contrario, el fondo se extiende detrás de la figura y se percibe como un elemento sin forma.

Encontramos tres aspectos que nos ayudan a determinar qué es la figura y qué es el fondo: el estímulo que tenga el **área más pequeña**, el elemento que tenga **más valor significativo** y las **orientaciones verticales u horizontales** son las que se tienden a percibir como figuras (Goldstein, 2006: 159).

- **Ley de copa y figura:**



Anuncio de perfume femenino Lolita Lempicka: L'Eau de Minuit (2004)

Es por ello que los psicólogos de la Gestalt propusieron una serie de leyes para explicar la diferencia entre la figura y el fondo dentro de una imagen. Es decir, se propusieron conocer por qué algunos elementos constituyen el fondo y por qué otros forman la figura y así diferenciarlos: la organización perceptiva (Añaños [et al], 2009: 61).

Con organización perceptiva se refiere a cómo las partes se organizan para formar objetos más grandes. Las leyes instauradas por esta corriente son los siguientes:

- **Ley de la pregnancia:** este principio nos explica que cualquier estímulo se percibe con la forma más simple.

- **Ley de la similitud o semejanza:** esta ley muestra que se tiende a percibir agrupados a aquellos estímulos que se parezcan (por distintas características físicas, ya sea luminosidad, matiz...)

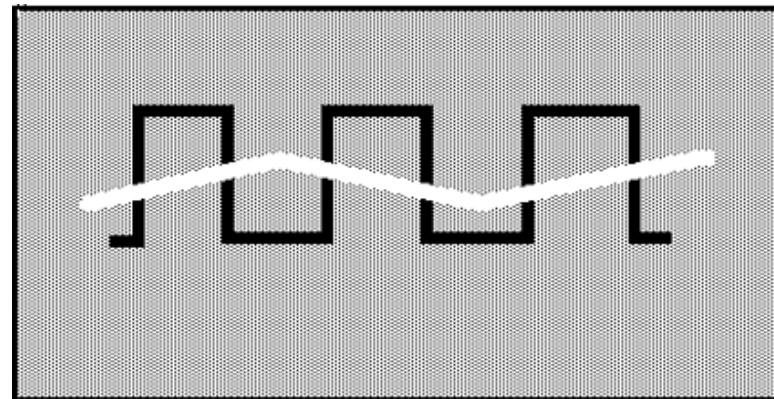


("Amor Amor de Cacharel busca musa en la red", 2014)

- **Ley de la proximidad o cercanía:** se basa en el mismo principio que el anterior pero en este se explica que, aquellos que están cerca entre sí también se tienden a percibir agrupados. Es importante aquí destacar que éste prevalece sobre el principio anterior de la similitud.

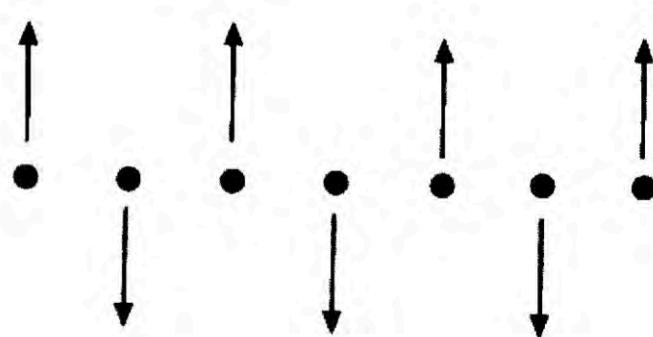


- **Ley de la buena continuación:** cuando diversos estímulos aparecen continuos, o bien están conectados, se considera que pertenecen a la misma figura, percibiéndose así más fácilmente.



(“Psicología de la percepción visual”)

- **Ley del destino común:** aquellos estímulos que se mueven en una misma dirección o se dirigen a un mismo destino, se perciben como partes de un mismo objeto.



(Añaños, 2009: 63)

- **Ley del enmascaramiento:** una figura simple resulta difícil percibirla cuando pasa a formar parte de una configuración más compleja (Villafaña, 1998: 64).
- **Ley de la significación o familiaridad:** según Helson (1993), un grupo de estímulos se percibirá como un mismo objeto si nos parece familiar (Goldstein, 2006: 154)
- **Ley del cierre:** cuando una figura está incompleta, el observador la acaba para conseguir más estabilidad.

Stephe Palmer (1999) e Irvin Rock (1994), propusieron tres principios nuevos de organización perceptiva:

- **El principio de la región común:** aquellos estímulos que se encuentran dentro de una misma región se perciben agrupados.
- **El principio de la conexión entre elementos:** muy parecido al principio de la buena continuación, los estímulos que se encuentran físicamente conectados, se perciben como un único objeto.
- **El principio de la sincronía:** aquellos elementos que ocurren en el mismo momento en el tiempo también se perciben conjuntamente (Goldstein, 2006:157).

A continuación, analizaremos los diferentes tipos de percepción visual existentes para poder entender mejor cómo se desarrolla el proceso perceptivo. Los elementos estudiados serán: el color, el movimiento y las constancias e ilusiones visuales.

3.2.1 Percepción del color

Teniendo en cuenta las tres fuentes necesarias para que se produzca la percepción del color, que son la materia física (energía luminosa), los datos que aportan los sentidos y los que nos proporciona la memoria, para que se pueda producir la experiencia sensorial del color se necesita un emisor, un medio que module la energía, es decir, la superficie de los objetos, y un sistema receptor, en este caso la retina (Clemente, M; Santalla, Z, 1991: 122-130). Por tanto, para que se produzca el proceso perceptivo del color es necesario que se encuentren dos elementos: un soporte, que en nuestro caso sería la televisión, que difunde la imagen publicitaria, y un receptor, la retina del espectador que esté frente al televisor.

No vamos a adentrarnos en cómo se llevan a cabo los procesos tecnológicos en el aparato televisivo para transmitir la imagen, aunque sí que nos interesa conocer cómo el receptor humano, la retina, recibe dichos estímulos visuales. Es necesario entender el funcionamiento del sistema visual para poder comprender la percepción del color.

En la retina encontramos tres tipos de conos distintos, conocidos como fotorreceptores y, como nos expone Antonio Aznar-Casanova cada uno de ellos es sensible a distintas longitudes de onda: S (colores azul, violeta...), M (colores verde y amarillo) y L (colores rojos y naranja). Los fotorreceptores son los encargados de decodificar el estímulo visual percibido e informar al individuo del color que está visualizando, por tanto, son aquellos que nos indican la gama cromática que la imagen tiene. Una vez se han descodificado los colores del estímulo, el espectador es capaz de distinguir los elementos de la imagen y su percepción mejora cualitativamente al observar diferentes estímulos cromáticos que afectan a su impresión global del anuncio (López-Moliner, 2010: 15).

Si combinamos estos tres colores, se produce una segunda categoría de colores: **los elementales**. Dentro de los colores elementales podemos encontrar los acromáticos, como el blanco y el negro, y seis cromáticos, el amarillo, el magenta, el cian, el azul, el violáceo, el verde y el rojo anaranjado (Clemente, M; Santalla, Z, 1991: 124). Seguidamente, encontramos una tabla para observar la diferencia entre los colores primarios y los elementales de forma sintética:

Colores primarios	Colores elementales
Azul, verde y rojo	Blanco
Verde y rojo	Amarillo
Azul y rojo	Magenta
Azul y verde	Cyan
Azul	Azul
Verde	Verde
Rojo	Rojo
Ningún color	Negro

Elaboración propia a partir de la clasificación de Clemente (Clemente, M; Santalla, Z, 1991: 124)

Si pasamos a un nivel más sensorial, debemos conocer que la experiencia sensorial del color se basa en tres atributos: el matiz, la saturación y el brillo o claridad.

- a. **Matiz:** es la cualidad que nos permite poder diferenciar los distintos colores. Éste se produce por las distintas longitudes de onda (Clemente, M; Santalla, Z, 1991: 122-123). Podemos decir entonces que todos los colores que tienen matiz son colores cromáticos y, por otro lado, los colores acromáticos como el blanco, el negro y el gris, no tienen matiz.
- b. **Saturación:** según Villafaña, “la saturación es la cantidad de luz blanca que contiene un color”. Cuanta más luz blanca contiene el estímulo, menos saturado estará y, consiguientemente, al contrario, a menor luz blanca, mayor nivel de saturación tendrá. La saturación nos sirve para detectar el nivel de pureza de un color, el cual se percibirá cómo más natural y menos artificial (Clemente, M; Santalla, Z, 1991: 122-123).
- c. **Brillo/Claridad:** se refiere a la sensación de que un color parezca más claro o más oscuro. Los colores más oscuros o más claros de forma extrema son difíciles de distinguir. Para posibilitar una mejor percepción cromática, los colores usados deben establecerse a un grado de brillo medio para facilitar la visualización del espectador. A modo de ejemplo, al encontrarnos con un anuncio con tonalidades muy oscuras, debemos realizar un esfuerzo visual para poder detectar con exactitud los componentes que conforman el spot. De igual manera sucede con un brillo demasiado claro, la percepción se dificulta y el espectador debe forzar la vista (Clemente, M; Santalla, Z, 1991: 122-123).

Cada uno de los colores puede despertar distintas emociones en los receptores del ser humano y llegan a tener su propio significado. A nivel emocional, cada tonalidad cromática se relaciona a un imaginario de ideas y sentimientos distinto, el cual va muy ligado a la asociación inconsciente que el individuo posee del color. Por ejemplo, un espectador que se encuentra frente de un spot en el que predominen los colores azules, le remitirá a una asociación diferente que si el anuncio fuera con colores oscuros. Por ello, parece interesante analizarlos para llegar a conocer cómo influyen en nuestra mente en nuestro día a día.

El color azul es el color de la simpatía, la armonía y la fidelidad. A la vez, aunque opuesto, es un color frío y distante (Heller, 2005: 21). Según una encuesta realizada a 2.000 personas de todas las profesiones (Heller, 2005:

17), cuando se les preguntaba qué color les despertaba simpatía, un 25% de los encuestados afirmaron que era el azul, con armonía un 27%, con amistad un 25% y con confianza un 35%.



Anuncio Eau de Rochas

El color rojo transmite peligro, atractivo, pasión. Dentro de esta misma encuesta, cuando se preguntaba acerca del amor, un 75% lo relacionó con el color rojo, con el odio un 38%, con lo atractivo un 23% y con la felicidad un 15%. Si buscábamos un color que transmitiera peligro, un 40% contestó que era el rojo y de lo prohibido un 35% (Heller, 2005: 51)

“Está demostrado que los textos con letra roja en la publicidad no son eficaces ya que no llaman la atención y no se perciben bien” (Heller, 2005: 74).

A diferencia de éste, las letras negras sobre un fondo amarillo es la mejor combinación para conseguir percibirlo desde lejos. El amarillo es un color que transmite optimismo y diversión (Heller, 2005: 90).

El gris por el contrario es símbolo del aburrimiento, de lo anticuado y el color marrón refleja necesidad, algo corriente. (Heller, 2005: 267)

Análisis de los elementos perceptivos de la publicidad de los perfumes



Anuncio Nina, L'Eau de Nina Ricci.

El verde evoca esperanza y fertilidad, mientras que el naranja es el color de la diversión, de lo exótico. (Heller, 2005: 103)



Anuncio de Pleasures de Estée Lauder

Los colores oro y plata podemos relacionarlos conceptualmente ya que ambos transmiten lujo, dinero. (Heller, 2005: 225)



Anuncio Hugo Boss: Boss Nuit, 2012

En cuanto a los colores acromáticos podemos decir que el negro es por un lado el color de la violencia y de la muerte pero también el de la elegancia. El blanco, por el contrario, es el color del bien. También se relaciona con el feminismo y con la inocencia. (Heller, 2005: 125).



Anuncios Armani Code de Giorgio Armani y Dolce de Dolce and Gabbana

Dos de las teorías que encontramos más relevantes sobre el color son la de Young-Helmholtz: la teoría de los receptores tricromáticos, y la teoría de procesos oponentes (Schiffman, 2000: 299-301).

La primera de ellas sostiene que tan solo se necesitan tres tipos de receptores en la retina para poder diferenciar y percibir los distintos matices. Esto es posible porque cada uno de ellos responde a distintas longitudes de onda.

La teoría de los procesos oponentes se remonta a los trabajos de Ewald Hering (1920) que nos indica que existen tres tipos de receptores también, pero la diferencia es que para él estaban formados de un par de procesos en colores oponentes (azul-amarillo, verde-rojo y blanco). Cada uno de estos receptores puede emitir dos tipos de respuestas: es capaz de responder rojo o verde pero no ambos a la vez.

Como demostró Isaac Newton, la luz blanca está compuesta de siete longitudes de onda. Las superficies que son opacas tienen la capacidad de alterar la composición espectral de la luz, es decir, no salen todas las longitudes de onda que entran, sino que unas son absorbidas mientras que otras salen reflejadas. Esta luz reflejada estimula a nuestros receptores de la retina para que el sistema visual analice la imagen.

3.2.2 Percepción del movimiento

Cuando un objeto se desplaza percibimos un movimiento, y éste es un movimiento real. Ahora bien, debemos tener en cuenta que existen muchos movimientos que no podemos percibir ya que éstos se encuentran por debajo de nuestro umbral de detección del movimiento, y estaríamos hablando, por ejemplo, del movimiento de la luna (Luno, D; Tudela, P. 2007: 201).

También encontramos las ilusiones de movimiento, es decir, cuando nosotros lo percibimos pero realmente no hay un desplazamiento físico del estímulo. Esto ocurre tras la observación prolongada de un movimiento constante. La causa de éstos se explica con la adaptación de los detectores del movimiento, sintonizados a la dirección del movimiento que estamos observando, y encontramos diversos tipos (Luno, D; Tudela, P. 2007: 203).

- **Ilusión de la cascada:** si observamos una cascada fijándonos en un punto concreto durante un minuto o más y a continuación, dirigimos la mirada hacia otro lado, percibiremos movimiento en dirección contraria, hacia arriba.

- **Posefecto de la espiral:** al igual que en el caso anterior, si fijamos la vista durante un minuto o más en un espiral dando vueltas y seguidamente dirigimos la mirada a un objeto inmóvil, percibiremos un movimiento en sentido contrario.
- **Movimiento paradójico:** siguiendo el mismo modelo que en los dos anteriores, pero en este caso observando la lista de los créditos de una película, si nos fijamos en un punto sin movimiento del fondo de la pantalla, cuando cambiemos la mirada a otro objeto, percibiremos el movimiento en dirección contraria a los créditos.
- **Movimiento auto-cinético:** según Le Grand (1956), cuando observamos, en total oscuridad, un punto de luz durante dos minutos o más, percibimos que se desplaza lentamente (Luno, D; Tudela, P. 2007: 204)
- **Movimiento inducido:** fue descubierto por Duncker (1929) y nos explica que cuando observamos simultáneamente un objeto inmóvil y un objeto en movimiento, percibimos una ilusión de movimiento en el primero.
- **Movimiento aparente:** Wertheimer presentó un estudio sobre este tipo de movimiento. Si cogemos como estímulos dos líneas verticales paralelas separadas por la distancia de un centímetro, ocurrían distintos fenómenos, dependiente del intervalo temporal entre la presentación de éstas:
 - o Intervalo largo (200 milisegundos o más): observamos una sucesión de líneas sin movimiento.
 - o Intervalo muy corto (menos de 30 milisegundos): podíamos ver ambas líneas simultáneamente.

En ninguno de ambos casos, como vemos, percibimos movimiento. Ahora bien, encontramos otros intervalos en los que sí somos capaces de percibirlo:

- o Intervalo intermedio (entre 30 y 60 milisegundos): la primera línea parecía que se desplazaba hasta la mitad y la segunda línea hacia lo mismo. Hablamos entonces de un movimiento parcial.

- A partir de los 60 milisegundos: en este caso afirmamos percibir movimiento ya que parece que cada línea se desplace hasta la otra (Goldstein, 2006: 274).

Según Braddic hay dos tipos de movimiento aparente: los **movimientos de corto alcance**, cuando se trata de desplazamientos cortos, y por lo contrario, los **movimientos de largo alcance**, cuando son distancias largas y el período de tiempo es mayor de 200 milisegundos (Luno, D; Tudela, P. 2007: 210).

