



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

La publicidad en el sector de la perfumería: Análisis de género

Trabajo de Fin de Grado elaborado por Marta Lacalle Pérez bajo la tutorización de la profesora María del Carmen Reyes Rodríguez.

Profesora:

Dña. M.^a del Carmen Reyes Rodríguez

Alumna:

Marta Lacalle Pérez

Sevilla, 15 de julio de 2022

RESUMEN EJECUTIVO

Este trabajo de fin de grado analiza si existen diferencias en la publicidad en el sector de la perfumería en relación con el género al que van dirigidos. Para ello, investigamos el origen del sector y los elementos más destacados en sus anuncios, como la música, los colores y el rol que ejerce el hombre y la mujer en ellos. Además, se examina la evolución de la publicidad desde inicios del S.XXI a la actualidad. A través de un estudio empírico comprobamos cómo los consumidores perciben estos anuncios, si influyen en su decisión de compra y cuál es el factor que hace decantarse por un producto y otro. Los resultados nos muestran que continúa existiendo una desigualdad significativa y cómo la mujer sigue siendo una figura de cosificación en ellos.

Palabras claves: perfume, publicidad, género, desigualdad, anuncio.

Índice

1. Introducción	4
1.1. Justificación	4
1.2. Objetivos	4
2. Fundamentos del sector de la perfumería	5
3. La publicidad	7
3.1. Definición y origen	7
3.2. Tipos de publicidad	9
4. La publicidad en el sector de la perfumería	11
4.1. Análisis de la música en los anuncios de perfumería	12
4.2. Análisis de la escena en los anuncios de perfumería	13
4.3. El rol del hombre y la mujer en las campañas publicitarias	15
5. Evolución campañas publicitarias en el sector de la perfumería según el género...	16
5.1. 2000-2006:	17
5.1.1. Anuncio dirigido al público masculino	18
5.1.2. Anuncio dirigido al público femenino	19
5.2. 2007-2014:	21
5.2.1. Anuncio dirigido al público masculino	21
5.2.2. Anuncio dirigido al público femenino	23
5.3. 2015-2022:	24
5.3.1. Anuncio dirigido al público masculino	25

5.3.2. Anuncio dirigido al público femenino	26
6. Trabajo de investigación	28
6.1. Metodología.....	28
6.2. Resultados	30
7. Consideraciones finales	41
7.1. Conclusiones	41
7.2. Limitaciones y valoración personal	42
8. Bibliografía.....	44
9. Anexo	48

1. Introducción

1.1. Justificación

Vivimos en una sociedad en contante evolución y cambio. Hemos visto como, en los últimos años, ha surgido un movimiento que aboga por la equidad entre géneros. Hoy en día encontramos situaciones en las que las actitudes de desigualdad son señaladas, e incluso rechazadas, con mayor fuerza y frecuencia dentro de la población.

La publicidad es una de las mayores herramientas que tiene las empresas para dar a conocer sus productos y/o servicios. En los anuncios se muestra un reflejo de la sociedad en la que estos fueron realizados.

Si echamos la vista atrás y recordamos campañas de hace unos 15 o 20 años, podemos ver como anuncios que, anteriormente pasaban desapercibidos, hoy en día contrastarían con los principios actuales. En ellos se veía a la mujer como un objeto de cosificación, siendo esta el reclamo principal para llamar la atención del consumidor.

Vamos a comprobar si realmente la evolución aparente que vemos en la sociedad actual se refleja en nuestros anuncios. Y qué mejor que analizarlo a través del sector de la perfumería, ya que, debido a sus características, su publicidad se centra en aquello que quiere transmitir el consumidor usando ese producto.

1.2. Objetivos

El objetivo general de este trabajo de investigación es analizar si existen diferencias de género en la percepción de anuncios publicitarios de perfumes.

Para alcanzar dicho objetivo hemos fijado los siguientes objetivos secundarios:

1. Conocer si los anuncios publicitarios causan algún efecto en las decisiones de compra del consumidor
2. Examinar qué transmiten los anuncios según el género al que van dirigidos
3. Estudiar qué es lo que causa la elección de compra del perfume en el consumidor

2. Fundamentos del sector de la perfumería

El perfume ha tenido un papel primordial en la cultura de la sociedad desde la antigüedad. La palabra es originaria del latín “per fumem” que significa “a través del humo” (Vainstoc, 2003, p. 21).

Los primeros datos que encontramos sobre su uso se remontan a la Edad de Piedra, donde según Dupey García (2013) eran usados como ofrendas a los dioses a través de diferentes ritos religiosos, teniendo cada festividad del calendario un olor propio.

No fue hasta la civilización egipcia cuando se incorporó el perfume como uso personal. Como dice Barros, Cláudia (2016): “el perfume funcionaba como un diferenciador de grados sociales, y daba un gran prestigio a quienes lo usaban.”

González Minero y Bravo Díaz (2017) señalan que el perfume más importante fue el kyphi cuyo significado era “bienvenida a los dioses”. Según Kaufman (1974) (citado por Vainstoc, 2003) algo inevitable a destacar sobre este aroma es que muchos expertos afirman que, en la apertura de la tumba de Tutankamón, el olor que irradiaba era el kyphi.

El uso de perfumes era muy común en rituales funerarios, donde ponían ramilletes de romero para guiar al difunto hacia el renacimiento otorgándole una nueva vida de prosperidad. También aplicaban barnices aromáticos en los sarcófagos y ataúdes, además de los “siete

aceites sagrados” usados en la momificación, para hacerlos más placentero para los dioses (Barros, 2018).

Según comenta esta misma autora, “El Antiguo Egipto fomentó una de las mayores y más importantes industrias cosméticas y perfumistas de la Antigüedad, que alimentó inmensas leyendas de perfumes con propiedades mágicas y seductoras.”(Barros, 2018).

Estas costumbres fueron exportadas a Grecia y posteriormente a Roma donde se democratiza el uso de fragancias, incrementando con ello la elaboración de los envases y siendo estos los que transformaron la industria en un negocio próspero (Vainstoc, 2003).

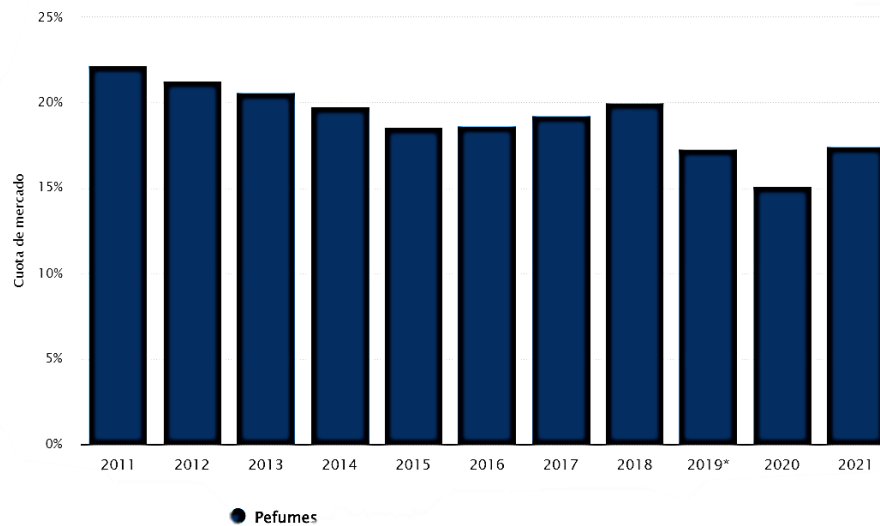
Si nos acercamos a la Edad Moderna, uno de los nombres más destacados es el de François Coty, al que muchos le conocen como el “Napoleón de la perfumería”. Esto es debido a que cambió por completo la industria tal y como se conocía entonces. Fue el primero en industrializar el sector, cambiando no solo la apariencia de los frascos, sino también las marcas. (*La Industria Del Perfume En Retrospectiva: François Coty, Icono de Francia* / Dr. Bodo Kubartz, 2012).

Para finalizar, según Vainstoc (2003) el sector de fragancias y perfumería es en la actualidad uno de los sectores de la industria con más rentabilidad a nivel global. Según Stampa, la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, España es el segundo exportador de perfume a nivel mundial. En 2021, sus ventas alcanzaron los 79 millones, un 24,48% más que en el período anterior, (*El Sector Cosmético En España - STANPA / Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética*, 2022).

Como podemos comprobar en el gráfico 1, en la última década, el sector de la perfumería a ocupado entre un 17% y un 22% del mercado de la cosmética en España. Observamos como se ha mantenido aproximadamente en lo mismo porcentajes, a excepción de periodos concretos, como en 2020 que alcanzó el mínimo. Esto se debió a la situación económico-

sanitaria que vivimos en ese momento. Comprobamos como en el año posterior hubo una recuperación total, obteniendo niveles similares prepandemia.

Gráfico 1: Distribución porcentual del sector de cosméticos en España desde 2011 a 2021



Fuente: Statista (<https://es.statista.com/>)

3. La publicidad

3.1. Definición y origen

La publicidad es uno de los instrumentos más fuertes del mercado para que las diferentes organizaciones se den a conocer compartiendo sus mensajes sobre sus ideas, valores, productos, servicios... a su público objetivo (Thompson, 2005).

Debido a su gran importancia, es necesario tener una definición clara de este concepto. Hay multitud de definiciones realizadas por diferentes autores:

Según la American Marketing Association (citado por Thompson, 2005) *“la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los*

miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas".

(O'Guinn et al., 1999, p. 6): "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir".

