

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

# **Estudio Semiológico de Anuncios de Perfumes Para Mujeres: Revista Cosmopolitan.**

Trabajo de Tesis presentado por

**DÉBORA CORINA LEMUS HERRERA**

Previo a optar el título de

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Asesor de Tesis

M.A. ELPIDIO GUILLÉN

Guatemala, mayo de 2,011

**Director**

M.A. Gustavo Adolfo A. Bracamonte Cerón

**Consejo Directivo  
Representantes Docentes**

Lic. Julio Moreno  
M.A. Freddy Morales

**Representantes Estudiantiles**

Adriana Leticia Castañeda Morataya  
Milton Giovanni Lobo Barrera

**Representante Egresado**

Lic. Pavel Matute

**Secretario**

M.A. Axel Santizo

**Tribunal Examinador**

M.A. Elpidio Guillén – Presidente  
M.A. Donaldo Vásquez – Revisor  
Lic. César Paiz – Revisor  
M.A. Wagner Díaz – Examinador  
Licda. Miriam Yucuté – Examinador  
M.A. María del Rosario Estrada – Suplente



**Escuela de Ciencias de la Comunicación**  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 30 de mayo de 2008  
Dictamen aprobación 46-08  
Comisión de Tesis

Estudiante  
Débora Corina Lemus Herrera  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad de Guatemala


Estimada estudiante Lemus:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo que acordó la comisión de tesis en el inciso 1.13 del punto 1 del acta 02-2008 de sesión celebrada el 30 de mayo de 2008.

**1.13.** Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar a la estudiante Débora Corina Lemus Herrera, carné 9716075, el proyecto de tesis *ESTUDIO SEMIOLÓGICO DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE PERFUMES: PARA MUJERES, REVISTA COSMOPOLITAN*. B) Nombrar como asesor a: M.A. Elpidio Guillén.

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
M.A. Aracelly Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis  
AM/Eunice S.





Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 16 de febrero de 2011  
Comité Revisor/ NR  
Ref. CT-Akmg 02-2011

Estudiante  
**Débora Corina Lemus Herrera**  
Carné **9716075**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Lemus**:

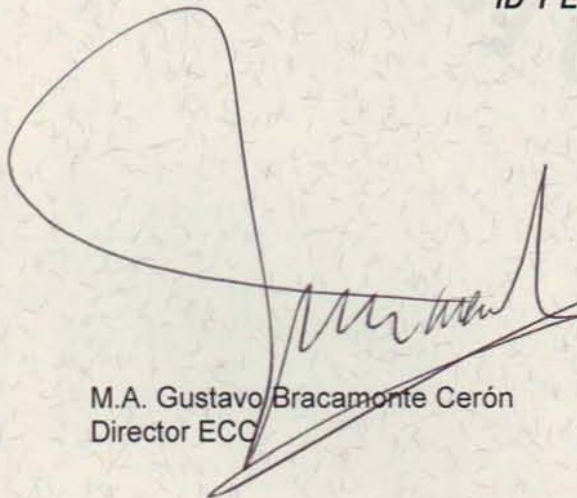
De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: ESTUDIO SEMIOLÓGICO DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE PERFUMES PARA MUJERES: REVISTA COSMOPOLITAN.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

M.A. Elpidio Guillén, presidente.  
Lic. César Paiz, revisor.  
M.A. Donaldo Vásquez, revisor.

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**



M.A. Gustavo Bracamonte Cerón  
Director ECC



M.A. Aracelly Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis



## Autorización informe final de tesis por terna revisora

Guatemala, 23 de marzo de 2011

M.A.  
Aracelly Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.  
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida:

Atentamente informamos a usted que el (la) estudiante Débora Corina Lemus Herrera  
\_\_\_\_\_ , carné 9716075 .

ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título final es: Estudio  
\_\_\_\_\_ Semiológico de Anuncios de Perfumes Para Mujeres: Revista Cosmopolitan.

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

ID Y ENSEÑAD A TODOS

Nombre y firma  
M.A. Donaldo Vásquez  
Miembro comité revisor

Nombre y firma  
Lic. César Paiz  
Miembro comité revisor

Nombre y firma  
M.A. Elpidio Guillén  
Presidente(a) comité revisor





## Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 31 de mayo de 2011  
Tribunal examinador de tesis/  
orden de impresión  
Ref. CT-Akmg- No. 04-2011

Estudiante  
**Débora Corina Lemus Herrera**  
Carné **9716075**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Lemus**:

Por este medio nos dirigimos a usted para informarle que se autorizó la impresión de su trabajo de investigación con el título **ESTUDIO SEMIOLÓGICO DE ANUNCIOS DE PERFUMES PARA MUJERES: REVISTA COSMOPOLITAN**, previo a optar al GRADO DE LICENCIADO(A) EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

El tribunal examinador esta integrado por:

- M.A. Elpidio Guillén, presidente(a).
- M.A. Donald Vázquez, revisor(a).
- Lic. César Paiz, revisor(a).
- M.A. Wangner Díaz, examinador(a).
- Licda. Miriam Yucuté, examinador(a).
- M.A. María del Rosario Estrada, suplente.

Diez tesis impresas deberá entregarlas en la Secretaría de la Escuela para que se fije la fecha del examen privado de graduación; seis tesis y dos cds en formato PDF en la Biblioteca Flavio Herrera; dos tesis y un cd en formato PDF en la biblioteca central de esta casa de estudios.

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

M.A. Gustavo A. Bracamonte C.  
Director ECC

Copia: archivo  
AM/Eunice S.



M.A. Aracelly Mérida  
Coordinadora Comisión de tesis



## **DEDICATORIA**

### **A Dios**

Gracias a su infinito amor, misericordia y bondad, estoy aquí presentando este triunfo, a él le debo todo, gracias mi señor Jesús por ser la luz en mi caminar, por la hermosa vida que me diste, te amo por sobre todas las cosas.

### **A Mi Esposo**

Daniel Velásquez, Gracias mi cielo porque incondicionalmente siempre he recibido de ti apoyo, ayuda, comprensión, paciencia y sobre todo mucho amor.

### **A Mis Padres**

Yolanda Herrera de Lemus, por sus consejos, amor, esfuerzo y apoyo. Gracias Madre por estar siempre ahí. César Lemus, gracias por su apoyo.

### **A Mis Hermanos**

Sergio, Hugo, Jessica, y Giovanni, por su cariño y apoyo, siempre están en mi corazón.

### **A Mis Sobrinos**

Justin, Sebastián, Alexa, Mishelle, Julián, Pablo y Alejandro, porque son mis niños lindos que amo con todo el corazón.

### **A Mis Hermanos en Cristo y Maestros**

David Valenzuela y Ana Beatriz de Valenzuela, gracias por su amor, dedicación y confianza, han sido de mucha bendición en mi vida. Damaris Beam gracias por su amor, confianza y apoyo incondicional, gracias por creer en mí.

### **A Mi Tía**

Carmen de Barrios, por haber sido luz en mi formación académica.

### **A Mis Amigos**

Yanira Flores y Silvia Rosales quienes son mis amigas incondicionales, gracias por estar conmigo en las buenas y en las malas. Claudia Linares, Ángel Esquivel, Byron Vásquez, Carmen Quinteros, Estuardo Castillo, Guillermo Martínez, Fernandita Diéguez gracias por su amistad y cariño.

## **A Escuela de Ciencias de la Comunicación**

Mi casa formadora de estudios gracias.

### **A Mis Catedráticos**

Lic. Douglas Barillas y Lic. Edgar Murga, gracias por su hermosa y valiosa amistad.

### **A Mi Asesor**

M.A. Elpidio Guillén, Por su gran aporte académico y valiosa ayuda para la elaboración de mi proyecto de tesis, gracias.

### **A Mis Revisores**

M.A. Donaldo Vásquez y Lic. César Paiz, Por su valiosa ayuda en la etapa final de mi tesis.

### **A Usted**

Por tomarse el tiempo de consultar ésta tesis.



Para los usos legales,  
La autora es la responsable del contenido del presente trabajo.

## ÍNDICE

	<b>Pág.</b>
<b>PORTADA</b>	
<b>RESUMEN</b>	1
<b>INTRODUCCIÓN</b>	3
<b>CAPÍTULO I</b>	6
<b>1. MARCO CONCEPTUAL</b>	6
1.1 Estudio Semiológico de Anuncios de Perfumes: Para Mujeres, Revista Cosmopolitan.	6
1.2 Antecedentes	6
1.3 Importancia de la Investigación	6
1.3 Justificación	7
1.4 Planteamiento del Problema	8
1.5 Alcances y Límites	8
<b>CAPÍTULO II</b>	10
<b>2. MARCO TEÓRICO</b>	10
2.1 Concepto de Semiología	10
2.1.1 La Semántica	11
2.1.2 Semántica y Semiología	11
2.1.3 Semiología y sus Elementos	12
2.2 El signo	12
2.2.1 Componentes del Signo	13
2.2.2 Clasificación de los signos.	14
2.2.3 Clases de signos	14
2.3 Elementos de la Comunicación	15
2.3.1 Emisor	15
2.3.2 Receptor	16
2.3.3 Mensaje	16
2.3.4 Canal	16
2.3.5 Código	16
2.3.6 Referente	17
2.4 Funciones de la Comunicación	17
2.4.1 Función Referencial	17
2.4.2 Función Apelativa	17
2.4.3 Función Fática	18
2.4.4 Función Metalingüística	18
2.4.5 Función Emotiva	18

2.5	Concepto de Anuncio Publicitario	18
2.5.1	Componentes de un anuncio Publicitario	19
2.5.2	Publicidad	21
2.6	Concepto de Concepto de Psicología del Color	23
2.7	Concepto de Perfume	27
2.7.1	Historia del Perfume	28
2.7.2	El Frasco, el envoltorio y la Publicidad	30
2.7.3	La Perfumería Moderna	30
2.8	Concepto de Mujer	31
2.9	Concepto de Medio de Comunicación Impresa	33
2.9.1	Desarrollo de las Innovaciones más importantes que han ayudado al desarrollo de los medios impresos	33
2.9.2	Materiales para Elaborar Impresos	34
2.9.3	Medio Escrito la Revista	34
2.9.4	Características de la Revista	34
2.9.5	Anatomía de la Revista	35
2.9.6	Revista Cosmopolitan	35
2.10	Resumen	36
<b>CAPÍTULO III</b>		<b>40</b>
<b>3. MARCO METODOLÓGICO</b>		<b>40</b>
3.1	Método	40
3.2	Objetivos	40
3.3	Hipótesis	40
3.4	Variables	40
3.5	Técnicas	41
3.5.1	Modelo de análisis de Umberto Eco	41
3.5.2	Psicología del Color	43
3.5.3	Es importante hacer mención también que se tomaron aportaciones de las Funciones de la Comunicación	43
<b>CAPÍTULO IV</b>		<b>44</b>
<b>4. REALIZACIÓN DE ANÁLISIS</b>		<b>44</b>
4.1	Análisis semiológico del anuncio de perfume Chance de Chanel.	45
4.2	Análisis semiológico del anuncio de perfume Bvlgari de Bvlgari.	50



4.3	Análisis semiológico del anuncio de perfume de Insolence de Guerlain.	56
4.4	Análisis semiológico del anuncio de perfume Nina de Nina Ricci.	61
4.5	Análisis semiológico del anuncio de perfume Touch of Pink de Lacoste.	67
4.6	Análisis semiológico del anuncio de perfume Cool Water de Davidoff.	72
4.7	Análisis semiológico del anuncio de perfume Very Irresistible de Givenchy.	77
	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>82</b>
	<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>85</b>
	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>87</b>
	<b>ANEXOS</b>	
	Biografía de Chanel	90
	Biografía de Bvlgari	92
	Biografía de Guerlain	94
	Biografía de Nina Ricci	96
	Biografía de Lacoste	97
	Biografía de Davidoff	100
	Biografía de Givenchy	101

## **RESUMEN**

Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación

### **Investigadora:**

Débora Corina Lemus Herrera

### **Título:**

“Estudio Semiológico de Anuncios de Perfumes Para Mujeres: Revista Cosmopolitan”.

### **Problema investigado:**

¿Cuáles son los elementos semiológicos que conforman la estructura de los anuncios de perfumes para mujeres que se publican en la revista Cosmopolitan?

Los elementos semiológicos que conforman la estructura de los anuncios son denotaciones, connotaciones y las funciones referencial, informativa, apelativa y emotiva, emisor, mensaje, receptor y canal.

### **Objetivo General:**

Analizar los anuncios de perfumes para mujeres de la revista Cosmopolitan desde la perspectiva semiológica y su entorno.

### **Instrumentos utilizados:**

Modelo de Análisis Semiológico de Umberto Eco.

Documentos

Bibliografía en libros.

Revistas Cosmopolitan.

### **Procedimiento para la obtención de información:**

Compilación de información bibliográfica en libros, documentos, revistas e Internet.

Se realizó el análisis en siete publicaciones de anuncios de perfumes para mujeres de la revista Cosmopolitan.

**Resultados obtenidos y conclusiones:**

Para determinar cuáles son los elementos semiológicos que conforman la estructura de los anuncios de perfumes para mujeres que se publican en la revista Cosmopolitan, fue necesario realizar el análisis semiológico en base al modelo de Umberto Eco.

Se pudo encontrar en el análisis de cada uno de los anuncios trabajados que los publicistas en la elaboración de los bocetos, no se valieron de textos, ni de recarga de imagen, sino se valieron para persuadir al receptor de la mujer, de la imagen del perfume, del color y de la marca.

Todas las marcas utilizadas en estos anuncios son reconocidas en el mundo entero.



## INTRODUCCIÓN

El mensaje que desea transmitir el emisor al receptor juega papeles muy importantes dentro de la publicidad en la actualidad **según indica Salvat (1,980)**.

Toda publicidad es un mensaje, en efecto, es una fuente de emisión, que es la firma a la que pertenece el producto lanzado, un punto de recepción, que es el público, y un canal de transmisión, que es precisamente lo que se denomina el soporte publicitario.

Es posible intentar aplicar al mensaje publicitario un método de análisis que ha llegado de la lingüística; para ello hay que adoptar una posición inmanente al objeto que se desea estudiar, es decir, abandonar voluntariamente toda observación referente a la emisión o recepción del mensaje, para colocarse en el nivel del mensaje mismo, semánticamente, es decir desde el punto de vista de la comunicación.

En su libro *La Estructura Ausente, Tratado de Semiótica General*, **Umberto Eco** dice que “existe un tipo excelente de comunicación publicitaria que se basa en la proposición de arquetipos de gusto, que colma exactamente las expectativas más previsibles, que ofrece un producto femenino por medio de la imagen de una mujer que posee todos los atractivos reconocidos en la mujer por la sensibilidad corriente” **(1,968:230)**.

En el presente trabajo se realizó un análisis semiológico de anuncios de perfumes para mujeres en el cuál las imágenes, los textos y la relación del registro verbal y el registro visual deben ser analizados con la función de poder determinar a quien va dirigido el mensaje, ya que podremos ver que el afiche, como tal, es uno de los creadores de deseos y de los transformadores de deseos en necesidades, lo que contribuye a poner en funcionamiento el mecanismo del consumo.

Dentro del proyecto se plantea la utilización del análisis semiótico que es una simplificación del método planteado por Umberto Eco que es el modelo de Análisis el cuál está compuesto por un Registro Visual que tiene como características principales las denotaciones y connotaciones y un registro verbal que tiene como función fijar el mensaje.

Los símbolos, los íconos, entre otros no manejan el mismo orden lingüístico y los componentes semánticos, la funcionalidad del manejo e influencia de las imágenes, los textos y la relación entre ambos en el mensaje publicitario se debió a la descomposición del todo en sus partes que no es más que la aplicación del método analítico y el método inductivo que nos permitió tener el conocimiento del estudio semiológico de los anuncios de perfumes para mujeres.

Para el estudio semiológico se busca el aporte de la semiología, la publicidad, el medio escrito y el perfume, las formas, el juego de las imágenes, de las palabras, y los significados de los colores, etc.

Inicialmente se hace una exposición de lo que es la Semiología o semiótica general, semiótica de la interpretación, el signo, los componentes del signo y clases de signo.

Aquí también para el estudio, serán importantes los colores: si bien es cierto el color es uno de los principales elementos que facilitan la percepción de las formas de los objetos. A veces, incluso nuestra misma vida depende de la capacidad de diferenciar los colores, por lo tanto, si con la forma logramos el primer impacto, el color es fundamental para retener la atención y actuar sobre la capacidad reflexiva emocional del individuo.

Uno de los elementos más versátiles en un anuncio es el color dependiendo del producto y del atractivo publicitario, y el color puede usarse por muchas razones.

Seguidamente se presenta “que es un anuncio”, y cuales son los componentes del anuncio, y la publicidad ya que ésta no solamente se limita a la televisión o a la radio, sino también en los anuncios de las revistas y hoy en día incide en la base (su forma, tamaño, color) en su colocación en las tiendas, en su precio e incluso en los componentes del mismo producto.

*La publicidad incide en un deseo que todos tenemos: ser diferentes a los demás y que nuestra individualidad destaque, por ello nos habla de objetos, ropas y sobre todo en este caso fragancias que harán que los demás nos miren al pasar, que denotarán que nosotras somos distintas.*

La publicidad para ello se diversifica y por lo tanto hay productos dirigidos específicamente a las mujeres y hoy en día el consumir es un estilo de vida. Existe un conjunto mínimo de cosas que todos debemos poseer para no sentirnos mal con nosotros mismos y ejemplo de esto es los anuncios de perfumes que nos incitan ya sea por su marca, por la fama de las modelos, colores, etc.

En este trabajo se presenta en el Marco Teórico definiciones fundamentales tales como: las funciones y elementos de la comunicación, así como también el concepto de medio de comunicación escrita, características de la revista, y por supuesto tratar de explicar que es el perfume y la historia del perfume, así como los orígenes del medio escrito utilizado que en este caso es la Revista Cosmopolitan que es una revista femenina que ha sido publicada por más de un siglo.

Además, se relacionaron los signos, la publicidad, la semiología, psicología del color, funciones y elementos de la comunicación luego, se presentan los resultados del estudio de campo, las conclusiones, con base en los dos anteriores, algunas recomendaciones que pueden considerarse un aporte en relación al análisis semiológico de los anuncios.



## **CAPÍTULO I**

### **MARCO CONCEPTUAL**

#### **1.1 Estudio Semiológico de Anuncios de Perfumes Para Mujeres: Revista Cosmopolitan.**

#### **1.2 Antecedentes:**

Después de revisar detenidamente los trabajos de tesis que tienen relación indirecta con el tema a estudiar se encontraron los siguientes:

A) Valores Ideológicos transmitidos en los Anuncios Publicitarios de Perfumes quien lo realizó Marco Antonio Rosales Arriaga en el año 2,001, el cuál lo cita en lo que es: elementos, funciones y medios de comunicación. Realiza cuatro análisis de anuncios publicitarios de perfumes cuyas marcas son Christian Dior, Carolina Herrera, Paco Rabanne y Chanel.

B) Análisis semiológico de carteles Utilizando los modelos Eco y Barthes de Lourdes Maritza Gálvez Castillo elaborado en el año 2,000, realizó su trabajo con los modelos de Umberto Eco y Roland Barthes para definir cuales son los significados de los anuncios publicitarios, quién utilizó la historia de la semiología y su entorno, así mismo realizó varios modelos para elaborar sus análisis semiológicos.

C) Se leyeron otros, pero los que más podrían ayudar en la presente investigación son los dos anteriores.

#### **1.3 Importancia de la Investigación:**

De las investigaciones realizadas se pudo observar que en el trabajo de tesis de Valores Ideológicos transmitidos en los Anuncios de Perfumes se realizó con la intención de conocer cuales han sido las bases ideológicas, buscando esto dentro de los anuncios publicitarios los valores ideológicos.

Si bien es cierto se observó que los valores ideológicos son importantes porque coincidieron en que los anuncios publicitarios de perfumes ideológicamente plantean una valoración de la sociedad de consumo y que encontraron en dicha investigación la expresión en términos de libertad, belleza, actualidad, prestigio y que han sido difundidas por los medios de comunicación como aquellos que brindarán satisfacciones, alegrías y felicidad.

Mientras que en la investigación titulada Análisis Semiológico de Carteles utilizando los modelos Eco y Barthes pretendieron proporcionar una guía en el estudio de la semiología.

Basado en la propuesta de Umberto Eco se realizó un análisis semiológico de anuncios de perfumes para mujeres en el cual las imágenes, los textos y la relación del registro verbal y el registro visual deben ser analizados con la función de poder determinar a quién va dirigido el mensaje, ya que podremos ver que el afiche, como tal, es uno de los creadores de deseos y de los transformadores de deseos en necesidades, lo que contribuye a poner en funcionamiento el mecanismo del consumo, esto quiere decir que se llega a la acción de compra para así poder consumir dicho producto.

#### **1.4 Justificación**

El mensaje publicitario se ha constituido en una fuente inagotable de propuestas para analizar, bien sea por su riqueza expresiva y de contenido, o por su elevada incidencia social. Desde esta perspectiva los anuncios de perfumería para mujeres es un negocio constante que evoluciona día con día ya que estos ayudan a su crecimiento con el único fin de ser vendidos y comprados por los consumidores y cumple un doble rol que es informar y persuadir, es decir, que fluctúa entre un acercamiento al referente y un acercamiento al receptor. Los consumidores en este caso son mujeres.

Los anuncios de perfumes crean un posicionamiento enorme en la mente de las consumidoras ya que es un producto completamente vendible. Las consumidoras de perfumes se convencen de comprar un perfume no solo por su olor, sino en la mayoría de los casos se convencen de la compra del mismo por el anuncio que ven en los medios impresos como revistas, periódicos, volantes, etc.

Se quiso dar un enfoque a este tema porque la semiología es una ciencia importante que sirve como canal para poder realizar un análisis semiológico ya que el dominio publicitario de los perfumes reviste especial interés por sus peculiares características de composición gráfica, alto grado de iconicidad en la imagen representada mediante técnicas fotográficas, presencia del elemento humano como personaje principal, predominio visual en la construcción de sus mensajes, reducción al mínimo del texto, una cantidad de recursos comunicativos que deben analizarse para precisar su forma particular de codificación y significación **(Eco:1,968)**.

Se propuso como objeto de estudio el análisis desde la perspectiva de la semiología y su entorno, es decir la imagen como significante, significado, referente, registro visual, conectores semánticos, imagen, etcétera.

El análisis semiológico de los anuncios de perfumes para mujeres publicados en el medio escrito cabe mencionar que también predominan los colores entre los elementos que componen la imagen y los fondos para sugerir un uso eventual y frecuente de las fragancias.

Sin olvidar que el vestuario es utilizado como indicador referencial del momento a utilizar el perfume ya sea de día, de noche, de gala u ocasiones especiales, privilegiando el empleo del semidesnudo y la fantasía.

### **1.5 Planteamiento del Problema**

Como punto de partida se investigó lo que es la Semiología o semiótica general, semiótica de la interpretación, semiología de la comunicación, seguidamente el signo, las clases de signo que existen, y los componentes del signo, así como la psicología del color y sin olvidar resaltar lo que es publicidad, que es un anuncio, cuales son los componentes del anuncio y por supuesto tratar de explicar que es el perfume y la historia del perfume.

Dicha investigación se realizó porque la semiología es una ciencia importante que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social, y nos sirve en este proyecto para realizar el análisis semiológico.

El dominio publicitario de los perfumes reviste especial interés por sus peculiares características de composición gráfica en la imagen representada mediante técnicas fotográficas, presencia del elemento humano como personaje principal, y el predominio visual en la construcción de sus mensajes e imágenes.

Así como en la reducción al mínimo del texto y, una cantidad de recursos comunicativos que deben analizarse para precisar su forma particular de significación y por consiguiente como afecta de manera especial el bolsillo de las consumidoras porque estos productos que son de marcas originales son relativamente caros, aunque siempre existen posibilidades de adquirir el producto, y el problema que guiará la tesis queda planteado de la siguiente manera: ¿Cuáles son los elementos semiológicos que conforman la estructura de los anuncios de perfumes para mujeres que se publican en la revista Cosmopolitan?