3.2.3 Constancias e ilusiones visuales

Cuando se corresponden las propiedades percibidas con las objetivas se denomina constancia y cuando no se corresponde hablamos de ilusión visual (“Psicología de la percepción visual”). El segundo caso se debe a una serie de limitaciones cualitativas y cuantitativas que hacen que pueda no corresponderse el estímulo distal y el proximal.

Muchas veces reaccionamos a un estímulo y, al cabo de un rato, disminuye la intensidad de esta percepción. A este proceso de disminución de la respuesta nerviosa lo denominamos *adaptación perceptiva*. Éste da lugar a los postefectos, que se refieren a los cambios que sufre la percepción sobre un estímulo, como consecuencia de la exposición a otro estímulo anterior. Su duración depende del tiempo de estimulación inicial: cuanto mayor es éste, mayor será la intensidad del postefecto y más lenta su desaparición. Podemos diferenciar dos tipos diferenciados de postefectos:

- **El postefecto positivo:** conserva por un momento una información del sistema sensorial, una vez que la presentación del estímulo ha cesado. Es lo mismo que la memoria sensorial.
- **El postefecto negativo:** en este caso se percibirán las características opuestas a las producidas por el estímulo anterior y tiene lugar una vez a terminado éste (“Psicología de la percepción visual”).

El postefecto es la evidencia de la existencia de unas células en los receptores sensoriales: las células on-off. Los receptores nos informan sobre los estímulos que aparecen (células on) y también del momento de su desaparición (células off). Por lo tanto, podemos concluir que la respuesta perceptual no se produce

solamente ante un estímulo, sino que también ante los cambios en éstos (“Psicología de la percepción visual”).

Llegados a este punto, es importante destacar **la constancia de color**, que garantiza que el color que percibimos de una superficie es constante aunque varíen las condiciones de iluminación. El sistema visual ha desarrollado la constancia de claridad, que es la capacidad de percibir con una misma claridad una superficie en distintas condiciones de iluminación (“Psicología de la percepción visual”)

Cuando recibimos información imprecisa, rompemos la percepción verídica y experimentamos las ilusiones visuales.

Se pueden encontrar diversos tipos de ilusiones (Goldstein, 2006: 256-261).

- **La ilusión de Müller-Lyer:** esta ilusión consiste en que, de dos líneas de la misma longitud, percibimos más larga la línea vertical de la derecha, que la de la izquierda. Este fenómeno lo explica Richard Gregory (1966) basándose en una incorrecta aplicación del escalamiento de la constancia del tamaño. Las puntas que hay en la línea derecha simulan una esquina interior y ésta tiende a parecer más lejana, por lo tanto, vemos la línea derecha más lejana y el mecanismo de escalamiento hace que la veamos más larga (Goldstein, 2006: 256).
- **La ilusión de Ponzo:** en este caso encontramos dos líneas pero dispuestas horizontalmente. La de la parte superior es la que vemos más larga porque nuestro mecanismo de profundidad nos lo hace percibir así.
- **El Cuarto de Ames:** el nombre del cuarto proviene de Adelbert Ames, su primer constructor, y su característica principal es que, como nos explica W. H. Ittelson (1952), hace que dos personas que tengan la misma altura, parezcan tener una distinta. Parece que tenga la forma de un rectángulo normal por la disposición de los elementos que aparecen como las ventanas o las formas de la pared pero únicamente si la observamos desde un punto concreto. En realidad, la esquina de la izquierda está dos veces más lejos del observador que la de la derecha (Goldstein, 2006: 260).

- **La ilusión de la luna:** cuando la luna se encuentra en el horizonte parece mucho más grande que cuando está en lo alto del cielo. La explicación la encontramos en la percepción de la profundidad también.

Como ejemplo actual de que la percepción no viene dada únicamente por los datos del estímulo, sino también por determinantes psicológicos, encontramos el vestido azul y negro o blanco y dorado. Éste fue un debate viral que tuvo lugar en Marzo del 2015 y se trataba de una fotografía en la que algunos veían el vestido azul y negro, que era el color real, y otros blanco y dorado, y les costaba creer que podían tener una percepción errónea. Como dijo el catedrático de bioquímica Daniel Oprian, “ha llamado la atención (a la sociedad) el hecho de que en realidad no hay colores, sino que son algo que creamos en nuestra mente”. Jordí Monés, médico y retinólogo, nos explica que “los colores en realidad no existen, son percepciones” y que “el que veamos de un color u otro depende de cómo sea nuestro detector, la retina, y de todo lo que nuestro cerebro haya aprendido a lo largo de la vida”. La explicación a este fenómeno es que tenemos tres tipos de fotoreceptores que captan los colores, los conos, los cuales se concentran en la retina. Existen muchos determinantes que pueden alterarla y, por tanto, es muy difícil que dos personas distintas perciban el estímulo de la misma forma. En el caso de la fotografía del vestido, cabe destacar que la original está saturada de luz y consiguientemente el brillo de la tela azul puede ser interpretado como blanco: el sistema visual puede distinguir más matices entre los tonos claros.



LÓPEZ, Gonzalo. La explicación de la ciencia para el vestido azul y negro o blanco y dorado [en línea] ABC.es, 2015. Disponible en: http://www.abc.es/ciencia/20150228/abci-vestido-azul-blanco_201502271934.html

3.3 Percepción olfativa

Una percepción muy importante a tener en cuenta en este trabajo es la olfativa, aunque no se podrá aplicar directamente la teoría.

Ésta engloba dos elementos: la intensidad y la calidad. La intensidad que percibimos, según Gesteland (1978) y Kauer (1987), es proporcional al número de moléculas del estímulo que interactúen con los receptores, es decir, la respuesta aumenta con la intensidad y la duración del estímulo. En cuanto a la calidad, es más difícil de explicar y entender que la intensidad. Se conocen diferencias en la sensibilidad de las células receptoras dependiendo de los compuestos odoríferos que pueden permitir una distinción (Schiffman, 2000: 220).

Al igual que en los otros tipos de percepción, una exposición continua a un estímulo odorífero hace que aumente su umbral, es decir, una constante estimulación frente a un aroma lleva a desarrollar la adaptación olfativa a este estímulo.

Aunque es cierto que los estímulos visuales se reconocen antes que los olores, su memoria es mayor y menos vulnerable con el paso del tiempo (no hay

pruebas de olvido con intervalos de tres meses), según un experimento de Engen y Ross (1973), la presencia de los olores facilita la memoria de los estímulos visuales según Cann y Ross (1989) en (Schiffman, 2000: 225)

La alta duración del recuerdo es causa de los olores episódicos, esos que están asociados a experiencias de la vida real y constituyen asociaciones muy sólidas y significativas emocionalmente; incluso, como explica Van Toller (1983) muchas de las asociaciones que se crean, pueden originarse sin que el sujeto sea consciente de ello (Schiffman, 2000: 226).

3.4 Memoria

El sistema de memoria del hombre está formado por tres almacenes de información (Villafaña, 1998: 82):

1. La memoria icónica transitoria (M.I.T.)
2. La memoria a corto plazo (M.C.P.)
3. La memoria a largo plazo (M.L.P)

El proceso empieza con un estímulo registrado por el primer almacén. Éste no lo va a procesar todo ya que tiene una absorción limitada. Los dos métodos que tiene para seleccionarlo son una exploración (*scanning*) o una operación de búsqueda a otras informaciones almacenadas en el tercer almacén para poder crear asociaciones (*search*). En este punto hay una parte de la información que se desecha (*decay*) y otra parte que pasa al segundo almacén: a la memoria a corto plazo. Este segundo almacén es el que sufre una mayor actividad en el sistema de memoria ya que la información está continuamente desplazándose, a menos que usemos la repetición (*rehearsal*). Una vez la información llega a la memoria a largo plazo, se codifica en categorías semánticas y únicamente a través de interferencias podemos perder esa información.

De los tres almacenes, el primero, la memoria icónica transitoria, es el único que tiene una naturaleza sensorial. En esta fase encontramos el estímulo visual, se codifica verbalmente y cuando el estímulo desaparece, se pasa este recuerdo a otro tipo de memoria verbal.

Según Sperling el tiempo de persistencia del estímulo después de que haya desaparecido en esta fase es de un segundo y según Lindsay y Norman es de 0,25 segundos, datos que se han reconocido como los límites máximo y mínimo de duración) (Villafaña, 1998: 85).

Estos tres almacenes, tienen sus etapas análogas también en la memoria auditiva según Massaro (1972) (Baddeley, 1989: 285):

1. Memoria auditiva perceptiva
2. Memoria auditiva a corto plazo
3. Memoria auditiva a largo plazo

Aunque, como se ha visto hasta ahora, la percepción es un factor que afecta al día a día, con todos y cada uno de los estímulos que se encuentran, si hablamos de la publicidad, la percepción se utiliza para hacer que los espectadores de ésta perciban en los anuncios lo que las marcas anunciantes pretenden. Para conseguirlo se deben utilizar los elementos perceptivos correspondientes.

4. ELEMENTOS PERCEPTIVOS EN LA PUBLICIDAD

Una vez explicados los elementos perceptivos principales, proseguimos a profundizar en cómo se aplican éstos elementos en la publicidad televisiva.

El objetivo de toda la comunicación publicitaria es el receptor, para conseguir reforzar una actitud y transmitirle una imagen de marca determinada.

Se debe tener en cuenta que, durante los espacios de televisión dedicados a la publicidad, el impacto y la influencia en la conducta de los sujetos es mayor, ya que son más dinámicos y fácilmente decodificables para que los espectadores puedan comprenderlos rápidamente y les llame la atención (Clemente, M; Santalla, Z. 1991: 23).

Se distinguen distintos elementos plásticos en la imagen de esta publicidad: la línea, la luz, la estructura de la imagen, el ritmo y el tamaño (Clemente, M; Santalla, Z. 1991: 120-137).

- En cuanto a **la línea**, si nos referimos a los anuncios, podemos distinguir entre las líneas de fuerza y las de interés. "Las primeras son las que irían del ángulo superior derecho al inferior izquierdo y las segundas lo opuesto, del ángulo superior izquierdo al inferior derecho". Éstas son las encargadas de definir el contorno de la imagen, según Villafaña (Clemente, M; Santalla, Z; 1991).

En base a estos contornos, Dondis distingue tres básicos, cada uno de ellos con un significado diferenciado: el cuadrado, que transmite honestidad y rectitud; el triángulo, que crea tensión, conflicto; y la redonda, que se asociaría con protección y calidez (Clemente, M; Santalla, Z; 1991).

- **La luz** es un elemento que puede ayudar a transmitir sentimientos y conseguir distintas percepciones por parte de los espectadores. Podemos diferenciar entre la luz alta, con la que se consigue resaltar diversos elementos de la cara de los personajes, como arrugas, facciones, ojeras... para resaltar dichos detalles; o la luz baja, con la que se consigue crear un ambiente tenso, amenazante, al provocar un alargamiento en las sombras.

También es importante distinguir, dentro de la luz artificial, entre la dura y la difusa: con la primera de ellas se consigue ver los detalles de los elementos y

en cambio, la segunda, te permite iluminar toda la escena y suavizarla (Clemente, M; Santalla, Z, 1991: 121-122).

- Con la **estructura de la imagen** nos referimos a las características reales de la imagen que aparece y que permite reconocer el objeto real al espectador. Aunque Kepes afirma que éstas tienen que ser lo más simples posible para que el sujeto sea capaz de entender el concepto en el poco espacio temporal en el que se desarrolla la acción (Clemente, M; Santalla, Z, 1991: 131), es importante tener en cuenta el apunte de Aparici y García-Matilla que aseguran que la facilidad para decodificarlas no se basa tanto en la simplicidad de la imagen, sino en la familiaridad del observador con la formaciones visuales, que dependerá de su formación cultural (Clemente, M; Santalla, Z, 1991: 132).

- En publicidad es importante estudiar también **el ritmo**. Se encuentran dos tipos de, utilizados dependiendo del significado que se quiera que tenga ese anuncio. El homogéneo, que transmite regularidad y cadencia; y el dinámico, que consiste en el ritmo propiamente dicho (Clemente, M; Santalla, Z. 1991: 134).

- **Las relaciones de tamaño** que, como explica Vilches, corresponden a la relación establecida entre la superficie del cuadro ocupada por un objeto y la superficie total de este mismo cuadro. El tamaño tiene unas funciones básicas en la publicidad, como son crear profundidad, imponer una jerarquización y causar un impacto visual en el espectador. (Clemente, M; Santalla, Z. 1991: 134).

A parte de la imagen, no podemos olvidar la relevancia del texto en los anuncios. Éste se utiliza para conseguir que el espectador perciba mejor el discurso publicitario, es decir, conseguir que entiendan lo que el anunciante quiere transmitir (Clemente, M; Santalla, Z. 1991: 142-144).

Una vez explicados los distintos elementos plásticos de la imagen de la publicidad, se deben conocer también los factores a tener en cuenta en los anuncios televisivos para conseguir la percepción deseada por parte de los espectadores: el objeto, los personajes, el color, la movilidad, el texto escrito, la

palabra y la música. Se ejemplificarán también estos elementos con el caso concreto de la publicidad de perfumes.

El objeto anunciado es el elemento principal, y éste acostumbra a publicitarse de forma individual para mandar al receptor el mensaje más claro y simple posible y para aprovechar el poco espacio de tiempo.

Aunque lo habitual es mostrarlos en su contexto, cuando se pretende captar la atención del espectador se usa la descontextualización, posicionando el producto en un escenario con el que no es coherente (Saborit, J. 1988: 74).

En los anuncios de perfume, por ejemplo, esto se cumple: generalmente se muestra sólo un perfume por anuncio y en la mayoría de los anuncios de este sector, el objeto recibe los valores por parte del personaje protagonista. Lo normal es que aparezca o intercalado entre los planos del anuncio, o, la mayoría de las veces, en el final en forma de bodegón para facilitar el recuerdo y la retención (Saborit, J. 1988: 118-119).

En cuanto a **los personajes**, dependiendo de lo que se quiere transmitir, pueden aparecer de forma individual o grupal. Cuando se quiere conseguir una relación más personal es cuando únicamente aparece un personaje; en cambio, cuando se pretende remarcar las características sociales del objeto anunciado, se presenta junto a un grupo de personajes.

La mayoría de las veces, estos personajes pretenden representar al público objetivo, para que se sientan identificados con ellos, o representar sus ideales y aspiraciones. Éstos últimos son más comunes en la publicidad de objetos de consumo de lujo, como sería el caso de los perfumes de lujo accesible. En este sector también se utilizan protagonistas de gran belleza y sensuales para impactar y transmitir valores aspiracionales (Saborit, J. 1988: 76-79).

Siguiendo con la ejemplificación en la publicidad de perfumes de lujo, mayormente aparece un sólo personaje y éste acostumbra a ser una mujer o una pareja formada por un hombre y una mujer. Estos personajes acostumbran a ser de clase alta y se sitúan en una posición de superioridad: no pretenden que el espectador se sienta identificados con ellos, sino que quieren mostrar una imagen ideal a los que todos querrían llegar (Saborit, J. 1988: 119-121).

La mayoría de los anuncios están rodados en **color**, principalmente porque aporta realismo a la publicidad y se lo transmite también al objeto anunciado. En aspectos perceptivos, el color consigue captar más la atención del receptor y es por este motivo que los anuncios aparecen cromáticamente más saturados que cualquiera de los otros programas televisivos (Saborit, J. 1988: 81-82).

La movilidad es una de las características que permite la televisión y aporta realismo y dinamismo a la acción.

Se pueden distinguir dos efectos del movimiento en un anuncio audiovisual: la aceleración o la ralentización, los cuales tienen distintos efectos sobre la percepción del espectador. Con el primer efecto se consigue transmitir humor o mostrar una escena de forma exagerada; en cambio, con el segundo, permite fijarse más en los detalles de la imagen e idealizar los objetos anunciados (Saborit, J. 1988: 82-84). En la publicidad de perfumes, el efecto más frecuente de movilidad es la ralentización ya que permite suavizar y poetizar los elementos, reforzar el romanticismo o la sensualidad representada.