Finalmente, nos quedaremos con la definición propuesta en la ley general de publicidad 34/1988 del 11 de noviembre: "toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones" (BOE.Es - BOE-A-1988-26156 Ley 34/1988, de 11 de Noviembre, General de Publicidad., n.d.).

Aunque los anuncios existían desde la aparición del comercio, no fue hasta la primera revolución industrial cuando surgió la publicidad. Con la industrialización, las fábricas necesitaban una herramienta que sirviera de intermediario entre productores y consumidores que incitara unos mayores volúmenes de ventas y así poder soportar los altos costes de producción (Rodríguez Centeno & Fernández Gómez, 2017, p. 31).

En la actualidad, gracias al aumento de soportes visuales, la cantidad de elementos gráficos existentes en una campaña se han incrementado notablemente, especialmente a causa de la innovación digital. Esto ha provocado que la publicidad se haya convertido en un elemento fundamental para las empresas, haciendo que aumenten la formación y especialización de los profesionales del sector (Rom, 2018).

Debido a la sobresaturación de información constante al público, tan solo un 5% de los anuncios llegan a captar unos segundos el interés de público. Es por ello que estos debe sorprender y llamar la atención del consumidor a través de numerosos estímulos intentando persuadirlo y que éste surta efecto (Montes Fernández, 2006).

3.2. Tipos de publicidad

Para Rodríguez Centeno (2004), la publicidad tiene tal variedad de formas que referirnos a esta de manera genérica sería inexacto. Lo que crea la diferencia en sus tipos es la forma y/u el contenido del mensaje, es decir, su objetivo principal. “De esta forma la publicidad se convierte en una herramienta, en un vehículo al servicio de las distintas comunicaciones persuasivas. Será el contenido el que diferencie a un tipo de otro, siendo las formas (spots, cuñas radiofónicas, banners en Internet, etc.) las que los asemejen”, (Rodríguez Centeno, 2004).

La revisión de la literatura nos permite detallar las siguientes formas de publicidad más utilizadas:

- **Medios impresos:** aquellos que aparecen en formato papel como en periódicos, revistas, folletos, etc. Su mayor ventaja es que se mantienen y pueden ser examinados con mayor detenimiento lo que da una mayor relevancia al cuidado de los detalles, (Wells et al., 2007, p. 214).
- **Publicidad exterior:** aquellas que encontramos fuera de casa, en lugares públicos. Cuenta con una gran variedad de formatos, aunque los más utilizados por las empresas son; vallas publicitarias, carteles, rotulación de vehículos, lonas publicitarias, etc., (*Principales Medios Publicitarios*, 2022).
- **Anuncios radiofónicos:** son aquellos que se retransmiten a través de la radio y que, por consiguiente, son en formato audio. Este no suele tener una gran inversión por parte de las empresas debido a las dificultades de transmisión solo escuchado. Una así, cuenta con una gran ventaja respecto al resto debido a que puedes hacer segmentaciones geográficas, teniendo mayor facilidad para dirigirte al público local (Hernández Lobato,

2014). Actualmente hay un nuevo medio de comunicación radiofónico que está tomando cada vez más importancia, el podcast. Este se retransmite a través de internet, lo que hace que cualquiera pueda crear su propio programa de podcast, siendo más accesible que la radio. (Rodero, 2008).

- **Anuncios televisivos:** es uno de los tipos de publicidad más eficaz debido a su formato y niveles de visualización. Tienen un formato propio llamado anuncio o spot donde puedes transmitir el mensaje a través de imágenes en movimiento y sonidos lo que lo hace más atractivo al consumidor. Sus altos radio de alcance se debe a que la televisión se financia principalmente de la publicidad por lo que todo programa es interrumpido en numerosas ocasiones por varios minutos de espacio publicitario.

Las principales ventajas que ofrece respecto al resto son el gran impacto visual que ofrece en la población, la posibilidad de transmitir emociones y empatía de una manera más eficaz respecto al resto y, como ya hemos mencionado con anterioridad, su gran amplitud de alcance en el público. Entre sus mayores desventajas encontramos los altos precios, saturación del medio y la posibilidad de cortados por el espectador, (Degrado Godoy, 2005).

- **Publicidad online:** Se trata de un tipo de publicidad relativamente reciente donde podemos encontrar cualquier tipo de formato, tanto audio como audiovisual o solo escrito. Cuenta con un alto potencial de crecimiento y su sector más notable es el de los jóvenes. Los tipos de publicidad más recurrentes en internet lo podemos clasificar como (*Principales Medios Publicitarios, 2022*):
 - **Publicidad en redes sociales:** aquellos realizados a través de redes sociales como Facebook, TikTok y especialmente Instagram. Este puede ser realizado

desde el propio perfil de la empresa, desde los espacios para anunciantes de las aplicaciones o incluso a través de un tercero como un influencer.

- **Publicidad en páginas web:** son aquellos que encontramos en los diferentes sitios digitales, pudiéndose ser encontrada en cualquier variedad siendo las más utilizadas los banners.
- **Publicidad en buscadores:** son los que nos encontramos al realizar diferentes búsquedas relacionadas en nuestros navegadores. Este tipo de publicidad también es conocida como SEM (Search Engine Marketing).
- **Publicidad móvil:** se trata de aquellos anuncios que nos encontramos en las diferentes aplicaciones, siendo los más usuales en formato video o simulaciones.
- **Vídeos online:** se trata de anuncios de formato audiovisual integrados en el contenido audiovisual de otros creadores en plataformas como YouTube o Twitch. Gracias a ello se puede segmentar según el tipo de audiencia general de estos contenidos.

4. La publicidad en el sector de la perfumería

La creación de publicidad en el sector de la perfumería es una gran problemática debido a las dificultades de representar el sentido del olfato. Es por lo que el perfume empieza a ser representado a través de la persona que lo lleva y lo que ésta transmite, (Madrid Cánovas, 2005). Por consiguiente, se necesita un formato audiovisual para poder trasladar la idea a los consumidores. Este tipo de publicidad suele ser complementado con imágenes y banners extraídos y/o relacionados con el montaje de video.

Uno de los elementos más destacados de la publicidad en este sector es su gran calidad de fotografía, no solo nos muestra una imagen sino un mundo creativo y lleno de simbolismos. Uno de los principales mecanismos para captar la atención de público suele ser el erotismo, principalmente enfocados en el cuerpo de la mujer y en las fábulas mitológicas, (Montes Fernández, 2006).

Para que el público reconozca e intérprete de forma adecuada estos relatos míticos, deben contener diferentes referencias a ejemplos culturales actuales más específicos (García et al., 2011).

Analizaremos diferentes aspectos a tener en cuenta que normalmente pasan desapercibidos a ojos del espectador, pero que son de vital importancia a la hora de crear el anuncio.

4.1. Análisis de la música en los anuncios de perfumería

Uno de los elementos principales en la creación de un anuncio publicitario, especialmente en los relacionados con el sector de la perfumería, es la música. Esta suele tener un papel decisivo en la definición su argumento, (Tejado Meco, 2018).

“Como es sabido, la música es un condicionante clásico que despierta o evoca sentimientos, los expresa, los potencia y los acompaña; una de sus funciones fundamentales es aportar nuevos significados”, (Martínez Rodrigo, 2004).

Si analizamos los anuncios según al target al que va dirigido podemos encontrar grandes diferencias. Para los destinados a un público adulto, nos encontramos con sintonías que representan el amor y están interpretadas por cantantes de ambos sexos. En ellos se representa una figura femenina más elegante y refinada y suele estar protagonizada por mujeres de éxito como cantantes o actrices que son conocidas por el público objetivo, (Tejado Meco, 2018).

En cambio, en aquellos anuncios dirigidos a un target más joven, detectamos una sintonía provocativa y sensual. Estas son interpretadas principalmente por voces femeninas. En ellas se muestra a la mujer más desinhibida, enviando un mensaje más sexualizado, no solo por la música, sino también por la letra que le acompaña, (Tejado Meco, 2018).

4.2. Análisis de la escena en los anuncios de perfumería

En el anuncio, hablamos de la escena como el contexto en el que se encuadran los personajes, los objetos y los signos representados. En el caso del perfume, nos encontramos ante “espacios abstractos, oníricos, muy difusos, que se resuelven significativamente en el valor cromático de los mismos, por lo que nos centraremos en este último aspecto“, (Madrid Cánovas, 2005).

Según nos indica Julien M. (1997), “la especialización cromática de los colores en la publicidad de perfume revela ciertas tendencias culturales estrechas ligadas a nuestra sensibilidad olfativa.”

Por ejemplo, el rojo, asociado a aromas intensos, no suele usarse como color predominante en un anuncio, y mucho menos en unos dirigido al público masculino. En cambio, el verde se utiliza como un color dominante en los anuncios enfocados a este género. Este olor está ligado a olores musgosos, herbales y amaderados, (Madrid Cánovas, 2005).

Al realizar un análisis más detallado de la cromática en la publicidad en el sector de la perfumería, nos encontramos con las siguientes impresiones:

Uno de los colores más utilizados en estos spots es el azul. Originalmente es color que suele estar ligado al género masculino, pero, dependiendo de su tonalidad, podemos encontrar diferentes interpretaciones. Por ejemplo, el azul celeste representa a ambos

géneros e incita a la juventud, diversión e independencia. En cambio, el azul marino simboliza el orden, la estabilidad y el poder.(Alfonso Piquer, 2021)

En cambio, el amarillo es uno de los colores menos frecuente en los anuncios de este tipo de productos debido a que se suele reemplazar por el dorado o tonos más anaranjado. Este último, se usa para evadir paisajes más cálidos y exóticos. Se le relaciona con el mundo oriental y los aromas más especiados, (Madrid Cánovas, 2005).