### **1.6 Alcances y Límites**

Anuncios de perfumes para mujeres publicados en la Revista Cosmopolitan en las ediciones de noviembre del año 2007, diciembre del año 2007, febrero del año 2008, abril del año 2008, mayo del año 2008, diciembre del año 2003.

- **Ámbito Geográfico:**

Dicha investigación o estudio se llevó a cabo en la ciudad de Guatemala.

- **Ámbito Institucional:**

El estudio se llevó a cabo en la Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación, Biblioteca de la Universidad, Biblioteca Flavio Herrera, Bibliotecas de Universidades privadas y Editorial Revista Cosmopolitan.

- **Ámbito Temporal:**

Se llevó a cabo el estudio durante los meses comprendidos de febrero a mayo del año 2,008. Durante el año 2,009 y en el mes de mayo al mes de octubre del año 2,010.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Concepto de Semiología**

La semiología “es la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”, así definió Ferdinand de Saussure (1,979:17) a la semiología, misma que aún no existía en su época. Él la vislumbraba como la ciencia que iba a estudiar en qué consistían los signos y cuáles eran las leyes que los gobernaban. Con ésta definición abarca todos los sistemas de signos: el alfabeto de los sordomudos, las señales de tráfico, los códigos, el alfabeto Morse, etc. El lenguaje se exceptúa de ésta definición debido a su carácter especial, y por ello, la semiología se puede definir como el estudio de los sistemas de signos no lingüísticos.

En Norteamérica, Charles. S. Peirce llega a una definición similar, sin embargo, éste filósofo enfatiza el aspecto lógico formal de los signos. Para él, percibimos los signos tal como podemos. A partir de ello, sometemos a los signos a un proceso de abstracción del cual resulta el sentido casi necesario que deben tener los signos para la inteligencia científica.

A pesar de que Peirce utiliza el término semiótica cuando se refiere a los sistemas de signos, habla de la misma materia que Saussure y actualmente los conceptos semiología y semiótica, en general, son utilizados indistintamente. Los europeos prefieren el término semiología y los anglosajones prefieren hablar de semiótica.

Cabe señalar que no se deben confundir los conceptos de semiótica y semiología con el de la semántica. Mientras que los primeros se refieren al estudio de los sistemas de signos no lingüísticos, el segundo se concentra en el estudio del significado de los signos lingüísticos.

Resumiendo, podemos decir que la semiología, en su forma más pura, estudia los sistemas de signos no lingüísticos. Esta definición se puede ampliar al estudio de las formas de comunicación social tales como los ritos, las ceremonias, las fórmulas de cortesía, etc. y, finalmente, también las artes se basan sobre códigos y sistemas de signos. Por lo tanto, aquí se tratarán sistemas de signos científico-técnicos, sociales y estéticos, según Pierre (1,979:15).

### **2.1.1 La Semántica**

La semántica es la ciencia del significado, es decir que la semántica interesa directamente a la lingüística, la filosofía, la lógica, la teoría de la información, la crítica literaria, la antropología y muchas otras disciplinas. Y como se ubica la semántica en relación a la semiología o semiótica, la ciencia de los signos, podemos decir que los lingüistas han entendido por semántica tres tipos de investigaciones: el estudio de los cambios de significado, el estudio de la significación o sea de cómo se significa y de cual es el proceso de significar de dotar de significado y las leyes que lo rigen el estudio del significado, entendido como plano o aspecto de los signos lingüísticos, según **Pierre (1,979:18)**.

### **2.1.2 Semántica y Semiología**

En un encuadre más general de la semántica será oportuno que nos detengamos un momento en las relaciones entre semántica y semiología. En muchos autores, semántica y semiología suelen ser consideradas en estrecho parentesco, cuando no más o menos como una misma cosa: ambas se ocuparían del problema de la significación y de cómo se produce el proceso de atribución de significados a los signos.

La superposición entre semántica y semiología es evidente en muchos autores recientes por ejemplo Eco, el filósofo polaco Schaff, el italiano G. Fano y también, parcialmente Greimas **(1,979:15)**. Sin embargo no vemos la razón de plantear así las cosas, es cierto que en el fondo se trata solo de etiquetas y que lo que cuenta es el contenido sustancial, pero es mejor evitar las confusiones que se derivan del hábito terminológico de superponer semiología y semántica, con el riesgo de malos entendidos conceptuales que esto puede acarrear.

Este planteo se basa, seguramente, en el hecho de que el problema del significado, es fundamental para la semiología, pero es uno de los problemas de la semiología y no su objeto de estudio. Por consiguiente, la semántica será, a lo sumo, una parte de la semiología y tendrá sus propios métodos de investigación y sus problemas específicos por resolver, que no son necesariamente los de la semiología, la semiología es la ciencia de los signos y la semántica es la ciencia del significado, ambas no deben ser confundidas, indica Guiraud **(1,955)**.



### **2.1.3 Semiología y sus Elementos**

Según **Pierre (1,986)** lengua y habla: el concepto dicotómico de lengua/habla es central en Saussure y constituyó ciertamente una gran novedad respecto de la lingüística anterior, preocupada por buscar las causas del cambio histórico en los deslizamientos de la pronunciación, las asociaciones espontáneas y la acción de la analogía y que era por consiguiente, una lingüística del acto individual.

Cada uno de estos términos extrae evidentemente su definición plena solo del proceso dialéctico que los une: no hay lengua sin habla y no hay habla fuera de la lengua, en este intercambio es donde se sitúa la verdadera praxis lingüística.

Lengua y habla están en una relación de comprensión recíproca, por una parte, la lengua es el tesoro depositado por la práctica del habla en los sujetos pertenecientes a una misma comunidad, y por ser ella una suma colectiva de impresiones individuales, no puede ser sino incompleta en el nivel de cada individuo aislado, la lengua no existe de una manera perfecta sino en la masa hablante y no se puede manejar un habla si no se la descuenta de la lengua, pero por otra parte la lengua no es posible sino a partir del habla.

Históricamente los hechos de habla preceden siempre a los hechos de lengua y genéticamente la lengua se constituye en el individuo mediante el aprendizaje del habla que lo rodea, en síntesis la lengua es a la vez el producto y el instrumento del habla, se trata pues de una verdadera dialéctica, según **Martinet (1,976)**.

## **2.2 El signo**

Según lo indica **Pedroni (1,996:33)** un signo lingüístico es una realidad perceptible por uno o varios sentidos humanos que remite a otra realidad que no está presente. Consta de un significante y un significado, produciéndose una relación inseparable entre ellos denominada *significación*. El signo lingüístico es una clase especial de asociación y la más importante en la comunicación humana. El concepto fue propuesto por Ferdinand de Saussure y ha tenido amplia aplicación en la lingüística, por ejemplo, la semántica lingüística se encarga de estudiar el significado de dichos signos.

Definimos al signo como una entidad, puesto que existe, perceptible, y que es aprehendida por los sentidos, que da información de algo distinto de sí misma, esto quiere decir que el signo nunca significa el mismo, apunta hacia otra cosa, su esencia es estar en lugar de, el signo marca la ausencia de aquello en lugar de lo cual se ha colocado, pueden ser tan breves o pequeños como una palabra, esto significa que todo absolutamente todo es susceptible de ser semiotizado o mejor dicho de transformarse en signo.

El signo es una "diada", es decir, un compuesto de dos elementos íntimamente conexos entre sí: la representación (el significante) y su concepto (el significado), ambas cosas asociadas en nuestra mente según **Ferdinand de Saussure (2,001:26)**.

**Xavier Frías Conde en su libro Introducción a la Lingüística cita a Ferdinand de Saussure** quien fue el primero que se refirió al signo lingüístico y dio una definición de él que es aún válida en lo más esencial.

Un signo es una codificación, una abstracción de un elemento real que tiene representación en la mente y bajo la apariencia de representación se transmite. Tradicionalmente se dice que un signo es la representación de algo.

Según indica **Eco, Umberto (1,973:21)** el signo se utiliza para transmitir una información, para decir, o para indicar a alguien algo que otro conoce y quiere que lo conozcan los demás también. Ello se inserta en un proceso de comunicación de este tipo:

Fuente – emisor – canal – mensaje – destinatario

### **2.2.1 Componentes del Signo**

**Significado:** es el concepto y construye el plano del contenido. Es la idea principal que tenemos en la mente de cualquier palabra. El significado en relación al signo lingüístico es el contenido mental que le es dado a este signo lingüístico. Es el concepto o idea que se asocia al significante en todo tipo de comunicación, como es el contenido mental. Éste depende de cada persona, ya que cada una le asigna un valor mental al significado, pero por convención este significado debe ser igual para realizar una correcta comunicación según lo indica **Pedroni (1,996:44)**.

**Significante:** El *significante* del signo lingüístico es una "imagen acústica" (cadena de sonidos) y constituye el plano de la extensión. También es el conjunto de letras con el cual escribimos. El *significante* también consta de una *imagen gráfica*, que es lo que se obtiene por medio de los sentidos, esta podría ser las letras o la palabra en sí, según **Pedroni (1,996:45)**.

**Referente:** Se denomina referente en semiótica a uno de los tres componentes del signo que consiste en el objeto real (mesa) al que éste alude. En el caso del signo *mesa*, por ejemplo, es el objeto real aludido por el significante y el significado restantes que componen el signo. Algunos signos lingüísticos poseen sólo significante y referente y prescinden del significado, o lo tienen como no relevante. Es el caso de los nombres propios o de los pronombres.

A causa de su constancia y su carácter inmutable en todo proceso comunicativo, el referente se constituye en un elemento clave del mismo y gracias a él incluso es posible reconstruir parte de los significantes y significados de lenguas desaparecidas cuando se trata de topónimos o nombres de lugar descriptivos.

En una transmisión realizada en un código desconocido, por ejemplo, habría que encontrar los referentes comunes para poder reconstruir los significantes y significados pertinentes; si se trata de una lengua culta, por ejemplo, podría partirse de la tabla periódica de los elementos, y si se trata de otra más primitiva de los nombres de accidentes geográficos, por caso de los ríos o hidrónimos, según **Pedroni (1,996:46)**.

### **2.2.2 Clasificación de los signos.**

El receptor es la persona a la que va destinado el signo. Así que el medio a través del cual se ha de interpretar el signo, ha de encontrarse familiarizado con él. Si el receptor no conoce el símbolo que el transmisor está ejercitando, difícilmente podrá comprender el mensaje del signo, propiamente dicho.

Para que pueda comprenderse un mensaje, emitido a través de un signo deben incluirse tres aspectos: los sintácticos, semánticos y pragmáticos. Sintácticos: Estudian el signo según la forma percibida.

Semánticos: Estudian la forma en que el significado se encuentra conectado con el significador, la relación entre la forma y lo que significa la forma. Pragmáticos: Por su utilización y uso, el resultado de estos, los efectos del mismo.

### **2.2.3 Clases de signos**

Existen muchas clasificaciones de los signos, **Bobes Naves (1,998)** propone tres tipos: Naturales – artificiales: los signos naturales, son aquellos que no fueron creados especialmente para servir como tales, dicho de otro modo, son las cosas en general que existen y que el ser humano transforma en signos al asignarle algún significado. Los signos naturales son también involuntarios. Signos artificiales son aquellos que nacieron especialmente para servir como tales, es decir los que el humano ha creado a propósito para comunicarse.

Signo icónico: deviene del sustantivo griego eikon que significa retrato, imagen, figura, a su vez, la palabra imagen deriva del sustantivo latino imago que significa sombra, imitación, figura, pero también del sustantivo griego eikon, por lo que se deduce que ambos términos están íntimamente relacionados en su origen, tanto que el lenguaje corriente icono se asume por imagen y viceversa.

Signo índice: es un tipo de signo caracterizado, según **Peirce** porque el significante guarda cierta conexión física y espacial con su referente.

Según indica **Frías Conde (2.000:7)** las clases de signos que existen son índices o Indicios que son un hecho que, de un modo natural y espontáneo, anuncia un evento. Ejemplo: nubes negras es indicio de tormenta, la escarcha es indicio de frío, las hojas pardas cayendo de los árboles es indicio de otoño.

Los iconos: son tipo de signos a los que se les ha dado un significado intencional. Ejemplos: los retratos, fotografías, dibujos, planos, mapas, etc. Aquí hay que recordar las antiguas escrituras, como la china o la egipcia, que tenían muy presente la semejanza entre los elementos reales y sus representaciones.

Símbolos: es la identificación entre el objeto real y su representación es a menudo arbitraria y además convencional. Ejemplo: la cruz verde de las farmacias, la hoz y el martillo del comunismo, etc.

## **2.3 Elementos de la Comunicación**

Para que la comunicación ocurra es necesario que concurren varios elementos. Si falta alguno de ellos, la comunicación no puede darse, como veremos a continuación **según la teoría de Román Jakobson citado por Velásquez** la más difundida en nuestro medio, explica los elementos que intervienen en los procesos de comunicación.

### **2.3.1 Emisor**

El emisor es el encargado de enviar el mensaje, cuando se trata de una comunicación interpersonal intencionada, el emisor se encarga de codificar dicho mensaje; es decir de ponerlo en un lenguaje (código) conocido tanto por él como por el receptor; de utilizar signos entendibles por su interlocutor.

El emisor es el sujeto de la comunicación, con su mensaje envía, necesariamente, toda una serie de valores e intereses e invita al receptor a que los comparta. Es quien pone las reglas del juego, mismas que, según del grado de verdadera comunicación, pueden ser aceptadas, rechazadas o modificadas por el receptor. Por ello, en los medios de difusión masiva el único sujeto activo es el emisor ya que el receptor no tiene la posibilidad de rechazar o modificar los valores que le son transmitidos, simplemente los recibe.

En los procesos de información no siempre el emisor es una persona, puede ser un fenómeno natural, puede serlo una institución o una sociedad entera.

### **2.3.2 Receptor**

**El receptor** es el encargado de recibir y decodificar (interpretar) el mensaje. En este sentido, el receptor debe conocer el código que el emisor utiliza.

La verdadera comunicación llega cuando emisor y receptor establecen consensos, es decir, llegan a ponerse de acuerdo sin necesidad de agredirse o de manipular uno al otro. Sin necesidad de que haya un vencedor y un vencido, por el contrario, cuando ambos salen ganando en el proceso **según indica Habermas (2002) citado por Velásquez.**

### **2.3.3 Mensaje**

**El mensaje** es una secuencia de signos que obedece a reglas pactadas por emisor y receptor, es la formación en sí; lo que el emisor comunica al receptor.

Por otra parte, muchas veces, envueltos en mensajes más o menos evidentes, se nos transmite otros mensajes subliminales (ocultos). Se dice que son subliminales porque llegan al receptor sin que se dé cuenta e influyen en su vida y en sus actos. Tradicionalmente se definía como subliminal a un mensaje codificado de una manera especial. Ahora, la mayoría de estudiosos coincide en que es subliminal cualquier mensaje connotativo cuyo contenido no es accesible a primera vista **según Velásquez (2.006:31).**

### **2.3.4 Canal**

**El canal** es el vehículo, medio o instrumento a través del cual se transmite el mensaje: la voz humana, el micrófono, el teléfono, la radio, la televisión etc. El canal, además de ser un medio físico por el cual circula el mensaje, exige una conexión psicológica. Es decir, exige la participación activa y consciente de los sujetos.

### **2.3.5 Código**

El **código** es el lenguaje en el cual se transmite el mensaje, cualquier señal, por primitiva y espontánea que parezca, responde a determinados convencionalismos o reglas de juego que comparten emisor y receptor. Los idiomas (lenguaje oral y escrito) son los códigos más efectivos con que cuenta el ser humano ya que permiten comunicar todo tipo de ideas y situaciones con una enorme facilidad y economía.

El ser humano se vale de una gran variedad de códigos o formas para comunicarse, cada uno de los cuales tiene sus propias reglas. El código gestual (por medio de gestos), el icónico (por dibujos o imágenes), la música, las señales, los ruidos, etc.

### **2.3.6 Referente**

El **referente** tiene una gran importancia dentro de todo proceso comunicativo, incluso, el origen de la comunicación se remonta a la necesidad del ser humano de dar cuenta de su mundo.

## **2.4 Funciones de la Comunicación**

### **2.4.1 Función Referencial**

Si utilizamos la comunicación para informar o dar cuenta del mundo exterior, estamos aplicando la función **referencial**. **Según indica Guirad (2,002) citado por Velásquez** esta es la base de toda comunicación. Define las relaciones entre el mensaje y el objeto al que hace referencia. Su problema fundamental reside en formular, a propósito del referente, una información verdadera, observable y verificable. Este autor afirma que el origen de la comunicación ocurrió para cumplir la función referencial.

Cuando utilizamos la función referencial, el elemento de la comunicación que concentra nuestra atención es el referente, ya que nuestro interés está puesto en proporcionar al receptor información objetiva sobre el mismo.

### **2.4.2 Función Apelativa**

**Según Guiraud citado por Velásquez (2002)** la función apelativa define las relaciones entre el mensaje y el receptor, pues la comunicación tiene por objeto obtener una reacción en este último.

Se llama conativa de latín “conatos” (inicio), porque el emisor espera el inicio de una reacción por parte del receptor.

Se centra en el receptor, es la función de mandato y pregunta. Sus recursos lingüísticos son los vocativos, modo imperativo, oraciones interrogativas, utilización deliberada de elementos afectivos, adjetivos valorativos, términos connotativos y toda la serie de recursos retóricos. Se da en lenguaje coloquial, es dominante en la publicidad y propaganda política e ideológica en general.

Mediante el uso de ésta función se pretende causar una reacción en el receptor. Es decir con ésta función se pretende que haga algo o que deje de hacer, por ejemplo, cuando decimos “cállate” o “abre la puerta por favor” es decir dentro del mensaje se invita al oyente a que haga algo.



### **2.4.3 Función Fática**

Esta función está principalmente orientada al canal de comunicación entre el emisor y el receptor. Su finalidad es iniciar, prolongar, interrumpir o finalizar una conversación o bien sencillamente comprobar si existe algún tipo de contacto. Su contenido informativo es nulo o escaso y se utiliza como forma o manera de saludo.

La finalidad de la función fática no es principalmente informar, sino facilitar el contacto social para poder transmitir y optimizar posteriormente mensajes de mayor contenido. Constituyen esta función todas las unidades que utilizamos para iniciar, mantener o finalizar la conversación.

### **2.4.4 Función Metalingüística**

Se centra en el código de la lengua, se utiliza para hablar del propio lenguaje que tienen todos los seres vivos.

### **2.4.5 Función Emotiva**

Se encuentra en primera persona y su efecto de sentido es de identificación, esta función le permite al emisor la exteriorización de sus actitudes, de sus sentimientos y estados de ánimo, así como la de sus deseos, voluntades, nivel socioeconómico y el grado de interés o de apasionamiento con que realiza determinada comunicación. Esta función se cumple, por consiguiente, cuando el mensaje está centrado en el emisor.

### **2.4.6 Función Poética**

Es la orientada al mensaje, aparece siempre que la expresión atrae la atención sobre su forma. Constante en lenguaje publicitario. Cualquier manifestación en la que se utilice a propósito el lenguaje con propósito estético o chocante. Sus recursos son variadísimos, todas las figuras estilísticas y juegos de palabras.

## **2.5 Concepto de Anuncio Publicitario**

Un anuncio es un mensaje destinado a dar a conocer un producto, suceso o similar al público. Actualmente los anuncios están relacionados con un propósito persuasivo y están encauzados a la promoción de ciertos artículos, productos y servicios. El mayor ámbito de actuación de los anuncios son los medios de comunicación, especialmente los audiovisuales por tener un efecto más fuerte sobre el espectador.

También puede decirse que es un soporte visual, auditivo o audiovisual de breve duración que transmite un mensaje que se limita a un hecho básico o a una idea, generalmente de carácter publicitario, entendiéndose con esto último a que forma parte de la publicidad. Como se puede apreciar en el aserto anterior, un anuncio puede estar constituido exclusivamente por sonidos, por imágenes o por imágenes y sonidos en conjunto. Así pues, encontramos:

En algunos países de habla hispana, "comerciales" es el nombre coloquial con que se le denomina a los *anuncios* de radio o televisión. Un término que se puede prestar a discusión puesto que no todos los anuncios que se emiten tienen fines comerciales (el ejemplo son los *anuncios* utilizados por la publicidad de servicio público, la publicidad de instituciones u otros tipos de publicidad no comercial). También los *anuncios* pueden estar al servicio de la llamada publicidad política (no confundir con propaganda).

Las características de los anuncios varían según los medios:

- Televisión: es el medio ideal para la difusión de estos mensajes, ya que, puede combinar imágenes en movimiento con sonidos y músicas atractivas para el espectador.
- Radio: los anuncios en algunos casos llamados cuñas, son más persuasivos que seductores ya que al no disponer de soporte visual tienen que basarse más en la argumentación.
- Pieza gráfica: en lo que respecta a la prensa escrita o en revistas, al carecer del poder seductor del anuncio televisivo y del poder de argumentación que da la voz en una cuña, suelen explotar más la imagen de marca del producto a vender, de igual modo en la vía pública donde tiene el fuerte en que se pueden confeccionar anuncios con relieve para atraer más atención en el mensaje.

El primer anuncio conocido del cual se tiene registro, data del año 3.000 a. de C. Se trata de un cartel encontrado en las ruinas egipcias de la ciudad de Tebas. El anuncio ofrece una recompensa de una moneda de oro a quién capture y devuelva a su amo un esclavo fugado llamado *Shem*.

### **2.5.1 Componentes de un Anuncio Publicitario**

Los componentes de un anuncio son aquellos que le dan forma física a las ideas o conceptos creativos. Estos componentes se distribuyen de tal manera que logren el objetivo de comunicar la idea central de venta.

**Kleppner (1,993:559)** "Las grandes ideas o conceptos se valen de palabras e imágenes, señala que las palabras describen lo que es la idea básica o central y las imágenes repiten o refuerzan lo que dicen las palabras".

El título o encabezado persigue llamar la atención del lector y procura motivarlo e interesarlo en la lectura completa del anuncio. El título o encabezado es el gancho esencial que permite llamar la atención de un solo golpe.

Mientras que El subtítulo o subencabezado sigue al titular o encabezado según el tamaño de los caracteres y aclara o amplía lo dicho en el titular o encabezado. Además induce al lector a que lea el cuerpo del texto.

Existen diversas formas de presentar el Cuerpo del Texto, sin embargo lleva un orden lógico de redacción con el fin de hacer más fácil la lectura e interpretación: Párrafo Inicial desarrolla la idea empezada en el encabezado y en el subtítulo, aquí se expresan las excelencias y beneficios del producto, según indica **Kleppner (1,993:565)**.

Párrafo Intermedio amplía las excelencias y beneficios del párrafo inicial y aporta las pruebas del mismo para ganar credibilidad del lector. Párrafo Final debe invitar a la acción de compra utilizando sugerencias e invitaciones sutiles pero enérgicas, con fuerza.

La Ilustración es el nombre que las empresas asignan a sus productos para identificarlos y diferenciarlos en el mercado.

Cuando hablamos de Ejecución Publicitaria hablamos de la ilustración de un anuncio publicitario el cuál se está refiriendo específicamente a la fotografía o el dibujo utilizado en la composición del diseño. Según **Ortiz Castillo**, la fotografía resulta ser más representativa de la realidad, y por lo tanto más creíble y confiable, más viva, activa y humana.

El público puede apreciar la imagen representada en el anuncio tal como es en la realidad, sin alteración alguna (excepto cuando se utiliza algún efecto especial por medio de trucos). El dibujo en cambio es más apropiado para presentar imágenes que queden grabadas en la memoria, debido a su fuerza expresiva, puede además presentar con más claridad los detalles de los productos que las fotos. El dibujo no debe ser extremadamente realista.

Se le llama logotipo a la marca o el nombre que se constituye en un diseño atractivo y original por su forma, color y composición tipográfica.