Dada la brevedad de la publicidad, **el texto escrito** no es un elemento principal ni frecuente en ella. El logotipo y la marca, al ser fácilmente decodificables, son los elementos que aparecen con mayor frecuencia. En el caso de los perfumes, no es habitual aportar muchos datos escritos, ya que se trata de productos muy emocionales y muy poco racionales, que son comprados por deseos. También es importante tener en cuenta que estos dos últimos elementos ayudan, de forma visual, a relacionar el objeto anunciado con la marca y a favorecer el recuerdo de éste (Saborit, J. 1988: 85). Como substituto del texto escrito, encontramos **la palabra**. Ésta se puede dar por voz del mismo personaje, o por voz en 'off', sin que el espectador tenga que leer y dejar de prestar atención a la imagen del anuncio. Es por ello, que la palabra es un elemento que es de fácil descodificación al no comportar un esfuerzo de atención (Saborit, J. 1988: 86-87).

Por último, debemos tratar la **música**, elemento que, en muchos casos, adquiere un papel principal en el anuncio. Como se ha afirmado antes, los productos de perfumería son productos emocionales y la música actúa como reforzadora de los contenidos visuales, además de aportar un significado per-

se y ser emotiva. La música por sí sola ya comunica unos sentimientos específicos al oyente, los cuales, si coinciden con el concepto del perfume, pueden llegar a generar un impacto mayor en el subconsciente del espectador. Asimismo, es necesario también recalcar que ayuda a retener el mensaje, el anuncio y el objeto anunciado en su memoria, ya que el espectador repite, sin ser consciente de ello, la música. También funciona para conseguir atraer la atención visual, ya que muchas veces, la publicidad, se oye más que se ve.

Como explica Ana María Sedeño (2002), se distinguen dos tipos de música: la diegética y la extradiegética. La primera de ellas se da cuando ésta pertenece al mismo anuncio y la segunda no forma parte de él, está orientada únicamente a los espectadores (Voces, 2012:33).

Para poder llegar a dar una respuesta para las preguntas de investigación planteadas previamente, es necesario hablar también sobre el sector de la perfumería y cosmética ya que es sobre este mercado sobre el que se analizarán los anuncios televisivos correspondientes, concretamente de los perfumes femeninos.

5. MERCADO DE FRAGANCIAS DE LUJO

5.1 Sector de la cosmética y la perfumería

Los principales mercados en el sector de la cosmética y la perfumería son Alemania, Francia, el Reino Unido, Italia y España, según Colipa, los cuales representan el 77,1% del mercado europeo (Martínez, 2006: 85).

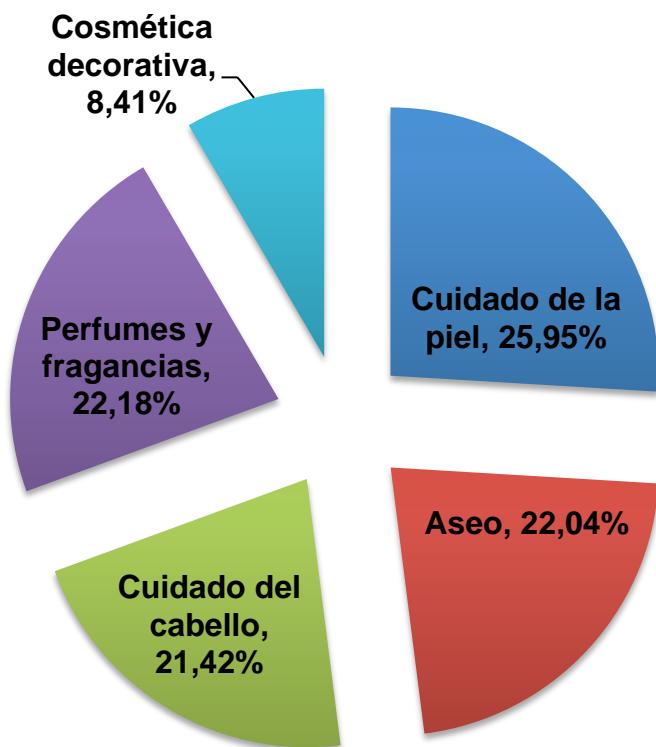
En el año 2012, según el informe de STANPA, Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, en nuestro país, se produjo un consumo de 7.000 millones de euros (“El 83% de los consumidores prefiere comprar perfumes en una tienda online”, 2013), convirtiéndolo en el quinto mercado de este sector en importancia de la Unión Europea (“Informe del sector del lujo y la belleza en España para la presentación del sello de calidad 'Luxury Spain Beauty”, 2013).

Aunque lógicamente este sector se ha visto afectado por la crisis económica, es uno de los que mejor está resistiendo a ella, y esto es así gracias a dos motivos: primero, por su gran variedad de productos que, como cita Esteban Rodés, presidente de STANPA, permite al consumidor elegir, al ser un producto que se consume diariamente (entre 6 u 8 productos del sector) (“El mercado de Perfumería y Cosmética confirma su desarrollo exterior y supera los 2.400 millones de euros en exportación”, 2013). En segundo lugar, según el estudio de Nielsen “Industria cosmética en España: un sector en pleno auge” (2012), porque en España es donde se presenta el mayor porcentaje de consumidores de productos de belleza (“La industria cosmética española sigue innovando a pesar de la crisis”, 2012).

Dentro del mercado de cosmética y perfumería, diferenciamos entre cinco familias de productos: productos para el cuidado de la piel, de aseo, cuidado del cabello, perfumes y fragancias y la cosmética decorativa (“Datos generales del sector, 2014).

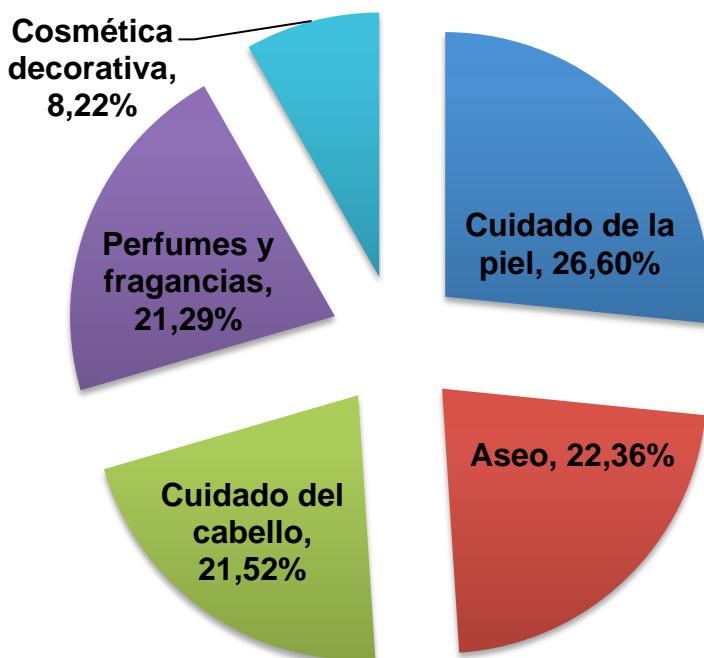
Los dos tipos de productos que aportan aproximadamente la mitad de la facturación de este sector son los que ofrecen un alto valor añadido (I Informe: los españoles y el perfume, 2012).

FAMILIAS DE PRODUCTOS 2011

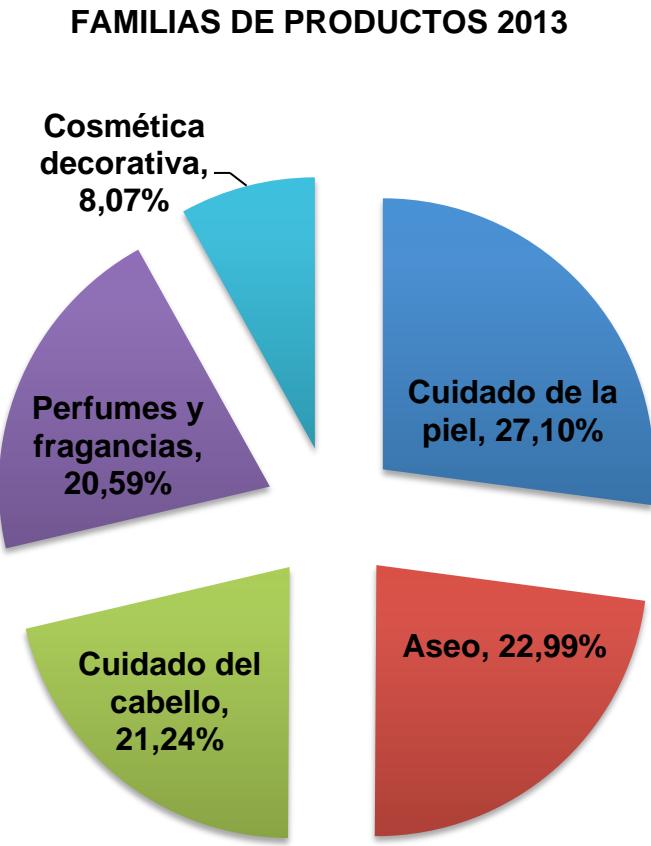


("Datos generales del sector", 2014)

FAMILIAS DE PRODUCTOS 2012



("Datos generales del sector", 2014)



(“Datos generales del sector”, 2014)

Si hablamos de la distribución, es importante destacar que debemos diferenciar entre los establecimientos de gran consumo, como los hipermercados, y las tiendas de perfumería y cosmética selectiva. En 2013, los primeros representaban el 54% del mercado, aunque disminuyeron sus ventas un 2,5% respecto al 2012; los segundos tenían una cuota del 24%, ya que redujeron sus ventas un 5,6% (La Vanguardia, 28/04/2014). En España hay 450 empresas en funcionamiento, entre distribuidoras y fabricantes, y más de 15.000 puntos de venta de perfumerías especializadas (“El mercado de Perfumería y Cosmética confirma su desarrollo exterior y supera los 2.400 millones de euros en exportación”, 2013).

5.2 El lujo

Dentro de este sector pero, en el que centramos nuestro trabajo, es el mercado del lujo. Para poder entrar más en profundidad, se tiene que entender primero en qué consiste. Campuzano lo define como “todo aquello consumible, o no,

que trasciende nuestra realidad cotidiana y que posee un fuerte contenido simbólico de disfrute personal y admiración social" (Martínez, 2006: 10).

Se definen cinco características que comparten los productos de las marcas consideradas de lujo, según Danielle Allérès (1990): la perfección, la presentación exquisita, el precio estudiado, la distribución selectiva y la comunicación selectiva (Díaz-Bustamante, 2013: 72).

La perfección está relacionada con la calidad de todos los elementos que componen el producto en sí, como las materias primas, los elementos perceptivos, el envase, etc.

La presentación exquisita que deben tener se dirige principalmente al "packaging". Ésta debe demostrar calidad también, tanto en los materiales como en el diseño y la creatividad. Es un atributo muy relevante, incluso a veces más que el perfume en sí, como dice Danielle Allérès (1990) (Díaz-Bustamante, 2013: 118).

Es fácilmente comprensible que estos productos, al tener unos costes de producción elevados, hace que tengan un precio de mercado alto. Es muy importante que tengan un **precio muy estudiado** ya que es un mercado con una gran competencia con la que competir y muchas veces las marcas basan su diferenciación en el precio (Martínez, 2006: 83).

Una **distribución selectiva** es símbolo también de lujo, teniendo siempre en cuenta que podemos encontrar distintos niveles: cuanto más reducida es su distribución, más inaccesible será el producto (Díaz-Bustamante, 2013: 73). La distribución selectiva, cuando hablamos de este sector, se refiere a perfumerías especializadas y también a grandes almacenes que cuentan con estas secciones.

En cuanto a la **comunicación selectiva** cabe destacar que tradicionalmente las marcas de lujo utilizaban medios no masivos, como por ejemplo el marketing directo, la publicidad en el lugar de venta o la *publicity*, para anunciar sus productos, aunque actualmente han comenzado a situarse en los masivos para poder llegar así a un público más amplio, incluyendo las clases sociales medias con capacidad de adquirir un perfume de lujo accesible (Díaz-

Bustamante, 2013: 118). Por lo tanto, la comunicación selectiva no es una condición que deban acatar de forma obligatoria, aunque, cuanto más selectiva sea ésta, más lujosa se percibirá la fragancia.

Los beneficios que aportan las marcas y productos de lujo, según Susana Campuzano (2003), son principalmente dos: generar un placer personal y aportarnos un reconocimiento social al diferenciarnos del resto (Díaz-Bustamante, 2013: 55).

Se ha hablado de “productos de lujo” aunque cabe apuntar que, según Claude Reininger, el director de Marketing del Grupo Richemont, “no existe un producto de lujo en sí mismo, sino que son las marcas las que transforman los productos en productos de lujo” (Díaz-Bustamante, 2013: 75). Con esto quiere decir que es la marca quien traspasa su imagen y sus valores a sus productos, haciendo que se perciban automáticamente de la misma categoría. Es por este mismo motivo que si hablamos, por ejemplo, del perfume de una marca de joyería de un lujo inaccesible, éste se convertirá en el producto al que los consumidores podrán acceder, ya que será la categoría más accesible, y les aportará el valor y el lujo de la marca, ya que ésta se lo transfiere al producto.

Al adentrarnos en este mercado, debemos conocer que existe una clasificación por categorías según Campuzano (2005): los perfumes y la cosmética, los artículos de cuero, la joyería y la relojería y la moda. Este trabajo se centrará en la primera, los perfumes y la cosmética, que corresponde a un 38% de este mercado (Martínez, 2006: 73). Asimismo, existe una clasificación de este lujo en base a los criterios del placer, el tiempo que permanece, el confort y su accesibilidad.

Según el **placer**, se pueden encontrar los **objetos placer**, cuando éstos nos aportan un placer personal. Cuando se trata de reconocimiento social, hablamos entonces de **objetos signos**.

Dependiendo del **tiempo que permanecen** se distinguen los **objetos clásicos** o los **objetos de moda**.

Según también el **confort** que provoque se hablaría de dos tipos más de lujo: cuando éste incita al sujeto a llegar a conseguir algo se trata de un **lujo**

estimulador; o, en cambio, cuando aporta comodidad es un **lujo aplacador** (Martínez, 2006: 77).

No trataremos tanto estos tipos de lujo como sí lo haremos con el último criterio: la accesibilidad (Díaz-Bustamante, 2013: 65).

Lujo inaccesible	Lujo intermedio	Lujo accesible
<ul style="list-style-type: none"> · Su objetivo final no es satisfacer las necesidades de los sujetos. · Son objetos únicos, con un precio muy elevado y una distribución y comunicación selectivas. · Clientes muy limitados. · Ejemplo: la alta joyería. 	<ul style="list-style-type: none"> · Se desarrollan series de estos productos pero limitadas. · Su objetivo final si que son las necesidades de los consumidores para producirlos, pero la estética sigue siendo muy importante. · El precio es elevado, mantiene una distribución y comunicación selectiva · Los clientes siguen siendo élite aunque en estos casos se amplía a clases medias altas. 	<ul style="list-style-type: none"> · Se fabrican en gran cantidad, no se limitan, aunque su calidad no se ve deteriorada. · La distribución es selectiva pero se amplía mucho más que en los casos anteriores. · La comunicación se hace a través tanto de medios selectivos, como de masas. · El número de clientes aquí es amplio.

Elaboración propia a partir de la clasificación de Campuzano (Díaz-Bustamante, 2013: 65)

Según STANPA y European Forecast (2009), se venden muchas más fragancias de lujo que de baja gama en España, exactamente un 75,5% (Díaz-Bustamante, 2013: 114). Estas fragancias selectivas forman parte del lujo accesible, si cumplen, por supuesto, los requisitos que se han expuesto anteriormente por parte de Danielle Allérè y Campuzano. Por este motivo, no todos los grupos del sector de los cosméticos y la perfumería, actúan en este segmento, sino que también se dirigen al de gran consumo (Martínez, 2006: 89).

Los aspectos más relevantes y distinguidos que podemos extraer de los perfumes de lujo son el producto en sí, la imagen de marca, el precio, el “packaging” y la publicidad.

Los productos tienen que tener una gran calidad y creatividad y sobre todo, un elemento de diferenciación que pueda limitar a los consumidores: un valor añadido. **La imagen de marca**, como hemos comentado anteriormente, tiene una gran relevancia al traspasar sus valores al producto. Como explica Campuzano, si los consumidores confían en la marca, ésta ganará prestigio. En cuanto al **precio**, se debe tener en cuenta que se establece de forma distinta dependiendo del tipo de lujo del que hablamos. En el lujo accesible, no se puede aplicar un precio muy elevado ya que de esta forma perderíamos consumidores pero, tampoco se puede determinar uno muy bajo porque perdería prestigio y con él la característica de lujo. Por tanto, se establece a partir de la comparación con los de la competencia (Martínez, 2006: 92-93).

