

Revista de Ciencia y Técnica de la Universidad Empresarial Siglo 21

Año 6 – Número 2

Noviembre 2013 – ISSN 1851-4790

Título: Producción y recepción de la imagen de marca y los spot publicitarios en el rubro perfumes

Title: Production and reception of the brand image and audiovisual spots about perfumes

Autora: Cecilia Checa Rios

Carrera: Lic. en Publicidad

E-mail: cecicheca@hotmail.com

RESUMEN

Los futuros comunicadores deben ser conscientes de que la comprensión del mensaje es tan importante como el alcance del mismo sobre el público. La simultaneidad y coherencia dada entre la significación que se genera y el modo en el que esta es percibida, depende de la correcta utilización de los elementos que conforman a las piezas. Cuando se habla de los elementos se hace referencia tanto a los factores que conforman a la marca como al sistema narrativo del que parten las piezas comunicacionales. Analizando y trabajando estos componentes, es posible lograr el objetivo final de toda iniciativa de comunicación: alcanzar al público mediante la comprensión, la identificación y la posterior adquisición del producto. Esta investigación se lleva a cabo dentro del rubro de fragancias y perfumes, el cual suele contar con marcas que presentan un perfil muy fuerte y detallado. A la vez, su comunicación se da en un marco de narración casi poética y perspicaz, con una fuerte inclinación a lo simbólico. La investigación tiene un perfil netamente cualitativo, ya que el objetivo a investigar implica ahondar en una temática teniendo en consideración la dinámica dada en la producción de sentido como en la recepción de las piezas de

comunicación a analizar. Con los resultados obtenidos fue posible corroborar la simultaneidad entre lo dicho en el mensaje y lo entendido por su público.

ABSTRACT

As future communicators, one should be conscious that the comprehension of the message is as important as the scope of it within the audience. The simultaneity and the coherence between the generated meaning and the way it is perceived, depend on the correct use of the elements of the pieces. When we talk about the elements, we refer in detail, not only to factors that shape up the brand, but also to the narrative system where these pieces begin. Analyzing and working on these components, it is possible to achieve the aim of every initiative of communication: to reach the audience through the comprehension, identification, and the subsequent acquisition of the product. This research deals with the sphere of fragrances and perfumes, often represented by brands with strong and detailed features; and at the same time, whose communication is given in a narrative framework which is almost poetic and perspicacious, with a marked tendency to symbolism. The investigation has a purely qualitative profile, since its aim implies to deepen in a subject matter taking into account the dynamic between the given meaning and the reception of the pieces of communication to be analyzed. With the obtained results it was possible to corroborate the simultaneity between what it is said in the message and what it is understood by the audience.

Palabras clave: Imagen de marca, spots publicitarios, perfumes.

Key words: Brand image, advertising spots, perfumes.

I - INTRODUCCIÓN

En los últimos años, muchos avisos publicitarios parecen anteponerse al producto en sí, por lo que la comunicación se centra en cuestiones psicológicas de los consumidores, relegando, generalmente, lo funcional a un segundo plano. Esto le da un protagonismo indiscutible a la posibilidad del receptor de interpretar lo que el anunciante planifica y propone. Pero por momentos ocurre que esta posibilidad es puesta en jaque por avisos complejos o erróneamente generados.

Teniendo como eje este posible desfase entre la producción y la recepción de sentido de una pieza publicitaria o de la imagen de marca, el presente trabajo de investigación se propone ahondar en esta cuestión, partiendo del análisis del proceso de producción de sentido de avisos publicitarios y del estudio sobre la marca, y los elementos que la conforman. Posteriormente, se hará foco en los efectos de sentido generados entre el público, producto de la exposición y recepción de las piezas audiovisuales y sus respectivas marcas. Concretamente, se busca llevar a cabo un análisis sintáctico de la marca, y un consecuente estudio semántico de las piezas audiovisuales, para luego realizar una comparación entre los resultados obtenidos.