Y el Eslogan es una frase que generalmente acompaña a la marca. Se redacta de una manera breve (no más de cinco palabras) y originalidad para que se grabe en la mente del consumidor. Mientras que la Mascota es solamente una figura o muñeco símbolo que representa a un producto o servicio.

### **2.5.2 Publicidad**

La publicidad es una técnica de *promociones surtidas* cuyo objetivo fundamental es informar al público sobre la existencia de bien/es o servicio/s a través de medio/s de comunicación con el objetivo de obtener una compensación pre fijada. Además hace uso de numerosas disciplinas tales como la psicología, la sociología, la estadística, la comunicación social, la economía y la antropología a fin de recordar (para crear imagen de marca) y /o persuadir para producir, mantener o incrementar las ventas.

Cabe destacar que en ocasiones se confunde el término "publicidad" con el de "propaganda", a este respecto es importante comprender que la propaganda busca la propagación (y persuasión) de ideas políticas, sociales, morales y religiosas sin fines directamente económicamente compensatorios, según **Kleppner (1,988)**.

La publicidad llega a su público objetivo a través de los medios de comunicación. Los medios de comunicación a cambio de una contraprestación previamente fijada (ya sea económica o no) ceden al anunciante o a la agencia unidades de tiempo o espacios disponibles y se comprometen a desarrollar la actividad técnica necesaria para lograr la difusión de la pieza publicitaria.

Éste compromiso queda plasmado en un contrato denominado contrato de difusión. Las agencias de publicidad, agencias de medios, productoras, estudios de diseño, etc. se ocupan profesionalmente de la creación y ejecución de campañas de publicidad o elementos aislados de éstas, por lo general mediante un briefing (pauta).

El briefing es una especie de guía en el que llevará una investigación previa de los competidores directos e indirectos, con las cuales obtendremos los objetivos. La notoriedad de marca es una manera importante en que la publicidad puede estimular la demanda de un tipo de producto determinado e incluso identificar como denominación propia a dicho producto, según indica **Salvat (1,980)**

Ejemplos de esto los hay en productos como adhesivos textiles, lencería femenina, papel higiénico, cinta adhesiva, pegamento en barra, encendedores de fuego, reproductores de música, refrescos. La notoriedad de marca de fábrica se puede establecer a un mayor o menor grado dependiendo del producto y del mercado. En Texas, por ejemplo, es común oír a gente referirse a cualquier bebida refrescante de cola bajo el mismo nombre, sin importar si es producida realmente por esa empresa o no.

Cuando se crea tanto valor de marca que la marca tiene la capacidad de atraer a los compradores (incluso sin publicidad), se dice que se tiene notoriedad de marca. La mayor notoriedad de marca se produce cuando la marca de fábrica es tan frecuente en la mente de la gente que se utiliza para describir la categoría entera de productos. Kleenex, por ejemplo, puede identificarse como pañuelos de celulosa o como una etiqueta para una categoría de productos, es decir, se utiliza con frecuencia como término genérico.

En ocasiones determinados productos adquieren relevancia debido a la publicidad, no necesariamente como consecuencia de una campaña intencionada, sino por el hecho de tener una cobertura periodística relevante. En internet o tecnologías digitales se habla de *publicidad no solicitada* o spam al hecho de enviar mensajes electrónicos, tales como correos electrónicos, mensajería instantánea celular, u otros medios, sin haberlo solicitado, por lo general en cantidades masivas.

No obstante, Internet es un medio habitual para el desarrollo de campañas de publicidad interactiva que no caen en invasión a la privacidad, sino por el contrario, llevan la publicidad tradicional a los nuevos espacios donde se pueda desarrollar.

Según indica **Kleppner (1988)** Publicidad es un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal.

**William Wells (1996)** indica que la publicidad es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella. **De la Torre Zermeño:** publicidad es divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios.

## **2.6 Concepto de Psicología del color**

Según **Moreno (2,000:09)** el color es la impresión producida al incidir en la retina los rayos luminosos difundidos o reflejados por los cuerpos. Algunos colores toman nombre de los objetos o sustancias que los representan naturalmente. Orientado al espectro solar o espectral puro, cada uno de los siete colores en que se descompone la luz blanca del sol: rojo, naranja, amarillo, verde, azul turquesa y violeta.

Del color se desprende una división que serían los primarios, tomándolos como base colores naturales, amarillo, rojo y azul y los secundarios que serían los que surgen como mezcla de estos que son el naranja, el verde y el violeta. Los primarios o puros son cada uno de los de un tema de colores fundamentales

La expresión de los colores desde el punto de vista psicológico según indica **Moreno (2,000:25)**

Parece haber general acuerdo sobre el hecho de que cada uno de los colores posee una expresión específica. La investigación experimental sobre el tema no abunda. Las descripciones de Goethe de los colores constituyen todavía la mejor fuente.

A todos nos influencia el color y cada uno tiene sus propias ideas sobre antipatías o simpatías, gusto o desagrado sobre aquel o este color, pero de manera general, todos percibimos una reacción física ante la sensación que produce un color.

Los colores cálidos se consideran como estimulantes, alegres y hasta excitantes y los fríos como tranquilos, sedantes y en algunos casos deprimentes.

El amarillo es el color que se relaciona con el sol y significa luz radiante, alegría y estímulo. El rojo está relacionado con el fuego y sugiere calor y excitación, el azul color del cielo y el agua es serenidad, infinito y frialdad, el naranja, mezcla de amarillo y rojo, tiene las cualidades de estos, aunque en menor grado, el violeta es madurez, y en un matiz claro expresa delicadeza.

En estos seis colores básicos se comprenden toda la enorme variedad de matices que pueden ser obtenidos por las mezclas entre ellos y también por la de cada uno con blanco y negro; cada una de estas variaciones participa del carácter los colores de que proceden, aunque con predominio de aquel que intervenga en mayor proporción. El blanco es pureza y candor, el negro tristeza y duelo; el gris resignación, el pardo madurez; el oro, riqueza y opulencia; y plata, nobleza y distinción.



El color más intelectual es el amarillo y puede ser asociado con una gran inteligencia o con una gran deficiencia mental. Este primario significa envidia, ira, cobardía, y los bajos impulsos, y con el rojo y el naranja constituye los colores de la emoción. También evoca satanismo y traición.

Es el color de la luz, el sol, la acción, el poder y simboliza arrogancia, oro, fuerza, voluntad y estímulo, mezclado con negro constituye un matiz verdoso muy poco grato y que sugiere enemistad, disimulo, crimen, brutalidad, recelo y bajas pasiones. Mezclado con blanco puede expresar cobardía, debilidad o miedo y también riqueza.

El color naranja es algo más cálido que el amarillo y actúa como estimulante de los tímidos, tristes o linfáticos. Simboliza entusiasmo y exaltación y cuando es muy encendido o rojizo, ardor y pasión. Utilizado en pequeñas extensiones o con acento, es un color utilísimo, pero en grandes áreas es demasiado atrevido y puede crear una impresión impulsiva que puede ser agresiva, mezclado con el negro sugiere engaño, conspiración e intolerancia y cuando es muy oscuro opresión.

El color rojo se le considera con una personalidad extrovertida, que vive hacia fuera, tiene un temperamento vital, ambicioso y material, y se deja llevar por el impulso, más que por la reflexión, simboliza sangre, fuego, calor, revolución, alegría, acción, pasión, fuerza, desconfianza, destrucción e impulso, así mismo, crueldad y rabia. Es el color de los maniáticos y de Marte, y también el de los generales y los emperadores romanos y evoca la guerra, el diablo y el mal.

El violeta significa martirio, misticismo, tristeza, aflicción, profundidad y también experiencia, en su variación al púrpura es realiza, dignidad, suntuosidad, mezclado con el negro es deslealtad, desesperación y miseria y mezclado con el blanco es muerte, rigidez y dolor.

El azul en cambio se le asocia con los introvertidos o personalidades reconcentradas o de vida interior y está vinculado con la circunspección, la inteligencia y las emociones profundas, es el color del infinito, de los sueños y de lo maravilloso, y simboliza la sabiduría, fidelidad, verdad eterna e inmortalidad, descanso y lasitud. Mezclado con el blanco es pureza, fe, y cielo, y mezclado con negro, desesperación, fanatismo e intolerancia.

El verde es un color de gran equilibrio, porque está compuesto por los colores de la emoción y del juicio y por su situación transicional en el espectro, se le asocia con las personas superficialmente inteligentes y sociales que gustan de la vanidad de la oratoria y simboliza la primavera y la caridad. Incita al desequilibrio y es el favorito de los psiconeuroticos porque produce reposo en el ansia y calma, también porque sugiere amor y paz y por ser al mismo tiempo el color de los celos, de la degradación moral y de la locura.

Significa realidad, esperanza, razón, lógica y juventud, aquellos que prefieren este color detestan la soledad y buscan la compañía, mezclado con blanco expresa debilidad o pobreza, y sugiere humedad, frescura y vegetación, simboliza la naturaleza y el crecimiento.

El blanco es el que mayor sensibilidad posee frente a la luz, es la suma o síntesis de todos los colores, y el símbolo de lo absoluto, de la unidad y de la inocencia, significa paz o redención y mezclado con cualquier color reduce su croma y cambia sus potencias psíquicas, la del blanco es siempre positiva y afirmativa.

El gris no es un color, sino la transición ente el blanco y el negro y el producto de la mezcla de ambos, simboliza neutralidad, sugiere tristeza y es una fusión de alegrías y penas, del bien y del mal.

El color negro símbolo del error y del mal, es la muerte, es la ausencia del color significa negación de todos los colores, simboliza la noche, la nada, el abismo, las tinieblas, significa rigor, honestidad, seriedad, elegancia, pero también tristeza, luto, inconciencia y odio y puede significar distinción y clase **según Moreno (2,000:33)**

### **La significación del color: semiótica y teoría del color**

La perspectiva semiótica en el color es la relación, a las perspectivas física, fisiológica y psicológica.

La semiótica, como disciplina que está en la base de todos los sistemas cognitivos biológicos, humanos y no humanos, engloba y provee el marco epistemológico adecuado para todas las otras perspectivas.

Si consideramos el color como signo, estamos incluyendo todos los aspectos. El color puede funcionar como signo para un fenómeno físico, para un mecanismo fisiológico o para una asociación psicológica.

El signo, **según la concepción de Charles S. Peirce citado por Moreno** es algo que está por alguna otra cosa y que es entendido o tiene algún significado para alguien. Un signo sirve para representar o sustituir a algo que no está presente para algún sistema que sea capaz de interpretar tal sustitución.

**Damian Rosi en su artículo “Los Verdaderos Colores de su Marca” expresa lo siguiente:** “La correcta elección del color dominante de su marca es crucial. Este color debería aparecer en todas las piezas promocionales, incluyendo el logo y los envases. Tanto como sea posible, el color que elija debería diferenciarlo, trabajando con su industria y su imagen, y ajustarse a su promesa de marca.

Además debería tener en cuenta la “psicología de los colores”, que es bastante compleja. Los colores pueden significar cosas diferentes dependiendo de la cultura, la situación y la industria. Sin embargo, en occidente existen algunos significados universales:

**Azul:** el azul claro es percibido como confiable, financieramente responsable y seguro. Fuertemente asociado con el cielo y el mar, el azul es sereno y universalmente aceptado. El azul es un color especialmente popular en las instituciones financieras, debido a que su mensaje de estabilidad inspira confianza.

**Rojo:** el rojo activa la glándula pituitaria, incrementando el ritmo cardíaco y acelerando la respiración. Esta respuesta visceral hace que el rojo sea agresivo, energético, provocativo y captador de atención. Ciente con el rojo para provocar una respuesta pasional, aunque no siempre esto es favorable. Por ejemplo, el rojo puede representar peligro o deuda.

**Verde:** en general, el verde connota salud, frescura y serenidad. Sin embargo, los significados del verde varían con sus muchas formas. Los verdes más oscuros están asociados con la riqueza o el prestigio, mientras que los verdes más claros son calmantes.

**Amarillo:** en cada sociedad, el amarillo está asociado con el sol. Por ese motivo, este color comunica optimismo, positivismo, luz y calidez. Ciertas formas parecen motivar y estimular el pensamiento y la energía creativa. El ojo ve los amarillos brillantes antes que cualquier otro color, haciéndolos ideales para exhibidores del punto de venta.

**Púrpura:** es un color que por su mezcla de rojo pasional y azul tranquilidad, el púrpura evoca misterio, sofisticación, espiritualidad y realeza. Sus modos más lavados evocan nostalgia y sentimentalismo.

**Rosa:** el mensaje del rosa varía con su intensidad. Los rosas más cálidos conllevan energía, juventud, diversión y excitación y son recomendados para productos más baratos o de moda para mujeres o chicas jóvenes. Los rosas más pálidos lucen sentimentales. Los rosas más claros son más románticos.

**Naranja:** el naranja “chillón” evoca exuberancia, diversión y vitalidad. Con el drama del rojo más la jovialidad del amarillo, el naranja es visto como sociable y a menudo infantil. Las investigaciones indican que sus formas más claras atraen al mercado caro. Los tonos como el durazno funcionan bien para el cuidado de salud, los restaurantes y los salones de belleza.

Marrón: este color terrestre conlleva simplicidad, durabilidad y estabilidad. También puede generar una respuesta negativa de los clientes que lo relacionen con la suciedad. Ciertas formas del marrón, como el terracota, pueden transmitir una apariencia cara. Desde una perspectiva funcional, el marrón tiende a esconder suciedad, haciéndolo una opción lógica para algunas compañías industriales y de camiones.

Negro: el negro es serio, valiente, poderoso y clásico. Crea drama y connota sofisticación. El negro va bien con los productos caros, pero también puede hacer que un producto parezca pesado.

Blanco: el blanco connota simplicidad, limpieza y pureza. El ojo humano ve el blanco como un color brillante, por lo que inmediatamente capta la atención del mismo. El blanco es utilizado a menudo en productos infantiles o relacionados con la salud.

Todos los colores mencionados pueden ser separados en dos categorías básicas: los cálidos y los fríos. En general, los colores cálidos, como el rojo y el amarillo, transmiten un mensaje sociable y energético, mientras que los colores fríos, como el azul, son más calmos y más reservados. Sin embargo, al incrementar el brillo de un color frío se incrementa su vibración y se reduce su reserva.

El dorado por su parte es el atrevido, el sensual, nos hace sentir poderoso y superiores, seremos el centro de atención indiscutiblemente, atrae todas las miradas, simboliza riqueza en todo su esplendor.

En publicidad se le ha utilizado bastante y denota buen gusto y esplendor y son especialmente adecuados en llamados de productos de lujo, cosméticos, ropa y accesorios de grandes firmas, perfumes y artículos personales **según indica Damian Rosi en su artículo “Los Verdaderos Colores de su marca” (2,010)**

## **2.7 Concepto de Perfume**

El perfume es una mezcla que contiene aceites esenciales aromáticos, alcohol y un fijador, utilizado para proporcionar un agradable y duradero aroma a diferentes objetos pero, principalmente al cuerpo humano.

Los aceites esenciales se obtienen por destilación de flores, plantas y hierbas, tales como la lavanda, rosas, jazmín, etc. El perfume de jazmín se obtiene a través de un proceso llamado “enfleurage”, consiste en impregnar las sustancias aromáticas en grasa y después extraer el aceite oloroso con alcohol.

También se utilizan compuestos químicos aromáticos. Los fijadores que aglutinan las diversas fragancias incluyen bálsamos, ámbar gris y secreciones glandulares de ginetas y ciervos almizcleros (estas secreciones sin diluir tienen un desagradable olor, pero en una solución alcohólica actúan como conservantes). En la actualidad, estos animales están protegidos en muchos países, por lo que los fabricantes utilizan almizcle sintético. La cantidad de alcohol depende del tipo de preparación al que vaya dirigido. Normalmente, la mezcla se deja envejecer 1 año.

### **2.7.1 Historia del Perfume**

Antiguo Egipto: Aunque el perfume, en el sentido actual de una solución a base de alcohol, no existía en el antiguo Egipto, las sustancias aromáticas desempeñaron un papel esencial en esa gran civilización mediante dos tipos de preparados: las fumigaciones y el uso de bálsamos y ungüentos. Las primeras provienen de un método muy simple que consiste en colocar maderas, especias, frutos o resinas sobre una fuente de calor, dejando escapar sus aromas.

Esta práctica no tardó en ser admitida en todos los templos en los que, poco a poco, las sustancias en estado bruto cedieron el sitio a preparados más complicados, como lo atestiguan las recetas en jeroglíficos halladas en Edfu y en Philae. Así, el *kephi* era una preparación célebre cuyos principales ingredientes: mirra, lentisco, bayas de enebro, granos de alholva. Pistacho y chufa, eran machacados y luego tamizados.

El polvillo obtenido se mezclaba con vino y después con una preparación cocida a base de resma de conífera y miel. En realidad el *Kyphi* o *Kephri* estaba compuesto por 16 productos aromáticos según una complicada fórmula y se utilizaba para hacer ofrendas al atardecer al dios Ra. Para efectuar las ofrendas, los egipcios disponían de dos clases de utensilios: una cacerolita de metal que recibía las brasas y un "brasero de incienso", especie de manga de madera o bronce terminada por una mano abierta en la que descansaba una copa que contenía el incienso.

El perfume en el pueblo Hebreo: Los Hebreos utilizaban los perfumes tanto para quemar en el templo como para enterrar a los muertos como demuestran las frecuentes alusiones en la Biblia a los perfumes y aromas (Éxodo xxx, Salmos de David 45, libro de los proverbios Cap. XXVII, 9; Isaías. Cap 3. Vers. 16, 24).

Las sustancias más utilizadas para elaborar perfumes, aromas y bálsamos eran los áloes, canela, madera de sándalo, alcanfor, nuez moscada, clavo y muchas otras sustancias vegetales y un nutrido conjunto de otros productos no menos olorosos pertenecen al Oriente, y durante siglos han sido desconocidos por el resto del mundo.

Los historiadores mantienen que los judíos usaban los perfumes prácticamente solo para uso ritual funerario y religioso y confirman que los judíos reservaron los perfumes para el culto sin llegar a utilizarlos para el aseo personal que les estaba prohibido basándose en los textos del Levítico en el que se imponía el castigo para aquellos que empleaban para sí los perfumes reservados para el santuario, o bien porque la vida nómada no les permitía ocuparse de un arte que pertenecía a civilizaciones avanzadas. Si aseguran que, además del perfume quemado en el templo, los judíos tenían otros que extendían sobre los muertos.

El perfume en Grecia adoptó de Egipto el gusto por los perfumes y a su vez estos se los transmitieron a los romanos, tanto los griegos como los romanos fueron los que desarrollaron los perfumes para el aseo personal. Herodoto cuenta que las mujeres de Saytes trituraban sobre una piedra la madera de los cipreses, cedros e incienso añadiendo cierta cantidad de agua hasta que todo adquiría la consistencia de una pasta que se aplicaba a la cara y el cuerpo desprendiendo un agradable aroma y dejando la piel suave cuando se quitaba.

Homero narra como Venus vela día y noche los restos de Héctor, vertiendo sobre él un perfume y, hablando de Ulises, cuenta que tenían braseros para quemar perfumes y aromatizar las estancias de las casas. Aunque al principio estaba rigurosamente prohibido que los griegos vendiesen perfumes a los romanos, su uso se fue haciendo cada vez más general y se fue creando un gran mercado de perfumes y de ingredientes para fabricarlos que los romanos traían principalmente de los países conquistados en Oriente.

A finales del siglo XIX la industria de la perfumería francesa empleaba a más de veinte mil personas y realizaba un tercio de su cifra de negocios gracias a sus exportaciones.

La Exposición Universal de París consagró en 1900 ese éxito. El sector dedicado a la perfumería se hallaba espléndidamente decorado con una fontana central que unía entre sí a los distintos expositores. Estos no habían vacilado en contactar con los grandes nombres del "Art Nouveau" para decorar sus espacios. Fue así como Héctor Guimart, creador de la decoración de las bocas del metro de París, diseñó los frascos del perfumista Maillot, y el grafista Alfons Mucha se distinguió con Hubigant.

### **2.7.2 El frasco, el envoltorio y la publicidad**

Lo cierto es que, poco a poco, la percepción del perfume había cambiado. Aparte de la fragancia, otros elementos eran muy importantes, como el frasco, su envoltorio y la publicidad de su entorno. Los perfumistas se unieron a grandes nombres de la vidriería (Lalique, Baccarat), a grandes grafistas y a notables publicistas. La colaboración entre el perfumista François Coty y René

Lalique fue una de las más fructíferas pues permitió al cristalero perfeccionar sus técnicas y producir, además de los frascos destinados a Coty, los recipientes de otros perfumistas, como Orsay, Guerlain, Lubin, Molinard, Piver, Roger y Gallet, Volnay...

Otros vidrieros contribuyeron a la ascensión de la industria del frasco. Para empezar, Baccarat con la creación de numerosos frascos Guerlain (Mitsouko, Shalimar, Coque d'or...), Desprez Hubigant y Caron (Narcisse noir); las vidrierías Brosse, más tarde, que obtuvieron el aplauso general a partir de los años 20 con el soberbio frasco sobrio y depurado del nº 5 de Chanel y la famosa bola negra del Arpège, de Jeanne Lanvin.

### **2.7.3 La perfumería moderna**

Con respecto a los perfumes, no cesaron de evolucionar, escapando ya al reino de lo efímero y la aproximación. **François Coty** fue el primero en asociar en sus composiciones aromas naturales con fragancias reconstituidas artificialmente. El origen que creó en 1905, es el primero de los grandes perfumes modernos.

En 1917 creó el Chipre, que se convertiría en una familia olfativa de ese nombre, con el musgo de encina, láudano, pachulí o bergamota... Fragancias llamadas orientales o ambarinas se desarrollaron, constituidas por olores suaves, pulverizados, vainillados o procedentes de animales.

Si los productos de síntesis habían revolucionado la composición de los perfumes a finales del siglo XIX, una nueva categoría de perfumistas iba a trastornar la perfumería, la de los modistos, en 1911, Paul Poiret, que ya era famoso por haber liberado a la mujer del corsé, fue el primero en tener la idea de difundir un perfume para completar sus líneas de ropa. Bautizó a sus perfumes como "Les Parfums de Rosine", en honor a su hija mayor. Pero si Poiret tuvo el ingenio de asociar la alta costura con la perfumería, no comercializó su idea.

Lo que sí hizo Gabrielle Chanel, que lanzó en 1921 un perfume que llevaba su firma. Y no fue un golpe de ensayo sino un golpe maestro. El ya legendario nº 5, creado por Ernest Beaux, fue el primer perfume que incorporó aldehídos, productos sintéticos muy potentes que aportaron, aparte de su olor, un gran poder de difusión en las composiciones. Lanvin utilizó, a su vez, esos productos en su Arpège,

En los años 30, nacieron fragancias llamadas "cuero", con notas secas recordando el olor del cuero e inflexiones florales (Scandal, de Lanvin o Cuir, de Chanel). Los aromas florales evolucionaron con perfumes como Je reviens de Worth (1932), Fleurs de Rocaille de Caron (1933) o Joy de Jean Patou (1935). Después de la Segunda Guerra Mundial se produjo una evolución de la forma "Chipre" con Femme de Rochas (1944), Ma Girffe de Carven o Miss Dior (1947).

L' Air du Temps de Nina Ricci (1947) aportó una nueva dimensión a la familia floral, lo mismo que Vent Vert de Balmain (1945). En los años 50, la perfumería francesa estaba en su apogeo. Detrás de Poiret, Chanel, Worth, Lanvin y Patou, todos los grandes nombres de la moda se habían concentrado en el perfume: Elsa Schiaparelli (cuyos frascos, a imagen del personaje, seducían por su originalidad), Pierre Balmain, Carven, Jacques Fath, Christian Dior, Nina Ricci, Hubert de Givenchy.