El “**packaging**” suele ser más pequeño y los materiales de mayor calidad que en los productos de gran consumo. Hablando de los perfumes, sus frascos suelen ser de 30 o 50 ml y el cristal de mayor grosor, lo que implica más peso. La etiqueta también se diferencia del resto por ser más pequeña y elegante (Martínez, 2006: 94). Estos envases tienen tres funciones principales: la protección: conseguir cuidar y mantener el contenido para que no se deteriore; la diferenciación: con él se consigue aportarle una personalidad, distinguirlo del resto y transmitir los valores y la imagen de la marca (comunicar de forma visual); y la función informativa, con datos relevantes para el consumidor (“STANPA: Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética”, 2013).

El caso de **la publicidad** lo hemos comentado anteriormente: la frecuencia es menor que en el caso de los productos de gran consumo aunque ha habido un cambio en este aspecto y actualmente, productos de lujo accesible también se promocionan por medios de masas para poder alcanzar a mayor cantidad de público.

Si pasamos a hablar de la percepción del consumidor frente a este segmento de mercado y este sector de cosmética y perfumería, debemos conocer el modelo de Vigneron y Johnson. Con éste explican las percepciones de los

consumidores sobre el valor del lujo. Para ellos, la decisión de compra de lujo se puede entender mediante cinco factores: la ostentación, la singularidad, la calidad, el hedonismo y el narcicismo. Los tres primeros tienen una naturaleza no personal, a diferencia de los dos últimos (Díaz-Bustamante, 2013: 77).

La ostentación: para los sujetos que buscan un reconocimiento social, es muy importante el consumo de lujo como símbolo de élite. Cómo señalan Lichtenstein, Ridgway y Netemeyer, los consumidores que ven el precio como sinónimo de calidad, es entendible que un precio elevado lo perciban como un indicador de que se trata de un producto mejor que los que tienen un precio inferior (Díaz-Bustamante, 2013: 78).

La singularidad también es un factor es muy relevante para este tipo de consumidores. Ellos perciben que los productos que son de difícil acceso, son más exclusivos y por tanto les convierten a ellos en exclusivos también. Como explican Lynn y Pantzalis, cuando un producto tiene una distribución muy selectiva y limitada, el deseo de los consumidores aumenta, porque también lo hace la dificultad de adquirirlo (Díaz-Bustamante, 2013: 78).

La calidad es una característica necesaria para las marcas de lujo y, como se explica en el apartado de la ostentación, está muy relacionada con el precio ya que perciben que un precio elevado indica mayor calidad.

El hedonismo se encuentra en los consumidores que consiguen una satisfacción personal a través de este consumo de lujo, como explican Westbrook y Olivier (Díaz-Bustamante, 2013: 79).

El narcicismo es importante tenerlo en cuenta ya que muchos de los consumidores de este segmento utilizan este consumo para crear su identidad y distinguirse del resto.

5.3 Perfil del consumidor

Para conocer el consumidor de fragancias de lujo es importante ver que se basa en tres factores: en cuanto al **sexo**, base a los datos del European Forecasts del año 2009, aunque el consumidor es tanto masculino como femenino, las ventas de perfumes para mujer son superiores a los de los hombres. Centrándonos en la **edad**, el máximo consumo lo encontramos entre la franja de edad de los 25 a los 45 años, aunque suele iniciarse a los 18 y 65 años o más. El consumo de este tipo de productos empieza en la **clase social** media-media, y puede prolongarse hasta la más alta (Díaz-Bustamante, 2013: 122-123).

No obstante, se puede ver que, como muestra Gaborit, las marcas de perfume describen a los consumidores subjetivamente:

Anaïs-Anaïs de Cacharel: “Para una mujer polifacética, una mujer evasiva que no se ajusta a los patrones de la mayoría” (Díaz-Bustamante, 2013: 123).

Para poder entender esto también es importante conocer un poco más sobre su conducta frente a estos productos. Como afirma Gerardo Cañellas, gerente de Perfumesclub, “el perfil marquista y pragmático hace que los consumidores, a la hora de realizar la compra, se centren en el valor que les aporta el producto y en su calidad, por encima del posible ahorro” (“El 83% de los consumidores prefiere comprar perfumes en una tienda online”, 2013). Un 97% de los españoles tiene preferencia por las marcas de perfume conocidas y un 67% percibe fragancias con un precio elevado de mayor calidad (“El 83% de los consumidores prefiere comprar perfumes en una tienda online”, 2013).

Una gran parte de la población, el 62% de los españoles, gasta menos de 200€ al año en perfumes; el 32% gasta entre 200€ y 400€ y tan sólo un 6% gasta más de 400€ en la compra de perfumes al año, según los datos del Informe “Los españoles y el perfume” (“El 83% de los consumidores prefiere comprar perfumes en una tienda online”, 2013).

6. ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DE PERFUMES

Para poder corroborar la hipótesis establecida al principio del trabajo, se ha realizado el análisis perceptivo de diez anuncios de televisión de perfumes femeninos: cinco de ellos son considerados perfumes de gran consumo, basándonos en los atributos explicados en el marco teórico en el apartado 2.2 y cinco de ellos de lujo accesible.

Por lo tanto, la muestra escogida para realizar este apartado se divide en dos grupos:

Dentro del primer grupo se encuentran los perfumes de “Imagina” de Agatha Ruiz de la Prada, “Bambú” de Adolfo Domínguez, “Sweet and sexy” de Don Algodón, “Lady Rebel” de Mango y “Pacha Ibiza” de Pacha; por este orden.

En el segundo son los siguientes: “J’adore” de Dior, “Play” de Givenchy, “Light Blue” de Dolce&Gabbana, “Lady Million” de Paco Rabbane y “Le Male y Le Classique” de Jean Paul Gaultier.

Para llevar a cabo estos análisis, se seguirán unas variables escogidas de la obra “La imagen publicitaria en televisión” (Saborit, 1992: 71-88). Éstas son las que se explican a continuación.

En estos análisis primeramente situamos a la marca para conocer su imagen de marca y se realiza una descripción del anuncio, su historia y la de los **personajes**.

En cuanto a los aspectos visuales se analizan el **espacio o entorno** en el que se desarrolla, el **producto anunciado**, el **color** utilizado y sus significados, el **movimiento** interno y la **organización perceptiva** que se encuentra.

Los otros análisis que se hacen son de los **aspectos textuales**, para conocer la importancia del texto que aparece o el logotipo y los **aspectos sonoros** como son la voz en “off” y las músicas usadas.

Los resultados de estos análisis son cualitativos, no son cuantificables, por lo que no pueden ser extrapolables porque no tienen representatividad.



PACIA IBIZA



6.1 IMAGINA – AGATHA RUIZ DE LA PRADA



Análisis de la situación comunicativa

El anuncio que se analiza se emitió por televisión el año 2006 y se puede encontrar en este enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=fmNcSiCT6II>. Se trata del perfume “Imagina” de la marca Agatha Ruiz de la Prada.

Agatha Ruiz de la Prada es una diseñadora de moda, conocida por el uso de colores vivos y formas geométricas y/o básicas para sus diseños. Su estilo puede definirse como extravagante e inspirado en la fantasía, atributos y valores que ha transmitido a su producto (“Agatha Ruiz de la Prada”, 2015). El perfume “Imagina” se encuentra dentro de una gama baja en el mercado de perfumería y su precio ronda los 35 € (“Auras”, 2015). Su distribución no es selectiva, ya que incluso se puede encontrar en supermercados, y se comunica a través de medios masivos.

Descripción del spot

La historia que se explica en este spot se basa en las propiedades del perfume para hacer volar la imaginación. La figura protagonista, que se trata de una mujer joven, aparece en distintas situaciones irreales que no se podrían dar en el mundo real: aparece como si fuera una mariposa, una hada, agua, un pez e incluso el muñeco de la novia de un pastel de boda.

Los personajes

Únicamente aparece un personaje femenino, al que se representa como una joven soñadora y creativa, por su vestimenta colorida y su contexto fantasioso. Las características de la protagonista van muy ligadas con la imagen y los

valores de la marca y con el concepto que quiere transmitir el perfume "Imagina".

Análisis de los aspectos visuales:

1. El espacio

El spot analizado no se sitúa en ningún espacio real, sino que solamente encontramos la figura sobre un fondo blanco artificial. Se deduce que esto tiene como finalidad resaltar el concepto del perfume: la imaginación. Si situáramos al personaje en un espacio real y conocido no sería tan sencillo decodificar este valor, al no asociarse el escenario con el discurso transmitido.

2. El objeto

El objeto anunciado aparece únicamente al inicio del spot y para finalizarlo, junto con el texto. El envase tiene forma esférica, y se representa tanto de pie, como boca a bajo para evocar la relación del envase con los diferentes elementos (una bola de cristal, una pecera, etc.). La textura del envase no es lisa, ya que se encuentran grabadas formas de corazones y estrellas, y tiene un tono rosa por la parte superior. El anuncio se inicia con la imagen del producto solo, sobre un espacio blanco y a continuación, encontramos al personaje protagonista dentro del envase, identificado como una bola de cristal. Al terminar, para darle una continuidad a la historia (principio y final simétricos), el personaje está dentro del envase junto con el nombre y la marca del producto. Finalmente, la figura desaparece para dar lugar al bodegón final.

3. El color

El primer aspecto a resaltar del color es el blanco de fondo del spot, el cual se mantiene como fondo de la figura durante el transcurso del anuncio. Frente a él se muestran las figuras y los objetos, caracterizados por tener colores vivos, principalmente primarios. El juego de las figuras cromáticas y el fondo blanco permite que en la imagen se cree un gran contraste que favorece la percepción de las formas y la atención.

4. El movimiento

El movimiento interno del spot varía en función de los planos que se muestran y de la intencionalidad de la acción. En algunos planos se muestra el movimiento de la figura de forma ralentizada para reforzar la intensidad de las sensaciones que quiere expresar: la imaginación, la libertad, etc. Asimismo, en otras escenas el movimiento es ágil y dinámico, como en la escena en que la protagonista es perseguida por unos palillos e intenta huir.

5. Organización perceptiva / efectos especiales

Este anuncio se basa en una de las leyes explicadas por la Gestalt: La ley de la significación o familiaridad. Ésta nos explica que un conjunto de estímulos se percibirán como un mismo objeto si éste nos parece familiar. Si nos fijamos en el segundo plano del spot, aparece la figura protagonista y detrás suyo unas alas de mariposa. Cómo éstas últimas nos son familiares y le damos éste significado, percibimos a la figura como parte de la mariposa y podemos deducir el objeto que quieren transmitirnos.

Lo mismo ocurre en los siguientes planos cuando pasa a formar parte de una pecera o de una tarta de boda.



Análisis de los aspectos textuales:

El único texto escrito que aparece en el anuncio es el nombre del perfume “Imagina”, tanto al principio, en el primer plano, como al final, junto con el objeto anunciado y el logotipo de la marca: “Agatha Ruiz de la Prada”.

Durante el transcurso del spot no aparece ningún texto escrito más, ya que el texto es un elemento racional y el anuncio apuesta por un contenido de fantasía, muy ligado a lo emocional. Por ello, incluir texto rompería la coherencia conceptual del spot.



Análisis de los aspectos sonoros:

Aparece una voz en off femenina, en el primer plano y en el último, con la intención de anunciar el objeto. Exactamente, el contenido de la palabra es: “Imagina, de Ágata Ruiz de la Prada perfumes”. La función de la voz es potenciar el recuerdo del anuncio, del producto y de la marca anunciante y relacionar desde el principio el spot con la imagen de la marca. De esta manera, el espectador podrá asociar que se trata de un anuncio de una marca que conoce y dotarán el producto de confianza.

Durante todo el anuncio escuchamos la canción “Senza Fine” de Gino Paoli. Ésta no es solo una melodía sino que contiene letra y mantiene la misma intensidad a lo largo de todo el spot exceptuando el inicio y el final que disminuye, dejando mayor protagonismo a la voz en off anunciando el perfume.

Análisis de los elementos perceptivos de la publicidad de los perfumes

En ningún momento encontramos silencios y el único efecto sonoro a tener en cuenta es al principio del spot: simulan el sonido del vaporizador al pulsar el perfume, y sirve como señal de entrada para que empiece la historia de la protagonista.

6.2 BAMBÚ – ADOLFO DOMINGUEZ

Análisis de la situación comunicativa

El anuncio que se analiza se emitió por televisión en el año 2010 y se puede encontrar en este enlace: https://www.youtube.com/watch?v=GYYGAS99L_w. Se trata del perfume “Bambú” de la marca Adolfo Domínguez.

De la misma manera que el caso anterior, la marca anunciante corresponde a un diseñador de moda de lujo accesible. El producto, por lo tanto, adquiere una imagen de marca basada en un producto sobrio, dirigido a una clase media y con un precio aproximado de 29€ (“Perfume’s club”, 2015). Adolfo Domínguez no ha potenciado su colección de perfumes a nivel de lujo, por lo que el perfume se ha posicionado como una fragancia de baja gama, de distribución masiva y con una fuerte comunicación en los mass media.

Descripción del spot

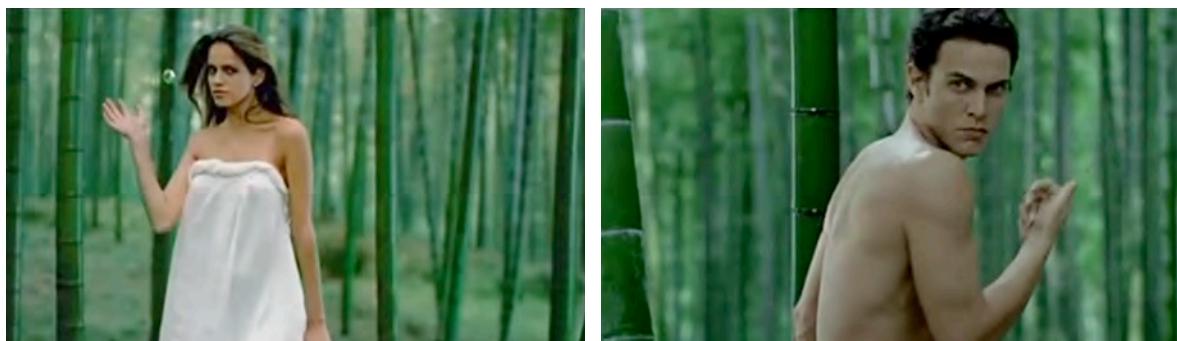
En este spot se puede ver que el hilo conductor es una gota de agua que cae por una hoja de bambú, y por lo tanto sigue su recorrido. Inicialmente cae de una caña de bambú y va a parar a la mano del personaje masculino. Éste se la lanza a la mujer, el segundo personaje que aparece, y ella la devuelve a la caña de bambú donde, al darse el contacto entre la gota de agua y la planta, se convierte en la fragancia anunciada.

Podemos observar que el anuncio mantiene una continuidad a través de la gota de agua que da linealidad al argumento. Asimismo, deducimos que el concepto que se quiere transmitir se basa en la naturalidad del producto, al intentar inducirnos que la fragancia está compuesta por agua de bambú.



Los personajes

Como se trata de un anuncio de perfume tanto de hombre como de mujer, aparecen dos personajes, uno femenino y otro masculino, para transmitirlo visualmente. Éstos aparecen desde el inicio, consiguiendo así captar la atención de ambos géneros y que se sientan atraídos e identificados en el anuncio. Ambos responden al tópico de la belleza actual: jóvenes, delgados y atractivos. Su vestimenta es de color blanco: él lleva únicamente unos pantalones y ella un vestido largo pero informal. Aunque esto sea así, esconden igualmente valores aspiracionales a los que quieren llegar los espectadores.



Análisis de los aspectos visuales:

1. El espacio

El espacio en el que se sitúa la acción es real y, en concordancia con el nombre de la fragancia, el interior de un bosque de bambú. Por tanto, se aprecia todo el entorno con tonalidades verdes y con elementos naturales. Dentro de él se encuentran los dos personajes entre las cañas.