En la perfumería, el rosa es un color que está vinculado con la feminidad. Esto hace que la mayor parte de los anuncios publicitarios dirigidos a mujeres contengan este color. Además, este color representa la suavidad, delicadeza y evoca a los olores florales y más dulces.(Viñuelas López, 2019)

El negro, aunque suele tener representaciones negativas según la cromática, en este tipo de anuncios aluden a la riqueza, la elegancia y el poder. Este suele ir acompañado de colores dorados y blancos que realza estos valores. En cambio, el blanco por separado tiene una representación muy distinta. Se suele utilizar en aromas más suaves y neutrales, por lo que es muy frecuente en spots de perfumes unisex. (Madrid Cánovas, 2005).

Como hemos comprobado, los colores, al igual que la música, pueden ser utilizados como un recurso más a la hora de transmitir los mensajes o ideas que pretenden alcanzar con el anuncio. Además, éstos pueden servir de condicionante en la compra de un producto.

En definitiva, como establece Álvarez del Blanco (2011), “el color es lo primero que se ve y es lo que más se recuerda. Los valores cromáticos condicionan el estado de ánimo. Pueden provocar estímulos, ilusión, fantasía o tristeza”.

4.3. El rol del hombre y la mujer en las campañas publicitarias

Creemos necesario analizar el rol desempeñado por el hombre y la mujer en las campañas publicitarias dentro del sector de la perfumería.

En el mundo occidental se supone que existe una mayor igualdad de género en los anuncios publicitarios de perfumes. En cambio, si realizamos un análisis de los estereotipos existentes en ellos, la figura femenina continúa sin asemejarse con la igualdad de género (Muñoz-Muñoz & Martínez-Oña, 2019).

En cuanto a la narrativa expuesta en estos anuncios, debemos tener en cuenta los arquetipos y como estos contribuyen a la creación de las diferentes historias.

“Un arquetipo es considerado como un símbolo o una imagen dotada de un poder especial que tiene valor para el espectador” (Truby, 2009, p. 71). Si analizamos los diferentes arquetipos según la narrativa del anuncio podemos observar como en la mayoría de los casos se repite el mismo patrón.

Si nos encontramos ante la aparición de ambos sexos, prevalece el patrón de amante-seducor, cuyo papel se va intercambiando sin ningún tipo de distinción. En aquellos spots donde solo aparece la figura de la mujer, esta suele ejercer un rol sensual, dulce e inocente. La protagonista, atractiva, joven y con cuerpo delgado, suele llevar poca ropa o incluso ir desnuda. (López Fernández, 2018)

En cambio, en aquellos en donde solo encontramos a personajes masculinos, son representados como héroes o guerreros, aventureros y exploradores. En la mayoría se les ve bien vestidos o son protagonizados por modelos y/o actores de renombre, sin la necesidad de enseñar sus cuerpos para captar la atención del consumidor (López Fernández, 2018).

Algo a destacar es que, en los anuncios publicitarios, se utiliza el cuerpo de la mujer como señuelo. Esto es debido a que se ha demostrado que la utilización de esta imagen incrementa el volumen de ventas. Si el anuncio lo protagoniza una mujer joven y atractiva, el consumidor se siente más atraído hacia él (Alfaya Lamas & Villaverde Solar, 2014).

Como se ha eludido varias veces durante la realización del trabajo, la utilización del cuerpo de la mujer sigue un mismo patrón. Las protagonistas de los anuncios de perfume son mujeres jóvenes, atractivas y de constitución delgada. En cambio, la figura masculina no tenía por qué seguir estos cánones.

Sin embargo, según Flores Palacios et (2017), en los últimos tiempos estas exigencias físicas han comenzado a traspasarse a los hombres. Cada vez más aparecen cuerpos masculinos mostrando el torso o con ropa ceñida. Éstas, aun así, continúan sin equipararse a las existentes hacia la mujer. Esto es debido al afán existente en la sociedad actual por la belleza y el aspecto físico. Uno de los factores determinantes que han propiciado este interés en la población, especialmente en los jóvenes, es la aparición de las redes sociales.

5. Evolución campañas publicitarias en el sector de la perfumería según el género.

Como hemos comentado con anterioridad, las campañas publicitarias en el sector de la perfumería suelen centrarse en anuncios con formato audiovisual que generalmente son emitidos principalmente en televisión. Por ello, en nuestro estudio nos centraremos en los anuncios insertados en dicho medio.

Vamos a realizar un análisis de estas campañas desde principios del S.XXI hasta la actualidad, comparando aquellas que van dirigidas al público masculino y las que se centran en el femenino. Por otra parte, vamos a corroborar si existen diferencias entre ellas según el género al que van dirigidas y comprobando si hay una evolución de estas a lo largo de los años.

Para ellos vamos a dividir el período en tres intervalos, dándonos una duración de ocho años para cada uno de ellos. Por ello el primero será desde 2000 a 2006, el segundo desde 2007 a 2014 y el último desde 2015 a 2022, todos inclusive.

“La publicidad no es más que el reflejo de la sociedad a la que va dirigida, al menos un reflejo de la idealización que la sociedad tiene de sí misma” (del Moral Pérez Oviedo, 2000) por lo que realmente lo que veremos en este trabajo nos ayudará a entender cuáles eran las ideas de cada período y como ha ido evolucionando hasta nuestros días.

5.1. 2000-2006:

Durante este período, según el análisis realizado en la revista de investigación educativa de la Universidad de Murcia, el 52,4% de los anuncios televisivos son sexistas. En ellos continúan con el estereotipo tradicional del hombre y la mujer, siendo el cuerpo femenino objeto estético y/o sexual (Espín López et al., 2004).

Esta diferenciación no ocurre solo en los anuncios, también en el “packaging” e incluso en los propios envases, como señala Vainstoc (2003), los frascos de perfumes enfocados en el público masculino suelen contar con un diseño simple, puro y estricto que incitan a la aventura y el riesgo, siendo los colores más utilizados el azul y el plateado. En cambio, en aquellos que van dirigidos al público femenino priman más las formas redondeadas, los motivos florales y los colores pastel y dorado que inspiran suavidad y sensualidad.

Para nuestro estudio vamos a comparar dos anuncios realizados por la marca Hugo Boss en el 2000:

5.1.1. Anuncio dirigido al público masculino

Se trata de la campaña publicitaria realizada por Hugo Boss en el año 2000 del perfume Hugo Dark Blue cuyo eslogan era “la cara oculta de Hugo Boss”. En él podemos ver como un hombre y una mujer que se están besando, estando la mujer de espaldas a la cámara. El hombre poco a poco la va desvistiendo y al desabrochar el sujetador mira a cámara y aparece el frasco del perfume junto al eslogan del anuncio.

En el spot se realiza juego de luces que hace que el fondo sea oscuro por lo que solo podemos ver la cara del hombre y la espalda desnuda de la mujer en la penumbra. De fondo se escucha una música que transmite sensualidad y al final una voz de mujer que susurrando dice el nombre y eslogan del producto.

Si hacemos un análisis de los colores, los más destacados son el negro y el azul. El negro es el color representativo de la propia marca, aunque en este caso destaca por la oscuridad que prima en todo el anuncio. Según Cuervo Díez (2012), éste representa prestigio, poder y misterio y suele ser asociado a productor de lujo.

El otro color que destaca el azul, que aparece tanto en la ropa de ambos actores como en el color del propio perfume. Esto se debe a que se trata de “un color típicamente masculino, muy bien aceptado por los hombres, por lo que en general será un buen color para asociar a productos para éstos.” (Cuervo Díez, 2012).

Aquí podemos ver como el verdadero protagonista del anuncio es el cuerpo de la mujer, siendo el hombre un personaje secundario. Algo a destacar es el aspecto físico

de los protagonistas, donde se ve la figura femenina joven y esbelta acompañada de una masculina que no cumple los mismos cánones de belleza.



Figura 1; Hugo Dark Blue

Mindundis. (21 de diciembre de 2014). 2000 Perfume Hugo Dark Blue - La cara oculta de Hugo Boss - Publicidad Anuncio España Spain Ads [Archivo de Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=akvrtyttQyE>

5.1.2. Anuncio dirigido al público femenino

Este anuncio pertenece a la campaña publicitaria de Hugo Boss realizada en el año 2000 del perfume Boss Woman, la nueva fragancia femenina de Hugo Boss. El eslogan de la campaña era “espera-ho tot” cuya traducción es espéralo todo.

En el spot que tiene una duración de 11 segundos podemos ver a una mujer mirando a cámara con una camisa blanca que se difumina hasta que aparece la imagen del frasco. A continuación, vemos a la misma mujer, esta vez sentada con una camisa azul marino y luego sale mojada con una camiseta de tirantas mientras se salpica agua finalizando una vez más con la imagen del perfume.

Los colores predominantes son el blanco y el azul. El primero es el que más destaca durante el anuncio y representa la bondad, inocencia y pureza (Cuervo Díez,

2012). El azul, analizado en el apartado anterior, también aparece, pero en una camisa de hombre que lleva la actriz del anuncio.

De fondo se escucha la misma voz que el spot masculino, la cual dice el nombre del perfume y, en los momentos que aparece la joven con la camisa de hombre y cuando está mojada se escucha una música algo más rítmica que llama la atención del público.