## **2.8 Concepto de Mujer**

Una **mujer** (del latín *mulier*, *-eris*) es el ser humano de sexo femenino, en contraste al masculino, el varón. El término *mujer* se usa para indicar diferencias sexuales biológicas, distinciones de género en su papel atribuido culturalmente, o ambas cosas.

Mujer es una palabra de cinco letras con un significado mas profundo que el océano, es un sustantivo que designa a un ser nada menos que especial y singular por su existencia efímera pero sustancial. Son ellas mismas las que dotan de sentido a esa palabra fonéticamente agradable, cuando escuchamos mujer nos detenemos a pensar en una inmensa cantidad de emociones mas allá del razonamiento mismo ya que ésta conlleva una sensibilidad emocional diferente del resto, es un antes y después en el idioma, es un baluarte en el lenguaje español.



Desde la prehistoria, las mujeres, como los hombres, han asumido un papel cultural particular. En sociedades de caza y recolección, las mujeres casi siempre eran las que recogían los productos vegetales, mientras que los hombres suministraban la carne mediante la caza. A causa de su conocimiento profundo de la flora, la mayor parte de los antropólogos creen que fueron las mujeres quienes condujeron las sociedades antiguas hacia el Neolítico y se convirtieron en las primeras agricultoras.

En la Edad Media, los autores masculinos, pertenecientes a una estirpe, religiosos, tratadistas laicos y sobre todo, predicadores, han hablado de las condiciones y conductas que les exigen a las niñas, a las jóvenes y a las mayores. La conducta femenina fue pauta para cada momento y situación de la vida. Casi siempre la edad corresponde a un estado civil y a una función de acuerdo a ella. Tal es así que representó la imagen de la prometida, la casada, la viuda, es decir, siempre ligada a un hombre que se responsabilice por su conducta. El papel más importante atribuido a la mujer era el de esposa y madre.

En la historia reciente, los roles de las mujeres han cambiado enormemente. Las funciones sociales tradicionales de las mujeres de la clase media consistían en las tareas domésticas, acentuando el cuidado de niños, y no solían acceder a un puesto de trabajo remunerado.

Para las mujeres más pobres, sobre todo entre las clases obreras, ésta situación era a veces un objetivo, ya que la necesidad económica las ha obligado durante mucho tiempo a buscar un empleo fuera de casa, aunque las ocupaciones en que se empleaban tradicionalmente las mujeres de clase obrera eran inferiores en prestigio y salario que aquellas que llevaban a cabo los hombres.

Eventualmente, el liberar a las mujeres de la necesidad de un trabajo remunerado se convirtió en una señal de riqueza y prestigio familiar, mientras que la presencia de mujeres trabajadoras en una casa denotaba a una familia de clase inferior.

El movimiento feminista es en parte una lucha por el reconocimiento de igualdad de oportunidades con los hombres, y para la igualdad de derechos independientemente del sexo. Las dificultades para obtener este reconocimiento se han debido a factores históricos combinados con las costumbres y tradiciones sociales.

Actualmente, gracias a los cambios económicos, el apoyo del poder económico y los esfuerzos del movimiento feminista de hace décadas y otros movimientos de derechos humanos, en la mayor parte de las sociedades las mujeres tienen acceso a carreras y trabajos, más allá de la atención de los quehaceres domésticos o de ama de casa.

## **2.9 Concepto de Medio de Comunicación Impresa**

Con la invención del alfabeto, aprender a leer y escribir fue más fácil y la comunicación impresa estuvo al alcance de más personas. Con la introducción de la imprenta la producción de libros se multiplicó. En Alemania, más de 150 años después apareció por primera vez un diario.

Los diarios circulan todos los días, en ellos podemos encontrar información de todo tipo, desde política hasta deportes, pasando por economía, espectáculos, viajes, gastronomía, cultura.

Las revistas, en tanto tienen una circulación semanal, quincenal o mensual, según sea el caso, existen revistas especializadas en los múltiples aconteceres de la vida nacional e internacional como la moda, política, deportes, cultura, cine, etc.

### **2.9.1 Desarrollo de las innovaciones más importantes que han ayudado al desarrollo de los medios impresos:**

3500 a.C. - Pictogramas en tablillas de barro se utilizaban en sumeria para describir eventos. 1500 a.C. - Alfabeto fenicio. 1270 a.C. - Un erudito sirio recopila la primera enciclopedia. 775 a.C. - Alfabeto fonético griego escrito de izquierda a derecha. 500 a.C. - Precursor del telégrafo desarrollado en Grecia.

Se utilizaban trompetas, tambores y humo como señales de mensajes. Precursor del Pony Express en pleno uso en Persia. Pluma y tinta son utilizados por eruditos chinos.

100 d.C. - Correo gubernamental romano es distribuido en todo el imperio por "couriers". 105 d.C. - T'sai Lun inventa el papel. 450 d.C. - En China se utiliza la tinta en los sellos estampados en papel (desarrollo de la impresión). 600 d.C. - Se imprimen libros en China. 950 d.C. - Libros plegables aparecen en China en lugar de los rollos. 1035 - Papel desechado es utilizado para fabricar nuevo papel en Japón (primer reciclaje conocido). 1049 - Pi Sheng fabrica el tipo móviles utilizando arcilla. 1241- Letras o tipos de metal se inventan en Corea.

La palabra impreso se deriva del término impresión que **García Pelayo y Gross** la definen como una huella que deja una cosa que se aprieta contra otra **(1979:384)**. Esta huella puede fijarse sobre tela, metal, papel, cartón, madera, etc.

Según **Beltrán y Cruces**, los medios impresos que generalmente se utilizan son la prensa, el folleto, el catálogo, la tarjeta, la carta, la circular, la revista, la literatura anexa al producto, el cartel, la pancarta, la cartulina y la calcomanía.

### **2.9.2 Materiales para elaborar impresos**

Para elaborar la enorme variedad de impresos se emplean los materiales siguientes: papel, plástico, cartón, vidrio, metales, madera, tela, lana, barro, piedras pulidas, pieles, hule, asbesto, corcho, hielo, etc. Todos estos materiales se pueden imprimir y aprovechar para fines publicitarios.

### **2.9.3 Medio Escrito la Revista**

La revista es otro medio del género prensa, este medio De **la Torre Zermeño y de la Torre Hernández** lo definen así: " Es una publicación periódica que inserta información, reportajes y artículos sobre hechos o temas de actualidad. **(1995:126)**. Más que una noticia presenta un análisis de acontecimientos noticiosos, trabaja con artículos que comenta hechos del pasado, o bien se abordan temas que nunca fueron noticia.

Tanto las revistas como los periódicos son medios impresos de circulación masiva aunque la revista cada vez se ha vuelto mas especializada y se dirige a un público más selectivo. Es decir, la revista de belleza, de negocios, de deportes, financiera, infantil, etc.

### **2.9.4 Características de la Revista**

Las revistas son consideradas como un medio permanente, pues tanto sus lectores primarios como los secundarios generalmente las conservan. La revista profundiza en los temas tratados, por lo que los lectores llegan a ella en momentos de tranquilidad y dedican su lectura más tiempo que a otros medios impresos.

Las revistas satisfacen diversas necesidades de comunicación del lector, ya que hay revistas para todos los gustos y de todos los temas. Es un medio publicitario y la revista permite que la publicidad se extienda más en sus anuncios, con la seguridad de que el lector tendrá tiempo y ánimo para leerlos.

### **2.9.5 Anatomía de la Revista**

La revista se caracteriza por tener una presentación agradable, está impresa en papel de buena calidad, la mayoría de ellas están impresas en papeles recubiertos o satinados. Su formato es tamaño carta, media carta, cuarto de carta y doble carta. Los tamaños media carta y cuarto de carta son tamaños bolsillo para que el lector pueda llevarlos consigo.

Las revistas de media carta tienen dos columnas, las de tamaño carta tienen tres columnas y las de doble carta tienen cuatro columnas, el ancho de sus columnas no tiene una dimensión establecida. Este impreso posee una estructura externa, la cual contempla una portada, logotipo, lema, fechario, sumario, índice y directorio.

La portada generalmente alude algunos títulos para captar el interés de las personas y debe tener contenido gráfico, internamente la revista puede estar dividida en secciones fijas, en la cual el lector encontrará la lectura de su predilección.

### **2.9.6. Revista Cosmopolitan**

**Cosmopolitan** es una revista femenina, conocida popularmente como "Cosmo", que ha sido publicada por más de un siglo. Comenzó como una revista familiar, lanzada en 1886 por Schlicht & Field como **The Cosmopolitan**.

Según indica **Paul Schlicht** a los lectores de su primera edición que su publicación era una "revista familiar de primera clase", agregando que "Habrá un departamento dedicado exclusivamente a los intereses de la mujer, con artículos de modas, decoración del hogar, cocina, y el cuidado y manejo de los niños, etc., también un departamento para los miembros jóvenes de la familia."

El tiraje de Cosmopolitan alcanzó los 25.000 ejemplares ese año, pero en marzo de 1888 Schlicht & Field no continuaron en el negocio. John Brisben Walker adquirió la revista en 1889, y E. D. Walker, anteriormente en Harper's Monthly, llegó a ser el nuevo editor, introduciendo ilustraciones a color, y revisiones de libros y seriales. La revista llegó a un tiraje máximo de 75.000 ejemplares en 1892.

En 1897 Cosmopolitan anunció planes de crear una escuela libre por correspondencia: "No se hará ningún cargo de ningún tipo al estudiante. Todos los gastos serán asumidos por Cosmopolitan. No hay condiciones, excepto entregar un número de horas al estudio".

En 1905 William Randolph Hearst compró la revista en 400.000 dólares (10 millones en dólares de 2006) y contrató al periodista Charles Edward Russell.

Con un tiraje de 1.700.000 ejemplares en la década de 1930, *Cosmopolitan* tenía ingresos por publicidad de 5 millones de dólares. Durante la Segunda Guerra Mundial, las ventas llegaron a 2.000.000 de ejemplares. Y en la actualidad lo que más contiene en su interior la revista son anuncios publicitarios de diversos productos y entre ellos anuncios de perfumería.

*Cosmopolitan* tiene lectoras en más de 100 países y es publicada en 32 idiomas, incluyendo el español, coreano, portugués, sueco, hebreo, rumano, ruso, alemán, italiano y francés. Fue prohibida en Singapur recientemente.

## **2.10 Resumen**

Resumiendo, podemos decir que la **Semiología**, en su forma más pura, estudia los sistemas de signos no lingüísticos. Esta definición se puede ampliar al estudio de las formas de comunicación social tales como los ritos, las ceremonias, las fórmulas de cortesía, etc. y, finalmente, también las artes se basan sobre códigos y sistemas de signos. Por lo tanto, aquí se trataron sistemas de signos científico-técnicos, sociales y estéticos, según Pierre (1,979:15).

Mientras que la **Semántica** es la ciencia del significado, es decir que la semántica interesa directamente a la lingüística, la filosofía, la lógica, la teoría de la información, la crítica literaria, la antropología y muchas otras disciplinas.

Y como se ubica la semántica en relación a la semiología o semiótica, la ciencia de los signos, podemos decir que los lingüistas han entendido por semántica tres tipos de investigaciones: el estudio de los cambios de significado, el estudio de la significación o sea de cómo se significa y de cual es el proceso de significar de dotar de significado y las leyes que lo rigen el estudio del significado, entendido como plano o aspecto de los signos lingüísticos, según Pierre (1,979:18).

**El signo** Según lo indica Pedroni (1,996:33) un signo lingüístico es una realidad perceptible por uno o varios sentidos humanos que remite a otra realidad que no está presente. Consta de un significante y un significado, produciéndose una relación inseparable entre ellos denominada *significación*. El signo lingüístico es una clase especial de asociación y la más importante en la comunicación humana. El concepto fue propuesto por Ferdinand de Saussure y ha tenido amplia aplicación en la lingüística, por ejemplo, la semántica lingüística se encarga de estudiar el significado de dichos signos.

**Los Componentes del Signo son Significado:** que es el concepto y construye el plano del contenido. Es la idea principal que tenemos en la mente de cualquier palabra. **Significante:** El *significante* del signo lingüístico es una "imagen acústica" (cadena de sonidos) y constituye el plano de la extensión.

También es el conjunto de letras con el cual escribimos. El *significante* también consta de una *imagen gráfica*, que es lo que se obtiene por medio de los sentidos, esta podría ser las letras o la palabra en sí, según **Pedroni (1,996:45)**.

Ahora bien, hablando de lo que es **Publicidad** es una técnica de *promociones surtidas* cuyo objetivo fundamental es informar al público sobre la existencia de bien/es o servicio/s a través de medio/s de comunicación con el objetivo de obtener una compensación pre fijada. Además hace uso de numerosas disciplinas tales como la psicología, la sociología, la estadística, la comunicación social, la economía y la antropología a fin de recordar (para crear imagen de marca) y /o persuadir para producir, mantener o incrementar las ventas.

Un **anuncio publicitario** es un mensaje destinado a dar a conocer un producto, suceso o similar al público. Actualmente los anuncios están relacionados con un propósito persuasivo y están encauzados a la promoción de ciertos artículos, productos y servicios. El mayor ámbito de actuación de los anuncios son los medios de comunicación, especialmente los audiovisuales por tener un efecto más fuerte sobre el espectador.

**En la Psicología del Color se habló de La significación del color: semiótica y teoría del color** La perspectiva semiótica en el color es la relación, a las perspectivas física, fisiológica y psicológica.

La semiótica, como disciplina que está en la base de todos los sistemas cognitivos biológicos, humanos y no humanos, engloba y provee el marco epistemológico adecuado para todas las otras perspectivas.

Si consideramos el color como signo, estamos incluyendo todos los aspectos. El color puede funcionar como signo para un fenómeno físico, para un mecanismo fisiológico o para una asociación psicológica.

El signo, **según la concepción de Charles S. Peirce citado por Moreno** es algo que está por alguna otra cosa y que es entendido o tiene algún significado para alguien. Un signo sirve para representar o sustituir a algo que no está presente para algún sistema que sea capaz de interpretar tal sustitución.

En este trabajo también son importantes los siguientes conceptos: tales como **El perfume** que es una mezcla que contiene aceites esenciales aromáticos, alcohol y un fijador, utilizado para proporcionar un agradable y duradero aroma a diferentes objetos pero, principalmente al cuerpo humano.

Con respecto a los perfumes, no cesaron de evolucionar, escapando ya al reino de lo efímero y la aproximación. **François Coty** fue el primero en asociar en sus composiciones aromas naturales con fragancias reconstituidas artificialmente. El origen que creó en 1905, es el primero de los grandes perfumes modernos.

En 1917 creó el Chipre, que se convertiría en una familia olfativa de ese nombre, con el musgo de encina, láudano, pachulli o bergamota... Fragancias llamadas orientales o ambarinas se desarrollaron, constituidas por olores suaves, pulverizados, vainillados o procedentes de animales.

En los años 30, nacieron fragancias llamadas "cuero", con notas secas recordando el olor del cuero e inflexiones florales (Scandal, de Lanvin o Cuir , de Chanel). Los aromas florales evolucionaron con perfumes como Je reviens de Worth (1932), Fleurs de Rocaille de Caron (1933) o Joy de Jean Patou (1935). Después de la Segunda Guerra Mundial se produjo una evolución de la forma "Chipre" con Femme de Rochas (1944), Ma Girffe de Carven o Miss Dior (1947).

En este proyecto definimos a la **Mujer** (que viene del latín *mulier, -eris*) como el ser humano de sexo femenino, en contraste al masculino, el varón. El término *mujer* se usa para indicar diferencias sexuales biológicas, distinciones de género en su papel atribuido culturalmente, o ambas cosas.

Actualmente, gracias a los cambios económicos, el apoyo del poder económico y los esfuerzos del movimiento feminista de hace décadas y otros movimientos de derechos humanos, en la mayor parte de las sociedades las mujeres tienen acceso a carreras y trabajos, más allá de la atención de los quehaceres domésticos o de ama de casa.

Según **Beltrán y Cruces**, los medios impresos que generalmente se utilizan son la prensa, el folleto, el catálogo, la tarjeta, la carta, la circular, la revista, la literatura anexa al producto, el cartel, la pancarta, la cartulina y la calcomanía.

Tanto las revistas como los periódicos son medios impresos de circulación masiva aunque la revista cada vez se ha vuelto mas especializada y se dirige a un público más selectivo. Es decir, la revista de belleza, de negocios, de deportes, financiera, infantil, etc.

Las revistas son consideradas como un medio permanente, pues tanto sus lectores primarios como los secundarios generalmente las conservan. La revista profundiza en los temas tratados, por lo que los lectores llegan a ella en momentos de tranquilidad y dedican su lectura más tiempo que a otros medios impresos.



## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 Método**

Se utilizaron métodos combinados para llevar a cabo dicha investigación como lo es el método analítico que se los aplicaremos al analizar e interpretar la información obtenida en la investigación el cuál consiste en descomponer el todo en sus partes, para investigar como está formado y organizado el objeto de estudio, ya que también se puede aplicar en muchos campos y en el análisis de documentos, y el método inductivo, que nos permitirá tener el conocimiento y validez acerca del estudio semiológico de los anuncios de perfumes para mujeres publicados en el medio escrito revista Cosmopolitan, el método inductivo consiste en que parte de datos o casos particulares hasta llegar a formular principios o reglas de validez general.

#### **3.2 Objetivos**

- General:

Analizar los anuncios de perfumes para mujeres revista Cosmopolitan desde la perspectiva semiológica y su entorno.

- Especifico:

Establecer cuáles son los elementos semiológicos subyacentes que conforman la estructura en los anuncios de perfumes para mujeres en revista Cosmopolitan.

Determinar las estructuras semiológicas y la propuesta integradora de los mismos.

#### **3.3 Hipótesis**

El estudio semiológico de los anuncios de perfumes para mujeres publicados en el medio escrito revista Cosmopolitan es importante realizarlo para poder demostrar y determinar el porqué de sus componentes, es decir, imágenes, colores, textura, iconos, etc.

#### **3.4 Variables**

- Variable independiente de dicha investigación es: El estudio semiológico de los anuncios de perfumes para mujeres.

- Variable dependiente de dicha investigación es: Medio Escrito Revista Cosmopolitan.

### **3.5 Técnicas**

Las fuentes de información que se utilizarán para llevar a cabo dicha investigación serán:

- Fuentes Indirectas:

Se utilizarán diversas fuentes bibliográficas como libros de diferentes autores.

Revista Cosmopolitan en las ediciones de abril del año 2007, febrero del año 2006, enero del año 2008, diciembre del año 2003.

Afiches de Perfumes para Mujeres los cuáles son:

- Chance de Chanel publicado en el mes de enero de 2,008.
- Bvlgari de Bvlgari, publicado en el mes de abril del año 2,007.
- Insolence de Guerlain publicado en el mes de abril del año 2,007.
- Nina de Nina Ricci, publicado en el mes de junio de 2,007.
- Touch of Pink de Lacoste, publicado en el mes de febrero del año 2,006.
- Very Irresistible de Givenchy, publicado en el mes noviembre del año 2,003.
- Cool Water de Davidoff, publicado en el mes de diciembre del año 2,003.

#### **3.5.1 Modelo de Análisis de Umberto Eco**

Eco desarrolla más ampliamente los componentes de la semiología que fue prevista por Saussure como la disciplina que habría de estudiar “la vida de los signos en el seno de la vida social”, y llega a establecer en sus estudios de la semiótica, que no se trata sólo del estudio de los signos, sino que hay que tomar en cuenta en el campo semiológico aspectos tales como la cibernética y la música entre otros **Según indica González, (1,999:80).**

Eco, indica que la semiología está compuesta por todos los procesos culturales en los cuales se da un proceso de comunicación, es decir que toda cultura se puede estudiar como un fenómeno de comunicación **según indica Toussaint, (1,981:52).**

Eco indica que la semiótica pretende demostrar que bajo los diversos procesos culturales hay sistemas constantes que permanecen ocultos. A estos sistemas constantes, él los llama “mensajes” los cuales son enviados a través de los medios de comunicación, con características que permanecen invisibles y que se manifiestan de diferentes formas.

Para Eco, todo mensaje tiene una estructura que se divide en unidades y éstas unidades a la que él llama “de análisis”, se diferencian y se reconocen por su posición en la estructura y por la manera que se combinan unas con otras, las cuales pueden ser: todo mensaje en cualquier medio (prensa, radio, cine, televisión, etc.) o las partes que lo integran personajes, letras encuadres y situaciones.

La propuesta de Umberto Eco realiza el presente análisis semiológico que está determinado por la siguiente estructura:

Registro Visual:

Este sirve para ver como se utilizan las imágenes y que significados transmiten, el objetivo es detectar y fijar algunos significados que puedan pasar desapercibidos a primera vista y para ello se analizan tanto las denotaciones como las connotaciones.

- Denotaciones

Inicia describiendo las imágenes y demás elementos visuales que presente el anuncio, en este paso se detallan los elementos que a simple vista puedan parecer importantes en la aportación de sentidos.

- Connotaciones

En este es importante no caer en el subjetivismo a la hora de analizar las connotaciones, hay que recordar que estas no dependen del receptor sino del código mismo, es decir las connotaciones por subjetivas que parezcan son también convenciones compartidas socialmente, obedecen a un código que la sociedad reconoce como tal, casi siempre, estos códigos están tan arraigados en la sociedad que apenas nos percatamos de ello.

Registro Verbal:

Eco afirma que el registro verbal tiene como función fijar el mensaje ya que las imágenes pueden producir interpretaciones vagas, en este sentido los mensajes verbales tendrían sobre todo una función referencial, emotiva e informativa que permitiría al lector enterarse de lo que pretende el anuncio. Y en el cuál las connotaciones se confían a sugerencias bastante elementales.

Relación entre los dos registros:

Podría parecer que el registro verbal fija simplemente el visual, pero de hecho el registro visual posee connotaciones, que el registro verbal no opera.

### **3.5.2 Psicología del Color**

Con el objeto de profundizar un poco más en el análisis, se tomo en cuenta algunos elementos de la psicología es referente, la significación del color

La perspectiva semiótica en el color es la relación, a las perspectivas física, fisiológica y psicológica y si consideramos el color como signo, estamos incluyendo todos los aspectos.

El color puede funcionar como signo para un fenómeno físico, para un mecanismo fisiológico o para una asociación psicológica.

### **3.5.3 Es importante hacer mención también que se tomaron aportaciones de las Funciones de la Comunicación**

Todo acto comunicativo cumple con determinadas funciones y existen seis primordiales, según el elemento de la comunicación que prevalezca: en la **Función Emotiva** la comunicación se utiliza para que el emisor exprese sus sentimientos o puntos de vista. En la **Función Referencial** se transmite información objetiva acerca del referente del proceso comunicativo.

La **Función Fática** sirve para abrir, mantener o cerrar un proceso de comunicación. La **Función Metalingüística** sirve para aclarar el significado de los signos que integran el mensaje y que corren el riesgo de no ser comprendidos por el receptor. Por medio de la **Función Apelativa** el emisor persigue lograr que el receptor actúe o piense de una forma determinada.

Finalmente, por medio de la **Función Poética** el mensaje adquiere un valor en sí mismo e interesan al receptor por su forma o estructura.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. REALIZACIÓN DE ANÁLISIS**

1. Análisis Semiológico del anuncio de Chance de Chanel.
  - Registro Visual
  - Registro Verbal
  - Relación entre los dos registros
2. Análisis Semiológico del anuncio de Bvlgari de Bvlgari.
  - Registro Visual
  - Registro Verbal
  - Relación entre los dos registros
3. Análisis Semiológico del anuncio de Insolence de Guerlain.
  - Registro Visual
  - Registro Verbal
  - Relación entre los dos registros
4. Análisis Semiológico del anuncio de Touch of Pink de Lacoste.
  - Registro Visual
  - Registro Verbal
  - Relación entre los dos registros
5. Análisis Semiológico del anuncio publicitario de Nina de Nina Ricci.
  - Registro Visual
  - Registro Verbal
  - Relación entre los dos registros
6. Análisis Semiológico del anuncio de Cool Water de Davidoff.
  - Registro Visual
  - Registro Verbal
  - Relación entre los dos registros
7. Análisis Semiológico del anuncio de Very Irresistible de Givenchy.
  - Registro Visual
  - Registro Verbal
  - Relación entre los dos registros

**Afiche No. 1**  
**Realización de Análisis**

Marca: Chanel  
Nombre: Chance  
Pieza: Anuncio página completa, Revista Cosmopolitan



*Anuncio de Revista Cosmopolitan, edición del mes de enero, año 2008.*

## **Análisis del Anuncio de Chanel**

### **Componentes Morfológicos**

**Marca:** *Chanel*  
**Nombre:** *Chance*  
**Slogan:** *une nouvelle fraîcheur d'esprit / Una nueva frescura de la mente.*  
**Pieza:** Anuncio de página completa Revista *Cosmopolitan*.