2. El objeto

El objeto únicamente es mostrado al final del spot, cuando aparecen los dos frascos: la fragancia para hombre y para mujer. Aunque no se observen los envases anteriormente, la trama del spot consiste en detallar el proceso hasta llegar a él.

Los frascos simulan estas cañas de bambú que aparecen a lo largo del anuncio. El envase de la mujer adquiere una tonalidad azulada y es más largo y estilizado, para connotarlo con estos valores femeninos. En cambio, la

fragancia del hombre, es más corta y usa el negro, color muy asociado a la perfumería masculina que dota al producto de sobriedad.

3. El color

No cabe duda que el color principal de este spot es el verde. Con este se consigue transmitir la frescura, que también se ayuda con la comparación entre la gota de agua de bambú y la fragancia. El color del entorno y además el color blanco de las vestimentas de los personajes, vestidos de forma informal y natural, ayudan a transmitir simplicidad, pureza y naturalidad.

4. El movimiento

El movimiento que persiguen las figuras durante el anuncio es una combinación entre momentos ralentizados y dinamismo. En las escenas donde la gota cae por la caña de bambú, y el hombre la recibe, por ejemplo, se percibe un movimiento lento, profundo, que tiene el fin de suavizar y dar intensidad a los gestos reproducidos. Por otro lado, se juega con contrapuntos más rápidos y dinámicos, como el momento de lanzar la gota de agua, que aportan agilidad, dan la sensación de impacto y dotan de acción a la escena.



Análisis de los aspectos textuales:

El único texto escrito es el nombre del perfume y de la marca, que aparecen al final junto a los frascos de perfume, en forma de bodegón. Una característica relevante es la orientación en la que está dispuesto el texto: lo hace de forma vertical. Se deduce que la intención es imitar la forma de las cañas de bambú y de los dos frascos, situados en la parte derecha del texto. Estas letras aparecen también de color blanco, en contraste con el verde del entorno.



Análisis de los aspectos sonoros:

“Bambú hombre, bambú mujer. Adolfo Domínguez”. Estas son las palabras que pronuncia la voz “en off” masculina únicamente al final del spot, cuando aparecen los perfumes en el bodegón.

La música que oímos de fondo a lo largo del anuncio, sin pausa alguna, es una melodía emocional que va cambiando de intensidad. Si que cabe destacar los efectos sonoros que se producen para darle más importancia a la gota caída del bambú: cuando cae sobre la mano del personaje masculino, cuando se la lanza a la mujer o incluso cuando ella la dirige al bambú de nuevo.

6.3 SWEET AND SEXY – DON ALGODÓN

Análisis de la situación comunicativa

El anuncio que se analiza se emitió por televisión el año 2006 y se puede encontrar en este enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=qZ--n0mL9y4>. Se trata del perfume “Sweet and sexy” de Don Algodón. El precio de la fragancia está sobre los 35€ (“Auras”, 2015).

Descripción del spot

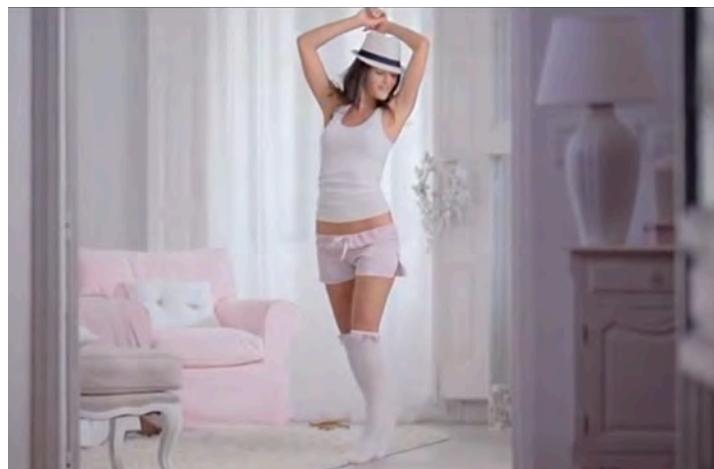
Este anuncio muestra distintos planos donde aparece el personaje, una chica joven en su habitación, divirtiéndose realizando distintas acciones como por ejemplo sacándose fotografías o bailando.



Los personajes

Tan solo aparece un personaje, una chica joven y atractiva, con una actitud dulce a la vez que sensual. Es el prototipo de mujer de la sociedad actual. Ésta lleva una vestimenta informal de los mismo colores que el entorno, que corresponden con los del *packaging*: una camiseta blanca, unos pantalones cortos rosas y unas medias altas blancas con un lazo rosa.

Aunque, gracias a su belleza, puede convertirse en un modelo al que llegar para muchos espectadores, se identifica también con ellos gracias a la vestimenta y al entorno tan cotidiano.



Análisis de los aspectos visuales:

1. El espacio

Todo el anuncio tiene lugar en la que parece ser la habitación de la chica protagonista. Los colores del espacio y de los objetos que aparecen en él, tonalidades rosadas y blanco, van acorde con el nombre del perfume: dulce, suave. Este entorno consigue transmitir paz y dulzura. Es un entorno real, donde sería habitual encontrar al producto anunciado por lo que consigue contextualizarlo.

Se puede entrever también que es de día, ya que entra una gran luminosidad por la ventana.

2. El objeto

El perfume aparece en el último plano. En la etiqueta de éste aparece su nombre y el de la marca anunciante. Aunque el objeto sólo aparece en el último momento, se deduce que el personaje es una personificación de éste ya que la chica aparece durante todo el spot “sexy” y dulce. Es un recurso muy utilizado en la publicidad del sector de la perfumería.

3. El color

Destaca por la utilización de colores suaves, sobretodo el color blanco y el rosa. Estos transmiten la dulzura y tranquilidad. Estos colores son los del “packaging” y en el spot son usados para la habitación, sus muebles y también la vestimenta del personaje o sus complementos, como el sombrero o las gafas de sol.

Tiene una gran luminosidad, ya que la luz parece entrar por la ventana indicando así que es de día.

4. El movimiento

Aunque la mayoría de los planos son estáticos, el personaje protagonista siempre está en movimiento dinamizando así el spot ya que quiere transmitir este aire juvenil y divertido.

Análisis de los aspectos textuales:

El texto del anuncio, en el que encontramos el nombre del perfume y la marca, se encuentra en la etiqueta del “packaging”, al final del spot.

Análisis de los aspectos sonoros:

Se reconoce la voz en “off” femenina al final del spot que anuncia el nombre del perfume junto con la marca. Durante su transcurso esta voz en “off” pronuncia las palabras “sweet” y “sexy” con un tono sensual y divertido. La intención de esto es reforzar el significado que se quiere transmitir desde el principio.

La canción que lo acompaña es el tema “Rock you baby” de George McCrae. Ésta dota al anuncio de un tono desenfadado, ágil y suave.

6.4 LADY REBEL – MANGO

Análisis de la situación comunicativa:

El anuncio que se analiza se emitió por televisión el año 2006 y se puede encontrar en este enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=TRrm9YNKLqM>. Se trata del perfume “Lady Rebel” de Mango.

Mango es una marca de moda que ha sacado al mercado un producto de perfumería. Al igual que en otras categorías de producto de la misma marca, la fragancia no está considerada como un producto de lujo, ya que el precio de la fragancia está sobre los 20€ (“Perfumerías If”, 2015).

Descripción del spot

La historia presentada no tiene la estructura correspondiente a introducción, nudo y desenlace, sino que se muestra a un personaje principal femenino que va modificando su vestimenta desde el principio hasta el final del spot. El estilo de la ropa que viste representa el estilo de perfume que anuncia: la colonia se describe como ‘rebelde’, de ahí su *naming*, y el estilo estético de la figura femenina se ha caracterizado con ropa extravagante y atrevida.

Los personajes:

En el spot analizado aparece únicamente un personaje que actúa como protagonista del mismo desarrollando la acción. Este personaje corresponde a una figura femenina caracterizada por su juventud y su rebeldía, demostrada por su actitud y su vestimenta atrevida. A lo largo de la publicidad, se utiliza el personaje para mostrar la diversidad de estilos a los que se puede asociar el perfume, y esto lo hace a través de una misma figura protagonista que representa distintas tendencias estéticas: estilo ‘rock’, ‘chic’, ‘casual’, etc.

El personaje pretende representar el público objetivo de la marca Mango con la finalidad de crear identificación con el target. Esto se demuestra gracias a la facilidad con la que los espectadores pueden verse representados por el personaje, debido a que no se muestra como una figura aspiracional a la que se quiere alcanzar, sino como un personaje real.

Análisis de los aspectos visuales:

1. El espacio

El spot televisivo se desarrolla en un entorno artificial: no se sitúa en ninguna localización reconocida y/o identificada por el espectador, como podría ser el entorno natural del producto (cuarto de baño), o no comparte las características comunes de un escenario habitual en los anuncios del sector de los perfumes. Por tanto, el espectador, al visualizar el spot, no percibe desde un primer momento que se trata de un anuncio de perfumes, sino que lo relaciona a una publicidad de moda. Esta asociación es comprensible si nos basamos en que el anunciante es una marca de ropa conocida y se percibe la intencionalidad implícita de éste en mostrar sus productos, junto con su imagen de marca, y vincularlos al perfume. Lo que dota al producto de unos valores ya reconocidos por el espectador, otorgándoles credibilidad y confianza.

2. El objeto

El producto anunciado aparece en total en cuatro planos a lo largo del spot. En los dos primeros, su aparición es rápida y se encuentra intercalada de forma descontextualizada al argumento de la historia. Se deduce que el motivo por el cual se ha producido de esta forma es la intención de identificar el producto que se publicita y no inducir a error al espectador confundiéndolo con el producto habitual de la marca: la ropa. Sin embargo, en los dos últimos planos del anuncio, lo hace en forma de bodegón, como es lo habitual. En el penúltimo plano se presenta junto con las figuras femeninas que han aparecido a lo largo del anuncio, mientras que en el último plano se encuentra sólo, frente a un fondo blanco y el logotipo de la marca anunciante, Mango.

3. El color

En primer lugar debemos destacar que el anuncio está realizado en color para dar realismo a los planos y dotar de verosimilitud a la historia.

Podemos afirmar que no destaca ninguna gama dominante, aunque la gama cromática se mueve entre colores suaves y acromáticos. Cabe apuntar la función del color rojo o de los tonos rosáceos: estos resaltan de entre todas las

tonalidades presentes, en pequeños detalles, para romper la linealidad de los tonos y como nexo entre todos los planos que le dan una continuidad a la historia. Al observar el spot podemos ver que cada uno de los modelos representados por la figura femenina lleva un elemento de color rojo: un lazo, los calcetines, los labios...

En estas imágenes, vemos que el rojo destaca por su intensidad frente a la planitud del resto de colores cromáticos, los cuales se muestran sin una gran saturación, a excepción del negro.

Vemos un gran contraste de la luminosidad del fondo blanco y el color de las figuras, lo que nos lleva a deducir que se ha desarrollado de esta manera para diferenciar el fondo de la figura y resaltar esta última.



4. El movimiento

El movimiento dentro del spot se caracteriza por ser continuo: el personaje mantiene la acción desde el principio del audiovisual hasta el final. Esto lo dota de dinamismo, agilidad y rapidez. La energía que transmite se mantiene a lo largo del anuncio, sin presentar ningún momento de pausa o ralentización, y permaneciendo activo.

Por lo tanto, se concluye que el movimiento interno es uno de los elementos más relevantes del spot analizado, al actuar como nexo de todos los planos y dando sentido al argumento expuesto.

En este plano del anuncio, se ejemplifica una de las leyes gestálticas: la ley de la buena continuación. Dicha ley constata que los elementos que se encuentran continuos, como en este caso, se reconocen como integrantes de un mismo patrón. Es por ello que las figuras femeninas se observan conectadas entre sí, lo que facilita la percepción del estímulo.



5. Organización perceptiva /efectos especiales

Cabe destacar el efecto especial que se produce en los primeros planos para simular que la mujer sale de dentro de la mujer anterior con una intencionalidad de continuidad.



Análisis de los aspectos textuales

No aparece texto escrito, ya que en los anuncios de este sector tampoco tiene mucha importancia.

El logotipo funciona como imagen y éste si que aparece en el final del spot junto con el producto anunciado.

Análisis de los aspectos sonoros

Como es frecuente, la única palabra hablada que encontramos es el eslogan: "Lady Rebel, la nueva fragancia de Mango", dicho por una voz en "off" femenina para darle más importancia al objeto anunciado.

A lo largo de todo el anuncio oímos la canción Flesh Studio fea. Nina Lili J - Paint un Blanc: una canción pop, juvenil y sobretodo pegadiza. Tiene una voz desgarradora y con esta música pretende llegar a todo tipo de jóvenes, por lo que podemos decir que tiene un gran protagonismo y tiene una importante relación con la imagen ya que pretenden mostrar lo mismo.

No encontramos en este spot ningún efecto sonoro ni tampoco juega con los silencios: incluso mientras habla la voz en "off" seguimos escuchando la canción en un segundo plano.

6.5 PACHA IBIZA - PACHA

Análisis de la situación comunicativa

El anuncio que se analiza se emitió por televisión el año 2006 y se puede encontrar en este enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=WW93G6mRUbs>. Se trata del perfume “Pacha Ibiza” de Pacha.

La marca Pacha empezó abriendo una discoteca en Ibiza y, desde ese momento, ha comercializado productos de distintas categorías como ropa, complementos y perfumes tanto para hombre como para mujer (“Pacha Ibiza”, 2015). En ninguna de las categoría está representada como una marca de lujo. El precio de la fragancia para mujer está sobre los 22€ (“Perfume’s club”, 2015).

Descripción del spot

Una gran cantidad de figuras en forma de corazón se mueven en la misma dirección para formar distintos objetos relacionados y vinculados con la imagen que quieren transmitir: unos labios, una mujer joven, una pareja besándose... Termina con un plano en que aparece el envase de la fragancia.

Los personajes

El anuncio no consta de ningún personaje protagonista. El único que encontramos es en el último plano, el rostro de perfil de una mujer que aparece junto con el objeto anunciado y la marca para transmitir sensualidad y ayudar a remarcar el target de la fragancia.

Análisis de los aspectos visuales:

1. El espacio

Se trata de un espacio artificial ya que consiste en un fondo blanco para resaltar los elementos que actúan como figuras. Se deduce que hay una intencionalidad para representar los colores utilizados en el “packaging”.

2. El objeto

El producto anunciado únicamente aparece en el último plano del spot, como es frecuente en la publicidad de perfumes, en forma de bodegón, para mejorar el recuerdo y la retención del objeto.



3. El color

En este spot podemos afirmar que se utilizan los colores corporativos del envase del producto anunciado: el rosa y el blanco. Como el fondo durante todo el spot es de color blanco, las figuras que aparecen en frente son de color rosa.

4. El movimiento

El movimiento interno del spot es una de sus características más diferenciales. Las figuras protagonistas de este anuncio tienen forma de corazón, como uno de los elementos del packaging. Aparecen una gran cantidad de estas figuras en movimiento constante y rápido para formar distintos objetos que percibimos gracias a la organización perceptiva.

5. Organización perceptiva /efectos especiales

La base de este anuncio son una serie de leyes gestálticas que nos ayudan a percibir los objetos que pretenden los anunciantes.

Una primera a tener en cuenta es **la ley del destino común**, ya que esta nos dice que cuando diversos estímulos se mueven en una misma dirección, se perciben como elementos de un mismo objeto. En este spot podemos ver como de la gran cantidad de elementos que aparecen, hay una gran parte de ellos que se mueven y dirigen en la misma dirección y los percibimos como uno.

No sólo ésta es la que nos ayuda a percibir los objetos en este caso. Son muy importantes **la ley de la proximidad y la de la semejanza**. La primera de éstas se refiere a que se perciben agrupados los elementos que están cerca, como es el caso del anuncio los elementos principales, y la segunda constata que si se parecen también se perciben juntos. En este caso son exactamente iguales los elementos.

Por último, pero no menos importante, encontramos **la ley de la significación o familiaridad**. Ésta refuerza el hecho de que podemos percibir los elementos que se reproducen en el spot. Cuando los distintos estímulos se juntan formando distintos objetos, como a nosotros nos parecen familiares y tienen un significado para nosotros, se perciben más fácilmente.