Figura 2: Boss Woman

Minerva13 (17 de noviembre de 2018) Anuncios antiguos de la década de 2000: fragancias y belleza [Imagen compartida en comentario] Hugo Boss 'Mujer' 2001 <https://forums.thefashionspot.com/threads/vintage-ads-of-the-2000s-fragrance-beauty.383103/>

Anuncio: Mindundis. (22 de diciembre de 2014). 2000 Boss Woman, la nova fragancia femenina d' Hugo Boss - Anuncio Publicidad Comercial Ad. [Archivo de Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=kEwDgcGpxMU>

En ambos ejemplos vemos como el foco principal se mantiene en la mujer, especialmente en su cuerpo e imagen sexualizada, independientemente del público al que

va dirigido. Además, mientras que el que se dirige al público masculino destaca la fuerza, el poder y el misterio, el de las mujeres transmite pureza, inocencia o sensualidad a través de su silueta.

5.2. 2007-2014:

Tras concluir en el periodo anterior que las mujeres son más sexualizadas que los hombres, hay que añadir que “en los anuncios no sólo se vende o intenta vender un aroma, sino también los estereotipos de género” (Alfaya Lamas & Villaverde Solar, 2014).

Algo a destacar es que no solo aparecen diferencias en cuanto al contenido del anuncio, sino que incluso en el propio nombre de las fragancias. En los perfumes masculinos suelen existir vínculos con la hombría o la fuerza, e incluso suelen contener la propia palabra hombre. En cambio, en los femeninos son algo más elegantes, románticos o soñadores (Alfaya Lamas & Villaverde Solar, 2014, p. 106).

Para el análisis de este período vamos a comparar las campañas de perfumería realizada por la prestigiosa marca de lujo de Dior en el año 2014, donde podemos observar estas diferencias en cuanto al nombre.

5.2.1. Anuncio dirigido al público masculino

Estamos ante la campaña realizada por Dior en 2013 para el perfume “Dior Home” protagonizado por el reconocido actor Robert Pattinson y con la colaboración de Camille Rowe.

En él podemos ver al personaje principal sentado en la azotea de un rascacielos, con un traje de chaqueta desabotonada y fumando. Se ve representado como una figura importante y de poder, pero con un toque rebelde debido a su ropa desabrochada. Luego

aparece en una cama junto a la actriz femenina y a continuación como salen corriendo de una fiesta glamurosa y terminan conduciendo por la playa.

El spot finaliza con él de nuevo en lo alto del rascacielos mirando a cámara, cuya imagen se difumina apareciendo el frasco del perfume junto a una masculina diciendo el nombre del perfume y la marca.

En todo momento se escucha de fondo una canción rítmica que incita a la aventura y la rebeldía. Ésta se trata de “Whole Lotta Love” del grupo británico de rock Led Zeppelin lanzada en 1969. La mayor parte del anuncio de encuentra en blanco y negro, destacando primordialmente este último. Como hemos comentado con anterioridad, citando a Cuervo Díez (2012) este simboliza el prestigio, poder y la fuerza.



Figura 3: Dior Homme

Romero Herrera, M. J. (2 de septiembre de 2013 ;Que bien me huele el anuncio de Robert Pattinson para Dior Homme! [Imagen] Campaña Gráfica de Dior Homme por Robert Pattinson realizada por Nan Goldin <https://www.gafasamarillas.com/que-bien-huele-el-anuncio-de-robert-pattinson-para-dior-homme/>

Anuncio: Perfumative. (18 de julio de 2014). Dior Homme - Robert Pattinson y Camille Rowe Anuncio HD [Archivo de Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=N2WtpP8bTPc>

5.2.2. Anuncio dirigido al público femenino

Este anuncio pertenece a la campaña de 2013 del perfume Miss Dior de la prestigiosa marca Dior. Es protagonizado por la actriz Natalie Portman y dirigido por Sofia Coppola.

El spot comienza con la actriz tumbada en el césped mientras huele una rosa rosa. Luego aparece ella, llegando al borde de una piscina con gafas de sol y guiñando un ojo. A continuación, se la ve bailando vestida de gala junto a un hombre y finaliza cayendo en una pared de rosas. Por último, aparece el frasco de perfume mientras se escucha una mujer diciendo el nombre del perfume y marca.

Durante el transcurso del anuncio, se escucha de fondo una canción en francés llamada “La vie en rose” de la artista Gracie Jones. Respecto al color, en todo momento el más destacado es el rosa, debido a que toda gira en torno a flores de este mismo color. Si buscamos su simbología, encontramos que representa juventud, romanticismo y sentimentalidad (Cuervo Díez, 2012).



Figura 4: Miss Dior

IMDB (1 de septiembre de 2013 Dior: Miss Dior Blooming Bouquet [Imagen])

<https://www.imdb.com/title/tt8918266/>

Anuncio: Perfumative. (21 de julio de 2014). Miss Dior Blooming Bouquet - Natalie Portman, Sofia Coppola [Archivo de Vídeo]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=QRYSVAAPVM8>

Si observamos la evolución de los anuncios, el cuerpo de la mujer deja de ser el foco principal de ambos spots, pero continúa existiendo una gran diferencia. El que va dirigido a los hombres transmite fuerza, liderazgo y energía, mientras el que está enfocado en el público femenino destaca el romanticismo y la delicadeza.

5.3. 2015-2022:

Tras los avances observados en el período anterior, analizaremos lo sucedido en los últimos años. En este espacio de tiempo, la sociedad ha vivido un auge del movimiento feminista, abriéndose nuevas polémicas y reivindicaciones del modelo de la mujer en la sociedad actual (Treviños-Rodríguez & Díaz-Soloaga, 2021).

Debido a ello nos encontramos con numerosos autores que afirman que estaríamos viviendo el comienzo de la cuarta ola del feminismo (Muñoz Saavedra, 2019). Vamos a comprobar hasta qué punto se hacen palpables estos avances o si, por el contrario, estos no se reflejan en la publicidad de los perfumes.

Para ello, en este último periodo analizaremos los spots publicitarios de la marca de perfume Paco Rabanne de las fragancias Invictus y su versión femenina, Olympéa.

5.3.1. Anuncio dirigido al público masculino

Este anuncio pertenece a la campaña publicitaria de Paco Rabanne para el perfume Invictus, protagonizado por el exjugador australiano de rugby y modelo Nick Youngquest.

En él podemos ver como el protagonista, sin camiseta, pasa entre una multitud de fotógrafos hasta llegar al interior de un estadio, donde numerosas estatuas corren hacia él. En ese momento levanta los brazos y las esculturas se destruyen, proclamándose vencedor con un trofeo mientras, de fondo, aparece una mujer vestida con telas blancas. Al finalizar, como es habitual, aparece el frasco de la fragancia anunciada mientras una voz masculina dice el nombre y la marca de esta

El spot está inspirado en el coliseo romano, transmitiendo fuerza y valentía. Le acompaña una canción de fondo llamada Power, perteneciente al rapero Kanye West. Los colores a destacar son, una vez más, el negro, debido a que gran parte del anuncio transcurre de noche, con la imagen en blanco y negro.



Figura 5: Invictus

Anuncio: ChifChif.com. (24 de octubre de 2016). Invictus Paco Rabanne [Archivo de Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=VNOZTsK0gRs>

5.3.2. Anuncio dirigido al público femenino

El spot forma parte de la campaña publicitaria de la marca Paco Rabanne para la fragancia Olympéa, la versión femenina de Invictus, que protagoniza la modelo brasileña Luma Grothe.

En el anuncio, con inspiración en la mitología griega, se ve a la protagonista como una diosa griega llegando en un coche alado blanco. Luego va bajando las escaleras del olimpo hasta sumergirse en una laguna mientras las estatuas giran sus cabezas para verla. Finalmente aparece el frasco de perfume junto a una voz femenina que indica el nombre y marca del producto.

Algo a destacar es la aparición del modelo protagonista de la versión masculina, que se encuentra sentado mientras es servido por dos doncellas y, al mirarla, las doncellas se enfadan y rompen los jarrones que llevaban en las manos.

La música que sirve como hilo conductor del anuncio es la misma que en el anuncio de la fragancia Invictus, del rapero K. West. Los colores que más destacan durante el anuncio son el blanco y el dorado, algo predecible teniendo en cuenta que este transcurre Olimpo de los dioses.



Figura 6: Olympea

Anuncio: Paco Rabanne. (16 de enero de 2018) Olympea | PACO RABANNE [Archivo de Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=oH7axwK5YTY>

Como podemos observar, las diferencias son cada vez menos notorias, aunque continúa prevaleciendo una mujer más delicada y un hombre más fuerte y varonil. Esto vuelve a suceder en la reedición del mismo spot, esta vez uniendo ambos protagonistas donde escapan juntos. Mientras que el hombre derriba a aquellos que les persigue con el movimiento de sus brazos, la mujer lo hace a través de un soplo.

Podemos concluir que, aunque existe una gran diferencia entre los anuncios de perfumería de los 2.000, en estos casos sigue hallándose disparidades significativas con relación al género al que van dirigido.

6. Trabajo de investigación

Hasta el momento hemos realizado una comparativa entre los anuncios publicitarios de perfume, según el género y viendo su evolución hasta nuestros días. Hemos confirmado cómo, a principios de siglo, existía una clara desigualdad que, poco a poco, ha ido disminuyendo. Pero ¿en la actualidad sigue existiendo realmente estas diferencias de género? Esta es la pregunta a la que queremos dar respuesta con esta investigación.