- **Método Semiótico**

Se tomó el anuncio de la Revista Cosmopolitan de la edición del mes de enero del año 2008 como sujeto de estudio al cuál se aplicará el método semiótico basado en la propuesta de Umberto Eco.

La semiología se ocupa del problema de la significación y de cómo se produce el proceso de atribución de significados a los signos y es como se integra a lo que son las denotaciones y connotaciones.

Los elementos de la propuesta de Umberto Eco aplicables a la investigación son los siguientes:

#### **Registro Visual:**

Sirve para identificar las imágenes contenidas en el anuncio, así como para observar como se utilizan las imágenes y que significados transmiten, y a su vez contiene dos elementos importantes que son las denotaciones y connotaciones.

- **DENOTACIONES:** Son todos los elementos que podemos nombrar con sus características.

Frasco de Perfume redondo y grande, con líquido verdoso, con letras de color blancas, negras y rosadas.

Mujer de tez blanca con las piernas depiladas, tiene roseado algo aceitoso en sus piernas.

Es de cabellos rubios y rizados.

Tiene un vestido blanco de vuelos pequeños.

Botines blancos con punta y taco negro; y Guantes blancos.

En medio del anuncio aparece el ícono del nombre del perfume y de la marca. En la parte inferior del frasco tiene escrito en forma centrada y en idioma francés *eau fraiche*, que traducido al idioma español significa *agua dulce*.

En la parte inferior se registra el eslogan del anuncio el cual también está escrito en el idioma francés y dice *une nouvelle fraicheur d'esprit* que traducido al idioma español quiere decir *Una nueva frescura de la mente*.

- **CONNOTACIONES:** Son las asociaciones que la imagen propicia dentro de un contexto cultural específico, es decir que son las ideas que surgen a partir de lo observado y de ahí surge la importancia que tienen las connotaciones analizadas en el presente anuncio.

Por el color del líquido se connota que es un aroma fresco, tropical, dulce, suave.

La sonrisa que la modelo tiene en su rostro se puede apreciar en la fotografía que connota alegría, seguridad, frescura.

El color del fondo del afiche se puede observar que es blanco, connota que es una fragancia pura, que es un aroma fresco. **Damian Rosi en su artículo “Los Verdaderos Colores de su Marca”** expresa que el color blanco connota simplicidad, limpieza y pureza. El ojo humano ve el blanco como un color brillante, por lo que inmediatamente capta la atención del mismo.

Así como también, el color de la fragancia connota que es para la mujer joven y adolescente, ya que la modelo que utilizaron se pudo apreciar que es una mujer muy jovencita.

Por el color blanco del vestido se pudo observar que connota que es fresco, como para poder utilizar la fragancia durante el día.

En el análisis denotativo iniciamos describiendo todas las imágenes y demás elementos que se encuentran en el presente anuncio. Continuamos con el análisis de las connotaciones las cuales se pudo observar que los colores utilizados en este afiche por ser suaves nos connota tranquilidad, limpieza, pureza y frescura, así como la posición en que la modelo se encuentra y la sonrisa que lleva en su rostro es un indicador de que está feliz y se siente libre como el viento, es decir que en su conjunto las imágenes connotan felicidad, libertad y pureza.



## **Registro Verbal:**

Esto se refiere a todos los elementos lingüísticos que conforman el mensaje que se analiza.

Los únicos textos que se encuentran dentro del anuncio publicitario son del idioma francés "*une nouvelle fraîcheur d'esprit*" / "*Eau Fraiche*". que traducido al idioma español significa "*Una nueva frescura de la mente*" y *Agua Dulce Chance de Chanel*.

En el universo semiológico se puede encontrar lo que son las Funciones de la Comunicación y en este análisis se verá como éstas se integran unas con otras. Las principales en el anuncio son:

- **Función Referencial:**

Función que sirve para dar información o dar cuenta de algo al mundo exterior y es la base de toda comunicación **Según indica Guirad (2,002) citado por Velásquez**

En este anuncio se pudo notar que su referente está en el frasco de perfume pues en él están las letras, muestra que se trata de un perfume que pretende vender a través de su marca, ya que es *Chanel* quien abre sus puertas al mundo de la moda en el año de 1,909 y más tarde en el año de 1,920 instala en París su primera casa *Chanel* la cuál desde entonces ha perdurado por muchísimos años en la mente del consumidor y por esa razón tiene la intención de motivar al receptor a que compre.

Así como también podemos ver el vestuario de la modelo que es un indicador referencial y también podría ser un perfume para utilizarlo durante el día, ya que el color que es utilizado en este vestido es un color puro **según indica Damian Rosi en su artículo "Los Verdaderos Colores de su Marca"**

- **Función Informativa:**

Esta Función muestra que es una fragancia francesa por el idioma en que está escrito el nombre del perfume, la *marca* y *eslogan*. El cuál nos informa que se trata de una *marca* costosa y lujosa.

Podemos ver que en el *eslogan* ya transcrito al idioma español nos informa que es "*Una nueva frescura de la mente*".

- **Función apelativa:**

Su objetivo principal será hacer consumir al receptor, aunque por tratarse de un anuncio observamos que no tiene ni textos ni demasiadas figuras, podríamos entender que la idea del consumo queda solamente insinuada, sugiriendo al receptor comprar porque a cambio recibirá una nueva frescura de la mente.

En el estudio semiológico del anuncio presentado se pudo observar que aparentemente la función referencial es la que predomina más porque nos está haciendo énfasis en una marca. Empero la razón del anuncio es vender el producto por lo que la función **apelativa** será la más importante porque su principal objetivo es hacer consumir o comprar al receptor por la marca, ya que es un anuncio pobre de textos e imágenes e indicadores referentes.

**Relación entre los dos registros:**

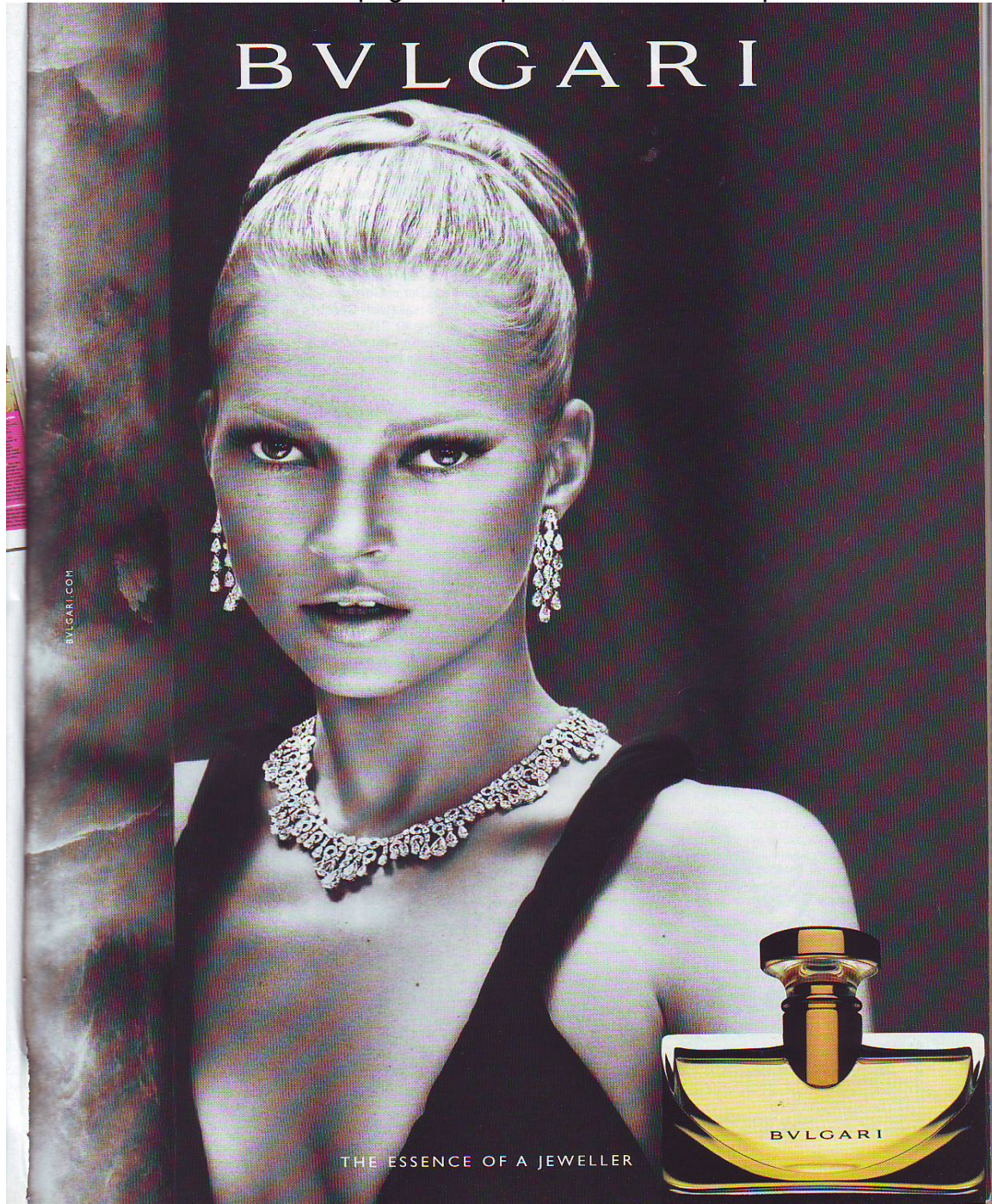
Es la lectura final del mensaje, haciendo una relación entre el registro visual y el registro verbal, es decir darle una interpretación general al mensaje analizado.

Lo que se puede observar es que es un producto de una marca reconocida en el mundo entero, razón por la cual pretende vender una fragancia nueva al sector femenino, ofreciéndonos en su slogan “Una nueva frescura de la mente”

En el registro visual se pudo observar que el publicista para lograr persuadir al consumidor se valió de la imagen del perfume de la mujer y de la marca.

**Afiche No. 2**  
**Realización de Análisis**

Marca: Bvlgari  
Nombre: Bvlgari  
Pieza: Anuncio página completa, Revista Cosmopolitan



*Anuncio de Revista Cosmopolitan, edición del mes de abril, año 2007*

## **Análisis del Anuncio de Bvlgari**

### **Componentes Morfológicos**

**Marca:** *Bvlgari*  
**Nombre:** *Bvlgari*  
**Slogan:** *The essence of a Jeweller / La esencia de una Joya*  
**Pieza:** Anuncio de página completa Revista Cosmopolitan.

- **Método Semiótico**

Se tomó el anuncio de la Revista Cosmopolitan de la edición del mes de abril del año 2007 como sujeto de estudio al cuál se aplicará el método semiótico basado en la propuesta de Umberto Eco.

Los elementos de la propuesta de Umberto Eco aplicables a la investigación son los siguientes:

#### **Registro Visual:**

Sirve para identificar las imágenes contenidas en el anuncio, así como para ver como se utilizan las imágenes y que significados transmiten, y a su vez contiene dos elementos importantes que son las denotaciones y connotaciones.

- **DENOTACIONES:** Son todos los elementos que podemos nombrar con sus características.

Frasco de Perfume transparente en forma de ancla con líquido de color amarillo, con tapón dorado.

Mujer de tez morena, bien maquillada, pareciera que su brillo es en color oro, ojos profundos con mirada sensual, labios sensuales maquillados de color oro, cabello rubio.

Gargantilla de diamantes.

Pendientes de diamantes,

Vestido color negro,

Letras del nombre de la marca y del eslogan son de color blanco,

Fondo de color negro, parece que hay una columna donde ella se recuesta y sostiene.

- **CONNOTACIONES:** Son las asociaciones que la imagen propicia dentro de un contexto cultural específico, es decir que son las ideas que surgen a partir de lo observado y de ahí surge la importancia que tienen las connotaciones analizadas en el presente anuncio.

El color del anuncio que es muy oscuro, es de color negro el cuál este puede connotar elegancia, seriedad, que es poderoso y clásico, así como también puede connotar que se trata de un producto costoso, para clase social alta.

Las alhajas connotan que son costosas y finas. Connota la modelo por la forma de ver, vestir y enjoyarse que se trata de elegancia, sofisticación, seriedad y riqueza

El vestuario de ésta modelo es de color negro el cual también connota elegancia, seriedad, distinción.

Para gente excesivamente adinerada, y con gustos lujosos.

El color del fondo del afiche connota que es una fragancia audaz, misteriosa, el color de la fragancia connota oro, la modelo en la forma que abre la boca connota sensualidad.

Al ver detenidamente los códigos que se poseen en el presente anuncio connota que es un producto completamente femenino y prestigioso.

En el anuncio se denotan elementos tales como el color amarillo y dorado, así como joyas y el color negro. Los elementos que viste la modelo son un vestido color negro y diamantes, y todos estos elementos en su conjunto connotan que se trata de un perfume caro por tratarse de la marca Bvlgari.

Bvlgari es una marca italiana de joyas y artículos de lujo que se inicia en el año de 1884 en Roma, Italia y la empresa desde entonces ha ganado prestigio como joyería, y su gama de productos ha ido creciendo con el tiempo con relojes, bolsos, accesorios, perfumes y hoteles.

Desde este breve resumen de la marca se pudo connotar que el interés o fin del anuncio no es solo vender la fragancia sino se podría insinuar que está tratando de vender las joyas.



Los colores encontrados en el presente afiche connotan por ejemplo: el negro en la psicología del color es serio, valiente, poderoso y clásico. Crea drama y connota sofisticación. El negro va bien con los productos caros, pero también puede hacer que un producto parezca pesado, **según indica Damian Rosi en su artículo “Los Verdaderos Colores de su Marca”**.

El color negro en este caso connota que es un producto para un nivel socioeconómico, no es un perfume barato, la elegancia y sofisticación de las joyas nos ubica en un producto de precio alto pagadero solo por quien posea un nivel económico que le permita darse algunos lujos.

### **Registro Verbal:**

Esto se refiere a todos los elementos lingüísticos que conforman el mensaje que se analiza.

Los únicos textos que se encuentran dentro del anuncio publicitario son *The essence of a jeweller / La esencia de una joya, Bvlgari*.

En el universo semiológico se pueden encontrar lo que son las Funciones de la Comunicación y en este análisis se puede apreciar como éstas se integran.

- **Función referencial:**

El acto de comunicación está centrado en el contexto, o sea, en el tema o asunto del que se está haciendo referencia. Se utilizan oraciones declarativas o enunciativas, pudiendo ser afirmativas o negativas y ésta función nos sirve para dar información o dar cuenta de algo al mundo exterior y es la base de toda comunicación **Según indica Guirad (2,002) citado por Velásquez**.

Su función referencial está en que hace ver que hay elegancia, dinero, y lujos. Y la mujer es la que notamos a primera vista junto con sus accesorios, el cuál su referencia primaria sería un perfume absolutamente femenino y costoso.

Tanto el color líquido como el color de la tapadera del perfume se hacen referencia en que se trata del color oro.

También en este anuncio se hace referencia sobre la compra del producto, pero solo a un sector económico y social.

En el vestido de color negro de la modelo se puede visualizar que se trata de una fragancia para las ocasiones nocturnas, pues su conector semántico es oscuridad la cual se le relaciona con la noche, y este nos hace pensar que el vestuario es utilizado como indicador referencial del momento en que se puede utilizar el perfume.

- **Función Informativa:**

El *slogan* dice en idioma inglés "the essence of a jeweller" que traducido al idioma español significa "la esencia de una joya", esto trata de informar que si compramos el perfume estaríamos comprando una joya.

Las letras que dicen *Bvulgari*, informa que se trata de la marca del perfume y por ser marca reconocida indican que es una fragancia costosa.

- **Función apelativa:**

Todo el anuncio trata de convencer sobre la compra del producto y por consiguiente su objetivo principal en éste será hacer consumir al receptor de un cierto nivel económico y social. Se pudo observar en este anuncio que no tiene textos ni demasiadas figuras y con esto se puede entender que tiene la intención de que el receptor se motive a comprar solo con el hecho de ver la marca.

Los elementos utilizados en el anuncio actúan apelativamente sugiriendo a la mujer receptora sobre la seguridad de poder utilizar una joya, los cuales son riqueza, elegancia, oro, delicadeza y prestigio.

- **Función Fática:**

Llama la atención la mirada y la boca de la modelo, ya que invitan a mantener la atención en ella y por ende, en el producto.

En el registro verbal se pudieron encontrar cuatro de las seis funciones de la comunicación que existen, pero la función que predomina y con mayor énfasis es la **referencial** ya que ésta está indicando para que sector económico y social va dirigido el producto, indica también para que momento del día se puede utilizar la fragancia, así como también indica que es un producto completamente femenino.

**Relación entre los dos registros:**

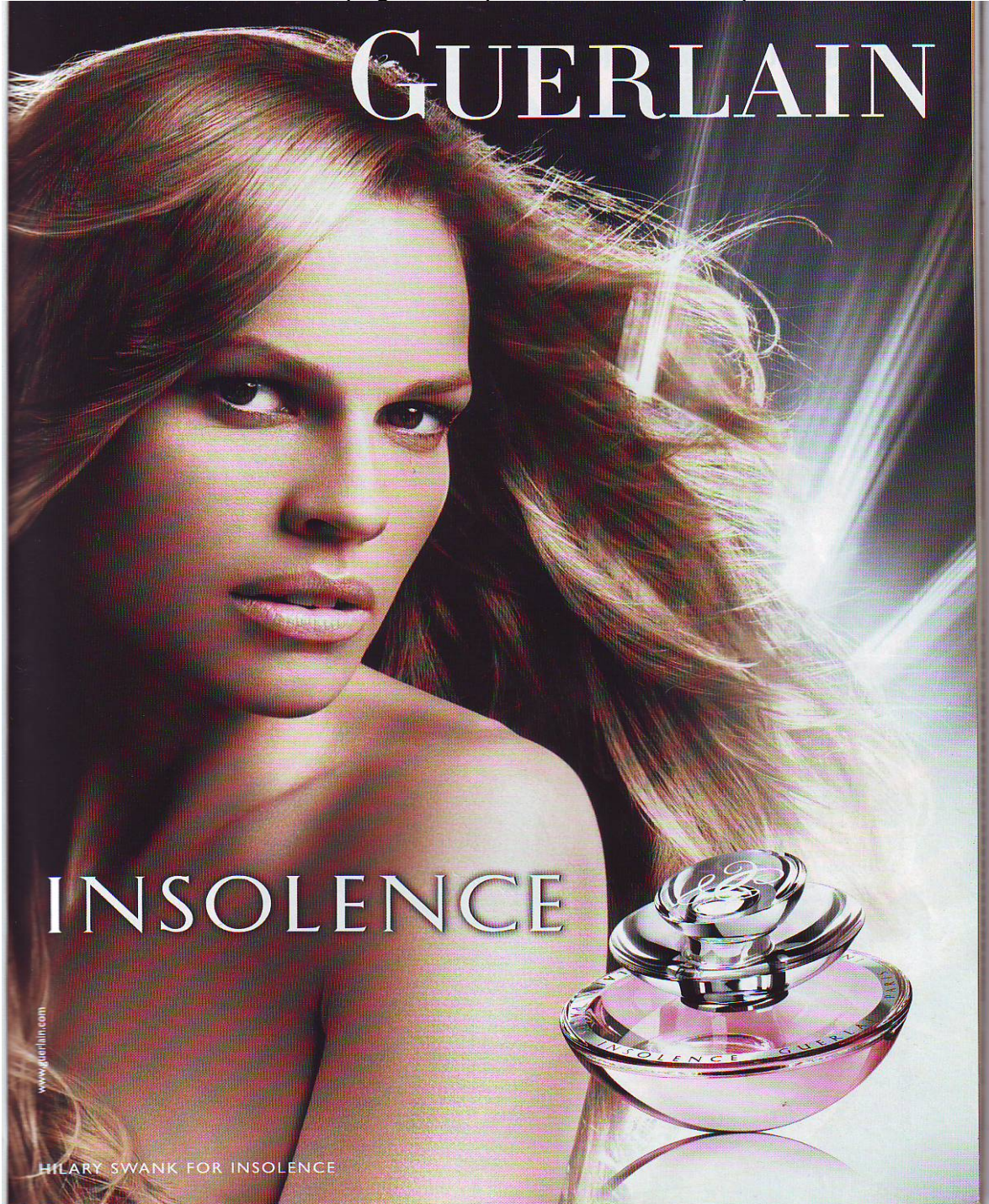
Al realizar una relación entre el registro visual y el registro verbal se pudo analizar que tiene varias referencias e información especial en lo que es la marca, la riqueza y la noche, pero su referencia principal es la marca del perfume ya que ésta es reconocida mundialmente y que ésta a su vez no necesita de textos complementarios para hacer referencia a estilos originales.

Tanto el registro visual y el registro verbal connotaron que el producto es para gente adinerada, así como para gente que tiene una vida sociable y que es para el sector puramente femenino.



**Afiche No. 3**  
**Realización de Análisis**

Marca: Guerlain  
Nombre: Insolence  
Pieza: Anuncio página completa, Revista Cosmopolitan



*Anuncio de Revista Cosmopolitan, edición del mes de abril, año 2007*

## **Análisis de Anuncio de Guerlain**

### **Componentes Morfológicos**

**Marca:** *Guerlain*  
**Nombre:** *Insolence*  
**Slogan:** *For Insolence / Por Insolente*  
**Pieza:** Anuncio de página completa Revista Cosmopolitan.

### **Método Semiótico**

Se tomó el anuncio de la Revista Cosmopolitan de la edición del mes de abril del año 2007 como sujeto de estudio al cuál se aplicará el método semiótico basado en la propuesta de Umberto Eco.:

Si bien es cierto en el mundo semiológico existe un elemento fundamental que es El Signo y un signo lingüístico es una realidad perceptible por uno o varios sentidos humanos que remite a otra realidad que no está presente y este consta de un significante y un significado, produciéndose una relación inseparable entre ellos denominada significación **según lo indica Pedroni (1,996:33)**.

Cuando hablamos de significante y significado se podría relacionar con las denotaciones y connotaciones.

Significante es una imagen gráfica, que es lo que se obtiene por medio de los sentidos **según Pedroni (1,996:45)** y el significado es el concepto y construye el plano del contenido, y es el concepto o idea que se asocia al significante en todo tipo de comunicación.

Denotaciones son todos los elementos que podemos nombrar con sus características, mientras que las connotaciones tienen la capacidad de informar en más de una dirección es decir las múltiples ideas que se desprenden de cada signo.

Los elementos de la propuesta de Umberto Eco aplicables a la investigación son los siguientes

### **Registro Visual:**

Sirve para identificar las imágenes contenidas en el anuncio, así como para ver como se utilizan las imágenes y que significados transmiten, y a su vez contiene dos elementos importantes que son las denotaciones y connotaciones.

- **DENOTACIONES:**

Mujer de tez morena claro, bronceada.

Cabello castaño claro largo, lacio

El afiche muestra un fondo de color blanco transparente que da la impresión que es una luz que sale de algún lado del anuncio, y en la parte superior muestra un color negro y un fondo de color piel y color castaño claro o marrón que serían los colores del cabello y piel de la modelo.

Letras de color blanco.