Análisis de los aspectos textuales:

No aparece texto en todo el spot, únicamente encontramos el logotipo de la marca “Pacha Ibiza”, pero tiene la función de imagen.

Análisis de los aspectos sonoros:

Una voz en “off” femenina anuncia el producto al final del spot, manteniendo siempre la música de fondo, en ningún momento encontramos un silencio.

La canción que se utiliza ha sido compuesta por The Groove, que es una productora especializada en crear canciones para anuncios. Ésta tiene una intencionalidad ya que transmite, junto con el tono de las palabras que aparecen, la sensualidad buscada.

De los análisis de este tipo de publicidad televisiva de perfumes femeninos, dependiendo de la variable escogida, podemos extraer una serie de características comunes.

En cuanto a los **personajes**, predomina una sola figura femenina que representa al target. Por lo tanto no tienen un valor aspiracional sino que, aunque siempre utilizando el tópico de la belleza, intentan que su público objetivo se identifique con ellas. En los casos que no sólo se anuncia la fragancia femenina, sino también para el hombre, es frecuente encontrar junto a ella un personaje masculino.

Son muy frecuentes los **entornos** artificiales: un fondo blanco. Los que se han analizado son espacios o bien cotidianos o relacionados con el producto anunciado.

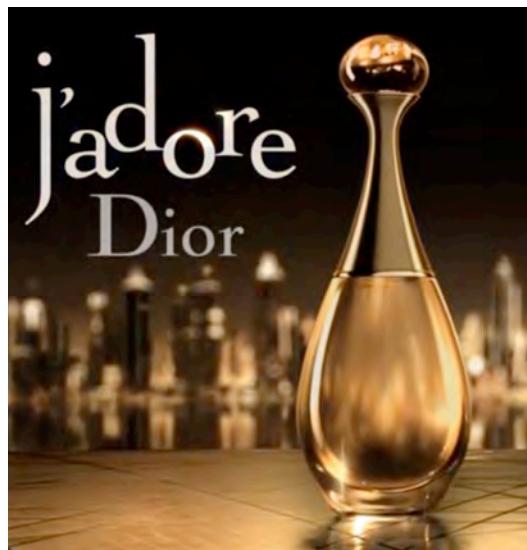
Normalmente el **objeto** siempre aparece en el último plano del spot en forma de bodegón aunque también, en algunos casos, se puede encontrar al principio o durante el transcurso del anuncio.

En cuanto el **color** en este tipo de perfumes, la publicidad utiliza colores vivos y muchas veces corporativos, por tanto hay variedad en este aspecto.

Aunque en algunos de los spots se juega con la ralentización del **movimiento** para darle más énfasis a alguna acción, lo habitual son los anuncios ágiles y dinámicos.

No es frecuente encontrar **texto escrito** durante el transcurso de un anuncio de perfumes de baja gama: éste únicamente aparece al final para mostrar el nombre del perfume y de la marca. En algunos de ellos tan solo aparece el logotipo, que funciona más como una imagen.

En cuanto a los **aspectos sonoros**, mayoritariamente se encuentra una voz en “off” femenina anunciando el objeto y la marca al final, exceptuando los spots en los que se publicitan fragancias tanto para mujer como para hombre que entonces la voz acostumbra a ser la de él.



6.6 J'ADORE – DIOR

Análisis de la situación comunicativa:

El anuncio que se analiza se emitió por televisión el año 2006 y se puede encontrar en este enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=Rm-vBq-1T1k>. Se trata del perfume “J’adore” de Dior.

Dior es una marca de moda de lujo, que también comercializa maquillaje y perfumes. Por ello, la fragancia ha adquirido valores de marca de lujo, aunque es accesible, elitista y sofisticada. El precio del perfume ronda los 62€ (“Perfume’s club”, 2015), precio más alto que los casos vistos anteriormente y que lo sitúa en una gama más alta, sin llegar a ser inalcanzable por el público. Su distribución es limitada, al no encontrarse el producto en supermercados o hipermercados, sino solamente en tiendas especializadas de perfumería. Asimismo, su comunicación se transmite sobre todo a través de la televisión y de revistas de moda y belleza (“Dior”, 2015).

Descripción del spot:

En este spot vemos a una mujer cruzando el salón de los espejos del Palacio de Versailles, en París, Francia. Trepa por una cortina, mientras se libera de su calzado y de su collar y aparece en un mundo totalmente nuevo, una ciudad futurista con rascacielos dorados. El argumento se basa en el concepto de que ‘el futuro es dorado’, como el perfume, tal y como anuncia la voz de la protagonista.

Personajes:

Únicamente podemos ver un personaje, femenino, algo habitual al ser un perfume para mujer. Ésta lleva un suntuoso vestido dorado y una serie de complementos de las mismas características.

Tiene una actitud de cambio. Esto podemos verlo tanto en sus palabras como en sus acciones. Mientras trepa por la cortina para llegar al futuro se quita sus

zapatos y rompe su collar, cómo símbolo de liberación de aquello que no le permite avanzar hacia el futuro, su meta.

Se utiliza como protagonista del anuncio un personaje famoso como es, en este caso, Charlize Theron, lo que dota a esta fragancia de un valor añadido como puede ser la fiabilidad y la selectividad.

Análisis de los aspectos visuales:

1. El espacio

Este spot tiene lugar en la Galería de los Espejos del Palacio de *Versailles*. El hecho de que el espacio fuera una residencia real y la apariencia del interior del espacio, nos sitúa el producto anunciado en una categoría de lujo. Asimismo, el espacio exterior, la ciudad, se sitúa en un entorno de noche con edificios con luces doradas que resaltan sobre el fondo negro del cielo.

Podemos observar que el escenario va acorde a la estética del producto al predominar las tonalidades doradas.

2. El objeto:

Encontramos el objeto al final del spot. Lo podemos ver una vez la mujer protagonista ya ha llegado al “nuevo mundo” y cuando se nos presenta, de fondo podemos observarlo. Por ello, deducimos que se quiere asociar al producto con los valores de modernidad y futuristas que caracterizan a este nuevo mundo mostrado.

Al final del anuncio, se nos muestra el perfume, junto al nombre de la fragancia y el de la marca: “J’adore”, “Dior” en un plano de bodegón.

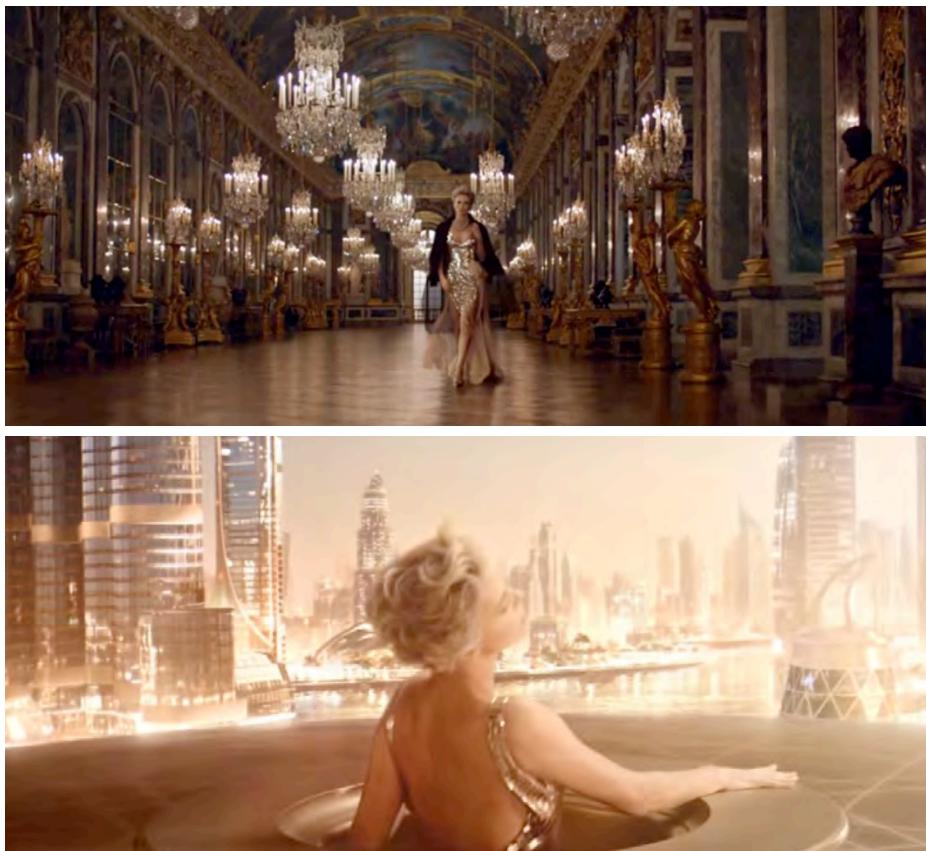


3. El color

Muy afín al eslogan de esta fragancia, “the future is gold”, podemos afirmar que el color que destaca por encima de los demás es el dorado. Éste lo encontramos en las paredes o elementos del espacio, la Galería de los Espejos del Palacio de *Versailles*, en la vestimenta de la protagonista, la cortina por la que trepa para escapar del pasado o incluso el nuevo mundo. Lógicamente también el “packaging” del perfume es de este mismo color.

Como se ha comentado en el marco teórico, este color consigue transmitir la idea de suntuosidad y selectividad, que es lo que intenta la marca anunciante con este spot. Además, la vestimenta de la protagonista presenta elementos brillantes que todavía resaltan más este atributo aportando elegancia y sofisticación a la escena.

Cabe resaltar, por motivos conceptuales, el contraste de luminosidad entre el interior de la Galería de los Espejos y el nuevo mundo al que aparece la protagonista después de trepar por la cortina.



4. El movimiento

Aunque el personaje del anuncio está siempre en movimiento, éste es lento, ralentizado. Un mecanismo muy utilizado para transmitir suavidad, sensualidad y conseguir dotar de importancia pequeños detalles que de otra forma pasarían desapercibidos como el entorno o el desprendimiento de una serie de elementos por parte de la mujer.

Análisis de los aspectos textuales:

Todo el texto escrito aparece en el último plano y cita: “J’adore” y “Dior”, el nombre del perfume y la marca, junto con la fragancia. Estas palabras son de color dorado sobre el fondo negro, contraste de colores que hace resaltar la tipografía del texto.

Análisis de los aspectos sonoros:

La palabra es un elemento fundamental en este spot. Con ella los espectadores pueden entender el argumento de la historia y a su vez el concepto que quieren transmitir. Las palabras, pronunciadas por una voz en off femenina, son:

“El pasado puede ser maravilloso, un recuerdo, un sueño, pero no es lugar para vivir. Ha llegado el momento. La única salida es hacia arriba. No es el cielo, es un nuevo mundo. El futuro es oro. J’adore, Dior”.

Éstas van acompañadas significativamente por las imágenes que le acompañan, como por ejemplo, pronuncia: “un recuerdo, un sueño” al mismo momento que se desprende de sus zapatos.



La voz en off se convierte en la voz de la protagonista en la última frase por lo que el nombre del perfume y de la marca son pronunciadas por ella: “El futuro es oro. J’adore, Dior”.

Todo el anuncio transcurre al son de “Hey Now” de London Grammar. Cabe destacar la gran relación que tiene con las imágenes ya que, una vez el personaje protagonista aparece en el “nuevo mundo”, la música sube su intensidad para transmitir también, auditivamente, la llegada al futuro.

No encontramos ningún momento de silencio a lo largo del spot pero si que cogen significado las pausas entre las frases pronunciadas por la voz en off. Teniendo en cuenta esto, el discurso quedaría dividido así:

“El pasado puede ser maravilloso,

Un recuerdo, un sueño,

Pero no es lugar para vivir.

Ha llegado el momento

La única salida es hacia arriba

No es el cielo, es un nuevo mundo. El futuro es oro. J’adore, Dior”.

Estas pausas crean más atención en el espectador, actuando de forma similar a la ley gestáltica del cierre: cuando algo queda incompleto, el sujeto tiende a cerrarlo, sino suele tener la sensación de que está incompleto. Ocurre con estímulos visuales pero también puede aplicarse a los auditivos.

El único efecto sonoro a tener en cuenta es al principio del spot, el ruido de los zapatos de la protagonista al andar. Esto le da todavía más fuerza a la figura femenina.

6.7 PLAY – GIVENCHY

Análisis de la situación comunicativa:

El anuncio que se analiza se emitió por televisión el año 2010 y se puede encontrar en este enlace: <https://youtu.be/WQr6BQYPqfY>. Se trata del perfume “Play” de Givenchy.

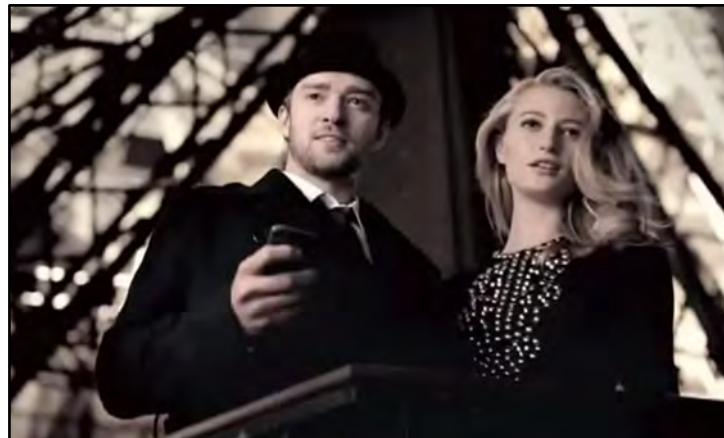
Givenchy, al igual que Dior, es una marca de moda, que también comercializa maquillaje y perfumes (“Givenchy”, 2015). El precio de la fragancia oscila sobre los 48€ (“Perfume’s club”, 2015), lo que lo posiciona en una gama de lujo, pero accesible para el público. Asimismo, su distribución es más selectiva, aunque transmita sus comunicaciones a través de medios masivos.

Descripción del spot:

Este anuncio nos muestra a una pareja formada por un hombre y una mujer por las calles de París. Él la lleva a la Torre Eiffel y una vez están en la parte superior y contemplan las vistas, él, con su dispositivo de música (o móvil), que tiene el mismo aspecto que el *packaging* de la fragancia, consigue controlar las luces de la ciudad. Con ello se pretende transmitir que con la fragancia “Play” conseguirás tener el control de cualquier situación. Se lo explica el hombre a la mujer ya que, esta fragancia ya existía para el público masculino y lanzan más tarde la de mujer.

Los personajes:

Se pueden ver dos personajes protagonistas vestidos de forma elegante, con traje el personaje masculino y un vestido, la mujer, ambos de color negro. Él mantiene una actitud dominante, lleva el control de la situación y esto se puede ver desde un primer momento al ser él quien la guía. Una vez le demuestra como tiene el control o el poder, gracias a la fragancia, ella lo mira admirada pero no sumisa.



Ambos son personajes conocidos: Justin Timberlake y Noot Seear. Utilizando estas figuras mediáticas, consiguen transmitir confianza y el valor aspiracional para llegar a ser como ellos por parte de los espectadores.

Análisis de los aspectos visuales:

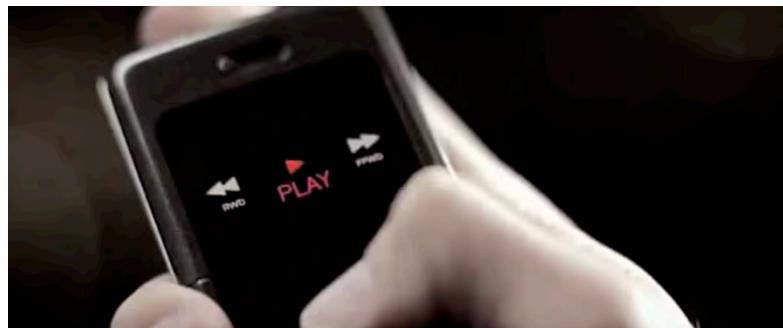
1. El espacio

Este anuncio tiene lugar en París, concretamente y la mayor parte de él transcurre en la Torre Eiffel. Con ello pretenden transmitir el romanticismo más lujoso, al reproducirse la acción en la ‘ciudad del amor’. Asimismo, se produce de noche, lo que ayuda a realizar esta atribución de momento íntimo entre una pareja.