Estos últimos años han sido decisivos para dar visibilidad a aquellas desigualdades existentes, que se encontraban ocultas en nuestra vida cotidiana. Se han producido numerosos avances en su visibilización, hasta llegar al punto que muchos han concluido en que se ha llegado a superar esta desigualdad (Pérez González, 2021).

Como dijo del Moral Pérez Oviedo (2000), la publicidad no es más que un reflejo de la sociedad, por lo que, qué mejor que preguntarle a esa misma sociedad si continua percibiendo esta desigualdad.

6.1. Metodología

Para el estudio empírico realizaremos una investigación descriptiva y cuantitativa a través de la encuesta. La recogida de datos primarios se realizará a través un cuestionario online, que facilitará la recopilación y análisis de los resultados obtenidos.

En este tipo de recopilación de datos podemos encontrar diferentes ventajas y desventajas (Malhotra, 2016, p. 136):

Principales **ventajas**:

- Rapidez y simultaneidad. Análisis de resultados automáticos.

- Coste reducido. Eliminación de gastos de envío, impresión o encuestador, al contrario de otras técnicas.
- Personalización. Debido a su estructura las preguntas se pueden ajustar fácilmente en base a las respuestas del encuestado.
- Accesibilidad. Adecuadas para contactar con individuos de difícil localización.
- Interactividad. Posibilidad de uso de colores, vídeos, animaciones, etc.
- Honestidad. No hay deseos de aceptación social por los individuos suelen ser más sinceros.

Principales **inconvenientes**:

- Riesgo de sesgo en la selección de participantes.
- Respuestas múltiples. Si no se realiza controles, un mismo individuo podría responder varias veces.
- Brevedad de los cuestionarios. Solo se obtiene una cantidad reducida de datos.
- Preguntas sencillas y de fácil contestación.
- No es posible controlar el entorno. Esto puede provocar sesgos en las respuestas.

El cuestionario realizado para esta investigación consta de un total de 21 preguntas, en cuyas cuatro primeras analizamos el perfil sociodemográfico del participante. Consta de 9 preguntas de respuesta única, 6 de respuesta múltiple, 4 preguntas dicotómicas, una escala de Likert y una pregunta abierta.

Además, nos encontramos con 3 preguntas ramificadas, la 5, 11 y 19. Esto es debido a que las preguntas 6, 12 y 20 son continuaciones de las anteriores por lo que, si la respuesta es negativa, no podrían contestar a estas. Es por lo que llegarían directamente a la 7, 13 y 21 respectivamente.

La encuesta fue elaborada a través de la herramienta Microsoft Forms. Tras su finalización, se realizó una prueba piloto a 5 personas el 10 de julio de 2022. Ésta ayudó en la identificación de un error y en la mejora de expresión de otra de las preguntas. Posteriormente, la recopilación de datos tuvo lugar entre los días 11 y 12 de julio de 2022 a través de WhatsApp y correo electrónico.

6.2. Resultados

La encuesta fue realizada por un total de **224 personas**, cuyos resultados son los siguientes:

1. Sexo: (0 punto)

● Hombre	65
● Mujer	159



Fuente: Elaboración propia a través de Microsoft Forms

Como podemos observar en el gráfico, la mayor parte de las personas que han rellenado el cuestionario son mujeres, con un 71%. En cambio, solo un 29% son hombres.

2. Edad: (0 punto)

● Menor de 18 años	22
● Entre 18 y 29 años	116
● Entre 30 y 45 años	20
● Entre 46 y 65 años	58
● Mayor de 65 años	8



Fuente: Elaboración propia a través de Microsoft Forms

En cuanto al rango de edad, el grupo con mayor participación se encuentra entre los 18 y los 29 años, siendo éstos un 51,78% de los encuestados. Le sigue, con un 25,9%, el grupo de edad comprendido entre 26 y 65 años. Con porcentajes similares nos encontramos con los menores de 18 y aquellos que se encuentran entre los 30 y los 45 años, con un 10% y 9% respectivamente. Por último, el grupo con menor representación es el formado por los mayores de 65, donde únicamente encontramos 8 respuestas.

3. Nivel de estudios: (0 punto)

● Sin estudios	2
● Estudios básicos	13
● Estudios secundarios	40
● Estudios superiores	169



Fuente: Elaboración propia a través de Microsoft Forms

La encuesta ha sido mayoritariamente respondida por personas con estudios superiores, siendo éstas un 75%. Le sigue, aquellos que solo cuentan con estudios secundarios, con un 18%, y los individuos que tienen estudios básicos, con un 6%. Por último, están las personas sin estudios, que no llegan al 1%.

4. Ocupación: (0 punto)

● Estudiante	85
● Trabajador	106
● Parado	16
● Jubilado	17



Fuente: Elaboración propia a través de Microsoft Forms

En esta cuestión, podemos observar como la mayor parte de los participantes, un 85%, se dividen entre estudiantes y trabajadores, con un 38% y 46% respectivamente. Los demás se encuentran en paro, un 7%, o ya han finalizado su etapa laboral, con un 8%.

Una vez realizadas las preguntas iniciales de información demográfica y de clasificación, procedemos a profundizar en el tema objeto de estudio.

5. ¿Suele usar perfume en su día a día? (0 punto)



Fuente: Elaboración propia a través de Microsoft Forms

En cuanto a si los encuestados suelen usar perfume en su día a día, podemos observar que en su mayoría lo utilizan siempre, con un 56%, o algunas veces, con un 38%. Solo 14 personas no usan este producto nunca.

6. ¿Cómo conoció su perfume? (0 punto)

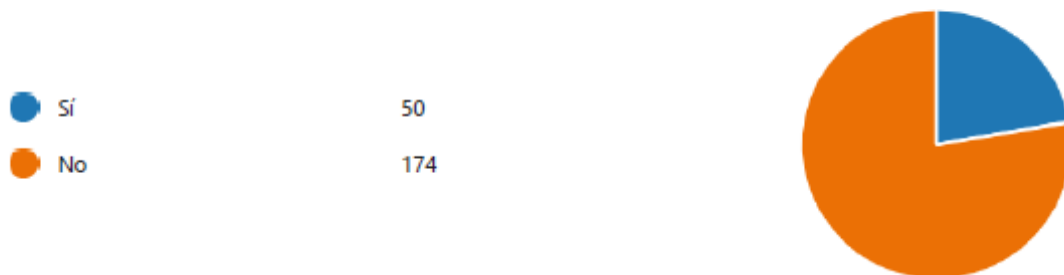


Fuente: Elaboración propia a través de Microsoft Forms

A aquellas personas que respondieron de manera afirmativa en la pregunta anterior, 210 personas, se les consultó cómo conoció este perfume. Como podemos observar, que la

mayor parte de ellas reconoce que fue a través de un regalo (38%) o en una tienda física (39%). Solo 15 de ellas, lo conocieron a través de un anuncio publicitario. También nos encontramos con 13% que supo de él a través de la recomendación de un conocido y solo un 3% por las redes sociales.

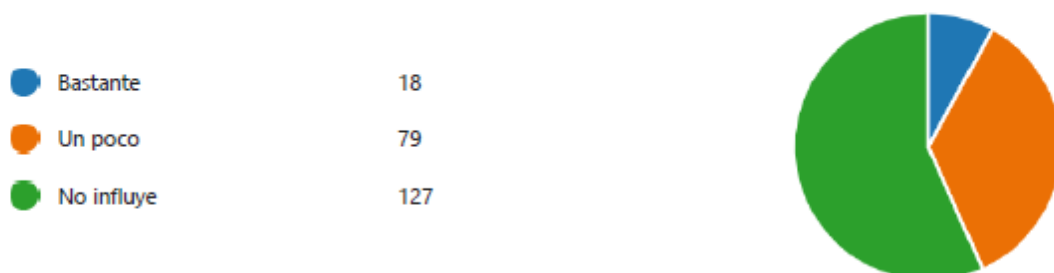
7. ¿Se ve influenciado por la publicidad a la hora de comprar un perfume? (0 punto)



Fuente: Elaboración propia a través de Microsoft Forms

En cuanto ha si los encuestados se ven influenciados a la hora de comprar un perfume por la publicidad, podemos ver cómo, la mayor parte de ellos, un 68%, no les es un factor condicionante. En cambio, al 32% si les parece algo a tener en cuenta.

8. ¿Cuánto influye la publicidad en su decisión de compra de un perfume? (0 punto)

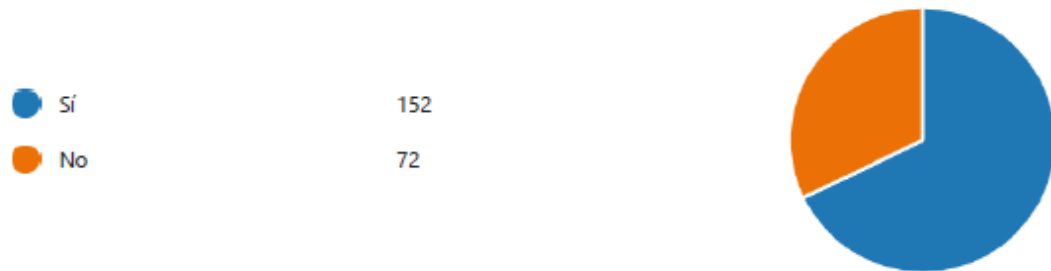


Fuente: Elaboración propia a través de Microsoft Forms

Como podemos observar, la publicidad no es un factor fundamental a la hora de escoger un perfume ya que el 57% han afirmado que esta no influye en su decisión de

compra. Un 35% de ellos, confirman que les influye un poco y solo un 8% que lo hace bastante.