Frasco de perfume con líquido de color rosado y con forma de diamante, con un brillo resplandeciente.

- **CONNOTACIONES:** Son las asociaciones que la imagen propicia dentro de un contexto cultural específico, es decir que son las ideas que surgen a partir de lo observado y de ahí surge la importancia que tienen las connotaciones analizadas en el presente anuncio.

La mujer o modelo connota feminidad, que es de origen latino, sensualidad al tener descubierto el hombro.

El cabello de la actriz connota aire fresco, libertad y sobre todo connota sensualidad y seguridad al llevarlo suelto.

Las letras de color blanco connotan simplicidad, así como también es el que mayor sensibilidad posee frente a la luz, es la suma o síntesis de todos los colores **según Moreno (2,000:33)**

La fragancia es costosa por la forma de diamante que tiene el frasco.

Por la brillantez que refleja el anuncio connota que es una luz en el mundo del perfume y el glamour, que es lujosa, audaz y con estilo, su líquido color rosa dice claramente que es una fragancia para mujer.

En una gran parte del anuncio se utilizó el color marrón o castaño claro que son los cabellos y el color piel o marrón que es la piel de la modelo. El Marrón es un color terrestre que conlleva simplicidad, durabilidad y estabilidad.

También puede generar una respuesta negativa de los clientes que lo relacionen con la suciedad. Ciertas formas del marrón, como el terracota, pueden transmitir una apariencia cara. **Según indica Damian Rosi en su artículo “Los Verdaderos Colores de su Marca”.**

El color blanco de las letras el ojo humano lo ve como un color brillante, por lo que inmediatamente capta la atención del mismo y es donde el análisis connota inmediatamente la luz que tiene como referente este anuncio.

En este anuncio se analiza algo bien importante y es que la actriz *Hilary Swank* es una diva del mundo de *Hollywood* y en este connota que no solo la fragancia pretende vender si no que también la imagen de la modelo.

### **Registro Verbal:**

Esto se refiere a todos los elementos lingüísticos que conforman el mensaje que se analiza.

Los únicos textos que se encuentran dentro del anuncio son “*Insolence*” que traducido al idioma español dice “*Insolencia*”. La marca del perfume que es “*Guerlain*” y en la esquina inferior izquierda “*Hilary Swank For Insolence*” que transcrito al idioma español significa “*Hilary Swank por Insolente*”.

En el mundo semiológico podemos encontrar lo que son las Funciones de la Comunicación y en este análisis podremos ver como éstas se integran.

- **Función Referencial:**

Tenemos como indicador referencial la desnudez del hombro, en este anuncio no hay un vestuario, pero si un hombro desnudo.

Nuestro referente es un perfume con el texto “*insolence*” que en el idioma español significa “*insolencia*” hacen referencia a la fragancia diciendo con esta palabra que es un aroma agradable, insolente, fuerte, y con el texto de la marca del producto, dice que es una loción costosa por tratarse de *Guerlain*.



- **Función Informativa:**

Como punto de partida informa que tienen como imagen principal a la actriz *Hilary Swank*, quien es una actriz estadounidense ganadora de los premios *Oscar* y *Globo de Oro*, personaje del cuál el publicista se valió para tratar de vender no solo la fragancia, sino también la marca y la imagen de la modelo.

En ésta función se nos informa que hay una *marca* reconocida mundialmente que es *Guerlain* quién abrió su primer establecimiento en el año de 1828 en Paris, y desde sus inicios su tenacidad, calidad de trabajo y espíritu innovador atrajo a una clientela selecta, damas de la corte, reinas y emperatrices europeas y su evolución hasta nuestros días es fascinante.

- **Función apelativa:**

En ésta función el anuncio pretende vender mediante el uso del conector semántico "*Insolence*", por el conector semántico "*Guerlain*" y sobre todo trata de convencer por el conector semántico la actriz *Hilary Swank*.

Aquí se pudo apreciar belleza, desnudez, fama, lujos, riqueza.

Entre las funciones mencionadas en el análisis de *Guerlain* cabe mencionar que la función Informativa es la que predomina más, ya que está informando que el anuncio posee una imagen reconocida de la modelo y de la marca de la fragancia.

### **Relación entre los dos registros:**

Es la lectura final del mensaje, haciendo una relación entre el registro visual y el registro verbal, es decir darle una interpretación general al mensaje analizado.

El afiche no contiene textos pues el producto se vende por el conector semántico que es la actriz famosa de hollywood, ya que ella en sí con su tono de piel y cabellos está representando a la mujer latina, está persuadiendo al receptor, pues en sí el anuncio está vendiendo su imagen y por supuesto está tratando de vender la marca y por último está tratando de vender el perfume nuevo.

**Afiche No. 4**  
**Realización de Análisis**

Marca: Nina Ricci  
Nombre: Nina  
Pieza: Anuncio página completa, Revista Cosmopolitan



*Anuncio de Revista Cosmopolitan, edición del mes de junio, año 2007*

## **Análisis del Anuncio de Nina Ricci**

### **Componentes Morfológicos**

**Marca:** *Nina Ricci*  
**Nombre:** *Nina*  
**Slogan:** *“the new magical fragrance” / “La Nueva Fragancia Mágica”*  
**Pieza:** Anuncio de página completa Revista Cosmopolitan.

- **Método Semiótico**

Se tomó el anuncio de la Revista Cosmopolitan de la edición del mes de junio del año 2007 como sujeto de estudio al cuál se aplicará el método semiótico basado en la propuesta de Umberto Eco.

La semiología se ocupa del problema de la significación y de cómo se produce el proceso de atribución de significados a los signos y es como se integra a lo que son las denotaciones y connotaciones.

Los elementos de la propuesta de Umberto Eco aplicables a la investigación son los siguientes:

#### **Registro Visual:**

Sirve para identificar las imágenes contenidas en el anuncio, así como para ver como se utilizan las imágenes y que significados transmiten, y a su vez contiene dos elementos importantes que son las denotaciones y connotaciones.

#### **Registro Visual:**

- **DENOTACIONES:** Son todos los elementos que podemos nombrar con sus características.

Mujer de tez blanca, con cutis radiante.

Cabello rubio y esponjoso con rizos.

Frasco de perfume en forma de manzana de color rojo y tapadera plateada.

Vestido de color rosado y blanco.

Puertas de color blanco

Manzanas de color rojo.

Letras de color negro tanto en el nombre del perfume como en el eslogan y marca.

Ramas de árbol secas con hojas de color plata.

Piso de madera de color blanco.

Todo el fondo del afiche lo conforman las puertas y piso que es de color blanco.

- **CONNOTACIONES:**

La modelo por la apariencia que tiene connota que es una mujer joven entusiasta.

El cabello de la modelo connota que es un anuncio para mujeres jóvenes, entusiastas, que les gusta hacerse notar.

El vestido rosa y blanco, transmite juventud y pureza, y connota que es una fantasía y cuento de hadas, y nos lleva a pensar que es una fragancia deliciosa, suave, mágica y fantasiosa.

Las manzanas connotan tentación. Las hojas de la rama actúan como referente que de ahí viene la manzana de cristal que es el perfume.

El anuncio en sí con su fondo blanco connota, refinado, dulzura, pureza, elegancia, magia, fantasía, limpieza y claridad. El frasco del perfume que es una manzana, al igual que las manzanas connotan tentación, ya que conocemos la historia o leyenda que a Eva se le da un mandato de no comer del fruto prohibido y según cuenta la historia, desobedeció y comió porque no se pudo resistir a la tentación.

Así como también se pudo connotar que hay un emisor que pretende acaparar la atención del receptor por medio de su marca, la cuál es Nina Ricci nacida en Turín Italia en el año de 1883, Nina empezó como aprendiz de modista a los 14 años en París y fundó su compañía en 1932 a los 49 años. Expandió la línea de la compañía incluyendo fragancias y autorizando a otros fabricantes a usar el nombre Nina Ricci.

Los elementos presentes y por lo tanto denotados en el anuncio son: Mujer, frasco, vestido, manzanas, puertas, piso y letras y todos los elementos denotados anteriormente presentan connotaciones reales y fantasiosas, por ejemplo si analizamos el color de fondo del afiche el cuál está compuesto por las puertas y ventanas unidos da el color blanco, que da una apariencia de suavidad, fantasía, limpieza y claridad.



Mientras que los elementos rojos que en este caso son las manzanas y el frasco de manzana y como punto de partida son los primeros elementos que se observan al ver el afiche, ya que es el color que más resalta y a este color rojo se le considera como un color con una personalidad extrovertida, que vive hacia fuera, tiene un temperamento vital, ambicioso y material, y se deja llevar por el impulso, más que por la reflexión, simboliza sangre, fuego, calor, revolución, alegría, acción, pasión, fuerza, desconfianza, destrucción e impulso, así mismo, crueldad y rabia **según indica Moreno (2,000:25)**.

Mientras que según **Damian Rosi en su artículo “Los Verdaderos Colores de su Marca”** el color rojo activa la glándula pituitaria, incrementando el ritmo cardíaco y acelerando la respiración. Esta respuesta visceral hace que el rojo sea agresivo, energético, provocativo y captador de atención.

Lo que trata de vender en este caso las manzanas rojas es que como primer punto un emisor rojo se insinúa para que el receptor con personalidad extrovertida compre por impulso y no porque realmente necesite el producto. Seguido de esto se puede apreciar una fruta que según las tradiciones y leyendas la manzana es el fruto prohibido lo que se puede definir como un perfume difícil de evitar la tentación de comprarlo inmediatamente.

Y una fantasía al ponernos a simple vista una modelo con un diseño de vestido hermoso como de princesa de color blanco y rosado, colores que se le adjudican única y exclusivamente al sexo femenino.

#### **Registro Verbal:**

Esto se refiere a todos los elementos lingüísticos que conforman el mensaje que se analiza. Y los únicos textos que se encuentran dentro del anuncio son *“the new magical fragrance” / “la nueva fragancia mágica”, Nina de Nina Ricci*.

En el universo semiológico podemos encontrar lo que son las Funciones de la Comunicación y en este análisis podremos ver como éstas se integran, así como los elementos de la comunicación.

- **Función referencial:**

La función referencial la tiene este anuncio de perfume en el *slogan* por tratar de dar magia al consumidor ya que no tiene textos, más que el *slogan* que dice *“the new magical fragrance”* que en el idioma español significa *“la nueva fragancia mágica”*. Y esto hace que se haga referencia en la magia que tiene la nueva fragancia.

Las imágenes más relevantes que hace referencia en que se trata de una fragancia con una tentación difícil de manipular, es prohibido que pase desapercibida la fragancia, serían en este caso las manzanas y el frasco de cristal en forma de manzana.

Al igual que hace referencia en la marca del perfume. Los perfumes y colonias *Nina Ricci* son conocidos por sus envases únicos, como el perfume "*Nina by Nina Ricci*" que se presenta en una llamativa manzana de cristal

El color del vestido que es blanco con rosado da como indicador referencial que es para utilizarlo de día, pues el color blanco es un color fresco, pero también el vestido, es un vestido que se utilizaría mas que todo durante la noche, ya sea como un evento social o para la celebración de una boda, o unos quince años, y al conjugar estos conectores semánticos podríamos observar que la fragancia indudablemente sería para utilizarla durante las 24 horas del día.

- **Función Informativa:**

El emisor transmite la información de venta a través de la tentación y la fantasía y el receptor se encargará de hacer cumplir el objetivo que el canal utilizó.

- **Función Emotiva:**

Esta función transmite emociones a las mujeres por el vestido color rosado pues podría uno pensar en los 15 años o 15 primaveras y para la mayoría de las mujeres el pensar en esa época nos llena de emoción sentimental. Al expresar "*la nueva fragancia mágica*" inmediatamente transporta a las emociones, porque si bien es cierto que una persona sensible al hablar de magia piensa en algo especial y único.

- **Función apelativa:**

Intenta lograr que el receptor actúe de una forma determinada, de no poder aguantarse y dejar de comprar algo que para la vista se ve exquisito e inmediatamente se entra a lo que es la tentación.

Según indica **Eco, Umberto (1,973:21)** el signo se utiliza para transmitir una información, para decir, o para indicar a alguien algo que otro conoce y quiere que lo conozcan los demás también. Ello se inserta en un proceso de comunicación de este tipo: emisor – canal – mensaje – destinatario o receptor.

El emisor en este caso es la marca del perfume, el receptor será el consumidor final, el mensaje la nueva fragancia mágica de *Nina Ricci* y el canal el anuncio. Todos estos en conjunto nos transmiten la información a manera de tratar de convencernos con fantasía y tentación.

Empero la función más importante en este análisis es la **emotiva** porque ésta con los elementos utilizados dentro del anuncio nos llevaron a un mundo lleno de fantasía y tentación.

### **Relación entre los dos registros:**

Es la lectura final del mensaje, haciendo una relación entre el registro visual y el registro verbal, es decir darle una interpretación general al mensaje analizado.

Como se pudo establecer en este anuncio en el registro visual se encontraron las imágenes de las manzanas, el frasco del perfume en forma de manzana, y el vestido el cual nos connotaron fantasía y tentación, pero al ver el registro verbal se pudo apreciar que el anuncio intenta vender por el medio de la fantasía y la tentación, y se llega a la conclusión que tanto las imágenes como las connotaciones transmiten lo mismo.

El mensaje visual se dirige a un sector que se deje persuadir por medio de la tentación, mientras que el registro verbal se dirige a un sector que hable por lo menos dos idiomas.

Entre ambos registros podremos dar cuenta que existe la marca que es *Nina Ricci*, un perfume que es nuevo en el mercado, una mujer que es la modelo, un *slogan* que dice *la nueva fragancia mágica* y el nombre del perfume que es *Nina*.

**Afiche No. 5**  
**Realización de Análisis**

Marca: Lacoste  
Nombre: Touch Of Pink  
Pieza: Anuncio página completa, Revista Cosmopolitan



*Anuncio de Revista Cosmopolitan, edición del mes de febrero, año 2006*

## **Análisis del Anuncio de Lacoste**

### **Componentes Morfológicos**

**Marca:** *Lacoste*  
**Nombre:** *Touch of Pink*  
**Slogan:**  
**Pieza:** Anuncio de página completa Revista Cosmopolitan.

- **Método Semiótico**

Se tomó el anuncio de la Revista Cosmopolitan de la edición del mes de febrero del año 2006 como sujeto de estudio al cuál se aplicará el método semiótico basado en la propuesta de Umberto Eco.

La semiología se ocupa del problema de la significación y de cómo se produce el proceso de atribución de significados a los signos y es como se integra a lo que son las denotaciones y connotaciones.

Los elementos de la propuesta de Umberto Eco aplicables a la investigación son los siguientes:

#### **Registro Visual:**

Este registro nos sirve para identificar las imágenes contenidas en el anuncio, así como para ver como se utilizan las imágenes y que significados transmiten, y a su vez contiene dos elementos importantes que son las denotaciones y connotaciones.

- **DENOTACIONES:**

En el análisis el mensaje denotado se refiere a la descripción de todos los elementos que componen el mensaje.

Mujer de tez blanca.

Cabello de color rubio un tanto alborotado.

Botas de color blanco.

Vestido de color rosa con líneas gruesas de color blanco,

Frasco de perfume de color rosado con tapadera gris y transparente,

El afiche en su fondo es de color celeste y una degradación rosa.

Letras de color rosa y blanco,

Logotipo de marca de color blanco, mascota de la marca un cocodrilo de color blanco acompañando la marca.

- **CONNOTACIONES:**

En el anuncio se denotan elementos tales como: una modelo con el cabello alborotado que le da una connotación de libertad, también la posición de ella es como que estuviera saltando en el aire, entonces connota nuevamente una deliciosa sensación de libertad por la forma en la que se eleva.

El perfume connota que se trata de una fragancia nueva en el mercado y que se pretende vender por medio de conectores semánticos como lo es la marca que tiene como fundador al señor René Lacoste de origen francés su apertura como un gran empresario se dio en el año de 1933, pero no fue hasta el año de 1,963 cuando se dio el lanzamiento de la perfumería de ésta marca.

El logotipo de la marca es un cocodrilo y al ver el animal en el afiche da una connotación de naturaleza

**Damian Rosi en su artículo “Los Verdaderos Colores de su Marca”** menciona que el mensaje del rosa varía con su intensidad. Los rosas más cálidos conllevan energía, juventud, diversión y excitación y son recomendados para productos más baratos o de moda para mujeres o chicas jóvenes. Los rosas más pálidos lucen sentimentales. Los rosas más claros son más románticos.

El nombre del producto. *“Touch of Pink” “Toque de rosa”*, el color rosa del vestido, el frasco de color rosa, el color del fondo del afiche y las letras dan la connotación de juventud, de diversión y que es un producto que está a la moda para mujeres jóvenes.

En el mismo afiche también se encontraron el color celeste que da una rica connotación del cielo azul, aire, fresca y libertad

Por los colores arriba mencionados se puede decir que ésta fragancia es para utilizarla de día, ya que son colores frescos, tranquilos y el celeste del cielo también connota el día.

El anuncio presenta en su estructura denotativa elementos como la mujer, el perfume, los colores celeste y azul, el nombre del perfume y la marca en un ambiente de frescura, de aire, y nos hace pensar que al adquirir y sentir el olor de la fragancia hará subir hacia las nubes.

En las connotaciones se encontró un elemento principal que es el color rosa el cual se puede observar en la mayoría de los elementos que componen el anuncio analizado y nos lleva a cinco cosas, diversión, naturaleza, frescura juventud y libertad. Por la connotación que tiene el color rosa en el nombre del perfume que es *Toque de rosa* connotará juventud, diversión y libertad.

### **Registro Verbal:**

La labor aquí será identificar cual o cuales funciones de la comunicación se encuentran recurrentes en el anuncio, tomando como base el modelo de Umberto Eco.

Y los únicos textos que se encuentran son "*Touch of Pink*" / "*Toque de rosa*" y *Lacoste*.

- **Función Referencial:**

La función referencial nos transmite información objetiva acerca del referente del proceso comunicativo.

El texto del *slogan* nos hace referencia de que está elaborado de rosas el perfume ya que dice "*touch of pink*" que significa en español "*toque de rosa*".

- **Función apelativa:**

Intenta venderse por medio de la libertad, la juventud y la diversión transmitidas en el color rosa.

- **Función Informativa:**

En esta función el anuncio informa que es femenino y suave, que es para la mujer de hoy, para la mujer divertida y libre, también informa indirectamente que el receptor puede tener la libertad de elegirlo. El texto fija la atención del *afiche* y se complementaria diciendo "*compre por un toque de rosa la nueva fragancia de Lacoste*".



Este informa que es un mensaje redundante porque se habla tanto del color rosa en el texto como en las imágenes.

En el registro verbal se pudieron encontrar únicamente tres de las funciones de la comunicación, siendo la que mayormente predomina la función informativa porque ésta nos indica que toda la información que el mensaje está enviando al receptor queda en la libertad de elegir y obtener la fragancia y que al comprarla se estaría comprando un toque de rosa.

### **Relación entre los dos registros:**

Es la lectura final del mensaje, haciendo una relación entre el registro visual y el registro verbal, es decir darle una interpretación general al mensaje analizado.

En el anuncio de Lacoste su relación la tienen entre los dos registros la marca del perfume porque aparece dentro de las imágenes como dentro de uno de los textos, en el registro visual se pudo apreciar que las imágenes tienen impreso el color rosa, mientras que en el registro verbal también tiene escrito en el texto la palabra rosa.

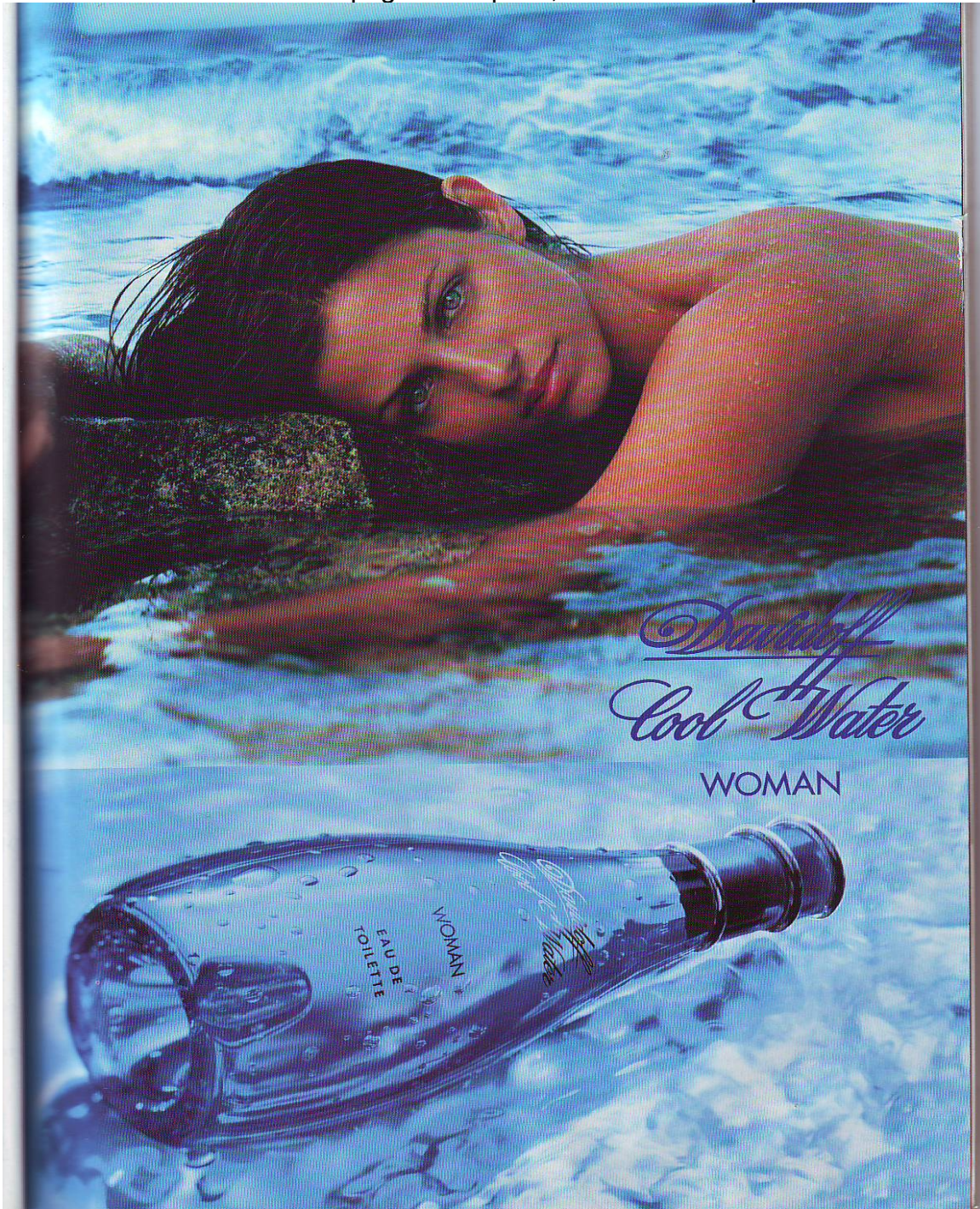
Los dos registros tienen relación porque en el visual se muestran las imágenes y que la compra del perfume sería para el sector femenino. Joven y entusiasta.

Este anuncio a diferencia de la mayoría de los que se encuentran en el presente estudio semiológico carece de un elemento fundamental en toda publicidad y es el *slogan* que es una frase que generalmente acompaña a la *marca*. Empero a la *marca* se encuentra la mascota que es un cocodrilo que es el acompañante de *Lacoste*.



**Afiche No. 6**  
**Realización de Análisis**

Marca: Davidoff  
Nombre: Cool Water  
Pieza: Anuncio página completa, Revista Cosmopolitan



*Anuncio de Revista Cosmopolitan, edición del mes de diciembre, año 2003*

## **Análisis del Anuncio de Davidoff**

### **Componentes Morfológicos**

**Marca:** *Davidoff*  
**Nombre:** *Cool Water*  
**Slogan:** *Woman*  
**Pieza:** Anuncio de página completa Revista Cosmopolitan.