2. El objeto

En este spot el objeto anunciado no aparece hasta el final, en forma de bodegón junto con el nombre del perfume y el logotipo. El fondo que aparece siguen siendo las mismas vistas que se pueden ver a lo largo del anuncio de París.

Ahora bien, una vez vemos al final el packaging de la fragancia, recuerda al dispositivo que usaba el protagonista para conseguir el control, ya que físicamente se parecen. Consiguen así hacer la similitud y transmitir que conseguirás el poder con el perfume.



3. El color

El anuncio presentado se rodó de noche y se utilizan colores muy poco saturados por lo que se percibe mayormente en colores acromáticos. Se deduce que se ha producido así para que, cuando él pulsase "play", las luces destacasen por encima de cualquier otro elemento.



4. El Movimiento

Es un spot dinámico, aunque el movimiento se divide en dos partes muy diferenciadas: la primera parte del anuncio el movimiento se ve representado en los protagonistas, que van corriendo hasta llegar al punto donde pasan el movimiento a las luces de la ciudad, que controla él mismo. Por ello, existe una

continuidad en el movimiento a lo largo del spot, aportando dinamismo y agilidad al argumento.

Análisis de los aspectos textuales:

El único texto escrito que aparece es “The new fragrance for her” para reforzar el hecho de que no es el perfume únicamente masculino, sino que han lanzado el producto para mujer también. La encontramos al final del spot, junto con el producto, en formato bodegón. No sólo utilizan la frase, sino que el envase para ella aparece más tarde, para que recordemos que es una fragancia nueva.

Cabe destacar el nombre de la fragancia “play” que, aunque también aparece en el plano final, podemos verla antes en el dispositivo del protagonista.

Análisis de los aspectos sonoros:

Encontramos una voz en off femenina al final del spot que nos anuncia el nombre del perfume y la marca y nos recuerda, una vez más, que ahora también es para el público femenino. El hecho de que ya sea una voz femenina quien lo publicita también nos transmite esta idea inconscientemente.

La música tiene un papel fundamental ya que empieza a sonar cuando el personaje masculino pulsa “play” para mostrar el éxito y el poder que tiene. Ésta canción ha sido producida por Iván Corraliza, más conocido como “III Factor”, pero no se ha comercializado: ha sido producida intencionadamente para este spot.

6.8 LIGHT BLUE – DOLCE & GABBANA

Análisis de la situación comunicativa:

El anuncio que se analiza se emitió por televisión el año 2011 y se puede encontrar en este enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=zLrUJY4D5Bc>. Se trata del perfume “Light Blue” de Dolce & Gabbana, marca de moda y complementos de lujo, también presente en el sector de la perfumería y de la cosmética (“Dolce&Gabbana”, 2015). El producto tiene un precio que ronda los 70€ (“Perfume’s club”, 2015), consistiendo en un perfume de gama alta, de lujo, aunque accesible.

Descripción del spot:

En este spot se muestra a una pareja con una gran atracción sexual. Se encuentran en una lancha motora en medio del mar y los planos del anuncio se basan en mostrar atributos y detalles de estos personajes. No es tanto una historia de amor, sino de erotismo. Durante su transcurso, se ensalzan sus cuerpos hasta que terminan juntos besándose. Al final del spot, aparece una claqueta y una voz en off dice: ¡corten! Por ello, deducimos que se ha querido determinar que el argumento forma parte de un montaje de una película o anuncio.

Los personajes:

La función principal de los personajes de este spot es, utilizando a dos modelos con un cuerpo perfecto, que se puede apreciar ya que llevan únicamente un traje de baño de color blanco, promover el canon de belleza actual. Éste implica la necesidad de pertinencia de un grupo social y el deseo de gustar a los demás. En este caso aparece una pareja formada por un hombre y una mujer y esto se deduce que se hace por dos motivos: primero, para poder usar el recurso del sexo, muy promovido entre este tipo de anuncios. Lo podemos apreciar en los personajes por su semi-desnudez y sus claras actitudes. Aparecen ambos personajes también para reforzar el hecho de que existe el perfume “Light Blue” tanto para hombre como para mujer.

No pretenden reflejar a sus consumidores, actuar como espejos, sino por el contrario situarse por encima y encerrar así las aspiraciones de los espectadores en ellos.

Análisis de los aspectos visuales:

1. El espacio

El espacio donde se desarrolla el spot es idílico y natural, en medio del mar, rodeado únicamente de rocas y las acciones ocurren en una lancha y en un embarcadero. Actualmente, la naturaleza es una de las necesidades del hombre y, con este anuncio, se consigue transmitir que con la adquisición del perfume, se puede cubrir esta carencia (Clemente, M; Santalla, Z. 1991: 155-158).

Otro de los tópicos que sugiere el espacio es el de la libertad: conseguir huir al lugar deseado, escapando de la rutina, gracias al producto anunciado.



2. El objeto

Las fragancias no aparecen hasta el final del spot, en el último plano. En este aparecen tanto la fragancia para hombre, como para mujer, completamente descontextualizados. Se puede apreciar la diferencia entre fondo y figura ya que, cuando aparecen, de fondo todavía podemos ver un plano general de la cala donde se encuentran y los personajes, en la lejanía, besándose.



3. El color

Al situarse este spot en una escena al aire libre se pretende recrear un espacio paradisíaco dotado de mucha luz y color. Los tonos mostrados van acorde al nombre y al “packaging” de la fragancia: se usa el blanco y distintas tonalidades del azul. Se hace más uso del primero para las figuras, como por ejemplo, la lancha, el traje de baño de los personajes... y el azul para los fondos como el mar o el cielo.

Con estas tonalidades pretende transmitir tranquilidad, naturalidad y serenidad, así como la pureza del escenario.

4. El movimiento

El movimiento interno del spot es ralentizado: podemos verlo en las escenas que están encima de la lancha, cuando saltan al agua, cuando salen... Con esto consiguen transmitir la sensualidad y el erotismo buscado e incitarnos a

fijarnos en los pequeños detalles. La canción se adecua y acompaña a este movimiento suave.

Análisis de los aspectos textuales:

Todo el texto escrito en el spot aparece únicamente en la claqueta que podemos ver casi al final. En ella encontramos el número “69”, con una clara connotación sexual en nuestra sociedad, simulando que están rodando esta escena. También podremos leer el nombre de la marca y del perfume, ya que estos datos no aparecen al final junto a las fragancias como es habitual.

Se hace así para llamar la atención ya que la claqueta está descontextualizada e incita al espectador a fijarse.



Análisis de los aspectos sonoros:

En el spot no se aprecia ninguna voz hasta que aparece la claqueta acompañada por los brazos del supuesto director y éste anuncia el corte. Con una voz distinta, aunque en “off”, se anuncia la marca y el perfume “Light Blue” en concreto, simultáneamente con la aparición de los frascos.

Durante su transcurso, se oye la canción de “*Parlami d’Amore Mariù*” de Achille Togliani. Ésta es suave y transmite la sensualidad y el deseo al igual que las imágenes mostradas. En el momento en el que se saca la claqueta, el director corta y suena un efecto sonoro del golpe de ésta, se corta también la música, dándole así verosimilitud al anuncio y captando la atención del espectador para el último plano donde aparece finalmente el perfume.

6.9 LADY MILLION – PACO RABANNE

Análisis de la situación comunicativa

El anuncio que se analiza se emitió por televisión el año 2014 y se puede encontrar en este enlace: https://www.youtube.com/watch?v=4NDn0_5FhZU. Se trata del perfume “Lady Million” de Paco Rabanne, diseñador de moda y complementos y perfumería (“Paco Rabanne”, 2015). El precio de la fragancia oscila sobre los 70€ (“Perfume’s club”, 2015), convirtiéndolo en una fragancia de gama alta, aunque accesible.

Descripción del spot

En este spot vemos una mujer elegante, una “show girl”, en una copa gigante de cóctel que nos lleva a su mundo de lujo, rompiendo las convenciones y saliendo de la realidad.

Los personajes

Tan solo aparece un personaje, la protagonista: una mujer que lleva un vestido y complementos de lujo, dorados, transmitiendo valores aspiracionales para el resto de los espectadores. Ésta tiene una actitud desafiante, sensual y glamurosa. Se podría considerar como una personificación del alter ego femenino.

Análisis de los aspectos visuales:

1. El espacio

El entorno no es una localización real ni conocida por los espectadores. Todo lo que podemos ver es que es un fondo dorado, irreal y artificial, y el personaje, el cual aparece dentro de una copa gigante de cóctel. Todo el espacio, por tanto, es de color dorado, aunque el fondo tenga el efecto difuminado y con reflejos de agua para resaltar la forma de la figura.

2. El objeto No es hasta el final del anuncio donde podemos ver el objeto publicitado, sobre un fondo negro. Primero aparece el nombre del perfume “Eau my gold”, también sobre el mismo fondo con letras doradas y seguidamente el producto y el nombre de la marca anunciante, ambos de colores dorados, para resaltar el lujo y la selectividad de la fragancia.



3. El color

Este anuncio combina escenas en blanco y negro con escenas en color. Empieza con un plano en blanco y negro con muy poca luminosidad. Seguidamente, aunque seguimos con los colores acromáticos, aumenta la luminosidad para mostrarnos al personaje protagonista.

En cuanto ella hace el gesto determinante, chasquea los dedos, todo se vuelve en color: en color dorado. El fondo, su vestimenta, sus complementos, sus zapatos, su pelo... todos los elementos que aparecen son de este color para transmitir la selectividad buscada.



Una vez el anuncio ya aparece en color, sigue jugando, a merced de la protagonista, con la luminosidad. Consigue así mostrar una actitud dominante, siempre con el toque sensual que caracteriza los anuncios de lujo de este sector.



4. El movimiento

Es un anuncio ágil, ya que, aunque la protagonista aparece la mayor parte del tiempo dentro de la copa de cóctel, siempre está en movimiento, en concordancia con la música y con el juego de la luminosidad, que controla ella misma. Estos elementos ayudan a percibirlo más dinámico y activo.

5. Organización perceptiva / efectos especiales

Este anuncio no utiliza efectos especiales ni ilusiones ópticas para publicitar el objeto. Tan solo cabe destacar dos de los planos en los que encontramos un juego de espejos donde la protagonista se ve reflejada en todos ellos, dando la sensación de que su rostro se multiplica.



Análisis de los aspectos textuales:

Como en la mayoría de los anuncios de fragancias, no aparece ningún texto escrito, aparte del logotipo y el nombre del objeto anunciado (“Eau my gold!” – Paco Rabanne”). Cabe destacar que las letras están formada por luces, jugando una vez más con el color dorado del perfume.

Análisis de los aspectos sonoros:

Una voz en off femenina anuncia el nombre del producto al final del spot junto con su anunciante, manteniendo la música de fondo siempre, aunque en menor intensidad. Esta voz sigue la línea de sensualidad, compartiendo los valores que caracterizan a la protagonista del spot.

La canción utilizada es All night, de Parov Stelar. Esta se usa como línea del argumento en algunos casos ya que, por ejemplo, en el principio del spot, hasta que no cambia la intensidad y aumenta en la canción, lo vemos en blanco y negro.

6.10 LE MALE Y LE CLASSIQUE – JEAN PAUL GAULTIER

Análisis de la situación comunicativa:

El anuncio que se analiza se emitió por televisión el año 2013 y se puede encontrar en este enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=2vOC3pK01Bg>. Se trata del perfume “Le Male y Le Classique” de Jean Paul Gaultier, diseñador de moda de lujo, quién da nombre a la marca. El precio de la fragancia está sobre los 60 euros el frasco de 75ml. (“Perfume’s Club”, 2015), situándola como lujosa aunque accesible.

Descripción del spot:

Este anuncio explica una historia de reencuentro, de amor, entre un marinero y su amada. Cuando empieza vemos como el protagonista masculino llega al puerto y paralelamente, la mujer se está preparando para recibirle. El barco entra en la ciudad, provocando así unos destrozos hasta llegar al balcón de la mujer donde se produce el reencuentro entre la pareja. Estos destrozos representan el deseo del hombre de llegar hasta ella.

Los personajes

Los personajes que aparecen a lo largo del anuncio son la pareja protagonista. En ambos, su vestimenta es la representación del “packaging” de sus perfumes respectivos. Él es un hombre joven y su vestimenta consiste en una camiseta de rallas azules y blancas, su uniforme de marinero. Ella es una mujer joven también, atractiva y aparece con un corsé, aportando la delicadeza y la sensualidad.

Sus vestimentas reproducen los frascos del perfume, los cuales representan torsos humanos vestidos.

Análisis de los aspectos visuales:

1. El espacio

La acción del anuncio se desarrolla en distintos espacios: en el interior del barco al principio, en el interior de la habitación de la mujer, su balcón y las

calles de la ciudad. El poco movimiento en ellas y la poca luminosidad transmiten un ambiente triste y lúgubre.

2. El objeto

Los objetos anunciados, las fragancias, se muestran durante el spot y al final en forma de bodegón. En el anuncio, cuando el barco está llegando y él se prepara, aparece el frasco del perfume para hombres, que coloca en su bolsa rápidamente y de forma que puede pasar desapercibida. Paralelamente, cuando ella se dirige hacia el balcón para encontrarse con su pareja, aparece en un plano el frasco de colonia para mujer.

3. El color

Los colores que se muestran se basan en los dos perfumes que anuncian: colores azulados y colores rosados.

El envase de la fragancia para hombre es de color azul y se puede comprobar que en todas las escenas donde aparece el hombre como protagonista predomina éste color y los tonos fríos. En cambio, por lo contrario, las escenas de la mujer, se caracterizan por tener colores cálidos, con el rosa como color destacado, más suaves, al igual que el envase de su fragancia.

Los colores no sólo se han usado con el fin de representar las fragancias, sino que también como diferenciadores de género: tonos azules para el género masculino, y rosáceos para el femenino.

Juega con la luminosidad también para relacionar más a los personajes con el frasco de la fragancia: de ésta forma resalta más el corsé que el cuerpo.



4. El movimiento

El movimiento es continuo ya que durante todo el spot la intención del protagonista es llegar hasta su amada. Por ello, las escenas están ralentizadas, exagerando así el esfuerzo realizado por él para conseguirlo.

Análisis de los aspectos textuales:

No encontramos ningún texto durante el transcurso del anuncio. Al final aparece el logotipo, junto a los frascos de perfume, pero actúa más como imagen ya que es muy fácil de decodificar por el espectador.

Análisis de los aspectos sonoros:

Al final, cuando ya se han reencontrado, simulan una conversación entre los protagonistas del spot aunque aparece una voz en off, que aprovecha para nombrar la marca del perfume.

La canción que se escucha de fondo es de ópera, concretamente “Casta Diva” representada por María Callas. Ésta consigue transmitir la emotividad pretendida y gracias a la voz de la cantante, las secciones que no es sólo melodía, sino que aparece letra cantada, traslada más intensidad.

Se deben tener en cuenta algunos efectos sonoros que intensifican las escenas de este spot como por ejemplo las hélices del barco, el ruido del mar, la mujer en el momento de atarse el corsé o el barco en el momento de destrozar distintos elementos pasando por la calles.

En cuanto a la publicidad de perfumes femeninos de lujo, las características comunes que podemos extraer son las siguientes:

Sobre los **personajes** se puede afirmar que cuando son fragancias para mujer, aparece un personaje femenino y cuando se anuncian para ambos también encontramos una figura masculina. Es importante destacar que estos esconden valores aspiracionales, tanto por su vestimenta como por su belleza.

Intentan transmitir el lujo ya en los **entornos** donde se desarrolla la acción. Estos acostumbran a ser lugares reconocidos de prestigio.

Es habitual encontrar el **objeto** anunciado al final del spot en forma de bodegón. El *packaging* suele ser de colores dorados y oscuros que transmitan lujo y con diseños elegantes.

Al igual que en el packaging, también se usan estos **colores** dorados para el resto del spot con la misma intencionalidad.

En este tipo de publicidad se acostumbra a ralentizar los **movimientos** para dotar de sensualidad y elegancia la acción y destacar los pequeños detalle.

No acostumbra a aparecer **texto escrito**, tan solo al final del anuncio para anunciar el nombre tanto del perfume como de la marca y junto a este una **voz en “off”** femenina que lo complementa.