9. Los perfumes que ha adquirido, ¿han sido publicitados en algún momento? (0 punto)



Fuente: Elaboración propia a través de Microsoft Forms

Según las personas encuestadas, un 68%, los perfumes que han adquirido han sido publicitados alguna vez. En cambio, el 32% dicen que no han visto ninguna campaña que promoció su fragancia.

10. ¿Algún anuncio de perfume le ha molestado o incomodado hasta el punto de no volver a comprarla marca? *



Fuente: Elaboración propia a través de Microsoft Forms

Si preguntamos si alguna vez han visto un anuncio de perfumería que les haya molestado hasta llegar a dejar de comprar esa marca de producto, la mayoría de los encuestados, un 90%, han respondido que no. Solo a 22 personas les ha ocurrido.

11. Si es así, ¿qué marca fue? (0 punto)

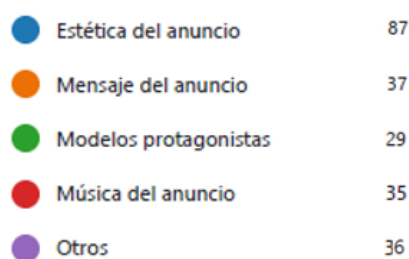


Fuente: Elaboración propia a través de Microsoft Forms

A este 10% se les ha realizado una pregunta adicional. Se les consultó cuál fue la marca que los llevo a dejar de comprarla debido a un anuncio inadecuado y, entre las respuestas obtenidas, destaca:

- Old Spice con 4 respuestas
- Invictus con 3 respuestas
- Axe con 2 respuestas
- Jean Paula Gautier, Benetton, Hugo Boss, Cacharel o La vie est belle con una respuesta cada una

12. ¿Qué es lo primero en lo que te fijas al ver una campaña publicitaria de perfume? (0 punto)



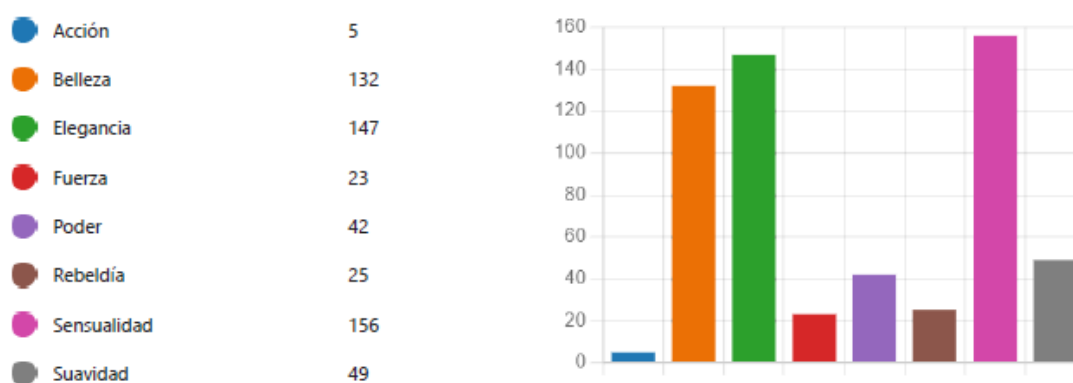
Fuente: Elaboración propia a través de Microsoft Forms

Como podemos observar, ante la pregunta de qué es lo que lo primero en lo que se fija al ver un anuncio de perfumería nos encontramos con unos resultados bastantes dispares. Según el 39% de los encuestados, lo más destacado es la estética del anuncio. En

cambio, con un 17% aproximadamente, se encuentran la música del anuncio u otro factor diferente a los propuestos. Por último, el mensaje de anuncio y los protagonistas de estos han obtenido un 14% y un 13% respectivamente.

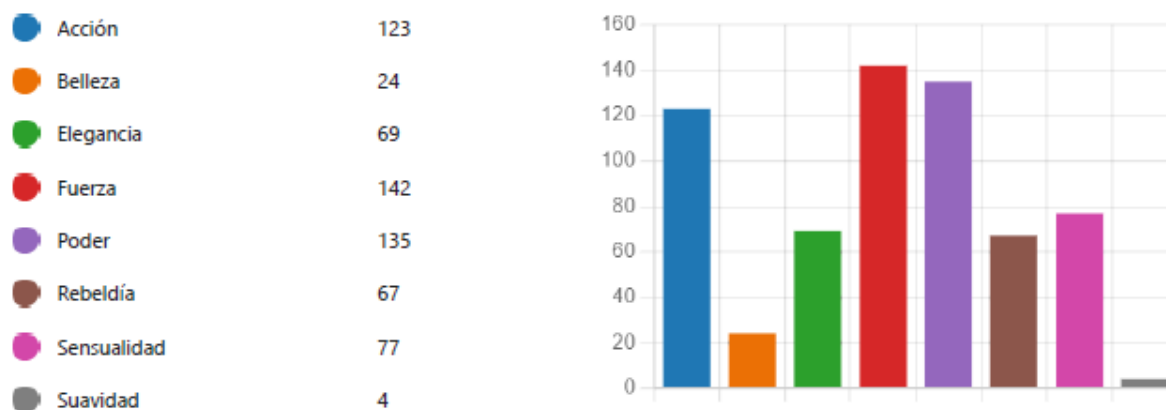
A continuación, realizaremos una comparativa, según el género, de los resultados obtenidos en aquellas preguntas que hacen referencia concretamente a los anuncios dirigidos a hombres y/o mujeres.

13. ¿Qué sensaciones o sentimientos le evoca los anuncios de perfume dirigidos al **público FEMENINO?**



Fuente: Elaboración propia a través de Microsoft Forms

16. ¿Qué sensaciones o sentimientos le evoca los anuncios de perfume dirigidos al **público MASCULINO?**

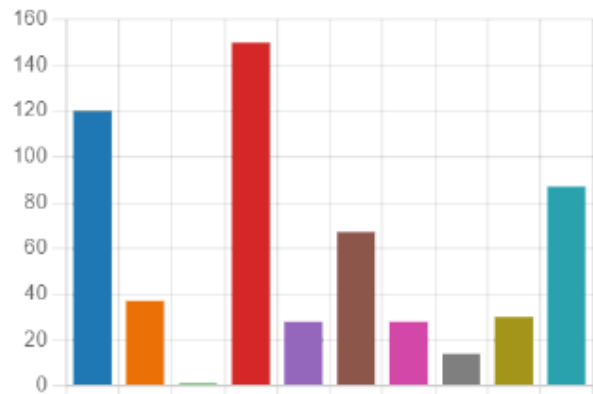


Fuente: Elaboración propia a través de Microsoft Forms

Al analizar qué sensación provoca los anuncios de perfumería dirigidos al público femenino podemos observar que destacan principalmente tres: la **belleza**, la **elegancia** y la **sensualidad**. En cambio, si realizamos esta misma pregunta respecto al público masculino vemos un resultado completamente diferente. Las emociones más destacadas son la **acción**, la **fuerza** y el **poder**.

14. ¿Con qué colores asocia usted la publicidad de perfumes dirigida al **público FEMENINO**? (0 punto)

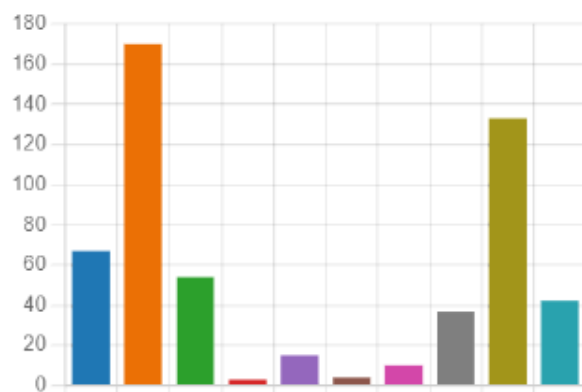
Blanco	120
Negro	37
Marrón	1
Rosa	150
Naranja	28
Morado	67
Amarillo	28
Verde	14
Azul	30
Rojo	87



Fuente: Elaboración propia a través de Microsoft Forms

17. ¿Con qué colores asocia usted la publicidad de perfumes dirigida al **público MASCULINO**? (0 punto)

Blanco	67
Negro	170
Marrón	54
Rosa	3
Naranja	15
Morado	4
Amarillo	10
Verde	37
Azul	133
Rojo	42

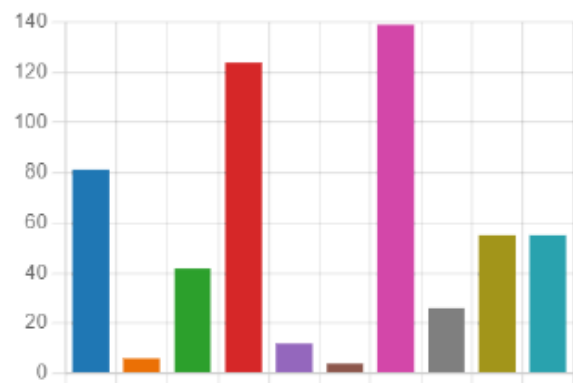


Fuente: Elaboración propia a través de Microsoft Forms

Al preguntar qué colores asocia con los anuncios de perfumería según el género obtenemos los siguientes resultados. En los dirigidos al público femenino destacan el **blanco**, el **rojo** y especialmente el **rosa**. Por el contrario, en los que se enfocan en la población masculina resaltan, con bastante diferencia, el **negro** y el **azul**.

15. ¿Con qué emociones asocia la música de fondo que suena en los anuncios de perfumes dirigida al **público FEMENINO**?