- **Método Semiótico**

Se tomó el anuncio de la Revista Cosmopolitan de la edición del mes de diciembre del año 2003 como sujeto de estudio al cuál se aplicará el método semiótico basado en la propuesta de Umberto Eco.

La semiología se ocupa del problema de la significación y de cómo se produce el proceso de atribución de significados a los signos y es como se integra a lo que son las denotaciones y connotaciones.

Los elementos de la propuesta de Umberto Eco aplicables a la investigación son los siguientes:

#### **Registro Visual:**

Este sirve para ver como se utilizan las imágenes y que significados transmiten, el objetivo es detectar y fijar algunos significados que pueden pasar desapercibidos a primera vista y para ello se analizan tanto las denotaciones como las connotaciones

- **DENOTACIONES:**

Iniciamos describiendo las imágenes y demás elementos visuales que se presentan en este anuncio los cuales se pueden enumerar de la siguiente manera:

Agua de mar de color azul.

Mujer con la piel bronceada, los ojos de la modelo son azules, y el cabello es de color negro.

Frasco de perfume color azul, con tapadera de color azul y líneas plateadas,

Una roca.

Las letras que se encuentran dentro del anuncio que son las del nombre del *perfume*, *slogan* y *marca* son de color azul.

- **CONNOTACIONES:**

Como ya lo hemos mencionado en el presente estudio semiológico el mensaje connotado es la significación que tiene cada uno de los elementos del mensaje para el receptor.

En las siguientes connotaciones iniciaremos analizando como punto de partida la connotación que da el color azul, el cual éste se manifiesta en casi todo el anuncio.

Según indica **Moreno (2,000:25)** El azul se le asocia con los introvertidos o personalidades reconcentradas o de vida interior y está vinculado con la circunspección, la inteligencia y las emociones profundas, es el color del infinito, de los sueños y de lo maravilloso, y simboliza la sabiduría, fidelidad, verdad eterna e inmortalidad, descanso y lasitud. Mezclado con el blanco es pureza, fe, y cielo, y mezclado con negro, desesperación, fanatismo e intolerancia.

Mientras que para **Damian Rosi en su artículo “Los Verdaderos Colores de su Marca”** el azul es percibido como confiable, financieramente responsable y seguro. Fuertemente asociado con el cielo y el mar, el azul es sereno y universalmente aceptado. El azul es un color especialmente popular en las instituciones financieras, debido a que su mensaje de estabilidad inspira confianza.

La connotación que da el color azul dentro de este anuncio es intensidad, seguridad, confianza, infinidad, y descanso, según la psicología del color

Los ojos de la modelo son azules y connotan que se reflejan en el mar y por ende se reflejan en el frasco del *perfume*. La mirada también connota placer, sensualidad, y seducción. La *mujer* está en el agua recostada boca abajo como descansando y esto connota que la fragancia es de confianza, suave y relajante, calmada, serena.

Así como también la *mujer* connota sensualidad, confianza, seducción, ya que se puede notar que la *mujer* está desnuda y con una mirada seductora y sensual.

También se pudo apreciar la posición del frasco del *perfume*, el cual está sobre el agua del mar en una posición de descanso al igual como se encuentra la modelo.

El conjunto de imágenes son representaciones que poseen un alto grado de significación, es decir imágenes obtenidas por medios precisos y objetivos como la *mujer*, *el color*, *la marca* y *el slogan* y estos fueron los elementos más importantes en tanto en las denotaciones como en las connotaciones.

### **Registro Verbal:**

Los textos que se encuentran dentro del anuncio publicitario son “*Cool Water*” / “*Agua Pura*”, la *marca Davidoff* y el *slogan “Woman” / “Mujer”*.

Eco afirma que el registro verbal tiene como función fijar el mensaje, en este sentido los mensajes verbales tendrían sobre todo una función referencial, informativa, etc. que permitiría al lector enterarse de lo que pretende el anuncio.

- **Función referencial:**

Actúa en este caso con decirnos que el único mensaje que utilizan en este anuncio es la palabra “*woman*” que en español quiere decir “*mujer*”, y el nombre de la fragancia que es “*Cool water*” significa en español “*agua pura*”, el mar es natural y por eso lo hace puro y en este caso sería como un aroma fresco, natural, calmado, frío.

Se puede notar que la función referencial también se encuentra en la *marca del perfume*, ya que indica que se trata de *Davidoff* que es una popular *marca Suiza* de productos variados de lujo iniciándose en el año de 1911.

El agua que se aprecia en el anuncio hace referencia que la fragancia es relajante, como escuchar las olas del mar.

- **Función Informativa:**

Informa que este *perfume* es lo más cercano a la naturaleza ya que las figuras que muestran aquí son el mar, la *mujer*, y la roca o piedra de mar. Y si bien son ciertos todos estos elementos en su conjunto son productos de la naturaleza.

### **Función emotiva:**

La mirada de la modelo hace un llamado al receptor para que sea comprado lo que pretenden vender.



**Función apelativa:**

Con la finalidad de convencer al receptor sobre los beneficios que se obtendrá al comprar el producto presenta los elementos de juventud, belleza y naturaleza.

En el registro verbal se pudieron encontrar dos de las seis funciones de la comunicación que existen, pero la función que predomina y con mayor énfasis es la **referencial** ya que está indicando para que momento del día se puede utilizar la fragancia, así como también hace referencia que es un producto completamente femenino, seguro y confiable.

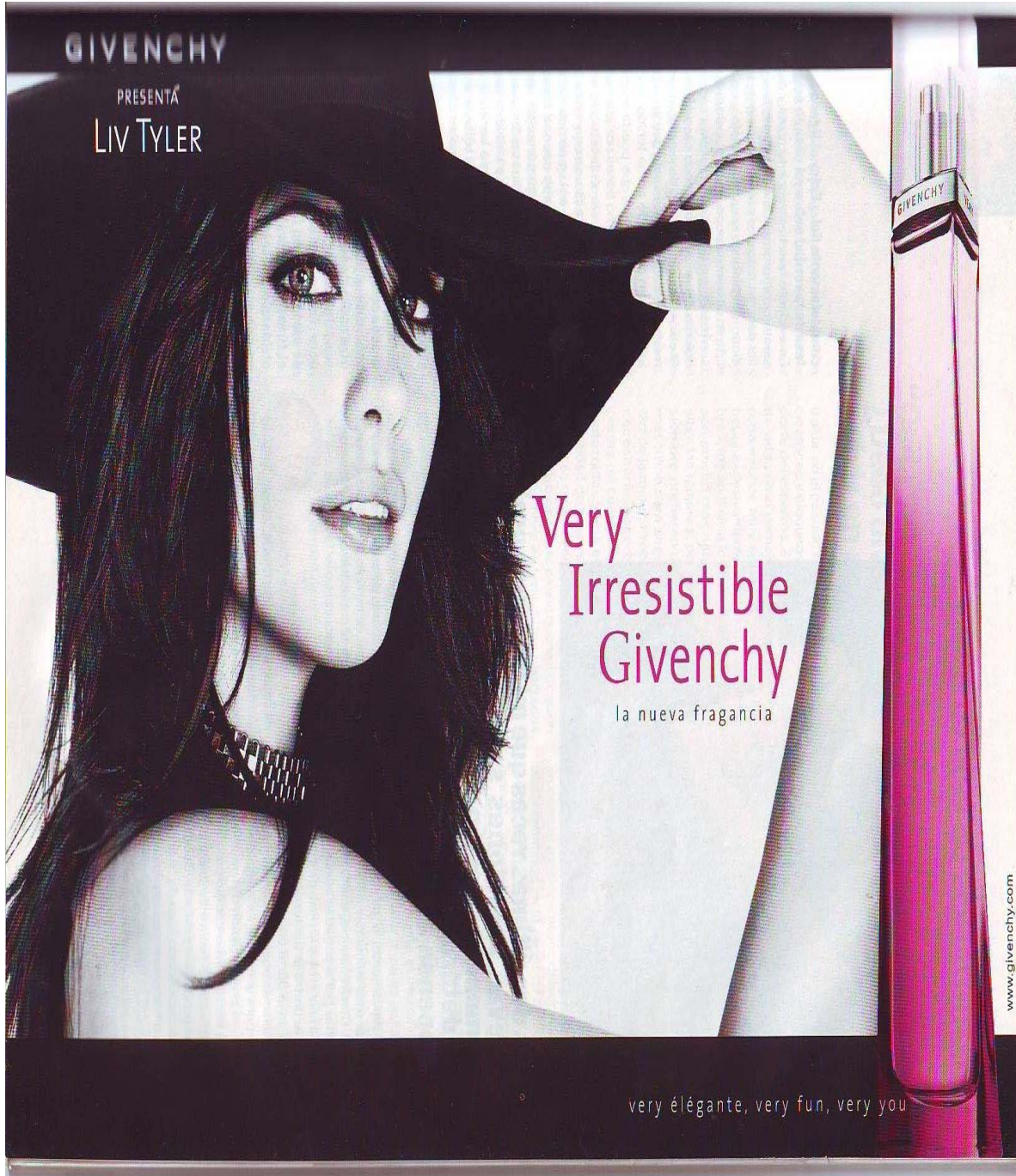
**Relación entre los dos registros:**

El registro visual transporta al receptor a la naturaleza, a lo puro, rico, suave y tranquilo, mientras que el registro verbal transporta a la *mujer*, a la *marca* y al nombre del *perfume*, pero que uniendo los dos registros se llega a la conclusión de la naturaleza, la sensualidad por conector semántico de la *mujer* y la mirada que ella misma utiliza para persuadir al consumidor.

Así como también intenta connotar seguridad y confianza al adquirir ésta fragancia femenina.

**Afiche No. 7**  
**Realización de Análisis**

Marca: Givenchy  
Nombre: Very Irresistible  
Pieza: Anuncio página completa, Revista Cosmopolitan



*Anuncio de Revista Cosmopolitan, edición del mes de noviembre, año 2003*

## **Análisis del Anuncio de Givenchy**

### **Componentes Morfológicos**

**Marca:** *Givenchy*  
**Nombre:** *Very Irresistible*  
**Slogan:** *Very elegante, very fun, very you*  
**Pieza:** Anuncio de página completa Revista Cosmopolitan.

- **Método Semiótico**

Se tomó el anuncio de la Revista Cosmopolitan de la edición del mes de noviembre del año 2003 como sujeto de estudio al cuál se aplicará el método semiótico basado en la propuesta de Umberto Eco.

Los elementos de la propuesta de Umberto Eco aplicables a la investigación son los siguientes:

#### **Registro Visual:**

Sirve para identificar las imágenes contenidas en el anuncio, así como para ver como se utilizan las imágenes y que significados transmiten, y a su vez contiene dos elementos importantes que son las denotaciones y connotaciones.

- **DENOTACIONES:** Son todos los elementos que podemos nombrar con sus características.

Mujer elegante de tez blanca con cabellos de color negro y lacio, ojos muy bien definidos y delineados en color negro.

Sombrero negro que lleva puesto en la cabeza,

Collar con diseño de pulsera de reloj,

Frasco de *perfume* color rosa con tapón transparente y con forma de prisma triangular y de color rosa sofisticado,

Color del fondo del *afiche* es blanco con líneas gruesas de color negro,

Letras de color rosa en la *marca* y el nombre de la fragancia, letras de color blancas en el *slogan* y *marca* del *perfume*, y nombre de la modelo.

- **CONNOTACIONES:**

El color negro utilizado en el cabello, sombrero y fondo connota elegancia, glamour, seriedad, poder **según Damian Rosi en su artículo “Los Verdaderos Colores de su Marca”** el negro es serio, valiente, poderoso y clásico, crea drama y connota sofisticación, va bien con los productos caros, pero también puede hacer que un producto parezca pesado.

Los ojos de la modelo con ese brillo espectacular connotan una mirada llena de audacia, chispa, sensualidad, alegría, elegancia, sofisticación y diversión.

El frasco largo connota altura, es decir que pretende vender por medio de una marca famosa y reconocida mundialmente y que está a la altura de un cierto nivel socioeconómico, aunque el color rosa del frasco connota que se trata de una fragancia para la *mujer* joven, divertida y llena de energía según la psicología del color éstas son algunas de las características del color rosa.

La posición de la mano de la modelo connota que está a la altura de ella la fragancia y de donde proviene.

El collar connota que es un perfume elegante pero a la vez informal.

En el nombre del *perfume* connota que es una fragancia irresistible, difícil de ignorar como para dejar de comprarlo.

En las letras se utilizaron colores blanco y rosa, los cuales son connotados como pureza, tranquilidad, juventud, energía y diversión.

El nombre del perfume es “*Very Irresistible*” y en español significa “*muy irresistible*”, tiene como *slogan* “*very elegante, very fun, very you*”, y significa en español “*muy elegante, muy divertida y muy tu*”.

En el registro visual se utilizaron imágenes y colores que connotan elegancia, poder, altura, pureza, limpieza, tranquilidad, juventud, energía, diversión, sofisticación, glamour, valentía y misterio.

Misterio y elegancia se visualizaron sobre todo en este análisis por la saturación del color negro.



## **Registro Verbal:**

Los textos encontrados en este anuncio son:

*“Givenchy”  
Presenta Liv Tyler  
Very Irresistible Givenchy la nueva fragancia  
Very elegante, very fun, very, you*

Eco afirma que el registro verbal tiene como función fijar el mensaje, en este sentido los mensajes verbales tendrían sobre todo una función referencial, informativa, etc. que permitiría al lector enterarse de lo que pretende el anuncio.

- **Función referencial:**

Función que nos sirve para dar información o dar cuenta de algo al mundo exterior y es la base de toda comunicación **Según indica Guirad (2,002) citado por Velásquez**

Hace referencia en la marca del *perfume* que es *Givenchy* fundada desde 1,952 por el diseñador *Hubert de Givenchy* y en sus colecciones de ropa incluyen alta costura y su estilo es de un oscuro y sobrio romanticismo, la marca se menciona en dos ocasiones dentro del anuncio.

Se utiliza como referencia el nombre de la modelo quién es una actriz de cine y modelo estadounidense, pero en la actualidad trabaja haciendo campañas para *Givenchy*, *Liv Tyler* es hija de *Stevie Nicks* vocalista de la banda *Aerosmith*.

El nombre del *perfume* y el *slogan* da como referencia que es una fragancia femenina completamente, que va con la personalidad del consumidor, elegancia, divertida, sofisticada, alegre, para mujeres con personalidad propia.

- **Función apelativa:**

Intenta persuadir al receptor para que actúe de una forma determinada, aquí se puede decir que es una tentación completamente irresistible de comprar, ya que su nombre lo dice, *Very Irresistible*.

- **Función Informativa:**

En este anuncio informa que es un personaje reconocido mundialmente así como la *marca Givenchy*.

- **Función Poética:**

Esta función se encuentra en el resplandor que se desprende de la mirada de la modelo y en el *slogan* que dice *muy elegante, muy divertida, muy tú*.

La función referencial es la más importante de éstas cuatro ya mencionadas en este discurso porque pretende vender diciendo que el *perfume* es para mujeres completamente originales, que lo único que quieren es hacerse notar con su delicioso aroma y al adquirir dicha fragancia se transformarían en audaces, elegantes, sofisticadas, divertidas, y poderosas.

**Relación entre los dos registros:**

Se puede decir en este anuncio que el registro verbal fija al registro visual ya que el texto que es *muy irresistible* se pudo relacionar con la imagen de la joven porque su cabello, su sombrero y su mirada sensual es *muy difícil* dejar de observar.

El registro verbal dice que es una fragancia elegante, irresistible, que hay sofisticación, diversión, sensualidad, mientras que el registro visual habla de elegancia, glamour, sensualidad, audacia y dice que es para un grupo de receptores con gustos exigentes y con un nivel económico alto.

Entre los dos registros se pudieron observar una *marca Givenchy*, una *mujer* reconocida mundialmente al igual que la marca, y un nuevo nombre de *perfume*.

## CONCLUSIONES

Después del análisis realizado se llegó a las siguientes conclusiones:

Los anuncios analizados siempre intentan que el usuario no solamente tenga o sienta una reacción de tipo inconsciente a la estimulación erótica y gustativa que el anuncio pone de manifiesto, sino también en un reconocimiento de genialidad, reconocimiento que recae en el producto, impulsando a una aceptación no solamente del tipo *este producto me gusta*, sino también del tipo *este producto es un producto inteligente y de prestigio*. Por lo mismo el registro verbal y el registro visual desempeñan un papel importante.

Se pudo observar en estos anuncios analizados que todos le dan un uso visual excelente y no requiere de elaborados escritos para llegar a su público, ya que la imagen lo dice todo e incluso dice cosas que lo escrito no puede. Así como en el anuncio del perfume *Nina de Nina Ricci* se pudo apreciar que los únicos textos que tiene es el de la *marca*, el *nombre del perfume* y el *slogan* y los elementos en este caso nos enviaban directamente el mensaje para persuadir como la tentación, la magia, y la fantasía.

En todos los anuncios se pudo establecer que la presencia del elemento humano es uno de los componentes morfológicos, ya que se pudo observar que la función del reconocimiento de modelos reales previamente conocidos por el ser humano es un instrumento complementario para la persuasión del receptor. Empero en el afiche del producto *Givenchy y Guerlain* no solamente trata de vender una marca, sino que también trata de persuadir al receptor con una imagen, que es la de los personajes utilizados.

En el anuncio publicitario de *Chanel, Chance* se pudo determinar que el predominio visual es la modelo cubriendo con todo su cuerpo el envase redondo de la fragancia, el envase, y los complementos visuales son todos los accesorios que lleva puesto. Mientras que el predominio verbal es solamente el *slogan*, el nombre del nuevo *perfume* y por supuesto la *marca*.

En todo el encuadre del anuncio de *Guerlain* predomina la mujer en el registro visual, aunque ella se está privilegiando en el empleo del semidesnudo, ya que se pudo apreciar sin vestuario, pues solo enseña el hombro y su cabello. Su registro verbal es predominado por la *marca*, el nombre del *perfume* nuevo y por la imagen de la modelo quien es *Hilary Swank*, y ella es una actriz estadounidense ganadora de los premios *Oscar* y *Globo de Oro*.

El predominio visual del anuncio de *Davidoff* es el empleo del semidesnudo y la fantasía, pues en este se observó una mujer o modelo recostada sobre el agua desnuda y luego se observa el frasco del *perfume*.

El predominio verbal lo tiene una sola palabra en el *slogan mujer*, en este anuncio concluimos que connotó seguridad, confianza, sensualidad e infinidad, ésta última es representada por el conector semántico *mar*. Y en todos los *afiches* tienen el conjunto de imágenes obtenidas por medios precisos y objetivos como la mujer, accesorios, el color, la marca y el slogan.

El color permite desprender muchas significaciones en los anuncios analizados, se pudo observar que en el anuncio de *Lacoste, Givenchy, Guerlain y Nina Ricci* se utilizó el color rosa en cualquiera de sus elementos, el cual es un color que en la sociedad es representado por el sexo femenino y en la psicología del color el rosa varía con su intensidad, pero los más cálidos conllevan energía, juventud, diversión y excitación y son recomendados para productos más baratos o de moda para mujeres o chicas jóvenes según Damián Rosi.

Pero hay otros anuncios como el de *Bvlgari* y también el de *Givenchy* que utilizaron la saturación del color negro, mientras que en el afiche de *Davidoff* el color que prevalece es el azul, pero todos estos son lo contrario completamente del afiche de *Chanel*, pues este no utiliza ni el color rosa ni el color negro, sino el color verde y blanco y la saturación la tiene en el blanco y aquí es importante mencionar que un anuncio muy saturado ya sea de imágenes, colores o textos no llama la atención en lo absoluto, sino al contrario, lo menos que quiere el receptor es ver o leer. En cambio la pureza del blanco en todos es empleada para representar el carácter natural del producto,

La presencia de colores tan contrastantes como el negro, el blanco obedece a una fuerte inclinación de este análisis a emplearlos para titular sus anuncios, los cuales estos sugieren la presencia simbólica del día y la noche, el negro es símbolo universal de la elegancia para significar prestigio, distinción y la clase social a la que va dirigida el producto.

La presencia del color dorado que se observó en el anuncio de *Bvlgari* hablaron de la excelente calidad del producto y la legitimación del prestigio, ya que lo dorado se puede simbolizar en el poder. La fuerza emotiva del rojo que transmiten en el anuncio de *Nina Ricci* es la pasión, el deseo y la tentación del excitante aroma.

El tono marrón se emplea para reforzar el grado de concentración del producto y para destacar el bronceado de las pieles desnudas. La naturalidad del verde simboliza los valores ecológicos, juveniles y relajantes y la vitalidad de un aroma exquisito. El azul invoca el mar, la frescura del aire, la serenidad del ambiente y la libertad.

El vestuario y accesorios es utilizado como conector morfológico del momento al utilizar el perfume, día, noche, gala u ocasiones especiales, privilegiando el empleo del semidesnudo, la fantasía o la vanidad, ya que el vestuario de las modelos va acompañado de la expresión corporal de quien los exhibe. Se ve una clara tendencia hacia la utilización del producto.

El conector semántico principal en todo el estudio semiológico de perfumes para mujeres de la revista *Cosmopolitan* es *la mujer* porque juega un papel muy importante en cada uno de los anuncios analizados. La mirada humana percibe la forma antes que el color, es decir si se acerca al centro del campo visual humano, se observa en forma progresiva, al observar un pedazo de papel de determinado color, el sujeto percibe primero la forma antes que el color que compone.

La revista *Cosmopolitan* tiene un papel relevante por ser un medio escrito de mayores ventas en el mundo entero. Por medio de la publicidad que se mueve dentro de este medio se puede mencionar que su ideología es completamente capitalista. Empero los Valores Ideológicos que subyacen en ella son los del consumo, el individualismo, quién usa la revista *Cosmopolitan* es alguien diferente y es comprado en su mayoría por mujeres.

Las intenciones de los publicistas al elaborar esta clase de anuncios van más allá de lo que es la simple persuasión para adquirir el producto, y ejemplo de ello, es que por tratarse de marcas reconocidas y modelos famosas intentan acaparar la atención del receptor enviando mensajes con imágenes que son representadas por el poder, prestigio, dinero, glamour.

## RECOMENDACIONES

### **A: Estudiantes y Profesionales de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y público en general.**

Se les recomienda a estudiantes de otras carreras afines la realización de investigaciones que determinen la presencia de los elementos semiológicos que conforman los anuncios, no solo en los medios escritos, sino en los demás medios de comunicación social.

Así como también se les recomienda a estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación la utilización acertada de estrategias publicitarias para persuadir al receptor del consumo de determinados productos y que realmente sean necesarios para el estilo de vida que la población guatemalteca lleva, pues hoy la economía se ve afectada por decisiones erróneas al momento de realizar la compra.

Se hace énfasis a los receptores en no dejarse llevar por la forma tan sutil de persuasión del anuncio de perfumes para mujeres ya que tiene una gran influencia sobre el receptor y por tal razón es muy importante que las lectoras o lectores del medio escrito Revista Cosmopolitan tomen en cuenta las siguientes recomendaciones:

- No dejarse llevar por la marca porque ésta no solamente vende su *marca*, sino su prestigio, su poder, o su distinción y claro está que por tratarse de un perfume de marca original suele ser de una muy buena calidad, pero realmente costoso.
- No dejarse llevar únicamente por las imágenes pues éstas tienen un doble sentido o bien tiene otro sentido que no es el que precisamente el receptor ve.
- No dejarse llevar únicamente por los colores, pues estos tienen su propia significación, y envían mensajes que en su mayoría el receptor también no ve.
- Si se quiere comprar un perfume, no se debería de comprar porque lo vimos en un anuncio, pues es muy importante sentir el aroma de la fragancia, sobre todo saber si se adapta al PH y si está verdaderamente al alcance de nuestro bolsillo.
- Las imágenes, los colores y los textos no siempre nos van a decir la verdad del producto.

Se les recomienda a los profesionales de la Escuela incentivar a los estudiantes a reforzar sus conocimientos semiológicos con análisis de ésta índole los cuales son de mucha importancia y utilidad.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Academia Española / 1,992 / Diccionario de la lengua española // Madrid // Vigésima primera edición.
- Barthes, Roland / 1,990 / La Aventura Semiológica // Barcelona // Paidós. 352 p.
- Berrito, Getano / 1,979 / La Semántica // México // Nueva Imagen. 259 p.
- Bobes Naves, María del Carmen / 1,998 / La Semiología // Madrid // Síntesis. 167 p.
- Conde, Xavier Frías / 2,000 / Introducción a la Lingüística // Madrid // 16 p.
- Eco, Humberto / 1,968 / La Estructura Ausente, Tratado de Semiótica General // Barcelona // Lumen. 375 p.
- Eco, Umberto / 1,985 / Tratado de Semiótica General // Barcelona // Lumen. 513 p.
- Eco, Umberto / 1,973 / El Signo // Barcelona // Lumen. 208 p.
- Gálvez Castillo, Lourdes Maritza / 2,000 / Análisis Semiológico de Carteles Utilizando los modelos Eco y Barthes / Tesis / Licda. En Ciencias de la Comunicación / Guatemala / Universidad de San Carlos de Guatemala / Escuela de Ciencias de la Comunicación / 91 p.
- Guinsberg, Enrique / 1,987 / Publicidad: Manipulación para la Reproducción // México // Plaza & Janés. 85 p.
- Guiraud, Pierre / 1,986 / La Semiología // México // Siglo XXI. 133 p.
- Heller, Eva / 1,989 / Psicología del color // España // Gustavo Gilli. 288 p.
- Interiano, Carlos / 2,003 / Semiología y Comunicación // Guatemala // Fénix. 186 p.
- Marafioti, Roberto / 1,993 / Los Significantes del consumo: Semiología medios masivos y publicidad // Buenos Aires // Biblos. 347 p.
- Martinet, Jeanne / 1,976 / Claves para la semiología // Madrid // Gredos. 237 p.
- Moreno Mora, Víctor / 2,000 / Psicología del color y la Forma // Londres // 48 p.



Pedroni Chautemps, Ana María / 2007 / El mundo como imagen, semiología // Guatemala // Ediciones de la Anormalidad. 185 p.

Pedroni Chautemps, Ana María / 1,996 / Semiología, Un acercamiento didáctico // Guatemala // Artes Gráficas XL Publicaciones. 185 P.

Revista Cosmopolitan en las ediciones de noviembre del año 2007, diciembre del año 2007, febrero del año 2008, abril del año 2008, mayo del año 2008, noviembre del año 2004, diciembre del año 2004.

Rosales Arriaga, Marco Antonio / 2,001 / Valores Ideológicos transmitidos en los Anuncios Publicitarios de Perfumes / Tesis / Lic. En Ciencias de la Comunicación / Guatemala / Universidad de San Carlos de Guatemala / Escuela de Ciencias de la Comunicación / 110 p.

Salvat, Juan / 1,980 / El Mundo de La Publicidad // España // Salvat Editores p. 64

Velásquez Rodríguez, Carlos Augusto / 2,007 / La Imagen como fenómeno Semiótico // Guatemala // ECO ediciones p. 59

Velásquez Rodríguez, Carlos Augusto / 2,006 / Teoría de la Mentira, Una Introducción a la Semiótica // Guatemala // ECO ediciones. 207 p.

Zechetto, Victorino / 2,005 / Seis Semiólogos en busca del lector // Buenos Aires // Ciccus Ediciones p. 245

## **BIBLIOGRAFÍA ELECTRÓNICA**

Rosi, Damian. "Los Verdaderos Colores de su Marca" 2010, <http://www.DamianRosi/DarkBlueConsulting/rppnet.com.ar>

Vial Kayak, Michelle. (2008) La Psicología del color: Plateado y Dorado. Obtenido el 11 de octubre de 2010 en <http://www.elnavegable.cl/admin/render/noticia/15734>

Vigatec (2009).Análisis Semiológico. Obtenido el 10 de noviembre de 2010 en <http://www.buenastareas.com/ensayos/Analisis-Semiologico/1191.html>

Wikipedia (2010). Enciclopedia libre. Obtenido el 3 de noviembre de 2010 en [http://es.wikipedia.org/wiki/Liv\\_Tyler](http://es.wikipedia.org/wiki/Liv_Tyler)

Wikipedia (2010). Enciclopedia libre. Obtenido el 15 de octubre de 2010 en [http://es.wikipedia.org/wiki/Funciones\\_del\\_lenguaje](http://es.wikipedia.org/wiki/Funciones_del_lenguaje)

Www .es. osmoz. Com/ historia-del-perfume.

# **ANEXOS**

## **BIOGRAFÍA DE CHANEL**

Hija de un vendedor ambulante y una ama de casa, ambos de escasos recursos, Gabrielle Chanel nació en un hospicio de Saumur, el 19 de agosto de 1883. En permanente situación de escasez, sobrellevó a duras penas sus primeros años de infancia junto a sus cuatro hermanos.

Cuando tenía doce años, su madre murió víctima de tuberculosis y el padre se desentendió de ellos, enviándolos al condado de Auvernia, al cuidado de dos tías que tenían un orfanato. Por eso, su partida de nacimiento está registrada ahí con fecha de 1893.

El abandono de su padre, la muerte de su madre y la soledad espiritual marcaría para siempre la actitud de *Cocó* hacia la vida: «*Durante mi infancia sólo ansié ser amada. Todos los días pensaba en cómo quitarme la vida, aunque, en el fondo, ya estaba muerta. Sólo el orgullo me salvó*».

Con las tías del orfanato, Gabrielle aprendió a coser y manejar el hilo y la aguja con especial habilidad, lo que hizo que a los 17 años las monjas del orfanato de Aubazine le consiguieran un empleo como costurera.

De una gran personalidad, con belleza sensualmente discreta, femenina y menuda figura, pelo corto casi varonil, nada la detuvo cuando en 1905 resolvió convertirse en cantante de un cabaret, oficio que desplegó por tres años y que la introdujo en el mundo de divertimento y las relaciones sexuales pasajeras. De estas relaciones Coco Chanel esperaba obtener dinero para su gran sueño: ser una renombrada modista.

Su sobrenombre de "*Coco*", hacía referencia a un cariñoso mote que sus tías que la cuidaron le pusieron. Otros aseguran que surgió como una especie de nombre artístico, a partir de las melodías que entonaba, quizás el motivo más probable. Otra probabilidad es un apocope de "*Cocotte*" ("mantenida").

De la mano de uno de sus primeros adinerados amantes partió a París, y así en 1909 se instaló en un pequeño departamento en el Boulevard de Malesherbes donde rápidamente abrió su primera tienda de sombreros, *Modas Chanel*.

Siempre apoyada económicamente por sus compañeros de cama, unos años más tarde se instaló en localidades que frecuentaban los ricos: Deauville, Normandía, (1913) y Biarritz (1916). En 1920, instaló en París, en la Rue Cambon, su primera *Casa Chanel*.

Observadora innata, criticaba la estricta moda que seguían las mujeres (grandes sombreros, cargadas de pieles de animales y flores, corsés y recargados diseños) y desplegó toda su imaginación hasta convertirse en una de las grandes diseñadoras del siglo XX, tan trascendental como Christian Dior y otros grandes que la siguieron.

Coco eliminó la moda recargada que imperaba, diseñando prendas muy sencillas, muy cómodas, de líneas rectas, pero con un toque de alta distinción; su moda fue rápidamente adoptada por el encumbrado público parisino. Su frase más célebre fue: «*Todo lo que es moda pasa de moda*». Asimismo invirtió en el mercado de los perfumes, en el cual tuvo gran éxito como con el famoso perfume Chanel Nº5.

Pese a los años de recesión, en 1931, el magnate hollywoodense Samuel Goldwin la contrató por un millón de dólares para que vistiera a sus grandes musas del celuloide como Katharine Hepburn, Grace Kelly, Elizabeth Taylor y Gloria Swanson.

## **BIOGRAFÍA DE BVLGARI**

es una marca italiana de joyas y artículos de lujo. El nombre es escrito a menudo "Bvlgari" —con un estilo romano antiguo— y proviene de su fundador, el griego Sotirios Boulgaris (1857-1932). Iniciada en 1884 en Roma, Italia, la empresa ganó prestigio como joyería, aunque su gama de productos ha crecido con el tiempo hasta abarcar relojes, bolsos, fragancias, accesorios y hoteles.

Sotirios Boulgaris (Sotirio Bulgari, Σωτήριος Βούλγαρης) comenzó su carrera como joyero en su aldea natal, Paramythia (Epiro, Grecia), donde su primera tienda aún existe. En 1877, se mudó a la isla Corfú y luego a la ciudad italiana de Nápoles. Cuatro años después, se fue a vivir a Roma, donde en 1884 fundó su empresa e inauguró su segunda tienda en la calle Sistina.

La que se convirtió en la tienda más representativa de Bulgari —en la Via Condotti—, fue abierta en 1905 con la ayuda de sus hijos, Constantino (1889-1973) y Giorgio (1890-1966). El almacén pronto se convirtió en el lugar donde ricos y famosos llegaban para adquirir joyas únicas y de alta calidad, cuyos diseños combinaban el arte de Grecia y Roma. La tienda de Bulgari en París, Francia.

Durante la Segunda Guerra Mundial, Constantino Bulgari y su esposa, Laura Bulgari, albergaron a tres mujeres judías en su propia casa en Roma. Eran extrañas para ellos, pero los Bulgari las acogieron indignados por la redada del gueto romano en octubre de 1943. Debido a su generosa acción, el 31 de diciembre de 2003 fueron honrados con el título de Justos entre las Naciones en Yad Vashem, Jerusalén.

Bulgari inauguró sus primeras instalaciones internacionales en Nueva York, París, Ginebra y Monte Carlo en la década de 1970. Durante varios años, la compañía mantuvo un salón de exposición en el lujoso hotel The Pierre en Nueva York. Al pasar el tiempo, los almacenes de Bulgari han aumentado hasta 230 en todo el mundo.

En 1984, los nietos de Sotirios, Paolo y Nicola Bulgari, fueron nombrados presidente y vicepresidente de la empresa, mientras que su sobrino, Francesco Trapani, fue designado gerente. La tarea de Trapani de diversificar la compañía empezó a comienzos de los años 1990, con el lanzamiento de la línea de perfumes Bulgari. Durante su mandato, la empresa se convirtió en una marca de artículos de lujo reconocida en todo el mundo.

En 1995, Bulgari cotizó en la Bolsa de Italia. La compañía ha visto crecer sus ingresos en un 150% entre 1997 y 2003, e inversionistas externos han llegado a poseer casi el 45% de sus acciones.

A comienzos de 2001, la empresa hotelera Marriott International se unió a Bulgari para formar una nueva cadena de hoteles, Bulgari Hotels & Resorts. El Grupo Luxury, de la división Luxury de Marriot, opera los hoteles y resorts Bulgari, así como la compañía Ritz-Carlton. Su primer hotel fue abierto en Milán en 2004, y el segundo en Bali en 2006. Bulgari es quien provee los artículos de lujo usados en las suites y en las áreas públicas a bordo de los cruceros de la empresa italiana Silversea.

El diseño de las joyas Bulgari es distinguido, y a menudo imitado y falsificado. En los años 1970, muchas de las piezas más costosas —como collares, brazaletes y pendientes— se caracterizaban por sus audaces y casi brutales diseños, que combinaban grandes y pesados eslabones de oro con acero negro. Los genuinos artículos Bulgari usualmente tienen un número de serie único que está registrado por la compañía.

Las boutiques de Norteamérica se encuentran en Beverly Hills, Bal Harbour, Boston, Chevy Chase, Chicago, Costa Mesa, Dallas, Honolulu, Houston, New York, Las Vegas, Orlando, Palm Beach, San Francisco y Waikiki. Una decimosexta tienda fue inaugurada en noviembre de 2008 en Scottsdale, Arizona

## BIOGRAFÍA DE GUERLAIN

“Haced buenos productos. No cedáis nunca con la calidad. Por lo demás, tened ideas sencillas y aplicadlas escrupulosamente”

Así aconsejaba a sus colaboradores el fundador de la saga de perfumistas Guerlain, Pierre-François-Pascal, allá por la primera mitad del siglo XIX, época de Carlos X. Un visionario de su época, un médico-químico interesado en esa vertiente industrial que empezaba tímidamente en el mundo mágico de la Belleza y los Perfumes.

Abrió su primer establecimiento en 1828 en Paris, rue de Rivoli. Ya desde sus inicios su tenacidad, calidad de trabajo y espíritu innovador atrajo a una clientela selecta, damas de la Corte, reinas y emperatrices europeas. Su evolución hasta nuestros días es fascinante.

Lo que hoy día es algo cotidiano como lociones de aseo y fórmulas farmacéuticas de uso cosmético, es novedad en esos tiempos. Pierre-François-Pascal instaura en Guerlain la idea de personalizar cada eau de toilette para una sola bella dama o perfumes inéditos efímeros “*por espacio de una noche*”.

Para que os hagáis una idea de la fama de Guerlain, Honoré de Balzac le encargó un eau de toilette única antes de escribir César Birotteau. Una edición especial de la *Sylphide* (el diario de las elegancias) se perfumó con una Guerlain. Claro que hay que imaginarse la época: sólo la sociedad pudiente podía acceder a tales lujos pero también era muy exigente en cuanto a la calidad y resultados.

Cosmética de lujo de la época: *Fleurs d’Amandes à la Sultane* (suavizante), *Pâte Royale* (embellecedora), *Alcoolat de Concombres* (purificante). La fábrica de la Avenida Kléber, esquina Place de l’Étoile, se traslada con el tiempo a la Rue de la Paix y más tarde a Colombes. Actualmente los laboratorios Guerlain tienen fama mundial por su avanzada tecnología y está en Chartres. Confío que algún día mi angelito de la guarda me conceda el deseo de una visita guiada a esta fábrica-museo.

La buena fortuna de Pierre-François-Pascal le concedió el título de honor de *Perfumista Proveedor de Su Majestad* la Emperatriz Eugenia de Montijo (esposa de Napoleón III) al gustarle la creación de Guerlain inspirada en ella: la famosa y refinada Eau de Cologne Impériale (que será tema de un post completo próximamente) todavía comercializado hoy día por suerte para todos nosotros.



Creaciones de esta época gloriosa son *Parfum Impérial*, *Parfum de France*, *Bouquet Napoleón* o *Délice du Prince*, hoy día descatalogados.

Este diploma le abrió las puertas de todas las Cortes siendo declarado Perfumista Titulado de todas las Cortes de Europa, cargo de la más alta categoría. Podéis imaginar el mercado de lujo que creó y que le dió el empujón definitivo para asentar el imperio familiar del que ha gozado todos estos años hasta nuestros días. Sólo los pioneros con una visión muy abierta consideraban la internacionalización de sus productos, como logró su contemporánea Madame Clicquot en Rusia.

Entre sus clientas contaba con la Reina Victoria, la Reina Isabel de España, la Emperatriz de Austria (llevada al cine como Sisi), incluyendo las Cortes de Europa Central y la de San Petersburgo. Disfrutaban de creaciones únicas como *Le Bouquet de Furstenberg*, *L'Eau de Cologne Russe* o *Voilà Pourquoi J'aimais Rosine*, igualmente descatalogados.

Nos quedamos hoy en el 1863, os contaré como sigue esta fascinante historia de la Casa Guerlain el domingo próximo. Hasta entonces, os deseo que tengáis una semana de lujo.

## **BIOGRAFÍA DE NINA RICCI**

Nacida en Turín, Italia, en 1883, Nina Ricci empezó como aprendiz de modista a los 14 años en París. Fundó su compañía en 1932 a los 49 años. A los 18, diseñaba y vendía sus creaciones a otras casas de moda. Cuando se retiró en 1950, su hijo Robert se hizo cargo del negocio. Expandió la línea de la compañía incluyendo fragancias y autorizando a otros fabricantes a usar el nombre Nina Ricci.

Conocida por todo el mundo por sus marcas de prestigio de ropa y por sus fragancias, Nina Ricci acaba de presentar hace poco su propia colección de lencería de lujo. La casa de moda también ofrece accesorios y productos para el cuidado de la piel. La fundadora Nina Ricci murió en 1970. Su hijo Robert falleció en 1988. En 1998 el grupo Puig de moda y belleza de Barcelona, España, adquirió Nina Ricci.

Entre las fragancias para mujer Nina Ricci se incluyen Farouche, Deci Dela, "la fragancia de los cinco sentidos", y l'Air du Temps de Nina Ricci, una creación de la posguerra que data de 1949, y que todavía es uno de los perfumes más vendidos del mundo. Los perfumes Jour and Love in Paris también se comercializan bajo el nombre de Nina Ricci.

En 1989, la compañía sacó a la venta la colonia para hombre Ricci Club. Otras fragancias masculinas son Memoir De Homme, lanzada en 2004, y la colonia Signoricci. Los perfumes y colonias Nina Ricci son conocidos por sus envases únicos, como el perfume "Nina by Nina Ricci", que se presenta en una llamativa manzana de cristal.

## **BIOGRAFÍA DE LACOSTE**

René Lacoste nació en Francia el 2 de julio de 1904 y murió el 12 de octubre de 1996. La verdadera historia del "cocodrilo" comienza en 1927. René Lacoste quería unir la moda a su apellido y que éste se convirtiera en un emblema reconocido mundialmente.

"La prensa americana me ha apodado 'el cocodrilo' y esto surgió de una apuesta que hice con el capitán del equipo de Francia de la Copa Davis. Él me prometió una maleta de cocodrilo si ganaba un importante partido para mi equipo. El público americano retuvo este apodo que simbolizaba la tenacidad con que yo jugué en la pista de tenis y sin permitir que me lo quitaran. Mi amigo Robert George me diseñó un cocodrilo que se bordó sobre la camisa que vestiría en la pista".

Una de las más asiduas espectadoras en estos partidos de la Copa Davis, no era otra que la ganadora del Torneo de Gran Bretaña, Simona Thion de la Chaume, quien se convertiría en la esposa de René Lacoste.

En 1933 René Lacoste y André Gillier, propietario y presidente de la más grande compañía de manufacturas de la época, fundaron una sociedad para la explotación de la camisa bordada con un logo que el campeón había creado, para su uso personal sobre las pistas de tenis.

Así que un cierto número de estos modelos de camisas concebidas para el tenis, golf y vela, podían ser vistos en el primer catálogo del año 1933. Fue la primera vez que se nos reconoció como una marca visible de ropa en el exterior, una idea que después se abrió camino.

Esta camisa constituyó inmediatamente, una revolución para los jugadores de tenis de la época, sustituyendo a la clásica de tela entramada y de mangas largas, que los jugadores habían llevado hasta entonces en las pistas.

La primera camisa Lacoste era blanca, ligeramente más corta que las de ese momento, con manga corta y cuello ribeteado a ambos lados. La tela era de un ligero punto llamado "jersey petit piqué".

1933-2006: la expansión de Lacoste

1933: Producción industrial de las primeras camisas LACOSTE y más en particular, de la camisa de piqué de algodón blanco con el código número "1212"

1934-1939: Desarrollo progresivo y selectivo de las ventas de las camisas de alta calidad.

1951: Comienzo de las exportaciones de ropa a Italia.

1961: Firma de una licencia de fabricación y de distribución de ropa en España.

1963: René Lacoste inventa la primera raqueta de tenis en acero. Una revolución en el mundo del tenis, supuso una amenaza a la de madera y abrió el camino a las raquetas de hoy en día.

1968: Lanzamiento de Eau de Toilette Lacoste, bajo licencia de Jean Patou.

1984: Lanzamiento de una nueva línea de productos de perfumería "Lacoste para hombre" con Jean Patou.

1990: Lanzamiento de la raqueta "Equijet". Por su forma particular, combina los beneficios de la raqueta de pala pequeña con la de pala grande.

1994: Lanzamiento de la línea de relojes Lacoste en la Feria Internacional de relojería en Basel.

1999: Victoria de José María Olazabal en el Masters de Golf de Augusta (USA) en abril.

2001: Firma de un acuerdo para la licencia de comercialización de perfumes y productos de belleza Lacoste, en septiembre, con P&G Prestige Beaute, Fine perfume Division of the Procter & Gamble Beauty Care Business Unit.

2003: En octubre, P&G Prestige Beauté lanzan mundialmente el perfume "Lacoste para hombre".

En abril, P&G Beauté lanzan Lacoste para mujer. Creada exclusivamente para Lacoste por Olivier Cresp, el lanzamiento es acompañado por una campaña de fotografía de Nathaniel Goldberg.

2004: En otoño, P&G Prestige Beauté lanza "Touch of Pink" de Lacoste.

2005: En otoño de 2005, P&G Beauté efectuaron el lanzamiento mundial del perfume "Lacoste Essential".

2006: Verano de 2006, lanzamiento mundial del Perfume "Lacoste Inspiration" nueva fragancia para mujer de P&G Beauté.

Durante 2007, Lacoste Fragancias ha lanzado Lacoste Elegance, la nueva fragancia elegante y masculina para los hombres que viven la vida con sofisticación.

En 2009, tuvo lugar el último gran lanzamiento de Lacoste Fragancias, Lacoste Challenge, un aroma que es la interpretación moderna del estilo de vida de Rene Lacoste, que afrontaba la vida con elegancia y diversión. Para jóvenes que no se resisten al reto de la vida.

## **BIOGRAFÍA DE DAVIDOFF**

Davidoff es una popular marca suiza de productos variados de lujo, aunque su principal actividad es el tabaco, incluyendo pipas, cigarrillos y puros.

Zino Davidoff nació el 11 de marzo de 1906 en Kiev, lo que hoy en día es Ucrania y antes parte de la Rusia Imperial. El era el mayor de los hijos del comerciante judío Henri Davidoff. En sus escritos autobiográficos, su juventud aparece un tanto difusa. Sus padres eran comerciantes de tabaco o fabricantes de de cigarros en Kiev.

Viendo crecer en antisemitismo en Rusia, ellos emigraron a Ginebra, Suiza en 1911, donde abrieron su propia tienda de tabaco un año más tarde. Zino, después de finalizar la escuela en 1924, se fue a Latinoamérica para aprender más sobre el comercio del tabaco. Estuvo en Argentina, Brazil y finalmente en Cuba donde pasó dos años trabajando en una plantación y donde se encontró por primera vez con los puros cubanos.

Cuando volvió a Suiza sobre el año 1930, tomó las riendas de la tienda de tabaco de sus padres. Lo que originariamente fue una modesta tienda familiar, en poco tiempo creció hasta ser un negocio muy lucrativo tanto durante como después de la Segunda guerra mundial.

## **BIOGRAFÍA DE GIVENCHY**

Givenchy es una marca francesa de ropa, accesorios, perfumes y cosméticos —estos dos últimos bajo la marca Parfums Givenchy—. Fue fundada en 1952 por el diseñador francés Hubert de Givenchy, quien se retiró de la industria en 1995. John Galliano lo sucedió como diseñador, pero fue reemplazado después por el inglés Alexander McQueen.

En el año 2001, el diseñador Julien McDonald fue nombrado Director Artístico de las líneas de ropa femenina, mientras que en 2003 Oswald Boateng fue designado diseñador de la línea masculina.

Las colecciones de ropa incluyen alta costura, así como prendas prêt-à-porter para hombres y mujeres. En la actualidad (2009) es Riccardo Tischi quién lleva las riendas de la maison francesa tanto de prêt-a-porter como de alta costura, y pese a que su estilo más oscuro y de un sobrio romanticismo se desenmarca de los iconos y archivos de la firma, parece que el diseñador italiano sigue al mando de Givenchy con talento.

En mayo de 2008 Ricardo Tisci fue nombrado director artístico de ropa de hombre y accesorios de diseño de la división de los hombres de Givenchy y mas tarde, hasta la actualidad se hizo cargo de la marca.