En cuanto al rubro a trabajar, se considera que el mercado de fragancias a nivel mundial resulta ser, en los últimos años, un sector en el que las marcas emprenden una comunicación cargada de significación, conformando sus avisos y branding a partir de elementos, situaciones, personajes ficticios, etc., que se convierten en referencias a partir de las cuales se produce la significación que rodea a este universo simbólico en el que se convierte la marca.

II- METODOLOGÍA

En el presente trabajo se realizó una investigación del tipo exploratoria, la cual se aplica cuando el tema a investigar no ha sido abordado previamente o no ha sido analizado en profundidad. Dankhe, citado por Hernández Sampieri et al. (2001), considera que el tipo de investigación exploratorio se aplica “para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real (...).” (2001, p 59). Asimismo, creímos pertinente el uso del método cualitativo ya

que nuestro objetivo a investigar implicaba ahondar en una temática teniendo en consideración la dinámica dada en la producción de sentido como en la recepción de las piezas de comunicación a analizar.

Considerando que nuestros focos de trabajo son la producción y la recepción de sentido, esta investigación se dividió en dos grandes partes: la primera consistió en un análisis de contenido tanto sintáctico como semántico de la imagen de marca y sus respectivos avisos audiovisuales. La segunda, implicó la observación y el análisis a través de cuestionarios y sus respectivas entrevistas en profundidad a individuos expuestos a dichas piezas.

En cuanto al corpus, se trabajaron cuatro marcas y los avisos de sus respectivas fragancias: Dior, con Miss Dior (Mujer) y Aqua Fahrenheit (Hombre), Givenchy, con la fragancia Play (Hombre y Mujer), Paco Rabanne, con 1 Million (Hombre) y Lady Million (Mujer) y Nina Ricci, con el aviso de la fragancia L'Air (Mujer).

Las categorías de análisis aplicadas en el análisis del corpus se desprenden directamente en las partes que componen la estructura de la instancia analítica. Por un lado se encuentra la instancia sintáctica, que implica el análisis de la imagen de marca y la dinámica y significación de los elementos que la conforman. Esta estructura teórica de la sintaxis parte del trabajo de dos autores: por un lado Joan Costa, y su libro *Imagen Corporativa en el siglo XXI* (2001), nos permite acercarnos la anatomía de la marca como un signo y el vínculo dado entre los elementos que lo conforman. A esto se suma la labor de Justo Villafañe en *Imagen Positiva* (1993), libro en el cual accedemos a una vista panorámica del universo que conforma a la imagen y a la dinámica del mismo.

A esta le sigue la instancia semántica, en la cual nos avocamos al análisis de las piezas audiovisuales y sus tramas narrativas, abordándola a través de la noción de Recorrido Generativo propuesto por Floch (1993).

III – DESARROLLO

Análisis de las piezas y los discursos de los entrevistados

DIOR

En el caso de Dior la coherencia dada entre la producción y recepción de sentido está facilitada por la trayectoria. Dior, como marca, ha transitado una etapa evolutiva que

desembocó en una realidad simbólica. La carga de significaciones que transporta su imagen visual es tan fuerte que hoy Dior es la insignia de la elegancia y la femineidad en todos los estratos del mundo de la moda. Desde lo estructural de su imagen hasta la distinción y elocuencia de su nombre, la marca resume a la perfección las grandes aristas que conforman el universo Dior. A su vez la fidelidad de sus elementos respecto de los valores sobre los que se erige la marca se evidencia en el común alcance que tiene sobre su público, en el que prevalece la noción de distinción conjugada con delicadeza.