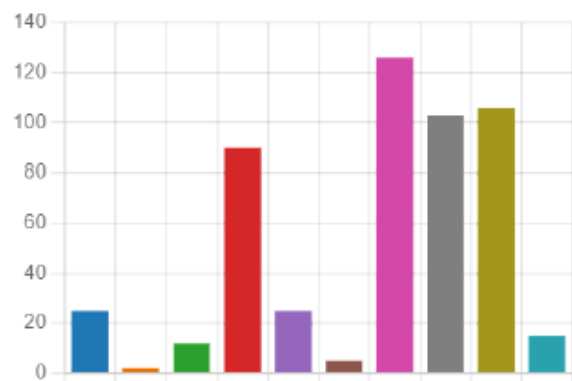
Alegría	81
Tristeza	6
Nostalgia	42
Deseo	124
Indiferencia	12
Pereza	4
Pasión	139
Rebeldía	26
Seguridad	55
Tranquilidad	55



Fuente: Elaboración propia a través de Microsoft Forms

18. ¿Con qué emociones asocia la música de fondo que suena en los anuncios de perfumes dirigida al **público MASCULINO**?

Alegría	25
Tristeza	2
Nostalgia	12
Deseo	90
Indiferencia	25
Pereza	5
Pasión	126
Rebeldía	103
Seguridad	106
Tranquilidad	15



Fuente: Elaboración propia a través de Microsoft Forms

En cuanto a la música que aparece de fondo en los anuncios publicitarios de perfumería, analizamos lo que transmite a nuestros encuestado. Si el spot está enfocado en el género femenina destaca la **alegría**, el **deseo** y, en mayor medida, la **pasión**. Si realizamos este mismo análisis en el género masculino encontramos que también destaca el **deseo** y la **pasión**, pero acompañados de la **rebeldía** y la **seguridad**.

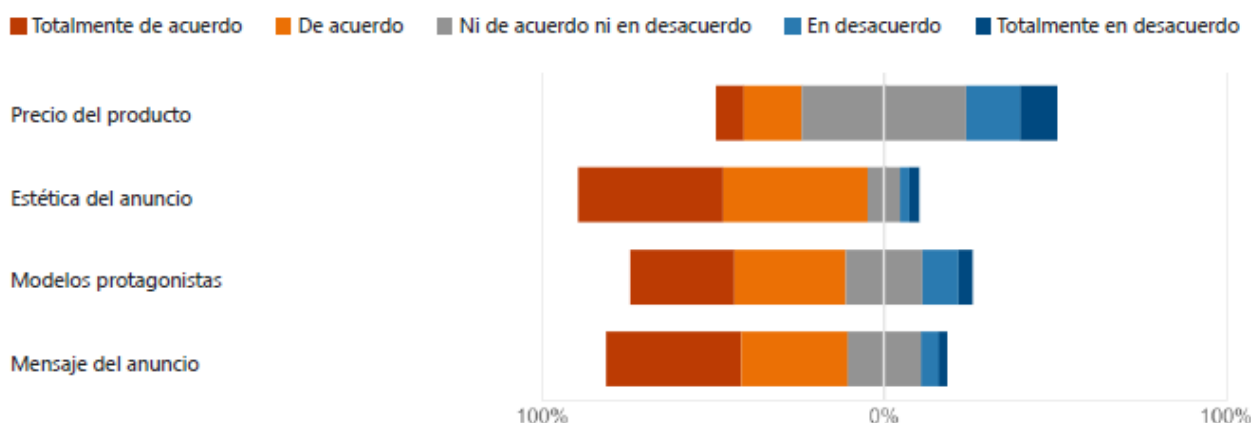
19. ¿Crees que existen diferencias entre los anuncios que van dirigidos a hombre y aquellos que van dirigidos a mujeres?



Fuente: Elaboración propia a través de Microsoft Forms

Al preguntar a los encuestado si creen que existen diferencias publicitarias en cuanto al género en el sector de la perfumería, un 85% de ellos afirman que sí. En cambio, 33 personas (un 15%) indican que no.

20. ¿En qué aspectos encuentras estas diferencias? (0 punto)



Fuente: Elaboración propia a través de Microsoft Forms






A aquellos que respondieron de manera afirmativa a la pregunta anterior, 191 personas, se les consultó en qué elementos veían estas diferencias. Al preguntar si es por el precio del producto, casi la mitad de los encuestados, un 48,2%, se mantienen indiferentes. El resto se dividen entre los que están de acuerdo o totalmente de acuerdo, un 16,8% y 8,4% respectivamente, o lo que piensan lo contrario. Un 15,7% no están de acuerdo con esta afirmación y un 11% están totalmente en desacuerdo.

En cuanto a la estética del anuncio, el 84,8% creen que en uno de los elementos donde se encuentra diferencia, siendo tanto los que están de acuerdo como totalmente de acuerdo un 42,4%.

Si hablamos del modelo protagonista por el modelo protagonista, el 62,9% de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo y un 22,5% se encuentran indiferentes al respecto. El 14,7% restante se encuentra en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

Por último, si preguntamos por el mensaje del anuncio vemos resultados similares. El 70,7% están de acuerdo con que este elemento es uno de los que causan esta desigualdad. Solo un 7,8% no están de acuerdo con ello y el 21,5% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

21. ¿Crees que anteriormente existía mayor desigualdad en los anuncios de perfumes en relación al género?

 Totalmente de acuerdo	77
 De acuerdo	71
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	57
 En desacuerdo	10
 Totalmente en desacuerdo	9



Fuente: Elaboración propia a través de Microsoft Forms

Para finalizar nuestra encuesta, preguntamos si creen que anteriormente existía una mayor diferencia en los anuncios de perfumería según el género, obteniendo los siguientes resultados. Un 66% de los encuestados están de acuerdo con esta afirmación, siendo 77 personas las que están totalmente de acuerdo y 71 las que solo están de acuerdo. Un 25% se mantienen al margen e indican que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con ello. Por último, solo un 8% confirman no estar de acuerdo o totalmente en desacuerdo con la pregunta realizada.

7. Consideraciones finales

7.1. Conclusiones

Tras finalizar el análisis de resultados, se puede establecer las conclusiones que expondremos a continuación.

En primer lugar, hemos podido comprobar como lo anuncios de perfumería no son un factor fundamental en la decisión de compra del consumidor. Según los resultados obtenidos, a los consumidores no le influye la publicidad en su elección de compra. Esto nos indica que, a pesar de las grandes campañas publicitarias que suelen realizarse en este sector, el olor sigue siendo el aspecto más destacado a tener en cuenta.

A continuación, hemos identificado cuál es el motivo principal en la elección de compra de un perfume. Tras su análisis se ha concluido que, los consumidores, tienden a conocer un perfume a través de regalos de conocidos o tras probarlos en una tienda física.

Por último, tras analizar los resultados de las cuestiones sobre la percepción de los anuncios según el género al que van dirigidos, nos hemos encontrado con una disparidad bastante notoria e, incluso, sorprendente.

En nuestro estudio hemos comprobado cómo, a comienzos del S.XXI, existía una clara diferencia en los anuncios según al género al que iban dirigidos. Vimos como ésta, iba suavizándose, aunque sin terminar de eliminarse. Pero, tras analizar los resultados obtenidos en el presente estudio hemos verificado como continúa existiendo una desigualdad indiscutible.

Aunque, aparentemente ha habido grandes avances en cuanto a igualdad de género en los últimos años, vemos como al hombre se le continúa asignado la figura dominante, transmitiendo fuerza, poder y autoridad. En cambio, en los anuncios dirigidos a mujeres se les muestra como un objeto de deseo y aparentando una imagen de elegancia y belleza. Como si éstas, fueran las características que se deben cumplir solo por nacer de un sexo u otro.

Como conclusión podemos afirmar que, en la actualidad, continúa existiendo diferencias de género en la percepción de los anuncios publicitarios de perfume.

7.2. Limitaciones y valoración personal

En la realización de este trabajo nos hemos encontrado con una serie de limitaciones, de las cuales destacaría:

- La escasa información sobre campañas publicitarias en el sector objeto de estudio, lo que implicó una mayor dificultad en su realización.
- La falta de tiempo para la entrega del presente estudio, lo que implicó que la encuesta solo pudiera estar activa tres días.

A pesar de ellos, podemos afirmar que este estudio ha dado respuesta a los objetivos marcados en su inicio.

La realización de este Trabajo Fin de Grado ha supuesto mi primera toma de contacto con el mundo de la investigación. Esto provocó que inicialmente tuviera algunos problemas a la hora de plantear dicho estudio. Aun así, creo que este me ha servido para ampliar mis conocimientos y me ha mostrado una nueva rama en la que profundizar en el futuro.

A modo de conclusión, considero que el tema en cuestión objeto de estudio resulta de gran relevancia en la actualidad. Hemos visto como poco a poco se han ido superando diferentes barreras en cuanto a la igualdad real entre géneros. Pero, si analizamos en mayor profundidad, como hemos hecho en el presente trabajo, observamos como todavía quedan muchas desigualdades por superar.