7. CONCLUSIONES

Una vez llegados a este punto del trabajo, realizados ya el marco teórico y los análisis de los spots publicitarios en la parte práctica, se ha podido encontrar respuesta a las preguntas de investigación que se han planteado al principio de este trabajo, siempre teniendo en cuenta que los resultados extraídos de la parte práctica son cualitativos por lo que no pueden ser extrapolables.

Podemos concluir que la publicidad televisiva de perfumes femeninos tiene un carácter muy emocional, más que racional, por lo que se utilizan de forma intencionada los distintos elementos perceptivos para conseguir llegar a sus consumidores y transmitirles la imagen deseada.

En este tipo de publicidad es habitual el uso estudiado del personaje, el color, el entorno, el movimiento y sobre todo los aspectos sonoros. Los aspectos textuales es relevante también añadir que no son frecuentes encontrarlos.

Aunque tengamos unas pautas establecidas en esta publicidad, tal y como se ha organizado este trabajo, se distinguen dos grupos diferenciados como son los anuncios de los perfumes de baja gama y los de lujo. Teniendo en cuenta esto, se quería conocer los aspectos predominantes en cada uno de ellos y compararlos:

Empezando por **los personajes**, podemos decir que en ambos tipos de perfumes de mujer se repite el hecho de, normalmente, aparece una pareja en la publicidad en la que se anuncia el perfume tanto para él como para ella. No es habitual encontrar anuncios que sólo promocionen la fragancia para mujer y que aparezca la figura masculina.

Por otro lado, el aspecto más diferencial de los personajes es, aunque no en todos los casos, cuando hablamos de perfumes de gama baja, los espectadores se pueden identificar más con los personajes. Esto puede pasar por diversos motivos: por el entorno, por la vestimenta o la actitud de los protagonistas... Por el contrario, en los anuncios de perfumes de lujo accesible, nos presentan a personajes a los que los espectadores les gustaría llegar a ser. Esconden valores aspiracionales ya sea por sus vestimentas, comportamientos o belleza.

En cuanto **al espacio**, tienen un patrón más regular los perfumes de lujo accesible que los de gama baja. Los primeros, con una gran intencionalidad, se desarrollan muchas veces en lugares reconocidos de prestigio (utilizando estos análisis para ejemplificar, podemos ver el Palacio de *Versailles* o la Torre *Eiffel*). Si no se da este caso, los entornos que aparecen siempre transmiten prestigio o lujo, ya sea por el color o por el entorno en sí.

Por otro lado, en los anuncios de gama baja, acostumbran a ser entornos más cotidianos que los del otro grupo o incluso fondos artificiales de color blanco.

El objeto es uno de los factores que más se parece su forma de presentación en ambos tipos de productos. Éste, salvo pocas excepciones, aparece al final del spot para favorecer el recuerdo y la retención y normalmente lo hace en forma de bodegón. En ambos casos, los valores de la marca se transfieren al producto dotándolo de un imaginario y unos atributos concretos.

Es importante comparar **el color** en estos tipos de productos. Si nos fijamos en los análisis realizados, los colores de los perfumes de lujo, pretenden transmitir suntuosidad y selectividad. Por este motivo es muy frecuente el uso del color dorado en estos spots. Encontramos todavía pocos casos, pero los que hay se encuentran en este sector del lujo, en el que alternan escenas en color y en blanco y negro. Con esto consiguen llamar más la atención y conseguir fácilmente impactar al espectador en el momento que más les interese. Aunque sólo los hemos encontrado en la publicidad de lujo, la mayoría de ellos están rodados en color, como los de baja gama.

A diferencia de éstos, los perfumes de gran consumo utilizan colores más vivos para publicitarse, normalmente primarios. Muchas veces utilizan colores corporativos para hacerlo (en este aspecto coincide con los perfumes de lujo), y como en éstos los colores corporativos son más variados que en los de alta gama, vemos más variedad de colores en la publicidad.

Cada uno de ellos se utiliza con una intencionalidad, ya que como hemos visto en el marco teórico, cada uno tiene su significado y las empresas anunciantes los utilizan con conocimiento e intencionalidad.

El movimiento, en el caso de los perfumes de baja gama, es más ágil y dinámico y dotan así a los anuncios de energía. A diferencia de los perfumes de alta gama, en los que lo habitual es ralentizar el movimiento de los personajes para transmitir así esta sensación tan buscada de sensualidad y erotismo, lujo y prestigio.

En cuanto a los **aspectos textuales**, en ninguno de los dos tipos es frecuente que aparezca un texto escrito en el spot, a excepción del nombre de la fragancia y de la marca en el último plano.

Por último, en **los aspectos sonoros**, cabe destacar que en ambos casos la mayoría de las veces la música tiene un carácter extradiegético, es decir, no proviene de dentro de la historia, y sirve para recalcar el carácter emocional de las imágenes. No es frecuente jugar tampoco con los silencios. La diferencia la encontramos en la descripción de la música ya que van acordes con los conceptos y las imágenes que quieren transmitir al espectador. También comparten el hecho de que lo habitual es que una voz en “off”, en ambos casos femenina si se trata de un perfume de mujer, anuncie al final del spot el nombre de la fragancia junto con la marca.

Dada la gran relevancia de estos elementos perceptivos en la publicidad televisiva de perfumes femeninos a la hora de transmitir una imagen de marca y vista la comparativa final entre los anuncios de ambos tipos de perfumes, podemos concluir que estos, aunque comparten algunos elementos comunes, tienen ciertos elementos perceptivos que consiguen que se diferencien y hacen que los espectadores los perciban de forma distinta entre ellos.

8. BIBLIOGRAFÍA

Libros

- AÑÁNOS, CARRASCO Elena; Estaún, S; Tena, D; [et al.] (2009). *Psicología y Comunicación Publicitaria*. Barcelona, Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona
- ARDILA, Alfredo. *Psicología de la percepción*. 1^a ed. México, 1980. ISBN: 968-24-0895-4
- BADDELEY, Alan. *Psicología de la memoria*. Madrid, 1989. ISBN: 84-7444-089-0
- CLEMENTE, Miguel; SANTALLA, Zuleyma. *El documento persuasivo. Análisis de contenido y publicidad*. Bilbao, 1991. ISBN: 84-234-0936-8
- CUESTA, Ubaldo. *Psicología Social Cognitiva de la Publicidad*. Madrid, 2004. ISBN: 84-7074-155-1
- DÍAZ-BUSTAMANTE VENTISCA, Mónica. *Actitudes y percepciones sobre las fragancias de lujo en España: investigación en la comunidad de Madrid*. Universidad Complutense de Madrid, 2013 [consultado: 15 marzo 2015]. Tesis doctoral.
- El Economista. *El mercado español de perfumería y cosmética repunta en 2014 tras seis años de caídas* [en línea]. 2014 [consultado: 10 abril 2015]. Disponible en:
<http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/6273121/11/14/El-mercado-espanol-de-perfumeria-y-cosmetica-repunta-en-2014-tras-seis-anos-de-caidas.html#.Kku8XnGSJcewsxy>
- El sector de la perfumería y la cosmética factura en 2012 unos 7.000 millones de euros en España [en línea] 2013 [consultado el 05 marzo 2015]. Disponible en:http://noticias.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/venta-minorista/el-sector-de-la-perfumeria-y-la-cosmetica-factura-en-2012-unos-7-000-millones-de-euros-en-espana_fqqAafKIOpe13RVRmDuo62/
- *El mercado de Perfumería y Cosmética confirma su desarrollo exterior y supera los 2.400 millones de euros en exportación* [en línea]. 2013 [consultado el 16 abril 2015]. Disponible en:

<http://www.beautymarket.es/estetica/el-mercado-de-perfumeria-y-cosmetica-confirma-su-desarrollo-exterior-y-supera-los-millones-de-euros-en-exportacion-estetica-4941.php>

- GOLDSTEIN, Bruce. *Sensación y percepción*. 6^a ed. Madrid, 2006. ISBN: 0-534-63991-7
- HELLER, Eva. *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona, 2004. ISBN: 84-252-1977-9
- *Informe del sector del lujo y la belleza en España para la presentación del sello de calidad 'Luxury Spain Beauty'* [en línea] 2013 [consultado el 7 mayo 2015] Disponible en: <http://www.beautymarket.es/estetica/informe-del-sector-del-lujo-y-la-belleza-en-espana-para-la-presentacion-del-sello-de-calidad-luxury-spain-beauty-estetica-5613.php>
- La Vanguardia. *El sector de perfumería y cosmética eleva sus exportaciones un 11,8 % en 2013* [en línea] 2014 [consultado el 23 marzo 2015] Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/vida/20140428/54407321852/el-sector-de-perfumeria-y-cosmetica-eleva-sus-exportaciones-un-11-8-en-2013.html>
- *La industria cosmética española sigue innovando a pesar de la crisis* [en línea]. 2012 [consultado el 16 abril 2015]. Disponible en: <http://www.beautymarket.es/estetica/la-industria-cosmetica-espanola-sigue-innovando-a-pesar-de-la-crisis-estetica-4782.php>
- LÓPEZ-MOLINER, Joan. *Percepció Visual*. Universitat de Barcelona: Facultat de Psicologia, 2010.
- LÓPEZ, Gonzalo. La explicación de la ciencia para el vestido azul y negro o blanco y dorado [en línea] ABC.es, 2015. Disponible en: <http://www.abc.es/ciencia/20150228/abci-vestido-azul-blanco-201502271934.html>
- LUNA, Dolores; TUDELA, Pío. *Percepción Visual*. 2^a ed. Madrid, 2007. ISBN: 978-84-8164-872-0
- MARTÍNEZ DE CESTAFE, Natalia. *El mercado de la cosmética de lujo: la relación entre la marca y la distribución selectiva en Alemania*. Universidad

Antonio de Nebrija, 2006 [consultado: 15 marzo 2015]. Tesis. Disponible en Internet: <http://www.nebrija.com/jeanmonnet/pdf/natalia-martinez.pdf>

- MATLIN, Margaret; FOLEY, Hugh. *Sensación y percepción*. 3^a ed. México. ISBN: 0-205-13313-4

- MATEO, Óscar (Stanpa). *Cosmética y perfumería sufren las consecuencias del mal hacer de otros* [en línea] 2012 [consultado el 05 marzo 2015]. Disponible en: <http://www.modaes.es/back-stage/20120820/oscar-mateo-stanpa-cosmetica-y-perfumeria-sufren-las-consecuencias-del-mal-hacer-de-otros.html>

- ROSELLÓ I MIR, Jaume. *Psicología de la atención. Introducción al estudio del mecanismo atencional*. Madrid, 1997. ISBN: 84-368-1071-6

SABORIT, Jose. *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid, 1992. ISBN: 84-376-0783-3

- SCHIFFMAN. *La percepción sensorial*. 2^a ed. México, 2000. ISBN: 968 – 18 – 5307 -5.

- -SoloMarketing. *El 83% de los consumidores prefiere comprar perfumes en una tienda online* [en línea] 2013 [consultado el 27 marzo del 2015]. Disponible en:

<http://www.solomarketing.es/el-83-de-los-consumidores-prefiere-comprar-perfumes-en-una-tienda-online/>

- STANPA. *Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética* [en línea]. [Consultado el 27 marzo 2015]. Disponible en: <http://www.envaseysociedad.org/stanpa-asociacion-nacional-de-perfumeria-y-cosmetica/>

- STANPA. *Datos generales del sector* [en línea]. [Consultado el 05 abril 2015]. Disponible en: <http://www.stanpa.es/estadistica/40/ContenidosGenerales.aspx>

- VILLAFAÑE, Justo. *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid, 1998. ISBN: 84-368-0263-2

- VOCES FERNÁNDEZ, Javier. *La estructura videoclíptica y su inserción en el cine actual: el caso de El Gran Lebowski (Joel Coen, 1998)*. Universidad de Salamanca, 2012 [fecha de consulta: 15 abril de 2015]

Webgrafía

- Agatha Ruiz de la Prada [en línea] Actualizada: 27 de mayo de 2015. [Fecha de consulta: 28 de mayo de 2015] Disponible en: <http://www.agatharuizdelaprada.com/index.php?/esp/portada>
- Auras [en línea] Actualizada: 2015 [Fecha de consulta: 12 de mayo de 2015] Disponible en: <http://www.auras.es/es/>
- Bcnpress Comunicación [en línea] | Informe. Los españoles y el perfume: tendencias y hábitos de consumo. 2012 [Fecha de consulta: 05 de mayo del 2015]. Disponible en: http://www.cronicaeconomica.com/imagenes%5Cfotosdeldia%5C20951_informe_el_espanol_y_los_perfumes.pdf
- CouleurParfum (2004-2015). Lolita Lempicka: L'Eau de Minuit. CouleurParfum: Le portail dédié au parfum. Consultado en: 27 abril de 2015 [en línea] Disponible en: <http://www.mademoiselleparfum.com/publicite/lolita-lempicka/l-eau-de-minuit,fr,0,12,l,102,826,3881.html>
- Dior [en línea] Actualizada: 29 de mayo de 2015 [Fecha de consulta: 31 de mayo] Disponible en: http://www.dior.com/home/es_es?gclid=CjwKEAjwhbCrBRCO7e7vuXqiT4SJAB2B5u76OpGThIO1VNd7TP3mNWz-3E0tuYDVL95kBe2ZOUgpxoCHujw_wcB
- Dolce & Gabbana [en línea] [Fecha de consulta: 28 de mayo] Disponible en: <http://www.dolcegabbana.com/>
- Givenchy [en línea] Actualizada: 24 de mayo de 2015 [Fecha de consulta: 28 de mayo de 2015] Disponible en: <http://www.givenchy.com/en/homepage/pre-order>

- La central del perfume (2012). *Boss Nuit Pour Femme* *juna fragancia para mujeres con estilo!*. 12 diciembre de 2012 [en línea] [Fecha de consulta: 14 abril de 2015] Disponible en: <http://www.lacentraldelperfume.com/blog/page/26/>
- Models (2011). Estée Lauder Pleasures. Temporada otoño, invierno de 2011 [en línea] [Fecha de consulta: 14 de abril de 2015] Disponible en: <http://models.com/Work/estee-lauder-estee-lauder-pleasures-fragrance-fw-11>
- NATIONAL GEOGRAPHIC. ¿Vestido azul o blanco? Explicaciones sobre la percepción del color, 2015 [consultado el 27 abril 2015]. Disponible en: <http://www.nationalgeographic.es/noticias/percepcion-color-noticia-utm-source-yhoo-utm-medium-partner-utm-campaign-yhoo>
- Pacha Ibiza [en línea] Actualizada: 26 de mayo de 2015 [Fecha de consulta: 28 de mayo de 2015] Disponible en: <http://www.pachaibiza.com/es/>
- Paco Rabanne [en línea] [Fecha de consulta: 28 de mayo] Disponible en: <http://www.pacorabanne.com/>
- Pasión Lujo (2014). Amor Amor de Cacharel busca musa en la red. Pasión Lujo, 9 mayo de 2014 [en línea] Consultado en: 24 abril de 2015 Disponible en: <http://leblog.pasionlujo.com/2014/05/09/amor-amor-cacharel-amoramorcasting/>
- PÉREZ, A (2013). Nina L'Eau, la nueva fragancia de Nina Ricci. Compulsivas, 31 enero de 2013. [en línea] [Fecha de consulta: 14 abril de 2015]. Disponible en: <http://compulsivas.com/nina-leau-la-nueva-fragancia-de-nina-ricci/>
- PERFUMATIVE (2015). [en línea] [Fecha de consulta: 14 abril 2015] Disponible en: <http://perfumative.es/>
- Perfume's club [en línea] Actualizada: 2015 [Fecha de consulta: 12 de mayo de 2015] Disponible en: <http://www.perfumesclub.com/>
- Perfumerías if [en línea] Actualizada: 2015 [Fecha de consulta: 12 de mayo de 2015] Disponible en: <http://www.perfumeriasif.com/>
- Tendencias Belleza (2104). Si buscas perfume para esta primavera, apunta el último de Dolce & Gabbana. Tendencias, 10 enero de 2014. [Fecha de consulta: 14 abril de 2015] Disponible en:

<http://www.trendenciasbelleza.com/perfumes/si-buscas-perfume-para-esta-primavera-apunta-el-ultimo-de-dolce-gabbana>

- UNIVERSITAT DE BARCELONA. *Psicología de la percepción visual*. [consultado el 25 febrero 2015]. Disponible en: (<http://www.ub.edu/pa1/node/postefectos>)