MISS DIOR

En lo que respecta al aviso analizado, Miss Dior comenzó como una personificación de los rasgos del producto que, con el tiempo, trascendió y resultó la fuente inspiracional para las fragancias que le siguieron. En el spot prevalece una estética joven, fresca y romántica. Si bien por momentos Dior puede representar la sobriedad, en la presente pieza la distinción es acompañada por un interesante juego de seducción, traducido en despreocupación y espontaneidad. El modo en el que la protagonista personifica al producto a través de la elegancia, la seguridad y el carisma, alcanza al público y les promete todas estas características, que directamente facilitan la seducción. A la vez, la complejidad semiótica de la narrativa permite profundizar y acentuar esta personificación del producto. La protagonista se mueve a lo largo y a lo ancho de un determinado grupo de valores que mantienen una rica vinculación de oposición, contrariedad y complementariedad. Esto, junto con lo analizado en la instancia de recepción de significación, evidencia la complejidad argumentativa de la comunicación en el rubro fragancias. Pero a su vez es el distintivo que posibilita su riqueza narrativa y, consecuentemente, significativa.

Respecto a la coherencia dada entre la significación producida por la marca y su aviso, consideramos que, teniendo un horizonte de elegancia y femineidad tan marcados por la marca, el aviso propone una distinción anclada a la jovialidad y la frescura. Como bien se muestra en el aviso, la marca propone potenciar la seguridad y la femineidad a través del producto, el cual se ve personificado por una joven que se anima a llevar la elegancia a un terreno romántico y divertido.

Finalmente, la recepción de sentido entre marca y aviso también presenta un alto grado de coherencia. Al igual que en la instancia de producción, el público percibe a la fusión

de audacia y delicadeza como un agregado a la ya clásica elegancia de Dior. Un importante diferencial sobre el que se hizo hincapié en el aviso es el romanticismo, aspecto que se presenta en la marca con mucha sutileza. Por último, en ambos se destaca la sencillez con la que coexisten y se materializan la femineidad y la distinción tanto en la marca como en la narrativa del aviso.

FARENHEIT

Este aviso es particularmente complejo ya que la trama en sí se erige sobre aspectos muy abstractos y difíciles de plasmar en una narración. En el mismo se plantea la búsqueda de una nueva hombría, a partir del entendimiento de uno en conjunción con su entorno y sus orígenes, es decir, con la naturaleza. Ante un concepto tan elaborado, era factible que la recepción resultase algo compleja, pero en las entrevistas evidenciamos que la significación alcanza a su público de manera correcta. Entre otras cosas, esto se advierte en que el protagonista es percibido como el hombre ideal según el criterio de la marca: con actitud y a la vez sensible, lo que lo moviliza con determinación a emprender una búsqueda que lo resignifique como hombre.

Nos encontramos ante un caso particular en lo que refiere al vínculo entre marca y aviso, ya que la pieza audiovisual persigue un objetivo mucho más profundo y abstracto como la elegancia, la belleza o la seducción. Si bien consideramos que la relación marca-aviso está dada a partir de aspectos puntuales como la belleza y la determinación, creemos que en este caso puntal Dior quiso ir más allá y proponer algo fuera de lo habitual, tanto para ellos como para el mercado. Concretamente, proponen evolucionar como individuos y proyectar una nueva belleza desde la naturaleza de uno mismo.

GIVENCHY

PLAY

La anatomía de la imagen visual de la marca se justifica en el coherente alcance con su público. Percibimos una fiel interpretación por parte de los receptores a lo representado simbólicamente en los elementos que componen a la marca Givenchy-Play. Por empezar, nos encontramos ante una estructura cuya dinámica implica una simultánea

dicotomía y complementariedad, ya que el complejo y elaborado diseño se encuentra conformado por la suma de pequeños y simples detalles. Una aparente complejidad que logra un resultado delicado y audaz. Consecuentemente, el público expuesto percibe una invitación distinta al lujo, abordándolo desde la elegancia, la elaboración y la singularidad.

En lo que refiere al aviso, la significación de esta narrativa se erige netamente del contraste. En el aviso podemos ver cómo dos jóvenes buscan ir más allá de los límites establecidos, para escapar de una realidad que propone la elegancia y la opulencia, pero que por momentos les resulta opresiva y tesa. Para ello, los protagonistas rompen con lo preestablecido, y salen en búsqueda de desafíos que les garanticen diversión e intensidad. Tal como lo percibe la audiencia, esto se ve facilitado tanto por la espontaneidad y picardía de la protagonista como por la osadía y el carisma del joven. Juntos potencian el deseo de diversión, el cual llevan a cabo dentro de un halo de belleza fresca, natural y despreocupada. Finalmente, la pieza es asimilada por el público como una propuesta a atravesar con audacia y despreocupación el mundo de la moda.

Tanto en la producción de significación de la marca como en el aviso, la audacia y la elegancia prevalecen en los elementos que componen a la narrativa y en la imagen visual. En la marca, estos elementos se materializan gracias a la armoniosa conjugación de elementos simples que dan origen a una estructura compleja y delicada. Respecto al aviso, el argumento tiene como protagonistas a una pareja que se distingue, no sólo por su belleza y jovialidad, sino también por su audacia y su aplomo. En la pieza, a la pareja le urge escapar de un mundo estructurado, para llevar la elegancia más allá de lo permitido, otorgándole una impronta temeraria, y jovial, sin perder la distinción. Concretamente, en ambos casos se habla de que la elegancia es algo natural, y no una serie de reglas acatar. La misma debe ser llevada con frescura y de manera desestructurada.

El análisis de la marca Givenchy y su aviso Play muestra otro caso de coherencia entre el momento de la producción y el de la recepción. Esto es debido a que, justificándose desde diversos elementos, el público percibe una noción de elegancia y osadía. En el caso de la marca, y como mencionábamos previamente, el público considera que da la sensación de que el buen gusto prevalece por sobre todo, pero que la impronta de la audacia tiene mucha fuerza. En cuanto al aviso, considera que el objetivo principal de los protagonistas es dotar el mundo de la moda de un ritmo más jovial, desestructurado y divertido.

NINA RICCI

L'AIR

La contrastante composición de la imagen de marca de Nina Ricci consigue una identidad visual en la que prevalece la femineidad y la inocencia. La equilibrada conjunción de sobriedad y frescura es percibida como una marca joven y pura, en la que abunda la dulzura, siempre dentro del marco de la elegancia.

El aviso de L'Air representa desde la trama, hasta los elementos estéticos, la femineidad anclada a lo romántico y lo inocente. El producto se ve personificado por una joven bella, fresca y sencilla que se desenvuelve con alegría y despreocupación. El público ve en la misma una joven naif y casta que acepta y disfruta lo cotidiano, mostrando un estilo de vida despreocupado y alegre. En la trama que la envuelve, se advierte una propuesta por parte de la pieza de buscar la felicidad en lo simple y lo cotidiano.

En cuanto al vínculo marca-aviso, podemos afirmar que nos encontramos ante un caso particular, en el que el aviso se desprende fielmente del universo representado en la marca. Sin agregados, la pieza traduce fielmente la femineidad pura que propone la marca, así como una filosofía de vida en la que predomina el disfrute de lo simple y lo cotidiano, logrando una realidad alegre y desestructurada.

PACO RABANNE

1 MILLION

En términos de identidad visual, la marca Paco Rabanne resultó ser particular. La propuesta se distinguen del resto por la complejidad de sus piezas, aunque su imagen se forja desde la simpleza extrema. Esta sencillez estructural en su identidad se debe a la necesidad de trascender en el tiempo, ya que su fundador dice diseñar cada propuesta para la mujer del futuro. Consecuentemente, la pieza de identidad que alude a la marca, se carga de significaciones partiendo de la labor y el diseño. Siendo así, y considerando que presenta una estructura de formas precisas, firmes y a la vez fluida, percibimos una fuerte intención de trascender, aludiendo a algo inalterable y a la vez elegante. En lo que respecta a lo percibido por el público, se hace mucho hincapié en el estilo, determinando que éste resulta ser el rasgo distintivo de la marca. A su vez, consideran que su simpleza hace referencia a la línea estética fina y coherente. Para la complejidad que se

presentaba en ese caso, la recepción resulta coherente respecto de las significaciones producidas.

El aviso conjuga dos factores principales. Por empezar, tenemos a un protagonista joven y acaudalado que busca, a través de la ostentación, conseguir atención. A su vez, el uso de la fragancia potencia su seguridad, llevando su actitud a lo más alto, por lo que el joven se muestra confiado y seductor. Teniendo tal seguridad, le resulta más viable conseguir aquello que anhela que es tener todas las miradas sobre él. Concretamente, lo que la marca propone es que a través de la seguridad y la confianza que provee la fragancia, no hay límites para las ambiciones del usuario. Los receptores percibieron una fuerte sensación de seguridad en el protagonista.

En lo que respecta al vínculo entre la marca y el aviso de la fragancia 1 Million, consideramos que en la pieza audiovisual se muestra una variante del perfil de Paco Rabanne. La misma se caracteriza por su elegancia y su aplomo, pero en ella no se encuentra de manera evidente la confianza extrema, sino una fuerte noción del estilo. En el aviso, la distinción y la determinación de la imagen se traduce en actitud, carisma y seguridad absoluta. El spot podría ser considerado como una faceta de Paco Rabanne que desconocíamos y cuya salida era inminente.

LADY MILLION

El spot de Lady Million presenta un paralelismo muy fuerte con el aviso 1 Million. Sin embargo, el objetivo que pone en marcha la narrativa es totalmente distinto. La protagonista es una joven acaudalada que presenta una elegancia intuitiva, que contrasta con su actitud despreocupada, fresca y juvenil. Si bien no se muestra seductora, el aviso muestra que lo único que logra satisfacerla es la propuesta de matrimonio del joven que protagoniza el otro aviso audiovisual (1 Million).

En los análisis de recepción el público percibe un rol fundamental del producto en la trama narrativa, ya que el mismo logra intensificar la gracia, jovialidad y frescura de la protagonista. Los entrevistados señalaron que se advierte con facilidad la naturalidad de la joven, al igual que su seguridad. Su constante insatisfacción la lleva a buscar con diversión aquello que cree desear. Cada situación que se le presenta en esta búsqueda la enfrenta teniendo el control total sobre cada una de ellas. Creemos que el aviso busca invitar a las mujeres a proceder con confianza sobre aquello que desean. La marca y el aviso presentan un vínculo imprevisible pero coherente. La soltura y jovialidad de la

protagonista personifica a la perfección una cara de Paco Rabanne más atrevida y fresca.

IV - REFLEXIÓN FINAL

A lo largo del presente trabajo de investigación, nuestro interés ha radicado en proponer un proceso de análisis y comparación que posibilite comprender la producción y recepción de sentido dentro de los límites que propone el rubro de la fragancia. Dicho trabajo trajo como resultado las reflexiones desarrolladas a continuación.

Nos manejamos bajo las reglas de significación de un rubro en el que la coherencia entre lo producido y lo recepcionado nunca es absoluta. Esto no es algo arbitrario, sino todo lo contrario: al poner en marcha ese instante en el que el público es investido por el mensaje, lo que se buscaba no era el entendimiento absoluto de una trama argumentativa en la que se cuenta una historia en la cual el producto es protagonista. Esto no sólo es imposible, sino que tampoco es deseado, ya que el perfume es un elemento que trabaja bajo el régimen de los sentidos, y lo mismo sucede con las piezas comunicacionales de dicho rubro. El universo comunicacional de las fragancias erige su negocio sobre las sensaciones, por lo que los mismos no buscan contar una historia, sino más bien transmitir sensaciones. Y es eso justamente lo que el público obtiene, un sinfín de emociones en los que se ve inmerso y que evocan en su totalidad al producto, y, consecuentemente, a la marca.

En ambos casos, tanto en la pieza audiovisual como en la pieza de identidad visual, la significación en cuanto a su producción se erige sobre elementos abstractos, que a simple vista parecieran frágiles y difusos. Consideramos que esto está estrechamente vinculado con la estrategia comunicacional que se pone en marcha, ya que si bien la asimilación del mensaje implica un fuerte proceso de entendimiento, lo abstracto de su composición despierta otros aspectos sensoriales que representan otros canales de acceso al público objetivo. En el caso de los spot, una basta castidad de elementos se entrelazan para dar origen a un instante en la vida de sus protagonistas, quienes personifican a la fragancia o bien aquella propuesta devenida de la marca misma. Desde los colores hasta las texturas, desde la dirección fotográfica hasta la musicalización, todo representa un factor que posibilita completar esa gran y pequeña pieza que es el

mensaje audiovisual. En cuanto a la marca, los elementos se vinculan para darle origen a algo externo a ellos: la marca, sus valores y el universo entero que ha forja. Una arquitectónica concatenación de componentes que logran transmitir los aspectos principales de la marca en su totalidad. De manera aislada, el ángulo de un trazo, el cuerpo de una letra, o la eufonía de una palabra, no tiene una carga de significación considerable, pero en la fusión de dicho elementos, las posibilidades de una sincera representación del universo de la marca son considerables.

A medida que la investigación iba avanzando, nos resultaba interesante la fuerte presencia de elementos contrastantes y contradictorios en las piezas audiovisuales. Se coteja la posibilidad de que sea implementado para que ese mismo contraste delimite más profundamente cada una de las nociones que pertenecen a la trama narrativa, y que las mismas sean identificadas con mayor facilidad por el público. Así mismo, el elemento antagónico no dejaba de guardar relación con aquello que se quería transmitir, por lo que de algún modo también presentaba una relación indirecta de complementariedad para con su noción principal.

En lo que respecta al vínculo entre la marca y el aviso, se percibe que la segunda suele representar el universo de la marca alejándolo de los márgenes de lo convencional. Si bien no es algo que se que se haya advertido en todos los casos, hubo algunos en los que se podía notar una resignificación de la marca dentro del aviso. Sucede que la marca representa la esencia alrededor de la cual se establecen ciertos límites, los cuales delimitan la frontera de aquello que permanece verdaderamente dentro del ella. Esto implica que el aviso se mantiene arraigado a los valores y principios sobre los que se gestó, pero proponiendo ir más allá y mostrando nuevas facetas de la marca a la que pertenece y responde.

El rubro fragancias resultó ser un área cuya estrategia comunicacional propone un nuevo paradigma en cuanto a su modo de proceder sobre las piezas, y consecuentemente, sobre su público. Las sensaciones pasan a ser el eje que pone en marcha toda la anatomía comunicacional, la cual responde fielmente a un universo que lo antecede u lo delimita: la marca. Paradójicamente, la marca y su entorno se han forjado tan firmemente, que es el público el que se acerca a ellos por identificación, y no la marca hacia ellos, buscando su simpatía. Esto explica porque tanto la identidad visual como sus respectivos avisos se estructuran sin tener como factor principal al público. En la sumatoria de todos estos factores se encuentra la razón de porque la estrategia comunicacional del rubro fragancias resulta tan compleja como interesante.

BIBLIOGRAFÍA

Costa, J. (2001). *La imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía

Floch, J.M. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación - Bajo los signos, las estrategias*. Buenos Aires, Ediciones Paidós.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (1998) *Metodología de la Investigación*. 2da Edición. Buenos Aires, Editorial McGraw-HILL.

Villafañe J. (1993). *Imagen Positiva*. Madrid, Editorial Pirámide