8. Bibliografía

- Alfaya Lamas, E., & Villaverde Solar, M. D. (2014). DESHUMANIZANDO A LA MUJER EN LA PUBLICIDAD: UN ANÁLISIS DE LOS NOMBRES E IMÁGENES DE PERFUMES. 96–108.
- Alfonso Piquer, A. (2021). Sexo y Publicidad. 70.
- Barros, C. (2018). Egiptología 2.0, no11 | El perfume en Antiguo Egipto Related papers.
- BOE.es - BOE-A-1988-26156 Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. (n.d.). Retrieved June 13, 2022, from <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>
- Cuervo Díez, M. S. (2012). El poder del color, la influencia de los colores en el consumidor.
- Degrado Godoy, M. D. (2005). Televisión, publicidad y comunicación. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 13(25). <https://doi.org/10.3916/C25-2005-078>
- Dupey García, É. (2013). De pieles hediondas y perfumes florales: La reactualización del mito de creación de las flores en las fiestas de las veintenas de los antiguos nahuas. *Estudios de Cultura Náhuatl*, 45, 7–36.
- del Moral Pérez Oviedo, M. E. (2000). Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad. *Comunicar*, 14, 208–217.
- El sector cosmético en España - STANPA | Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética. (2022). <https://www.stanpa.com/sector-en-cifras/sector-cosmetico-espana/>
- Espín López, J. V., Marín Gracia, M. Á., & Rodríguez Lajo, M. (2004). ANÁLISIS DEL SEXISMO EN LA PUBLICIDAD. *Revista de Investigación Educativa*, 22(1), 203–231.
- Fischer de la Vega, L., & Espejo Callado, J. (2011). *Mercadotecnia* (4o Edición).

Flores Palacios, M. L., Pineda Zenizo, M. del P. S., Tobías Puente, K. N., & Villarreal, P.

(2017). Estereotipos Sexualizados De La Mujer Y El Hombre En La Publicidad.

Perspectivas de La Comunicación, 10(1), 119–135.

González Minero, F. J., & Bravo Díaz, L. (2017). Historia y actualidad de productos para la piel, cosméticos y fragancias. Especialmente los derivados de las plantas. *Ars Pharmaceutica* (Internet), 58(1), 5–12. <https://doi.org/10.4321/s2340-98942017000100001>

98942017000100001

Hernández Lobato, J. (2014). Los nuevos tipos de publicidad y su influencia en el consumidor.

Julien, M. (1997). *L'image publicitaire des parfums : communication olfactive*. Harmattan

La industria del perfume en retrospectiva: François Coty, icono de Francia | Dr. Bodo

Kubartz. (2012). <https://bodokubartz.wordpress.com/2012/02/28/parfumgeschichte-retrospektiv-francois-coty-ikone-aus-frankreich/>

López Fernández, J. (2018). Comunicando a través de la seducción : análisis de la dirección de arte en la publicidad de perfumes.

López Pérez, S. (2009). PUBLICIDAD E IDENTIDADES: CUANDO LA PUBLICIDAD

FAVORECE LA IGUALDAD DE GÉNERO . Actes de Congènere: La Representació de Gènere a La Publicitat Del Segle XXI.

Madrid Cánovas, S. (2005). EL PERFUME EN PUBLICIDAD: IRREPRESENTABILIDAD

Y SINESTESIA | Revista de Investigación Lingüística. Revista de Investigación Lingüística. <https://revistas.um.es/ril/article/view/6631>

Malhotra, N. K. (2016). Investigación de mercados : conceptos esenciales [Book]. Pearson Education.

- Martínez Rodrigo, E. (2004). Música y mujeres en la publicidad televisiva. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 12(23), 37–41.
- Montes Fernández, A. (2006). Globalización y publicidad: el lenguaje universal de los perfumes.
- Muñoz-Muñoz, A. M., & Martínez-Oña, M. del M. (2019). ICONOGRAPHIC REPRESENTATION OF WOMEN IN PERFUME ADVERTISING. In *Revista Signa* (Vol. 28).
- Muñoz Saavedra, J. (2019). Una nueva ola feminista, más allá de #MeToo: Irrupción, legado y desafíos. *Políticas Públicas Para La Equidad Social*, 2(July), 177–188.
- O’Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (1999). *Publicidad*. International Thomson Editores.
- Pérez González, A. B. (2021). Avances y resistencias en el largo camino hacia la igualdad de la mujer. *Revista de Estudios Socioeducativos RESED*, 9, 10–12.
https://doi.org/10.25267/rev_estud_socioeducativos.2021.i9.01
- Principales medios publicitarios. (2022, January 31). <https://www.mba-madrid.com/marketing/medios-publicitarios/>
- Rodero, E. (2008). PODCAST COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN EN INTERNET.
- Rodríguez Centeno, J. C. (2004). La publicidad como herramienta de las distintas modalidades de comunicación persuasiva. *Global Media Journal*.
<https://www.redalyc.org/pdf/687/68710102.pdf>
- Rodríguez Centeno, J. C., & Fernández Gómez, J. D. (2017). Teoría y estructura de la publicidad fundamentos de la comunicación publicitaria (J. D. Fernández Gómez (Ed.)) [Book]. Síntesis.

- Rom, J. A. (2018). Diseño gráfico publicitario. Diseño gráfico y dirección de arte publicitaria Advertising Graphic Design. Graphic Design and Advertising Art Direction.
<https://doi.org/10.5565/rev/qp.307>
- Tejado Meco, E. (2018). USO DE LA MÚSICA EN LA PUBLICIDAD DE PERFUMERÍA FEMENINA EN TELEVISIÓN (ESPAÑA, 2017).
- Thompson, I. (2005). DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD - Promonegocios.net.
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>
- Treviños-Rodríguez, D., & Díaz-Soloaga, P. (2021). La imagen femenina en tiempos del #metoo: publicidad de moda, perfume y cosmética. 2, 1699–2407.
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.05>
- Truby, J. (2009). Anatomía del guión : el arte de narrar en 22 pasos (E. Vilallonga (Ed.)) [Book]. Alba.
- Vainstoc, M. V. (2003). El diseño de envases de perfumes desde la retórica de lo visual.
http://repositorio.ub.edu.ar/bitstream/handle/123456789/55/50_vainstoc.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Viñuelas López, L. (2019). La publicidad de perfumes en las revistas de moda. Creatividad y Sociedad, 30, 115–143.
- Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). Publicidad: principios y práctica (Prentice Hall (Ed.); 7o Edición).

9. Anexo: Cuestionario

1. Sexo:

- Hombre
- Mujer

2. Edad:

- Menor de 18 años
- Entre 18 y 29 años
- Entre 30 y 45 años
- Entre 46 y 65 años
- Mayor de 65 años

3. Nivel de estudios:

- Sin estudios
- Estudios básicos
- Estudios secundarios
- Estudios superiores

4. Ocupación:

- Estudiante
- Trabajador
- Parado
- Jubilado

5. ¿Suele usar perfume en su día a día?

- Sí, siempre
- Algunas veces

- Nunca

6. ¿Cómo conoció su perfume?

- Regalo
- Tienda física
- Redes Sociales
- Anuncio publicitario
- Recomendación de un conocido

7. ¿Se ve influenciado por la publicidad a la hora de comprar un perfume?

- Sí
- No

8. ¿Cuánto influye la publicidad en su decisión de compra de un perfume?

- Bastante
- Un poco
- No influye

9. Los perfumes que ha adquirido, ¿han sido publicitados en algún momento?

- Sí
- No

10. ¿Algún anuncio de perfume le ha molestado o incomodado hasta el punto de no volver a comprarla marca?

- Sí
- No

11. Si es así, ¿qué marca fue?

Respuesta: _____

12. ¿Qué es lo primero en lo que te fijas al ver una campaña publicitaria de perfume?

- Mensaje del anuncio
- Estética del anuncio
- Música del anuncio
- Modelos protagonistas
- Otros

13. ¿Qué sensaciones o sentimientos le evoca los anuncios de perfume dirigidos al

- público FEMENINO?
- Acción
- Belleza
- Elegancia
- Fuerza
- Poder
- Rebeldía
- Sensualidad
- Suavidad

14. ¿Con qué colores asocia usted la publicidad de perfumes dirigida al público

FEMENINO?

- Blanco
- Negro
- Marrón
- Rosa
- Naranja
- Morado

- Amarillo
- Verde
- Azul
- Rojo

15. ¿Con qué emociones asocia la música de fondo que suena en los anuncios de perfumes dirigida al público FEMENINO?

- Alegría
- Tristeza
- Nostalgia
- Deseo
- Indiferencia
- Pereza
- Pasión
- Rebeldía
- Seguridad
- Tranquilidad

16. ¿Qué sensaciones o sentimientos le evoca los anuncios de perfume dirigidos al público MASCULINO?

- Acción
- Belleza
- Elegancia
- Fuerza
- Poder
- Rebeldía

- Sensualidad
- Suavidad

17. ¿Con qué colores asocia usted la publicidad de perfumes dirigida al público MASCULINO?

- Blanco
- Negro
- Marrón
- Rosa
- Naranja
- Morado
- Amarillo
- Verde
- Azul
- Rojo

18. ¿Con qué emociones asocia la música de fondo que suena en los anuncios de perfumes dirigida al público MASCULINO?

- Alegría
- Tristeza
- Nostalgia
- Deseo
- Indiferencia
- Pereza
- Pasión
- Rebeldía

- Seguridad
- Tranquilidad

19. ¿Crees que existen diferencias entre los anuncios que van dirigidos a hombre y aquellos que van dirigidos a mujeres?

- Sí
- No

20. ¿En qué aspectos encuentras estas diferencias?

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En de acuerdo	Totalmente en desacuerdo
Precio del producto	○	○	○	○	○
Estética del anuncio	○	○	○	○	○
Modelos protagonistas	○	○	○	○	○
Mensaje del anuncio	○	○	○	○	○

21. ¿Crees que anteriormente existía mayor desigualdad en los anuncios de perfumes en relación al género?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo