

"ANÁLISIS Y COMPARACIÓN DE IMAGEN DE MARCA
Y SUS AVISOS AUDIOVISUALES DEL RUBRO PERFUMES,
EN LAS SIGNIFICACIONES DE PRODUCCIÓN Y RECEPCIÓN."



Autor: Cecilia Checa Rios

Lic. en Publicidad

2012

RESUMEN

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

ABSTRACT

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

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
2. JUSTIFICACIÓN	6
3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	7
3.1 OBJETIVOS GENERALES	7
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
4. MARCO TEÓRICO	8
4.1 ANÁLISIS SINTÁCTICO	9
4.1.1 MARCA, IMAGEN E IDENTIDAD	10
4.1.2 LA IDENTIDAD VISUAL COMO SISTEMA DE SIGNOS	15
4.2 ANÁLISIS SEMÁNTICO	20
4.2.1 AVISOS AUDIOVISUALES	21
5. METODOLOGÍA	30
6. ANÁLISIS DE PRODUCCIÓN	37
6.1 CATEGORÍAS PARA EL ANÁLISIS DE PIEZAS	37
6.2 ANÁLISIS DE PIEZAS	39
6.2.1 MARCAS	39
6.2.2 AVISOS AUDIOVISUALES	59
7 ANÁLISIS DE REPECIÓN	88
7.1 ENCUESTAS	88
7.1.1 Mapa de Variables	89
7.1.2 Resultados Encuestas	93

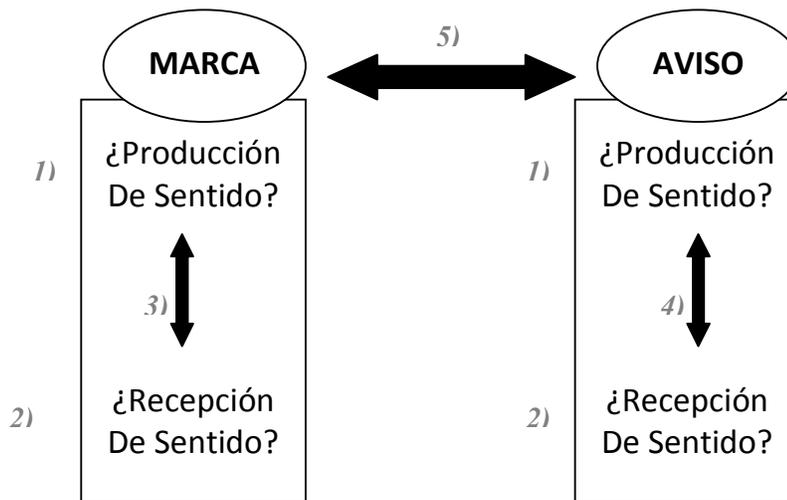
7.2 ENTREVISTAS	94
7.2.1 Guía de Pautas	94
7.2.2 ENTREVISTAS	95
8. ANEXO	104
9. BIBLIOGRAFÍA	112

1. INTRODUCCIÓN

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

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

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



Esquema de preguntas.

En base a lo planteado anteriormente, y como se muestra en el esquema de preguntas planteado previamente, nuestra investigación gira en torno a los siguientes interrogantes:

- 1- Partiendo de un análisis sintáctico de la marca, y de un estudio semántico de sus correspondientes piezas audiovisuales previamente seleccionadas, ¿Cuáles son las significaciones producidas por las mismas?
- 2- Considerando la exposición de un público determinado a las marcas de nuestro corpus y a sus piezas comunicacionales, ¿Qué posibles sentidos se producen en ellos, como producto del contacto con dicho elementos?
- 3- ¿Resulta coherente la significación producida desde los elementos de la marca respecto a lo recepcionado por el público?
- 4- ¿Resulta coherente la significación producida desde los avisos audiovisuales respecto a lo recepcionado por el público?
- 5- ¿Hay un vínculo de conjunción el las significaciones producidas y las recepcionadas entre la marca y el aviso audiovisual?

Partiendo de estos interrogantes, pretendemos brindar cierta comprensión en la producción de significación respecto a la comunicación y su comprensión e impacto en el público.

2. JUSTIFICACIÓN

En su artículo “Interfaces en pantallas: Una experiencia de investigación”, la Lic. en Comunicación Social, Sandra Valdetaro se dispone a realizar una “caracterización general de los mecanismos de generación de sentido en la actualidad” (Valdetaro, 2007, p. 2), haciendo foco en el contenido televisivo de la modernidad o postmodernidad.

Si bien la autora se detiene en la creciente complejidad y multiplicación de los medios como uno de los factores a analizar en su artículo, se anticipa a afirmar que en los últimos cincuenta años se ha dado un paulatino aumento de la divergencia entre la producción de contenido y su respectivo reconocimiento. Esto es denominado, dentro de los estudios comunicacionales, como *reception turn*. (Valdetaro, 2007)

Partiendo de la hipótesis del artículo de esta autora, decidimos emprender nuestra investigación analizando las posibles coincidencias y/o divergencias dadas entre la producción y la recepción de determinadas marcas de perfumes y sus respectivos avisos audiovisuales.

Como futuros publicitarios, es pertinente considerar que una recepción comunicacional coherente, no sólo los objetivos estratégicos sino también con la marca, resulta ser el horizonte en cada proyecto emprendido, por lo que un buen proceso de producción de sentido resulta elemental para lograr ese objetivo comunicacional y estratégico.

Sucede que la simultaneidad y coherencia dada entre producción y recepción de sentido es producto de una correcta y fluida coexistencia de los elementos que hacen a la pieza y el ente receptor representado en el emisor, quien asimila y aprehende condicionado por su memoria y valores psicológicos, e indirectamente por su contexto. Cuando hablamos de los elementos de la/s pieza/s, nos referimos, más detalladamente, tanto a los factores que conforman a la marca, como la identidad, la personalidad y las herramientas sintácticas que la materializan, como al sistema narrativo del que parten las piezas comunicacionales, el cual comprende los valores representados y el modo en el que estos son plasmados. Analizando y trabajando estos componentes, es posible lograr el objetivo final de toda iniciativa de comunicación: alcanzar al público mediante la identificación y posterior adquisición del producto.

Teniendo esto en consideración, intentaremos analizar la creación de sentido partiendo de la marca y de determinados avisos publicitarios, para luego reflexionar sobre la recepción de dichas significaciones, lo cual echará luz sobre la coincidencia o desfasaje entre ambos extremos de la comunicación, siempre teniendo como objetivo final realizar un aporte en cuanto a conocimiento para lograr mayor eficiencia y dinámica en el trabajo comunicacional referido a la publicidad y el branding.

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 OBJETIVOS GENERALES

- 1)** Analizar el modo en que, tanto en marcas como en avisos audiovisuales del rubro fragancias, se produce la significación y cómo esta es asimilada por el público expuesto a las piezas.
- 2)** Comparar la significación producida por las piezas con los efectos generados en el público, buscando una posible coherencia o desfazaje en ambas etapas de la comunicación.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1A** Analizar la marca de manera sintáctica, estudiando su imagen y elementos de identidad.
- 1A** Analizar las piezas publicitarias en base a su recorrido generativo y correspondiente esquema narrativo
- 2A** Comparar una posible coherencia entre el sentido producido por la marca y el efecto logrado en el público.
- 2B** Comparar e identificar una posible coherencia entre el sentido producido por el aviso audiovisual y el efecto logrado en el público.
- 2C** Relacionar e identificar una posible coherencia entre los procesos de significación y los efectos de sentido dados en la marca y sus respectivos avisos audiovisuales.

4. MARCO TEÓRICO

En la dinámica de la labor publicitaria, muchas veces la estructura de los elementos que hacen a la estrategia comunicacional no alcanza al público objetivo del modo que se desea, generando una asimilación errónea respecto del mensaje y, consecuentemente, de esa marca y/o producto. A su vez, suelen presentarse casos similares en la relación marca/producto. En vez de ser un desfase entre lo representado en las piezas o la marca y lo que el target expuesto entiende de las mismas, esta incongruencia se da entre la marca y lo representado en el aviso de un producto determinado. Lo transmitido en la pieza publicitaria debe ser pertinente respecto de lo que representa la marca y de los valores de los que parte la misma, es decir, al aviso debe erigirse partiendo de la personalidad de la marca.

En cuanto a nuestra investigación en particular, nos avocaremos a un rubro que presenta ciertas particularidades tanto en el manejo de marca e identidad, como en la comunicación dada en sus avisos. Se trata del rubro de fragancias y perfumes el cual suele contar con marcas que presentan un perfil muy fuerte y detallado, y a la vez su comunicación se da en un marco de narración frágil y perspicaz, con una preponderancia en lo simbólico. Consecuentemente, consideramos que el riesgo de incongruencia aviso –marca/público y marca/aviso puede ser mucho mayor.

Teniendo esto en consideración, en esta instancia buscamos, no sólo vincular nuestros objetivos con el trabajo de determinados autores que utilizaremos como herramientas para llevar a cabo nuestra investigación, sino que también procuramos detenernos en cada uno de estos instrumentos teóricos, para lograr el entendimiento de los mismos mediante su descripción y exploración. En lo que respecta la estructura teórica, nuestra investigación consta de tres partes: la primera, que se avoca al análisis de la marca y de los elementos que la conforman, tendrá una inclinación netamente sintáctica. La segunda parte, en la cual procedemos a examinar el aviso y la génesis del mensaje, se pondrá en marcha un análisis del tipo semántico. Y finalmente, en la tercer parte se realizará una serie de entrevistas para luego poder llevar a cabo el cuestionario pertinente.

Recordemos que, como se trata de una investigación que consta de una instancia analítica y otra comparativa, lo obtenido de la primera etapa será utilizado para examinar en una relación de contraste, y así alcanzar nuestros objetivos.

4.1 ANÁLISIS SINTÁCTICO

Tratándose de una investigación de análisis y comparación, el estudio de cada uno de sus partes implica introducirnos en cada una de ellas. Una de esas partes de la marca, la cual esta determinada por ciertos factores tales como los valores de la empresa, las posibles aplicaciones de la misma – desde el producto hasta un aviso audiovisual – los países a los que se pretende desembarcar a largo plazo, etc. Esto general que la marca presente una estructura compleja, cuyo análisis implica la disección de cada uno de sus componentes y el estudio de la coexistencia que se da entre estos.

Para poder llevar a cabo dicho proceso, nos valdremos de la sintaxis como herramienta a través de la cual podremos entender, en primera instancia, lo que representan elementos tales como la línea, la forma, el color, y la proporción. Luego, haremos foco en aspectos como la simetría y la estética.

Contando con esta instancia de análisis previo sobre los elementos básicos, procederemos a operar sobre la marca y sus implicaciones psicológicas y de valores sociales y culturales respecto de su composición creativa.

Esta estructura teórica de la sintaxis sobre la que forjamos esta instancia de la investigación partirá del trabajo de dos autores principales: por un lado Joan Costa, y su libro “Imagen Corporativa”, nos permite ver de cerca la anatomía de la marca como un signo y el vínculo dado entre los elementos que lo conforman. A esto se suma la labor de Justo Villafañe en “Imagen Positiva”, libro en el cual accedemos a una vista panorámica del universo que conforma a la imagen y a la dinámica del mismo.

4.1.1 MARCA, IMAGEN E IDENTIDAD

Daremos inicio a la instancia analítica partiendo del estudio sintáctico de la marca y la dinámica de su imagen e identidad. Para ello, previamente debemos remontarnos a la génesis y posterior evolución de la marca partiendo de trabajo de Joan Costa, “La imagen de marca. Un fenómeno Social”. Una vez iniciado el intercambio económico, la misma se regenera a partir de la necesidad de distinguir un producto de otro, de diferenciar, de *identificar*. En un principio se utilizaba para facilitar el reconocimiento de un producto por sobre los demás, así como garantizar calidad y origen. Pero con el correr del tiempo, la marca pasó a formar parte del producto, y paulatinamente, su identificación pasó a ser, no solo funcional, sino también psicológica. La industrialización sumada a la masificación de los medios de comunicación generó una situación de competencia tal que la resignificación de la marca fue absoluta. Joan Costa (2004) considera que, consecuentemente, la marca se cargó de valores y promesas, dando origen a la personalidad de la misma, es decir, lo que se denomina *imagen de marca*, la cual es considerada como una representación mental de la misma. Esta evolución de la marca de signo a símbolo implicó, simultáneamente, un profundo cambio en su identificación, y los elementos que la conforman.

Para continuar abordando la noción de imagen de marca, debemos introducirnos en el trabajo de Justo Villafañe, “Imagen Positiva”. En este, el autor aborda tanto los elementos que conforman a la empresa como el vínculo que se da entre ellos, para que, trabajándolos, se logre elaborar una imagen positiva de la misma. Villafañe (1993) afirma en el mismo que la imagen de una empresa “es el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de “imágenes” que, con mayor o menos protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior.” (Villafañe, 1993, p. 24).

De la mano de Villafañe (1993), buscamos explorar y detallar tanto la imagen como la identidad empresarial, así como también el vínculo que se da entre ambas nociones.

Así mismo, el autor aborda lo que él denomina imagen corporativa desde una perspectiva gestáltica. Dicho enfoque implica a su vez la noción de *identidad*, a la cual el autor define como “el estímulo que provocará una experiencia – la propia imagen – en el receptor, mediada por este (por sus prejuicios, presunciones, actitudes, opiniones, gustos, etc) y por la naturaleza de ese trabajo corporativo...”. Partiendo de dicha idea, Villafañe (1993) afirma que es necesario que la estructura del estímulo sea coherente respecto de la estructura conceptual. Esto quiere decir que, para que el público objetivo sea alcanzado con el mensaje deseado, el mismo debe estar materializado de manera correcta.

Recordemos que nuestra investigación abarca aspectos empresariales que competen netamente a su marca, como lo son la identidad y la imagen. Sucede que en el trabajo de Villafañe (1993) por momentos se trabaja la imagen en su vínculo con lo cultural o bien con la comunicación dada dentro de la empresa, aristas de su labor que no competen al nuestro.

4.1.1.1 PRINCIPIOS DE LA IDENTIDAD VISUAL

El autor, a medida que avanza en su trabajo, se va adentrando en la imagen corporativa y en las variables que la conforman, como lo es la *identidad visual*. La misma resulta ser de gran importancia, no solo porque representa el aspecto que más se puede trabajar en cuanto a su elaboración, sino también debido a “que expresa, explícita y simbólicamente, la identidad global...” de la imagen (Villafañe, 1993, p. 115).

Más adelante, Villafañe (1993) se detiene en los *cuatro principios específicos* que rigen la identidad visual, los cuales se desprenden de los dos principios generales de los que parte la Imagen Positiva. Estos últimos son el *principio normativo*, es decir, aquel que debe “determinar y homogeneizar las aplicaciones corporativas en cualquier soporte empleado” (Villafañe 1993, p. 116) y el *principio de integración*, el cual hace referencia al modo en el que la imagen se crea en la mente de los receptores, producto de la conjunción de determinados elementos, lo que el autor denomina *isomorfismo gestáltico*.

Habiendo hecho la correspondiente introducción, los principios de identidad visual que propone Villafañe (1993) son el simbólico, el estructural, el sinérgico y el universal. A continuación ahondaremos en cada uno de ellos.

El *principio simbólico* evidencia el fuerte vínculo dado entre la empresa y su identidad visual, ya que “lo que la empresa es y hace, no puede expresarse visualmente si no es recurriendo a un símbolo”. (Villafañe, 1993, p 117). Así mismo, hace alusión al rol que cumple el símbolo dentro del marco empresarial, el cual implica representar la identidad de la misma a través de elementos sintácticos, y en cuya integración se logra representar aquellos aspectos de la empresa que predominan por sobre los otros. Finalmente, el autor afirma que, para lograr llevar a cabo este principio es necesaria la integración de los aspectos tanto internos como externos de la empresa, lo que él denomina la *traducción simbólica*.

Al desarrollar el *principio estructural*, Villafañe (1993) hace hincapié en la importancia que tiene la simplicidad en esta instancia, ya que facilita la percepción, así como mejor recordación. A esto se suma el hecho de que, según el autor, la simplicidad es medible tanto cuantitativamente como cualitativa. Así mismo, esta “simplicidad estructural depende, en sentido absoluto, del número de rasgos estructurales genéricos (ángulos, distancias, etc.) que posea la estructura y, en sentido relativo, de la correspondencia estructural entre lo representado y el medio de representación...” (Villafañe, 1993, p. 120).

Como este principio está fuertemente vinculado al símbolo corporativo, el mismo debe verse acompañado por un código combinatorio que logre la coherencia y armonía entre los elementos universales de identidad visual que componen a la empresa, como lo son el símbolo, el logotipo, los colores y la tipografía.

Sin embargo, la idoneidad estructural puede no estar dada en una determinada identidad visual, al margen de la simplicidad de su estructura.

En lo que respecta al *principio sinérgico*, "...debe ser satisfecho en dos niveles diferentes. En primer lugar, debe buscarse la sinergia con las otras dos variables de la Imagen Corporativa; en segundo lugar, en el conjunto de todas las aplicaciones del programa." (Villafañe, 1993, p. 122)

Finalmente, el *principio de universalidad* representa la facilidad de aplicación de la identidad en aspectos tales como temporales, culturales, y espaciales. Consecuentemente, Villafañe (1993) desarrolla esta serie de factores, todos necesarios al momento de elaborar una identidad universal. La primera hace referencia a la *universalidad temporal*, que implica que lo planteado en el *Programa de Identidad Visual* - documento con formato normativo en el cual se detalla y explica el/los símbolo/s que forman parte de la identidad de una empresa determinada- debe poder perdurar a lo largo del tiempo, evitando que caiga rápidamente en desuso; la *universalidad espacial* hace referencia a la versatilidad de la identidad respecto de su aplicación sobre diversos soportes y, finalmente, la *universalidad cultural* a aquella que conlleva la coherencia de la identidad empresarial y sus símbolos en relación a la cultura que se encuentra como contexto.

4.1.1.2 FUNCIONES DE LA IDENTIDAD VISUAL

En base a lo previamente desarrollado, debemos abordar a continuación el objetivo por el cual esta serie de principios, planteados por el autor, deben ser puestos en marcha al elaborar una identidad empresarial. Procederemos a ahondar en las *funciones de la identidad visual*, instancia en la que Villafañe (1993) deja en evidencia la importancia que tiene el Programa de Identidad Visual en la creación y el mantenimiento de la identidad. Esto se debe a que el autor afirma que estas cuatro funciones se desprenden directamente de la función general del PIV, la cual consiste en "coadyuvar a la configuración de la personalidad corporativa de una empresa" (Villafañe, 1993, p. 123), es decir, que este documento es la materialización de la identidad.

Teniendo eso en consideración, el autor propone estas cuatro funciones pragmáticas propuestas a través de las cuales es posible vincular la imagen a su referente corporativo. Estas funciones son: la función de *identificación*, de *diferenciación*, de *memoria* y de *asociación*.

La *función de identificación* resulta ser primordial, ya que consiste en lograr el reconocimiento del conjunto de rasgos que conforman la identidad de la empresa. Esta función abarca cuatro aspectos que, si bien sólo los dos primeros competen a nuestra investigación, procederemos a desarrollarlos. Por empezar, tanto los *productos* como los *servicios* deben presentar una identidad coherente y armónica respecto de la imagen empresarial. Otra área que comprende esta función es la de la *comunicación gráfica*, el cual implica la publicidad en todos sus soportes. Los dos aspectos siguientes no son aplicables a nuestra investigación. Ellos son: el *entorno*, que engloba todo lo referido a la arquitectura y decoración, y el *equipo humano*, el cual hace referencia al a dinámica humana y social dado dentro de la corporación.

En lo que refiere a la *función de diferenciación*, resulta esencial en aquellas sociedades desbordadas por la oferta de productos y servicios de diversas empresas. Consecuentemente, la identidad debe poder otorgarle distinción a la marca por sobre la competencia. Esta misma estrategia de diferenciación debe alcanzar no sólo a la marca, sino también a los productos que de ella se desprenden, de un modo coherente.

A su vez, el mercado es un factor que determina indirectamente la estrategia de diferenciación a poner en marcha. Esto se debe a que en cada sector se manejan códigos sintácticos y visuales característicos, determinados por diversos aspectos, tales como el target y el tono comunicacional que se acostumbra. Estos criterios deben ser considerados para que la identidad a elaborar sea acorde al mercado en el que se encuentra la empresa.

Por otra parte, para Villafañe (1993) la *función de memoria* resulta ser imprescindible para cualquier identidad empresarial. Para que la misma se dé, es necesario tener en consideración una serie de factores:

- A. Simplicidad Estructural: hace referencia a la simplicidad en la totalidad de su estructura como en los agentes plásticos que lo conforman.
- B. Originalidad/Redundancia: considerando que la identidad de una empresa no presenta variaciones con frecuencia, el autor propone que la originalidad de la misma sea mayor a su redundancia. No obstante, la repetición necesaria para alcanzar la memorización de la identidad puede desembocar en cierta redundancia.
- C. Carácter Simbólico: busca entablar un vínculo emocional con el observador a través de lazo psicológico.
- D. Pregnancia: implica que el observador interpreta de manera más simple y rápida el logotipo, facilitando su memorización. Esto se ve determinado por aspectos tales como la forma y el color.
- E. Armonía: condición que debe darse entre los colores, la tipografía, el equilibrio y la dinámica de sus formas, garantizando una mejor recordación.

Finalmente, la función asociativa “expresa el último requisito que debe poseer un logotipo o una marca para garantizar la adscripción de esa Imagen a su referente corporativo” (Villafañe, 1993,p. 126).

Nuestro autor se vale del trabajo de Costa para profundizar su postura sobre los modos a través de los cuales se genera esta asociación.

- A. Por *analogía*: casos en los que la marca o el logotipo evoca indirectamente al producto en sí. Por ejemplo: Michelin.
- B. Por *alegoría*: se “utilizan elementos reconocibles de la realidad combinados de forma original y nueva.” (Villafañe, 1993,p. 127) Por ejemplo: Sherwin Williams.
- C. *Lógicamente*: vínculo literal entre un elemento de referencia y la imagen en sí. Por ejemplo: Flamminaire.

- D. *Emblemáticamente*: cuando la marca presenta un vínculo con un valor determinado. Por ejemplo: Fred Perris (corona de laurel)
- E. *Simbólicamente*: Por ejemplo: I "love" NY
- F. *Convencionalmente*: se da de mofo arbitraria.

4.1.2 LA IDENTIDAD VISUAL COMO SISTEMA DE SIGNOS

Como lo mencionamos desde un principio, partiendo del trabajo de Villafañe (1993) se buscaría ahondar en el vínculo imagen-identidad. A continuación, nos abocaremos puntualmente a la noción de identidad desde una perspectiva más visual y simbólica partiendo del trabajo de Joan Costa (2004) "La Imagen Corporativa". Desde el comienzo del mismo, el autor asocia la noción de identidad con los signos:

"La identidad corporativa es una *sistema de signos visuales* que tiene por objeto distinguir – facilitar el reconocimiento y la recordación – a una empresa u organización de los demás. Su misión es, pues, diferenciar (base de la noción de identidad), asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa." (Costa, 2004, p. 9)

Como lo expone en su definición, Costa (2004) plantea al signo como un componente indispensable de la identidad, ya que cada uno de ellos es estructuralmente diverso, pero en su fusión el objetivo que persiguen es compartido. Esta heterogeneidad dada en los signos es producto de la diversidad de sus estructuras y naturalezas. Los tipos de signos propuestos por el autor en base a su naturaleza son:

Lingüísticos: hace referencia al nombre de la empresa, que se emplea como "elementos de designación verbal" (Costa, 2004, p. 9), y al cual se lo designa *logotipo*.

Ícónica: elemento netamente gráfico que le empresa utiliza como insignia visual. A través de él, la marca se materializa en un símbolo concreto cargado de significaciones.

Cromática: abarca exclusivamente lo referido al color de la identidad visual de la marca.

Etimológicamente: plantea la realidad de la identidad desde una ecuación que la muestra como resultado de la fusión del ser y su entidad o forma.

4.1.2.1 LOS SIGNOS DE IDENTIDAD

Costa (2004) desarrolla la existencia de tres signos como parte constituyente de la identidad visual de la empresa. Estos son el logotipo, el símbolo, y la gama cromática. La asociación dada entre los mismo puede prescindir de alguno de los tres para lograr configurar la identidad visual. De aquí que el autor proponga dos de combinaciones de signos: *logotipo-color* y *logotipo-símbolo-color*.

Así mismo, el orden que presentan en estas combinaciones está directamente determinado por la clasificación que plantea Costa (2004). Ésta responde a la importancia de los signos, de manera ascendente, respecto de los que el autor denomina *valor explicativo*. Teniendo eso en consideración, el logotipo, al ser la representación del nombre de la marca, su condición como elemento informativo-semántico es absoluta. El ícono no es tan designativo como el logotipo, pero si es netamente representativo, por ende posee una gran fuerza de memorización. Finalmente, la gama cromática no posee una identidad en si misma sino que es un

elemento dependiente de la forma, por lo que se la debe considerar un factor complementario de la identidad visual. Aún así, representa un elemento de gran importancia debido a que posee una “carga emocional, estética, connotativa a la identidad y una notable fuerza señalética”. (Costa, 2004, p. 44)

Junto a esto, el autor habla de la *complementariedad* dada entre dada entre logotipo, símbolo y gama cromática como un cuarto elemento de la identidad visual. Si bien hay diversidad en la naturaleza de cada uno de los tres signos de identidad, la existencia de un vínculo entre ellos es posible debido a la existencia de determinados rasgos que comparten en diferente medida. De este modo, se genera lo que Costa (2004) denomina una *red sutil*, la cual conecta diferentes registros sensoriales y preceptuales, haciendo posible la percepción plena.

Partiendo de la conexión entre estos registros, el autor propone un esquema en el que se representa la integración entre los signos de identidad, teniendo en consideración la naturaleza, cualidad, funciones y niveles de percepción de cada uno de ellos.

	Naturaleza	Cualidad	Función	Nivel de Percepción
Logotipo	Lingüístico	Denotativo	Designación	Semántico
	Gráfico	Connotado	Referente	Estético
Símbolo	Sígnico	Connotativo	Impacto	Sensación
Cromatismo	Físico	Abstracto	Seducción	Emocional

Esquema de integración de signos de identidad.

En primer lugar, el logotipo que se inclina hacia lo lingüístico, presenta un perfil denotativo, teniendo como objetivo designar. En cambio, si presenta una naturaleza del tipo gráfica, el signo será un logotipo materializado en un mensaje gráfico, una de las representaciones más explícitas de la marca.

En cuanto al símbolo en su condición de gráfico, se busca hacer referencia a algo externo a él. Caso contrario es el caso del vínculo signicosimbólico, cuya búsqueda del impacto los vuelve un elemento sintetizado.

Finalmente, la gama cromática es fuertemente determinada por estoados posibles vínculos, ya que al presentar una naturaleza sígnica, el mismo se encuentra contenido por una forma, logrando hacer referencia a algo exterior. Pero si el mismo se presenta en su condición natural, quedará relegado a la evocación emocional.

4.1.2.2 EL NOMBRE: IDENTIDAD VERBAL

Teniendo en consideración que el nombre tiene una función, no sólo lógica, sino también simbólica, creemos pertinente abarcar brevemente esta arista del análisis sintáctico. El autor ve en el nombre un componente fundamental del signo logotipo, cuya importancia radica en que “es la forma y la profundidad psicológica con que la marca afectará a los diversos públicos”.

El importante rol que cumple el nombre de la marca en la totalidad de la empresa se evidencia en el análisis que Costa (2004) hace sobre el mismo, proponiendo una serie de reglas para realizar una evaluación cualitativa sobre el mismo.

Por empezar, se detiene en la *brevidad* del nombre, el cual garantiza una mayor integración. A su vez, si el mismo va acompañado de simplicidad, el nombre será más fácil de pronunciar, por ende, de recordar. El peso de este aspecto es respaldado por Costa (2004) a partir de la tendencia pragmática de síntesis. “Si deseamos que los nombres de nuestra empresa, marca o productos sean fácilmente pronunciados y memorizados, conviene tener en cuenta esta economía de esfuerzo que exige el mercado receptor cuando, sin permiso del diccionario, simplifica o abrevia aquellos nombres que pronunciará corrientemente, y cuya misma complejidad dificultará su circulación.” (Costa, 2004, p. 66)

En lo que refiere a lo fonético, el autor explica que la palabra y, en este caso, el nombre, es una articulación de energía sonora, la cual posee una estructura y un componente estético que determina que algo suene bien o no. Aquí entra en juego, puntualmente, la *eufonía*, es decir lo armonioso que pueda resultar un nombre al oído. Recordemos que el nombre es un sonido, y como tal debe ser breve y eufónico para que el mismo se grave en la memoria acumulativa.

De la mano de la brevedad y la eufonía, se encuentra la *pronunciabilidad*. “La pronunciabilidad de un nombre de marca es el resultado de la combinación óptima entre los contrastes de partículas de sonido hábilmente armonizadas en una estructura global de fácil y agradable verbalización.” (Costa, 2004, p. 67). De igual forma, la *recordación* es determinada por los apartados previamente desarrollados. A los aspectos de brevedad, eufonía y pronunciabilidad, se les suma la sugestividad y originalidad como elementos que puedan favorecer a la recordación.

Finalmente, la *sugestión* implica las condiciones psicológicas, emotivas o cualitativas que se puedan generar sobre aquellos expuestos al nombre de la marca. A diferencia de las anteriores reglas, esta no es medible ya que “la sugestión que este nombre opere sobre un mercado es, en todo caso, verificable por otros sistemas específicos” (Costa, 2004, p. 68)

4.1.2.3 EL LOGOTIPO

De aquí en adelante, Costa (2004) se detiene puntualmente en cada uno de los signos de la identidad, empezando por el logotipo como la traducción icónica del nombre. El nombre de la marca debe ser materializado en un elemento visual para facilitar su reproducción en diversos medios. En esta transposición de lo verbal a lo visual, el logotipo presenta un doble carácter: por un lado, es un elemento semántico (significativo), y por el otro, es un elemento sintáctico, es decir, gráfico y estético.

Así como Costa (2004) propuso una serie de condiciones verbales en cuanto al nombre de la marca, en esta instancia plantea una serie de reglas generales correlativas en referencia a lo visual.

Condiciones Verbales del Nombre		Correlación Visual
Brevedad	→	Simplicidad
Euforia	→	Estética
Pronunciabilidad	→	Legibilidad
Recordación	→	Visualidad
Sugestividad	→	Fascinación

Logotipo: Reglas Generales. Correlación Verbal/Visual.

Los tres primeros factores son considerados primordiales para alcanzar un nivel admisible en cuanto al aspecto visual del logotipo. En cuanto a la *visualidad* y la *fascinación*, la primera implica el “estímulo diferenciador que caracteriza al logotipo”. (Costa, 2004, p. 78), mientras que la segunda no sólo abarca aspectos connotativos del logotipo, sino que resulta elemental para la labor del diseñador gráfico.

4.1.2.4 EL SÍMBOLO

Nuestro autor considera que, “así como hay una reducción progresiva del nombre verbal cuando deviene en anagrama, sigla o simple inicial, hay también, en la marca icónica, una sintetización formal igualmente progresiva que va de la ilustración al símbolo y de éste al signo.” (Costa, 2004, p. 85) En esta instancia, Costa (2004) avanza sobre el símbolo como uno de los signos de identidad, producto de la mutación dada desde la marca verbal hacia la marca icónica.

Si bien, ambos tienen como objetivo la identificación, la complejidad y el modo en el que este proceso se da es diferente. Según el autor, esto se debe a que “si el logotipo *presenta* directamente el nombre en forma escrita, el símbolo ejerce una función más compleja y sutil, ya que *representa* (por sustitución) la noción abstracta de la misma marca...” (Costa, 2004, p. 87). Aquí se deja en evidencia la dicotomía en la función del símbolo: sustituye (oculta) pero a la vez debe representar (hacer evidente), hecho que el autor denomina la *paradoja visual de la presencia-ausencia*.

4.1.2.5 LA GAMA CROMÁTICA

Por último, Costa (2004) se introduce en el último de los signos que conforman a la identidad visual. “Si bien la visualización del nombre se concibe, evidentemente, en función de la forma, no renuncia a enriquecer su fuerza sugestiva y se dirige también a la visión cromática”. Trabajar la gama cromática en la identidad visual de una marca implica un aporte connotativo y a la emocional.

En lo que refiere al análisis de este signo, es pertinente abordarlo no sólo desde la simbología, sino también desde la psicología, ya que sus efectos repercuten en el área emotiva del público receptor. Según Costa (2004) estos efectos son dobles, ya que no sólo ejerce una función simbólica, sino que también tiene una función señalética.

En la dinámica de la elaboración de la identidad visual, “los colores elegidos para ser combinados serán correlativos de sus significaciones simbólicas, y se adecuarán a los atributos psicológicos que han de configurar la imagen de la empresa en cuestión.” (Costa, 2004, p. 96)

Hasta aquí nos detuvimos a plantear las herramientas teóricas sobre las cuales partirá nuestro análisis sintáctico de la marca. A continuación, daremos inicio al desarrollo del material teórico sobre el que se apoya la instancia de investigación semántica, teniendo como eje los avisos audiovisuales de las marcas seleccionadas.

4.2 ANÁLISIS SEMÁNTICO

En esta instancia nos adentramos al otro hemisferio de esta investigación: los avisos audiovisuales. Del mismo modo que en la instancia sintáctica, procederemos a profundizar en estos avisos. Tratándose de piezas audiovisuales, nos encontramos antes un elemento de análisis tan interesante como complejo: la trama narrativa. Cuando hablamos de su complejidad, nos referimos, no sólo a la gran cantidad de elementos concretos que hay para analizar, sino a la complejidad de intentar entender qué quiere decir lo que muchas veces parece ser una escultura en contante movimiento.

A esto se suma el hecho de que, lo audiovisual, manipula de una manera más evidente y en primer plano, el aspecto de los valores. Esto se debe a que la pieza muchas veces termina siendo una constante escenificación de una serie de valores en engloba tanto a la marca como al producto.

Es por todo lo previamente dicho que, siguiendo la línea de la teoría semiológica, consideramos pertinente manipular dicha parte del corpus con una herramienta que abarque tanto cuestiones netamente descriptivas como aspectos más profundos, como los valores representados en la misma.

Consecuentemente, vimos en el trabajo de Jean Marie Floch, "Semiótica, marketing y comunicación", el instrumento necesario para poner en marcha esta instancia. En el mismo, el autor propone una estructura cuya génesis parte de los valores percibidos en una pieza publicitaria, a la cual analizaba rigurosamente, yendo desde su aspecto producto de los elementos que la conformaban, hasta los valores sobre los que se forjaba dicha pieza.

4.2.1 AVISOS AUDIOVISUALES

Teniendo como propósito corroborar la coherencia entre lo representado por la marca, y lo que comunica su respectivo aviso audiovisual, debemos detenernos en la narración que se da en éstos últimos, para comprender la significación producida en los mismos.

Para tener una noción sobre el manejo que haremos de esta instancia semántica, nos basaremos en el trabajo de Victorino Zecchetto, "Seis semiólogos en busca del lector", en el cual desglosa, entre otros reconocidos semiólogos, la obra de Greimas.

Partiendo del trabajo de Greimas, Zecchetto (2002) considera que el sentido, que intenta explicar la semiótica, se produce y se receptiona cuando se entra en contacto con diversas *materias significantes*. El autor denomina materia significativa a todo aquello que, ante cualquier acercamiento, significa algo para nosotros. A su vez, plantea que se habla de materia debido a que tanto la producción como la recepción de sentido requieren de "(...) un soporte material que pueda ser percibido por los sentidos" (Zecchetto, 2002, p.132). Finalmente, considera a esta materia como algo *significante* ya que, tanto por su forma como por su contenido, esta representa algo para alguien.

Avanzando sobre nuestra investigación, la etapa de análisis de producción de sentido de las piezas audiovisuales y packagings que conforman este trabajo se pone en marcha con Floch (1993) y su trabajo "Semiótica, marketing y comunicación" en el cual el autor propone "(...) facilitar los utensilios conceptuales y metodológicos útiles para entender mejor los comportamientos del mercado, y crear una diferencia, una ventaja sobre la competencia." (Floch, 1993, p. 14).

Nos abrimos paso a través de esta etapa buscando respuestas a los interrogantes sobre la producción de significación dada en estos avisos. Para esto, recurrimos a la noción de *recorrido generativo* del autor antes mencionado.

4.2.1.1 RECORRIDO GENERATIVO

Cabe señalar que investigar el mensaje transmitido por un aviso audiovisual implica ahondar en la narrativa del mismo. Resulta que el sector de fragancias y perfumes no pareció interesante para investigar, entre otras cosas, por la complejidad de la narración de sus avisos, ya que los mismos elaboran piezas con un alto contenido simbólico, adaptando la narrativa del mismo al algo más representativo. Teniendo eso en consideración, creemos pertinente abordar dicha cuestión con la obra de Floch (1993) ya que en la misma, supo segmentar y profundizar en cada una de las partes que hacen a la narración en su totalidad.

Si bien en su libro “Semiótica, marketing y comunicación”, el autor postula seis estudios, para nuestra investigación haremos foco en uno de ellos, en el cual desarrolla la noción del recorrido generativo, al cual define como:

“...una reconstrucción dinámica del modo en el que la significación de un enunciado (texto, imagen, film...) se construye y se enriquece por medio de un “recorrido” que va de lo más simple a lo más complejo, de lo más abstracto a lo más figurativo...” (Floch, 1993, p. 141).

El autor manifiesta que el trabajo del semiólogo implica interpretar los enunciados o, tratándose de un ámbito comunicacional/publicitario, los conceptos o ideas de las piezas a analizar.

A medida que va avanzando en su obra, Floch va diagramando el esqueleto del proceso progresivo de la génesis de significación, representándolo en dos grandes etapas por las que atraviesa el mismo. Estas etapas son *las estructuras semio-narrativas* y *las estructuras discursivas*. “La distinción entre las estructuras semio-narrativas y las estructuras discursivas se tiene que comprender, en la relación con la enunciación, como algo anterior (las estructuras semio-narrativas) y algo posterior (las estructuras discursivas).” (Floch, 1993, p. 142)

El autor define a cada una del siguiente modo:

Las estructuras semio-narrativas son el conjunto de las virtualidades de las que dispone el sujeto que enuncia; son el stock de valores y de programas de acción de donde pueden entresacar elementos para contar su historia o mantener su discurso. Las estructuras discursivas corresponden a la selección y a la disposición de las virtualidades. Se trata de la elección de un determinado universo de referencia – la instalación de un cierto decorado, si se prefiere - pero también la gestión de los tiempos y de los espacios o de la distribución de los roles... (Floch, 1993, p. 142)

Así mismo, dentro de las estructuras semio-narrativas encontramos dos subniveles: un **nivel profundo** que equivale a una instancia más abstracta “que procura proveer al analista de las unidades mínimas que hacen posible el sentido (semánticas fundamentales) y la forma como rearticulan esas unidades para producir sentido

(sintaxis fundamental).” (Zecchetto, 1999, p. 156). En cuanto al **nivel de superficie**, este se encuentra entre el nivel profundo y las estructuras discursivas y representa la instancia en la que “las posiciones se convierten en valores buscados por los sujetos, y los recorridos en programas narrativos”. (Floch, 1993, p. 142)]

4.2.1.1.1 NIVEL DISCURSIVO

Siguiendo con Semprini (1995), y su obra “El marketing de la marca. Una aproximación a la semiótica”, recurrimos a su trabajo, a través del cual nos transmite los fundamentos del esquema narrativo propuesto por Greimas.

El autor considera que la producción de sentido es el resultado de un desarrollo y un crecimiento paulatino que se da sobre una “red elemental” conformada por los valores de la sociedad. “Estos valores sólo consiguen realismo ascendiendo hacia la superficie discursiva donde son “escenificados” por las estructuras narrativas y después enriquecidos por las figuras y los objetos del mundo tal y como representan en nuestro entorno.” (Semprini, 1995, p. 80)

Esta producción de significado se da a lo largo de tres niveles, el primero de ellos es el Nivel Discursivo.

En esta instancia, “los valores de base y las estructuras narrativas pasan a ser enriquecidas por los actores, los personajes, los objetos, los sentimientos, etc...” (Semprini, 1995, p. 83). Es todo aquello que se manifiesta de modo real a través de los elementos de la superficie. En nuestro caso, corresponde a un nivel analítico que sólo puede derivarse de los avisos publicitarios y packaging.

4.2.1.1.2 NIVEL NARRATIVO

En esta instancia, los valores se materializan en relatos o narraciones con una determinada organización. Según el autor “el estadio narrativo le da a los valores de la marca, normalmente implícitos, una forma descriptiva y, por lo tanto, explícita. La historia se despliega a través de una serie de elementos: los *actantes*. Estos no son necesariamente personas, también pueden ser objetos, situaciones, lugares, etc.

Hay tres pares de actantes:

- Sujeto – Objeto
- Ayudante – Opositor
- Destinador –Destinatario

Volviendo al material de Floch (1993), el autor considera que este *Sujeto* previamente mencionado puede darse de modo colectivo, o bien ser un objeto. A su vez, el sujeto es quien tiene la función de hacer algo a lo que está destinado, no bajo la idea de destino determinante, sino más bien que tiene una función que debe desarrollar.

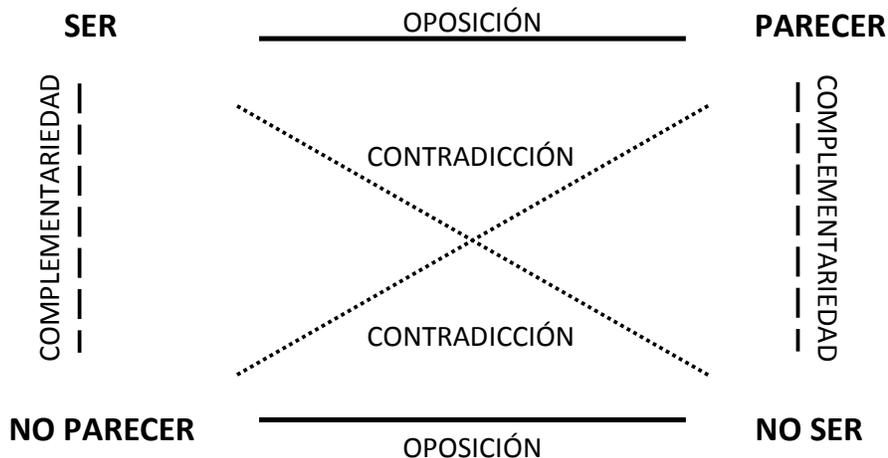
En cuanto al *objeto*, este es el estado de conjunción esperado y deseado por el sujeto. Representa aquello por lo cual deberá atravesar la secuencia narrativa para alcanzarlo. Este puede ser un objeto concreto, un estado anímico, una situación determinada, etc.

Avanzando sobre el segundo par de actantes, el *ayudante* es aquella persona, objeto o situación que facilita al sujeto la adquisición de las competencias necesarias para alcanzar el objeto base. En caso de un aviso publicitario, el ayudante suele ser el producto. Contrariamente a esto, el *oponente* es aquél que presenta o genera una situación adversa para el sujeto.

Finalmente, el primer elemento del tercer par de actantes es el *destinador*: la persona que le designa al destinatario las acciones a ejecutar. En otras palabras, la *performance* o prueba que demuestre que ha adquirido o desarrollado las competencias necesarias. En los avisos publicitarios, el mismo se ve representado por la misma marca. Por último, el *destinatario* es aquél que recibe las órdenes por parte del destinador respecto a lo que debe hacer para alcanzar el objeto. Este suele ser el sujeto.

4.2.1.1.3 NIVEL SEMÁNTICO: VALORES

Es el nivel más profundo que se compone de los valores elementales que conforman a la sociedad y de los cuales surge la identidad de marca, de modo tal que esta se encuentre consolidada en el tiempo. Por aquí circulan los significados que le dan sentido a todo: el sema. El sema es la unidad de sentido básica que no se puede descomponer en algo más básico.



Cuadro Semiótico de Greimas.

Como ya vimos en el cuadrado semiótico de Greimas, el sentido se maneja por opuestos. Por ejemplo:

Bello ----- Feo

Eso bello tiene sentido porque hay algo que no lo es. “Es bello porque no es feo”.

Si bien los dos polos de esta oposición no suelen estar en un aviso, se procede a analizarlos con el cuadrado semiótico, junto con sus complementarios.

En palabras de Semprini (1995), los valores son “tendencias de fondo de un número significativo de individuos en una sociedad y en un momento dado, sobre lo que es preferible, deseable o esperado” (Semprini, 1995, p. 108)

Habiendo aclarado su postura sobre concepciones básicas de este nivel, Floch (1993) procede a diferenciar dos tipos de valores que se dan en los enunciados, basándose en la noción de *doble funcionalidad* planteada por A.J. Geimas en su análisis de los objetos de valor. El primero de ellos es el *valor de uso*, cuando se enaltescen características físicas y técnicas concretas del producto, garantizando a través de ella

el beneficio para su adquirente. Por el contrario, el *valor de base* representa la distinción de la "identidad" del producto, y los componentes que la constituyen, a través de la cual el comprador simpatiza y congenia, estableciendo un vínculo sentimental, más allá de sus beneficios concretos.

La contrariedad o conciliación de ambas nociones es relativa a lo que se quiera comunicar. Esto se debe a que el producto puede representar algo mucho mayor que un valor u otro, sino que puede ser representado a través de la relación de contrariedad entre estos dos.

Floch invita a "aprovechar la pertinencia" de un enunciado, a experimentar la rentabilidad. El semiótico lo hará *proyectando* en el cuadro semiótico la categoría así reconocida. Se identificarán y se definirán, pues, cuatro grandes tipos de *valorización*" (Floch, 1993, p.147)

Valorización Práctica: relativos a las características técnicas del producto, del que devienen su utilidad, su rendimiento, y por ende, su finalidad concreta y su beneficio. Estos son concebidos como contrarios a los valores de base, también llamados "valores utilitarios".

Valorización Utópica: "que corresponde a los valores de base concebidos, una vez más, como contrarios a los valores de uso" (Floch, 1993, p. 147). Este tipo de valorización no ignora la realidad del objeto, sino que ve en él la posibilidad de la trascendencia, de ir más allá. Estos serían, por ejemplo, la identidad, la libertad, el placer, etc., también llamados "valores existenciales".

Los siguientes tipos de valorizaciones surgen por "expansión semántica de esa dicotomía principal" (Semprini, 1995, p. 106). Ambas son "cualificaciones, especificaciones de los dos primeros términos (y no menos subcontrarios como en el cuadrado semiótico)" (Semprini, 1995, p.108)

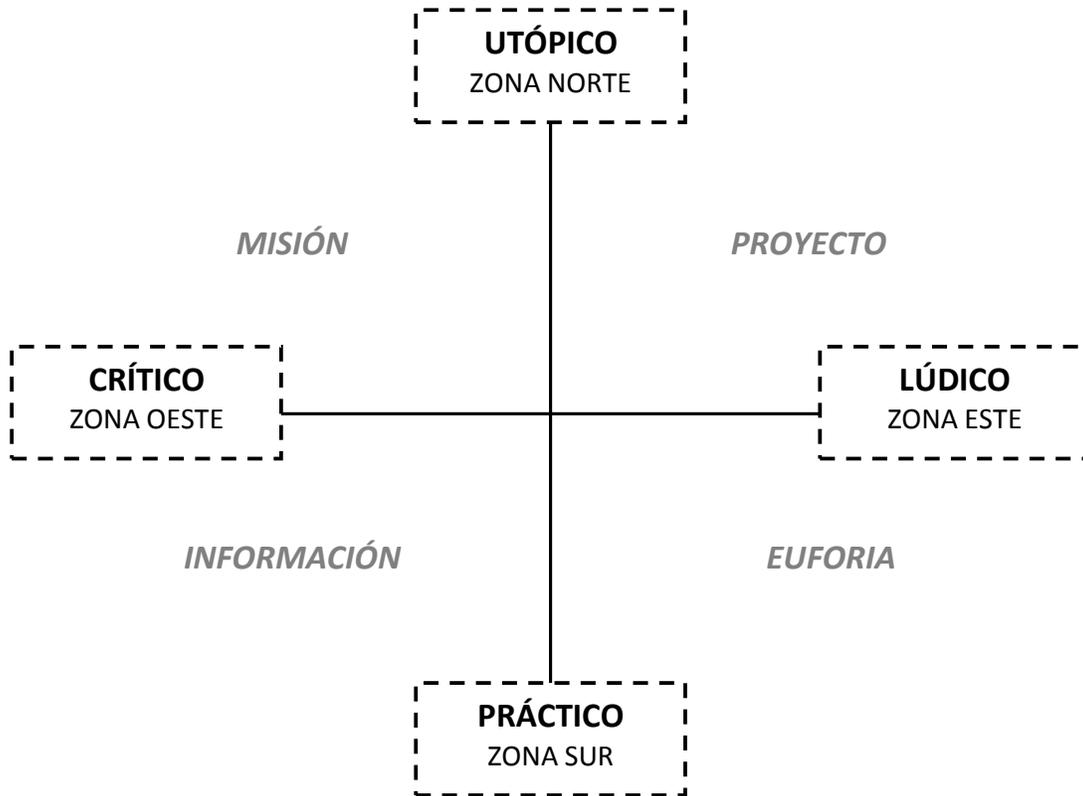
Valorización Lúdica: según el autor es "la negación de los valores utilitarios", es decir es contrario a los valores prácticos. A su vez, Semprini (1995) entiende su acercamiento al producto como una acción que procura captar su lado emotivo, sensible, para lograr ser considerado fuente de placer, y garantizar una visión alegre y despreocupada del mundo. Algunos de los ejemplos mencionados por Floch son el lujo, la gratuidad, el refinamiento, la "pequeña locura".

Valorización Crítica: "corresponde a la negación de los valores existenciales que se le pueden atribuir..." (Floch, 1993, p. 148) al producto. Básicamente constituye en un análisis de lo que es conveniente y lo que no lo es, representado en una relación de calidad/precio o innovación/coste. En palabras de Semprini (1995), el objeto será sometido a constantes exámenes a partir de sus principios externos. Esto evidencia una preocupación constante por conferir sentido.

La relación entre estos cuatro modos de valorización, según Floch, se representan en lo que él denominó el *cuadrado semiótico de los valores del consumo*, una estructura gráfica cuadrangular en la que coloca los cuatro conceptos.



Partiendo de la propuesta de la obra de Greimas y de los conceptos utilizados por Floch, Semprini propone una reconfiguración del cuadrado semiótico, al cual denomina *mapping semiótico de los valores de consumo*. "Se trata de definir, por un lado, lo crítico de lo utópico y lo lúdico de lo utópico, y por el otro, definir lo crítico de lo práctico y lo lúdico de lo práctico" (Semprini, 1995, p.108)



Según Semprini (1995), el mapping se analiza a partir de sus ejes y los elementos que se confrontan y que, por ende, lo conforman: sobre el eje horizontal se enfrentan la valorización crítica con la lúdica, mientras que en el eje vertical se enfrentan la valorización práctica con la utópica. La dinámica del mismo se analiza a partir de zonas: en la zona **oeste** predomina la valorización crítica, con inclinaciones a lo utópico o a lo práctico dependiendo de su desplazamiento hacia el norte o el sur, respectivamente. Contrariamente, en la zona **este** se encuentra monopolizado por la valorización lúdica, cuyas variaciones se ven determinadas por el desplazamiento de norte a sur. Lo mismo sucede con las extremidades **norte** y **sur**, en las cuales dominan la valorización utópica y práctica, correspondientemente.

Consecuentemente, el autor analiza estas alteraciones por cuadrantes, deteniéndose en las características que se generan a partir de la interacción de las valorizaciones.

Cuadrante Noroeste: producto de la convergencia de los ejes de valorización utópica y crítica, se la trabaja bajo la noción de **misión**. Esto se debe a “el carácter de proyecto y la voluntad de trascendencia que predomina en este cuadrante” (Semprini, 1995, p. 123). La valorización crítica se materializa en un examen continuo, pero desde la óptica utópica del individuo. En otras palabras, este cuadrante “sería como una gran laboratorio en el que se descompone y luego se estudio e investiga todo lo que aún no “es”” (Semprini, 1995, p.123)

Cuadrante Noreste: Entre los ejes de la valorización utópica y la lúdica, este cuadrante es definido como **proyecto**, debido a la voluntariedad e individualismo que se da tanto en un proyecto, como en este cuadrante. “El cuadrante del proyecto está presidido a la vez por la necesidad de explorar que provoca su vertiente utópica y por la evasión que le viene de su cara lúdica” (Semprini, 1995, p. 125).

Cuadrante Sureste: bajo la denominación de **euforia**, este cuadrante se levanta entre los ejes de la valorización lúdica y la práctica. Según el autor, se lo trabaja bajo la noción de euforia ya que representa “el factor psicológico y la búsqueda sistemática de lo positivo en el terreno emocional.” (Semprini, 1995, p.127). En esta zona, la razón de ser de los objetivos es generar positivismo en sus consumidores, por lo que la utilidad y la orientación al producto queda relegada a un segundo plano.

Cuadrante Suroeste: Finalmente, de la convergencia de la valorización práctica y la valorización crítica surge el cuadrante de la **información**. Esta noción representa la racionalidad y la praxis operativa que en ella prevalece. El autor considera que es el cuadrante donde el *product-oriented* se da en su mayor expresión, ya que se hace hincapié en las particularidades utilitarias y objetivamente observables del producto. De esta concentración en el producto, se desprenden dos corrientes lógicas:

La lógica de lo esencial → donde se prioriza lo esencial y la simplicidad del producto y los elementos que lo componen.

La lógica de lo ventajoso → “es puramente racional y predica el cálculo y el análisis como útiles para medir el valor de un producto.” (Semprini 1995, p. 131)

5. METODOLOGÍA

5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

En nuestro caso, procederemos a realizar una investigación del tipo exploratoria, la cual se aplica cuando el tema a investigar no ha sido abordado previamente o no ha sido analizado en profundidad.

En la segunda edición de su obra “Metodología de la Investigación”, Sampieri (2001) se detiene en los posibles modos de llevar a cabo una investigación. Respecto al tipo de investigación exploratorio, el autor considera que esta se aplica “para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real (...)” (Dankne, 1986 cit. en Sampieri 2001, p 59)

Para concluir, consideramos que, si bien este tipo de investigación implica un mayor riesgo y precisa la serenidad y receptividad del investigador, consideramos que a través de la dinámica de la misma llevaremos a cabo nuestro trabajo de modo viable y paulatino. La flexibilidad que caracteriza a la investigación exploratoria nos permitirá profundizar en los aspectos que hacen a esta investigación, para así alcanzar nuestros objetivos.

5.2 MÉTODO

Llevaremos a cabo una investigación cualitativa. Basándonos en el artículo de Miguel Martínez, este tipo de investigación implica

El estudio de un todo integrado que forma o constituye una unidad de análisis y que hace que algo sea lo que es: una persona, una entidad étnica, social, empresarial, un producto determinado, etc.; aunque también se podría estudiar una cualidad específica, siempre que se tengan en cuenta los nexos y relaciones que tiene con el todo, los cuales contribuyen a darle su significación propia. De esta manera, la investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su estructura dinámica, aquella que da razón plena de su comportamiento y manifestaciones. De aquí, que lo cualitativo (que es el todo integrado) no se opone a lo cuantitativo (que es sólo un aspecto), sino que lo implica e integra, especialmente donde sea importante. (Martínez, 2006, p. 127)

Considerando la definición previa, creemos pertinente el uso del método cualitativo ya que nuestro objetivo a investigar implica ahondar en una temática teniendo en consideración la dinámica dada en la producción de sentido como en la recepción de las piezas de comunicación a analizar.

5.3 TÉCNICAS

En lo que refiere a las técnicas a aplicar, nuestra investigación consta de dos técnicas aplicadas a lo largo de dos etapas: en la primera etapa llevaremos a cabo un análisis de contenido, mientras que en la segunda etapa se realizará una serie de cuestionarios, así como también una determinada cantidad de entrevistas en profundidad.

ETAPA 1

Respecto al análisis de contenido, en su obra “Metodología del Análisis de Contenido”, Klaus Krippendorff (1990) afirma que la técnica del análisis de contenido está destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto. El análisis de contenido es una herramienta que se destaca por abordar los enunciados o piezas desde una significación simbólica.

Recorte del Corpus a Analizar

- Miss Dior de **DIOR** (Mujer)
Incluye un pack y un aviso publicitario.
- Aqua Fahrenheit de **DIOR** (Hombre)
Pack y aviso publicitario.

- Play de **GIVENCHY**
Incluye dos packs (Hombre y Mujer) y un aviso publicitario.

- 1 Million de **PACO RABBANE** (Hombre)
Incluye un pack y un aviso publicitario.
- Lady Million de **PACO RABBANE** (Mujer)
Incluye un pack y un aviso publicitario.

- L’Air de **NINA RICCI** (Mujer)
Pack y aviso publicitario.

Total de marcas a analizar: 4

Total de avisos a analizar: 6

De la totalidad, cuatro avisos son dirigidos a mujeres, y tres a hombres.

ETAPA 2

Como exponíamos previamente, contamos con un corpus relativamente extenso. Consecuentemente, creemos pertinente desarrollar, de manera previa a las entrevistas, una serie de encuestas que reflejen el perfil del consumidor de cada una de las cuatro marcas a analizar. El objetivo de esta instancia cuantitativa es la de llegar a la etapa de las entrevistas con una serie de potenciales entrevistados que, no sólo tengan un cierto conocimiento en perfumes, sino que también su perfil coincida con el del target de una de las marcas. De este modo, las entrevistas serán más ricas en contenido.

A partir de los resultados arrojados por las encuestas, procederemos a formular la guía de pautas sobre la que nos basaremos para llevar a cabo las entrevistas.

Para realizar los cuestionarios, partimos de la obra de Rut Vieytes (2004) "Metodología de la Investigación en organizaciones, mercado y sociedad. Epistemología y técnicas.", en la cual propone un mapa de variables como instancia previa a la guía de observaciones del cuestionario en sí. Para ello, se realizan una serie de preguntas de las cuales surgen las dimensiones que funcionarán como eje de esta etapa cualitativa. A su vez, de estas mismas se desprenden los indicadores, que facilitan la formulación de las preguntas que conformarán al cuestionario. Los Mapas de Variables que conforman nuestra investigación se encuentran en el Anexo.

Las categorías de ítems sobre las que realizaremos el análisis de los resultados que arrojen las encuestas consiste en lo siguiente: la codificación de las respuestas están valuadas de cero a tres, en orden ascendente, de acuerdo al mayor nivel de comprensión del mensaje. Consecuentemente, mientras mayor sea la puntuación final, mayor el entendimiento de la marca o el aviso por parte del público expuesto a los mismos.

ETAPA 3

En cuanto a las entrevistas en profundidad dadas en la tercer etapa, el académico Ruiz Olabuénaga (1996) afirma, en su obra "Metodología de la investigación cualitativa", que esta es técnica de obtención de información, mediante una conversación profesional con una o varias personas para un estudio analítico de investigación o para contribuir en los diagnósticos o tratamientos sociales.

En nuestra investigación, se llevarán a cabo ocho entrevistas en total, dos personas para cada una de las cuatro marcas.

Población Encuestas

Considerando que nos proponemos indagar sobre cuatro marcas muy disímiles en cuanto a valores y propuestas, procederemos a dividir y describir el perfil de cada consumidor de dichas marcas.

En lo que refiere al criterio muestral, trabajaremos con usuarios de perfumes de ambos sexos, dependiendo de la marca y los avisos audiovisuales de las mismas. A su vez, trabajaremos sobre un rango etáreo en base a ciertas características de nuestra población, como lo son sus prioridades, momento laboral y profesional, ingreso económico, etc. Este rango etáreo es de 21 a 35 años.

Dior

Hombres y mujeres de 21 a 35 años de NSE medio alto, medio típico y medio bajo residentes en la ciudad de Córdoba, que usen perfume.

MUESTRA DIOR

	CRITERIO MUESTRAL	21 – 35 AÑOS
TAMAÑO DE MUESTRA	Hombres	1
	Mujeres	1

En cuanto al perfil, se trata de personas con mucha seguridad que buscan constantemente la evolución personal. Presenta una rica vida social, bien equilibrada con las actividades individuales, tales como la actividad física. Sus intereses generalmente implican la búsqueda del bienestar y la armonía.

Givenchy

Hombres y mujeres de 21 a 35 años de NSE medio alto, medio típico y medio bajo residentes en la ciudad de Córdoba, que usen perfume.

MUESTRA GIVENCHY

	CRITERIO MUESTRAL	21 – 35 AÑOS
TAMAÑO DE MUESTRA	Hombres	1
	Mujeres	1

Son personas carismáticas que cuidan su imagen y su atuendo. Tienen una vida social, por lo que suelen formar parte de eventos o reuniones. Tienen tendencia a liderar y buscan ir más allá de lo establecido. Priorizan el disfrute y los momentos de ocio.

Paco Rabanne

Hombres y mujeres de 21 a 35 años de NSE medio alto, medio típico y medio bajo residentes en la ciudad de Córdoba, que usen perfume.

MUESTRA PACO RABANNE

	CRITERIO MUESTRAL	21 – 35 AÑOS
TAMAÑO DE MUESTRA	Hombres	1
	Mujeres	1

Nina Ricci

Mujeres de 21 a 35 años de NSE medio alto, medio típico y medio bajo residentes en la ciudad de Córdoba, que usen perfume.

MUESTRA NINA RICCI

	CRITERIO MUESTRAL	21 – 35 AÑOS
TAMAÑO DE MUESTRA	Mujeres	2

De este modo, la muestra total sería la siguiente:

MUESTRA TOTAL

	CRITERIO MUESTRAL	21 – 35 AÑOS
TAMAÑO DE MUESTRA	Hombres	3
	Mujeres	5

5.4 Entrevistas - Guía de Pautas

Área 1: Significaciones ligadas a los perfumes (esta área es importante porque las comunicaciones no impactan sobre una tela en blanco sino sobre lo que el consumidor ya tiene concebido como significados asociados a un perfume)

- 1.1- Qué significa un perfume para el entrevistado.
- 1.2- Ocasiones de uso. Razones
- 1.3- Tipologización de perfumes (es decir pedirle que agrupe los perfumes en tipos, de acuerdo a la variable que el quiera, pero no sugerirle como hacerlo) Luego, retomar el eje de la clasificación que haya hecho y profundizar. Por ejemplo, si dijo que “ están los caros por un lado y los baratos por el otro” pedirle que explique más en detalle
- 1.4- Perfumes conocidos (marcas), opiniones de los mismos. Ubicación de las marcas en las tipologías mencionadas anteriormente

A continuación, se muestran los comerciales y se prosigue con las siguientes áreas.

Área 2: Evaluación del comercial

- 2.1- Opinión general sobre el aviso (espontánea). Retomar lo que haya mencionado y profundizar
- 2.2- ¿Qué se entendió sobre el mismo?
- 2.3- ¿Qué quisieron transmitir?
- 2.4- ¿Qué rol juega el perfume en la historia del spot? ¿Explícito implícito?

Área 3: Evaluación de las marcas

- 3.1- Experiencia previa con la marca.
- 3.2- Características de la misma.
- 3.3- Diferencial o rasgo característico (Ya sea en comunicación, imagen o productos).

Área 4: Respecto a la Identidad de la Marca

- 4.1- Opinión General.
- 4.2- ¿Qué transmite o que representa?
- 4.3- ¿Concuerda con lo que evoca la marca y su respectivo aviso?

6. INTRODUCCIÓN AL ANÁLISIS

6.1 CATEGORÍAS PARA EL ANÁLISIS DE PIEZAS

6.1.1 ANÁLISIS SINTÁCTICO

IMAGEN E IDENTIDAD

- Principios de la Identidad
 - Simbólico
 - Estructural
 - Sinérgico
 - Universal
- Funciones de la Identidad
 - Identificación
 - Diferenciación
 - Memoria
 - Asociación

IDENTIDAD: SISTEMA DE SIGNOS

- Los Signos de la Identidad
 - Esquema de Integración

- El Nombre
 - Reglas

- El Logotipo
 - Reglas por Correlación Verbal

- El Símbolo

- Gama Cromática

6.1.2 ANÁLISIS SEMÁNTICO

RECORRIDO GENERATIVO

- Nivel Discursivo.
- Nivel Narrativo.
- Actantes: Sujeto – Objeto
Ayudante – Opositor
Destinador – Destinatario
- Nivel Semántico.
 - Opuestos
 - Doble Funcionalidad → Tipos de Valores: Valor de Uso
Valor de Base
 - Cuadro Semiótico → Tipos de Valorización: Valorización Práctica
Valorización Utópica
Valorización Lúdica
Valorización Crítica
 - Mapping Semiótico de los Valores de Consumo.

6.1.2 ANÁLISIS PRAGMÁTICO

ENCUESTAS

Considerando que contamos con un extenso corpus de análisis, nos propusimos llevar a cabo una serie de encuestas que anteceden a la instancia de entrevistas. Cada una de ellas presenta un contenido adaptado en base al target de las cuatro marcas que componen el corpus. El objetivo es que las mismas funciones como filtros para llegar a la etapa de la entrevista con una serie de potenciales entrevistados que presenten un perfil coherente con uno de los targets necesarios.

Lo que se hizo fué exponer cuatro mapas de variables de cada marca, a través de los cuales podremos prever la estructura de las respectivas encuestas. Los mismos se encuentran ubicados al finalizar el análisis de producción de cada una de las marcas.

Los resultados que obtuvimos de las encuestas, arrojaron los perfiles de consumidores de las cuatro marcas, lo cuales se desarrollan dentro del análisis pragmático de cada uno de los recorridos generativos de la marca.

ENTREVISTAS

En esta segunda instancia se procederá a recabar información sobre la recepción de la significación de los avisos del rubro perfumes, para luego proceder a desglosar y analizar dicho material, y proceder a formular las conclusiones correspondientes. El mecanismo que pondremos en marcha para adquirir dicha información será la entrevista en profundidad, para lograr identificar aquellas aristas, relacionadas al tema a trabajar, que resultan relevantes para el entrevistado.

El grupo de discusión con el que trabajaremos es producto de las encuestas realizadas con anterioridad, las cuales permitieron delimitar el perfil de los encuestados en base a las características de cada una de las marcas que forman parte de nuestra muestra. El objetivo de esta instancia es generar el material necesario que facilite la comparación entre la significación producida en el aviso, y la significación recepcionada por su público.

7 RECORRIDO GENERATIVO DE LA MARCA

7.1 ANÁLISIS: MARCA DIOR

7.1.1 ANÁLISIS SINTÁCTICO: LA MARCA



IMAGEN E IDENTIDAD

- Principios de la Identidad

Principio Simbólico

Para poder analizar la identidad de Dior en base a este principio, debemos entender quién es Dior como empresa. Nos encontramos ante una inminencia de la moda que se forjó hace más de sesenticinco años, y en cuyo historial se encuentra el origen de muchos estilos de su autoría que, producto de cambios culturales y sociales, marcaron la historia de la moda y el consumo. Al margen de su trayectoria y su antigüedad, Dior nunca dejó de dirigirse a jóvenes en los que confluyen la elegancia llevada con naturalidad y a la vez fresca, sin caer en lo exageradamente sobrio.

Sin duda, la marca ha sabido evolucionar siendo fiel a un horizonte inamovible, ya que, al margen del paso del tiempo, su identidad visual se ha mantenido intacta. Esta inalteración denota una cierta resignificación en parte de la marca, ya que la misma no sólo se ha mantenido vigente, sino que nunca ha dejado de ser referente, y su identidad visual representa una insignia en los estratos más altos de la moda mundial.

Principio Estructural

Considerando lo planteado por Villafañe, el logotipo de Dior se forja sobre la simplicidad absoluta. Si bien, el nombre completo de la marca es Christian Dior, con el tiempo han utilizado sólo el apellido del mismo. Esto último ha hecho que su identidad visual posea rasgos estructurales más simples y armónicos, producto de la corta distancia entre las letras y la correspondencia que hay entre los ángulos de sus formas.

A su vez, su condición de simplicidad se ve originada en el hecho de la longitud del nombre de la marca, aspecto en el que ahondaremos más adelante.

Así mismo, el aplomo que transmite su logotipo es resultado de la coherencia dada entre los elementos universales de identidad visual, que en este caso son los colores y la tipografía, y el logotipo, desarrollado más arriba. La totalidad del color negro sobre toda la estructura del logotipo reafirma la sensación de mesura que acompaña a la de elegancia. Por último, la tipografía presenta una particular fusión de estilos. Con esto nos referimos a que, por ejemplo, las mayúsculas parecen surgir de proporciones cuadradas. Caso contrario es el de las minúsculas, cuyos trazos conforman estructuras alargadas con remates en forma de cuña afilada. Todo esto tiene como resultado una tipografía con una elegancia particular, tal como lo es Dior en la totalidad de su universo como marca.

Principio Sinérgico

Este principio se debe dar, primero, entre los dos principios generales que lo abarcan, que son el principio normativo, que implica la uniformidad y coherencia de la aplicación en diversos soportes, y el principio de integración, que alude al modo en el que el público crea su imagen mental de la marca. Luego, debe darse en el PIV y la aplicación del mismo.

Si bien en nuestra investigación no se abarca el Programa de Identidad Visual Corporativa, consideramos que, respecto al principio normativo, la versatilidad que su aplicación en diversos soportes se ha evidenciado a lo largo del tiempo. No sólo es factible materializar esta identidad en las diferentes propuestas de packaging de sus fragancias, sino que en sus más de sesenta años de trayectoria, su imagen se ha reproducido a lo largo de todos los medios a medida que estos iban surgiendo.

A su vez, la eficiencia del PIV se denota en, como mencionamos previamente, en el modo en el que su identidad visual supo permanecer sin perder vigencia ni coherencia con los cambios dados dentro de la marca.

Principio Universal

El mismo se desglosa en otros tres principios, en base a los contextos en los que la identidad debe ser aplicada. La Universalidad Temporal se logra en su totalidad, por el modo en el que la identidad a logrado prevalecer intacta y a la vez vigente, a lo largo del tiempo. Luego, la Universalidad Espacial de la misma fue manifiesta más arriba, cuando nos explayamos sobre la versatilidad de la identidad de la marca Dior respecto de su aplicación en diversos soportes. Por último, la Universalidad Cultural se ve materializada, nuevamente, en el tiempo en el que Dior se mantuvo fiel a dicha identidad, sin tener que recurrir a resignificaciones profundas por cambios culturales.

- Funciones de la Identidad

Identificación

Sin duda, la identidad visual de Dior cumple con esta función en toda su extensión. Creemos que, si bien el tiempo ha logrado consolidarlo como un símbolo, no sólo alude a la marca, sino que ha llegado a ser sinónimo de diseño y elegancia, la estructura simbólica que hemos detallado previamente fue un pilar determinante para que esta identificación sea posible.

Naturalmente, esta capacidad de identificación ha logrado alcanzar a sus productos, quienes simbólicamente se desprenden de aquello que representa la marca y que se encuentra traducido en el logotipo. A esto se suma la armonía con la que se crean los avisos de estos productos, conformando en su totalidad una red de significación coherente y a la vez complementaria.

Diferenciación

En esta instancia en particular, consideramos que la existencia de diferenciación en la identidad de Dior es indiscutible. La razón de este hecho es producto de una serie de factores, entre los cuales sin duda figura el vínculo dado entre los signos que conforman su identidad visual y, por ende, el resultado de este. A esto se suma la armonía con la que esta identidad se traduce y materializa en sus diversas líneas de productos, que van desde joyas hasta fragancias. Pero hay un factor que ha reforzado esta diferenciación y es la simultaneidad con la que la marca y su identidad coexisten. Es tal la solidez que se ha forjado entre Dior como empresa y como marca, que su trayectoria les ha garantizado, no sólo destacarse por sobre la competencia, sino pasar a representar la distinción y el lujo como estilo de vida.

Memoria

Considerando que la misma es producto de una serie de factores, analizaremos la memorabilidad de la marca en cuestión en base a los mismos. Por empezar, la simplicidad estructural es indiscutible. Como lo mencionamos más arriba, el logotipo de Dior conjuga un reducido número de rasgos estructurales genéricos con una gama reducida de agentes plásticos. En lo que respecta al factor de la originalidad/redundancia, consideramos que se ha buscado que en el logotipo prevalezca la sobriedad, ya que la complejidad de elaboración y originalidad está dada tanto en sus productos como en sus avisos. Debido a la simpleza de su identidad, la falta de originalidad de la identidad de marca es algo de lo que se puede prescindir. El carácter simbólico de Dior, como hemos expresado, es evidente. El aplomo de su estructura simbólica, su trayectoria y su vigencia ha logrado alcanzar vínculos emocionales y psicológicos con su público, al punto de haber evolucionado en un símbolo del mundo de la moda. Finalmente, y producto de todo lo mencionado previamente, la pregnancia y la armonía son dos factores que se encuentran en la identidad de Dior, tanto por lo incorporado que está la marca al inconsciente colectivo, sino también por la coherencia de los elementos que la conforman.

Asociación

Representa el último requisito para lograr la vinculación de la imagen a su referente. Entre los diversos modos a través de los cuales es posible que se dé esta asociación, consideramos que, en el caso de Dior, la misma se ve fuera de estas modalidades propuestas por Villafañe. Esto se debe a que, en su identidad visual, no hay elementos que busquen aludir a algo concreto que represente alguno de los valores de la marca. Por el contrario, ésta se ha sabido forjar prescindiendo de cualquier elemento, y cargando el nombre “Dior” de los valores que mantuvieron como empresa y marca a lo largo de estos sesenta años. Como resultado, hoy Dior es un símbolo de todo aquello que han forjado, y de los valores que los han acompañado en esa trayectoria.

LA IDENTIDAD VISUAL COMO SISTEMA DE SIGNOS

- Los Signos de la Identidad

En su identidad visual, Dior se levanta sobre la combinación de dos de los tres posibles signos de la identidad; estos son el logotipo y el color.

Si bien sabemos que nos encontramos ante una combinación logotipo-color, procederemos a aplicar el esquema de integración de signos de identidad.

	Naturaleza	Cualidad	Función	Nivel de Percepción
Logotipo	Lingüístico	Denotativo	Designación	Semántico
Símbolo	Gráfico	Connotado	Referente	Estético
Cromatismo	Sígnico	Connotativo	Impacto	Sensación
	Físico	Abstracto	Seducción	Emocional

Debemos recordar que estos signos pertenecientes a la identidad visual tienen como función hacer aludir a lo que la marca representa, queda exenta la posibilidad de que estemos ante un logotipo de naturaleza lingüística. Como queda representado en el esquema de más arriba, la identidad visual de Dior consiste en un logotipo de naturaleza gráfica que logra aludir, no sólo a su significado propio, sino también uno del tipo expresivo, cumpliendo su rol de referente a través de lo estético como fuente de la percepción.

- El Nombre

Como elemento fundamental del logotipo y, por ende, de la identidad visual, haremos un breve análisis cualitativo sobre el nombre de la marca.

Por empezar, la brevedad del nombre como palabra garantiza la integración del mismo a la memoria acumulativa y, sumado a la simplicidad de dicha palabra, la recordación de la misma se ve facilitada. Como afirma Costa en su obra, todo nombre pasa por un proceso de simplificación, y las marcas no quedan exentas a esta regla. El caso de Dior es evidente. Si bien, la primera parte del nombre no fue sustituido definitivamente, simplemente se lo omite porque con el tiempo el público los denominó Dior. No sólo no presentó complicaciones ni confusiones al acortar el nombre la marca, sino que lo volvió más breve y simple, manteniendo todas las significaciones con las que nombre original, Christian Dior, cargaba.

La eufonía es otro aspecto en el que Dior se ve favorecido, ya que al oído remite a una sensación suave por el modo de finalizar en *ere*, y a la vez un efecto algo sobrio por el protagonismo y la fuerza de la *D* del comienzo. En su conjugación, la palabra remite a distinción y algo de femineidad.

Producto de estos dos factores previos, surge la pronunciabilidad. Los contrastes entre la suavidad del final de la palabra y la leve dureza del principio confluyen de un modo armónico, volviéndolo agradable y de fácil pronunciación. Así mismo, la recordación es producto directo de los tres aspectos previos, por lo que el mismo presenta un alto grado de recordabilidad.

Por último, el vínculo emotivo entablado con el público y los consumidores se ve directamente condicionado por la totalidad de los factores mencionados. Desde la brevedad y simpleza hasta la eufonía de sus sonidos y su consecuente pronunciabilidad, la sugestión lograda por Dior es de un alto grado.

- El Logotipo

En base a la correlación dada entre los factores de evaluación cualitativa del nombre y del logotipo, procederemos a analizar este signo de la identidad visual bajo los siguientes criterios:

Simplicidad: la simplicidad en la estructura, como hemos visto previamente, es producto de la confluencia de una serie de características de la misma. Por empezar, la brevedad del nombre y el modo en el que este se materializa visualmente, como en lo referido a las distancias entre sus partes y los ángulos de la totalidad de este signo, hacen del logotipo un signo simple. Esto se ve profundizado, por los trazos de la tipografía utilizada y el manejo monocromático de la gama de colores.

Estética: correlativa con la eufonía verbal, la estética es el producto de la armonía dada en la estructura y los rasgos que la conforman. En lo que respecta a Dior, la coherencia en el logotipo surge de la dinámica de sus líneas, y el modo en el que el color negro amalgama la totalidad de la figura.

Legibilidad: si bien se lo vincula a la pronunciabilidad del nombre, la legibilidad del logotipo es producto directo de la simpleza del mismo. Dior presenta un esqueleto simple y armónico, cuya dinámica estética dada en sus trazos y detalles sutiles, garantiza la legibilidad del mismo.

Hasta aquí, la marca cumple con los requisitos sintácticos básicos para alcanzar un nivel admisible en cuanto al aspecto visual del logotipo.

Visualidad: evoca a la recordación del nombre, y a su vez presenta una realidad similar a la de la legibilidad. Así como el observador del logotipo debe poder leer el nombre materializado visualmente, también debe poder procesarlo a nivel gráfico. EN lo que respecta al caso de Dior, los espacios entre sus razgos hacen posible discernir e identificar su estructura. A su vez, el color negro enmarcado por la forma de la tipografía, le da cuerpo para que sea mas visible.

Fascinación: Finalmente, este aspecto está relacionado con la sugestividad verbal. Si bien no es un requisito fundamental para el desarrollo de un logotipo funcional y razonable, resultarle atrayente al observador facilita el desempeño de los aspectos previos. Puntualmente en el caso de Dior, la sobriedad del mismo es tal que se buscó prescindir del recurso del impacto a través de la fascinación.

- El Símbolo

Tratándose de una identidad visual conformada por una combinación de signos del tipo logotipo-color, esta instancia no se desarrolla por ausencia del signo como tercer elemento.

- La Gama Cromática

Si bien no contamos con categorías para aplicar un análisis cualitativo sobre esta, procederemos a desarrollar un breve análisis sobre el caso Dior. Desde sus orígenes, Dior a mantenido su gama cromática dentro de los límites del contraste básico del blanco y el negro. Sin embargo, consideramos que el negro es el color que define a la marca, ya que su carga emocional complementa y trasmite de un modo coherente el carácter y la elegancia que Dior lleva como estandarte.

7.1.2 MISS DIOR

7.1.2.1 ANÁLISIS SEMÁNTICO COMERCIAL N°1 "MISS DIOR CHERIÉ" DE DIOR

RECORRIDO GENERATIVO

- Nivel Discursivo.

Previa a la descripción del aviso, debemos dejar en claro que Dior acostumbra a crear personajes que le sirven de inspiración para la creación de sus perfumes. Estos suelen permanecer a lo largo del tiempo como ha ocurrido con Miss Dior, personaje que ha inspirado y protagonizado los últimos perfumes de la marca.

En este comercial, desde el comienzo, se destaca una estética muy juvenil, fresca y romántica. La difusa luz alcanza todas las superficies, iluminándolas con suavidad y destacando la nobleza y delicadeza de las siluetas, cómo sucede con el cuerpo de la protagonista, las flores, y las diferentes superficies y texturas textiles. A partir de esto, la juventud se hace presente de la mano de la sensualidad, y se unen de manera delicada y perspícaz, tal como lo es nuestra protagonista.

Así mismo, los colores se presentan en una paleta donde prevalecen los colores pastel: predominan el blanco, nude, verde, rosa y, por supuesto, el negro, color característico de la marca. Este trabajo de coloración manifiesta esa frescura y romanticismo del que se habla más arriba. A su vez, se presenta una desaturación de la pieza en su totalidad, con su paleta cromática virada hacia un amarillo viejo, lo cual le da un leve aire vintage.

En lo que refiere a los intérpretes, en el inicio podemos ver a la protagonista recostarse y sentir el aroma de un prolijo ramo de rosas, mientras sonríe como evocando un momento o un sentimiento agradable y a la vez seductor. Sin embargo, se evidencia en ella una reflexión que denota seguridad y determinación. A continuación y, como si estos pensamientos fuesen un impulso, esta procede a vestirse, arreglarse y salir. Pone su plan de conquista en marcha.

En la siguiente escena, rodeada de un entorno muy primaveral, la protagonista camina decidida hacia un joven muy elegante y con una presencia y actitud despreocupada. Ella lo besa y abraza con seguridad.

A continuación ella le quita el moño de su traje, con total confianza, empezando un inocente juego de seducción que concede y permite una mayor intimidad entre ambos.

En la escena siguiente, la protagonista y su pareja van empujando los límites de este cortejo, volviéndolo cada vez más explícito. Ella procede pretendiendo inocencia, pero sabe con certeza qué generará en su pareja cada uno de sus movimientos y acciones. Ella sabe que tiene el control de la citación. Siempre está presente esa perspícaz y ese proceder casi adolescente, mirándose fijamente y cubriéndose los ojos. En la escena que sigue, ella juega con el perfume en su mano, con una sonrisa en el rostro. En el mismo se puede ver la satisfacción de haber sido

ella quién tomo la iniciativa de conquista, habiendo logrado su cometido con sutileza y altura.

Las imágenes del cortejo se intercalan con los pensamientos de ella y momentos en los que se encuentra sola, ya sea acostada en un sillón o sumergida en una bañera. Cuando se los ve juntos, ellos se ríen, se besan y se piensan.

Finalmente, el chico la besa y en la toma siguiente, ella se quita el moño y mira son firmeza y sensualidad a cámara.

- Nivel Narrativo

En esta instancia procederemos a desglosar y describir cada uno de los elementos que hace a la narración de este aviso. Para comenzar, nos detendremos en el par de actantes sujeto – objeto. En lo que respecta al sujeto de esta pieza, este se materializa en la protagonista del spot, Miss Dior: una chica joven que se caracteriza por su determinación, sofisticación y encanto natural, por su sentido del humor y su estilo elegante y a la vez despreocupado.

La trama del aviso en su totalidad se pone en marcha con una mezcla de sentimientos tanto reflexivos como de euforia por parte de la protagonista, lo cual impulsa una búsqueda objetiva de su cometido. A esta búsqueda se la denomina “objeto”, y en este caso en particular consiste en ambicionar y lograr la conquista del joven que la protagonista pretende. Para ello, emprende un juego de seducción casi adolescente pero a la vez minuciosamente trazado y planificado. En el mismo, el perfume le da la seguridad necesaria para conseguir la atención y el corazón del chico, llevando a cabo un evidente rol de ayudante.

Junto al opositor, el ayudante conforma el segundo par de actantes. En cuanto al opositor, en el aviso estaría representado por una posible inseguridad por parte de la protagonista, la cual le impediría animarse a seducir al chico.

Finalmente, el último par de actantes consta del destinador y el destinatario. El primero está representado por la marca, la cual es la fuerza que impulsa al sujeto a ejecutar las acciones necesarias para adquirir determinadas competencias, y así alcanzar el objeto.

En el caso del aviso a analizar, Dior es, por sobre todas las cosas, elegancia. Sin embargo, en el aviso, este aspecto viene acompañado por un perfil muy despreocupado y espontáneo. En la pieza, por ejemplo, la protagonista se desenvuelve con muchísima determinación, gracia y delicadeza ante su pretendiente. Todos estos factores condicionan el carácter del sujeto, haciendo de la protagonista una chica muy elegante, segura y carismática, características y/o competencias que facilitan la concreción de su objetivo: la seducción.

Por último, el destinatario está materializado en la protagonista, la cual se ve fuertemente determinada en su persona por las características de la marca, el destinador. Consecuentemente, esto condiciona su proceder al momento de emprender el accionar necesario para conquistar al chico que la misma pretende.

- Nivel Semántico: Tipos de Valores Resaltados

Partiendo de la noción de doble funcionalidad de Greimas, procederemos a desglosar los valores de uso y/o valores de base identificados en la pieza audiovisual.

En el caso de esta pieza en particular, prevalece el valor de base, ya que no se busca caracterizar al producto, sino que, por el contrario, se trabaja la identidad del mismo y los elementos que hacen a esa "persona".

Esto se percibe claramente en varios momentos de la pieza. Desde un comienzo, la protagonista conjuga sensualidad e inocencia, tanto en su accionar como en su impronta. A su vez, la interacción con su pareja la muestra muy juvenil, siempre armonizada con un estilo elegante y fresco. De este modo, logra componer el mítico personaje/musa al que Dior bautizó como Miss Dior: una chica audaz y femenina, que busca el disfrute y la experiencia de fuertes sensaciones, como el amor y el deseo.

Una marca que abarca tantos rubros como Dior (indumentaria, fragancias, maquillaje) se desempeña comunicacionalmente con una identidad "madre". Sin embargo, en cada uno de sus líneas de productos se trabaja con una comunicación y una identidad particular, dándole total protagonismo a las mismas. En el caso de esta fragancia, la identidad tiene un nombre y un perfil trabajado hasta el más mínimo detalle, logrando así, no sólo la identificación, sino también un fuerte vínculo entre la marca y su consumidor.

Partiendo de la noción de doble funcionalidad de Greimas, Floch propone un cuadro semiótico para analizar el enunciado. En los extremos de los ejes de este cuadro, se encuentran cuatro tipos de valorizaciones: Práctica, Utópica, Lúdica y Crítica. A su vez, Semprini se basa en el trabajo de Floch para plantear una reformulación del mismo. A esto lo denomina zapping semiótico de los valores de consumo, el cual representa cómo es la relación de oposición que se dan entre estos valores. Cada cuadrante es caracterizado por los valores/ejes que lo conforman.

A continuación, ubicaremos en el mapping los valores percibidos en el comercial.

Cuadrante de Misión

Este resulta ser uno de los cuadrantes cuyo conjunto de valores específicos se encuentra en menor presencia en el aviso. De todos modos, logramos detectar algunos momentos del spot que parten de valores aislados de este cuadrante.

Desde un comienzo, la protagonista se muestra reflexiva y pensante, pero al pasar a la acción, se la percibe algo impulsiva. Esto evidencia una clara oposición de valores. De este modo, la narrativa es un vaivén que va entre lo reflexivo y lo impulsivo, la planificación y lo espontáneo. Por momentos se la puede ver pensante y fría, y en cuestión de segundos, se la ve seduciendo al chico, pero a la vez dejándose seducir, casi sin querer, por él. Es como si hubiera lapsos en los que se olvida de aquello que planificó, y se deja llevar por la atracción mutua. De todos modos, no tarda en volver en sí. Se puede percibir que en la mayoría de la pieza, ella controla la situación.

Siendo así, la oposición semántica básica que pusimos detectar sería al siguiente:

Impulso ----- Reflexión

Tratándose de una pieza audiovisual, la frescura de los gestos y los movimientos son más representativos de estos valores, pero procederemos a desglosar ciertas imágenes tomadas del aviso que delimiten y representen de algún modo nuestro planteo, y estos dos extremos entre los que va y viene la protagonista.

Momentos reflexivos y de frialdad.



Momentos de impulso y pasión.



De esta misma disyunción, se desprende contraposición algo similar, pero complementaria:

Osadía ----- Prudencia

Como se comentaba más arriba, si bien Miss Dior resulta por momentos fría y da la impresión de anticiparse a cada movimiento y reacción, en el spot se evidencian ciertas situaciones y/ instantes en los que ella claramente se deja llevar por la fuerza de la atracción, la pasión y el disfrute. Se entrega, pero pronto vuelve a su postura de femme fatale, con una impronta de superioridad y un semblante de conquista y victoria.

Cuadrante de Proyecto

En este cuadrante las vertientes utópicas y lúdicas se manifiestan claramente en la simultánea exploración y evasión de Miss Dior. La protagonista busca lograr su objetivo intentando mantener el control de la situación, siendo ella quien riga el ritmo del cortejo. Para ello, ella se muestra desafiante, recurriendo a la coquetería para lograr una seducción cuasi combativa. Las situaciones generadas por este desenvolvimiento se alternan con súbitos momentos de prudencia y cordura que se pueden confundir con frialdad.

Lo que estamos presenciando es la siguiente oposición:

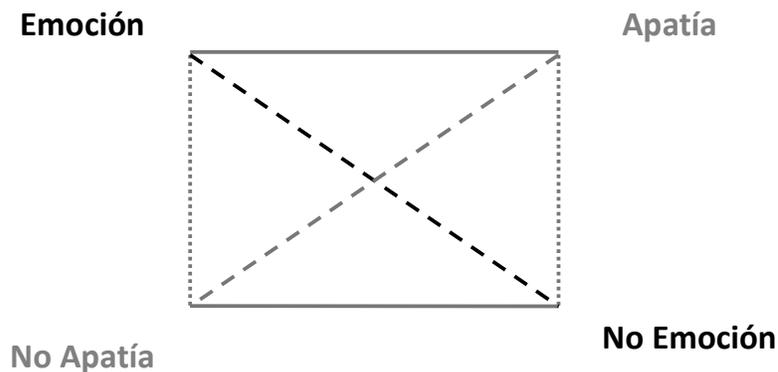
Provocación ----- Mesura

Miss Dior no es sólo belleza y frescura y actitud. También es inteligencia. Al jugar con esta dicotomía, lo que hace es incitar, seducir, conquistar, y “esperar el efecto”, la reacción de su pretendiente.

Cuadrante de Euforia

En lo que respecta a este cuadrante, valores como la sorpresa, el juego y las emociones se hacen presentes. Sin embargo, en este caso en particular, nos encontramos ante un caso de complementariedad y no de contrariedad, como veníamos teniendo en los casos anteriores.

Sucede que en ese vaivén emocional de nuestra protagonista, en el que pasa de una pasión avasallante a una frialdad absoluta, los sentimientos y el romanticismo de Miss Dior nunca se van de su mirada ni de su impronta.



- **Contrariedad**
- - - - - **Complementariedad**
- **Contradicción**

Siendo así, estaríamos haciendo foco en la relación de complementariedad. Esto se debe a que, si bien por momentos se la ve a Miss Dior distante, y hasta expectante sobre qué movimiento hará su pretendiente, nunca sale de su actitud sensual, y su frescura se mantiene intacta aún en sus momentos de indiferencia y soledad. Sus sentimientos hacia él se mantienen íntegros.

Cuadrante de Información

Si bien éste resulta ser el cuadrante que menos fuerza y presencia tiene en esta pieza publicitaria, se encuentra una clara y coherente dicotomía presente en la misma, que parte de uno de los valores preponderantes de la confluencia de la valorización práctica y crítica

Teniendo en consideración que este cuadrante abarca valores tales como el análisis, la causalidad, y la racionalidad, haremos foco en aquellos momentos en los que la protagonista se encuentra más distante y pensante.

Como se mencionó más arriba, el aviso cuenta con una serie de altibajos en ritmo, su fuerza, y por ende, su delicadeza, todo producto de los mismo altibajos emocionales de Miss Dior. Con esto no queremos decir que ella por momentos sienta o no sienta amor y/o deseo. Sino que por momentos ella misma se despega del aviso para rever la escena en su mente. En su soledad, repasa momentos con su pretendiente, quien no hace más que reaccionar a las insinuaciones de Miss Dior con acciones que ella ya había anticipado previamente en su cabeza.

Siendo así, no encontramos frente a una oposición entre los siguientes valores:

Racionalidad ----- Afectividad

Su mirada fija en la cámara, su rostro inexpresivo, disimula pero nunca oculta o prevalece por sobre esa Miss Dior afectiva, que fluye en el caudal del romanticismo sincero y la pasión.

7.1.3.2 ANALISIS PRAGMÁTICO

MAPA DE VARIABLES: DIOR

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Codificación
Comprensión del mensaje.	Reconocimiento del Producto/Marca	Utilización del Producto	Usted cree que el producto es útil para: oler bien, como accesorio, para ser más audaz, para representar su personalidad.	Oler bien 0 Como accesorio 1 Para ser más audaz 2 Para representar su personalidad 3.
		Mercado al que pertenece la marca	En base al nombre de la marca y su logotipo, usted considera que la marca pertenece al rubro: Fragancias, Indumentaria Masculina, Indumentaria Femenina, Moda	Indumentaria Masculina 0 Indumentaria Femenina 1 Fragancias 2 Moda 3
			En base a lo visto en el aviso audiovisual, ¿qué aspecto tiene el perfume para mujer?: No lo recuerdo, Transparencia, Forma Simple, Forma Simple y Colores Claros.	No lo recuerdo 0 Transparente y Simple 1 Forma Simple 2 Forma Lineal y Colores Claros 3
		Identificación de Producto y Logo	En base a lo visto en el aviso audiovisual, ¿qué aspecto tiene el perfume para hombre?: No lo recuerdo, Transparencia, Forma Simple, Forma Simple y Colores Claros.	No lo recuerdo 0 Forma Dinámica 1 Degradé de colores 2 Forma Dinámica y Varios Colores 3
			En base al logotipo de la marca, ¿Cómo lo describiría?: Líneas dinámicas, Aspecto dinámico y sonido fuerte, Aspecto compacto y sonido moderado, Aspecto compacto y sonido fuerte.	Texto Simple 0 Sobrio 1 Elegante 2 Refinado 3
		Detección de atributos del producto /la marca	De acuerdo a los visto en el aviso, usted considera que el producto se caracteriza por ser: De bajo costo, Accesible, Útil, Sugestivo.	De alto costo 0 Accesible 1 Útil 2 Sugestivo 3
		Personalidad del Producto/la Marca	Si el producto fuese una persona, esta sería: Tranquila, Sociable, Popular, Audaz.	Despreocupado 0 Osado 1 Elegante 2 Audaz 3
		Capacidad de Descripción	Si la marca fuese una persona, esta sería: Informal, Sobrio, Elegante, Seguro.	Despreocupado 0 Osado 1 Elegante 2 Audaz 3

RESULTADOS ENCUESTAS

Dior

En este público se fusiona la femineidad con la jovialidad, rozando los límites de la inocencia. Son mujeres soñadoras e idealizadoras que buscan mostrar su lado femenino desde un perfil risueño y vivaz, siempre dentro de los límites de lo casto y lo puro.

ENTREISTA

Pieza: Miss Dior Cherie – Dior (Mujer)

Caso 1 > Julieta Checa – 26 Años

Siguiendo el esquema planteado por la guía de pautas, dimos comienzo a la entrevista aludiendo de modo general a las experiencias que la entrevistada tiene con los perfumes. La misma le da un gran protagonismo en su día a día, por lo que no lo considera un accesorio, sino que lo ve como una prenda más. A su vez, hace hincapié en la importancia que tiene la fragancia para ella, por lo que más adelante afirma que ella el aroma es una arista que forma parte de la identificación de la persona, es decir, que aporta a lo que uno quiere representar como individuo.

Esta importancia que le otorga al producto se ve reflejada, no solo en la frecuencia de uso del mismo, sino en la cantidad de fragancias que utiliza:

“tengo dos perfumes, uno para usar todo le día (y me perfumo más de una vez al día), y otro para ocasiones especiales. Uno me gusta más q otro, y justamente resulta ser el de mayor costo.”

Resulta interesante el cierre que le da a esta instancia, ya que afirma que este perfume que le agrada más, lo eligió en cuanto vio el aviso, a través del cual supo que ése perfume era para ella. A esto se suma, una vez adquirido el producto, la presentación del mismo.

Esta inclinación que presenta la entrevistada por la fragancia y la presentación de la misma se ve manifestada en las categorías que propone respecto del producto, ya que hace considera que las principales tipologías de perfumes parten de las diferentes tipos de fragancias, como lo son algunas más dulces, florales, cítricas, frescas, o maderadas.

A continuación, procedimos a analizar el aviso Miss Dior de la marca Dior. Desde un comienzo deja en claro que “si bien a ella no le vende el producto, ya que tiene el aspecto de un perfume que a ella no le gustaría...”, el aviso es de su agrado, ya que conceptualmente es firme y está bien logrado y representado el perfil del producto.

A su vez, ella se permite ser alcanzada por la significación de la pieza, lo cual posibilita en ella la siguiente interpretación de la misma:

“La mujer seduce al hombre y parte de esa seducción tiene que ver con el perfume. El aviso es ese juego de cortejo en el que se la muestra a ella en una actitud dominante, seduciendo y no sólo dejándose seducir.”

A su vez remarca el equilibrio de delicadeza y audacia que se percibe en la protagonista.

Consecuentemente, estos aspectos son los que destacan al momento de desglosar aquello que el aviso le trasmite. Esos aspectos son “la femineidad, la sensualidad y sobretodo la audacia”.

Asimismo, la entrevistada cree que el perfume tiene un rol en la trama de la pieza, ya que el mismo “forma parte de la seducción, porque forma parte de ella”. Es tal la coincidencia entre la personalidad de Miss Dior y la “personalidad” del perfume, que por momentos se pierde el límite entre uno y otro, al igual que entre la iniciativa de ella, y el efecto del producto.

Si bien la entrevistada no resultó ser usuaria de Dior, al momento de mencionar algunas de sus características, no tuvo limitación alguna para describirla:

“Dior es muy glamoroso y sensual, y a su vez es vanguardista pero conservado, es decir, busca innovar dentro de su glamour característico.”

Del mismo modo, considera que el diferencial de Dior es el glamour, y agrega que “incluso sus avisos nunca son sencillos, tiene su complejidad pero siempre dentro de los márgenes de la elegancia”.

Siguiendo con lo referido a la marca, la entrevistada considera que es muy femenino, sensual, pero delicado.

Finalmente, considera firmemente que la trama trabajada en el aviso y el la identidad de marca concuerdan y significan de modo simultáneo, ya que el la marca le genera “la misma sensación que en el aviso, una coherente fusión de lo delicado con lo atrevido, la femineidad con la sensualidad.”

7.13 ACQUA FAHRENHEIT
7.1.3.1 ANÁLISIS SEMÁNTICO
COMERCIAL N°2 “ACQUA FAHRENHEIT” DE DIOR

RECORRIDO GENERATIVO

- Nivel Discursivo.

A continuación procederemos a analizar el aviso de un perfume masculino de la marca Dior. Siguiendo con una estética casi poética, Dior propone una pieza en la que prevalece un sano contraste entre elementos que representan a la fragancia y a la masculinidad que aspira el usuario.

La paleta de colores se trabaja dentro de esta relación de contraste: trabajaron colores muy estridentes y “calientes” como el naranja en contraposición con un negro absoluto, o colores “suaves” como el blanco o el celeste en contraste con grises duros.

De esta relación de opuestos dada en la paleta de colores, se desprende el contraste de texturas. Tratándose de un ambiente netamente natural, los extremos de este contraste son abismales. A simple vista, tenemos una superficie rocosa, abrupta y áspera. Imponentemente tosca e inerte. Junto a ella, colándose por sus hendiduras, se percibe una neblina con cuerpo pero liviana y esponjosa. A su vez, presenta una contextura uniforme y delicada, permitiendo un suave desplazamiento por sobre el terreno.

Este juego de opuestos no sólo se da dentro de los elementos de la naturaleza. La misma fisonomía del protagonista se para desde el lugar de la antítesis en relación a su entorno. Las delicadas líneas de su anatomía que atraviesa su entorno difieren fuertemente con los rasgos de la superficie, la cual abrumba con su tosca inmensidad.

Finalmente, la situación de contraste también se hace presente en lo que refiere a dimensiones. Para ello, la dirección fotográfica tiene un rol fundamental: en la pieza predominan los planos generales, lo cual permite ver la diferencia de tamaño que hay entre la inmensidad avasallante de la naturaleza y la nimiedad y determinación del hombre que la recorre.

- Nivel Narrativo

La narración es algo de lo que los avisos de perfumes suelen prescindir. Si bien siempre hay un trasfondo, una historia, hay veces en los que la pieza publicitaria sólo muestra una mínima fracción de ese hecho. Aquellas partes que se omiten de las cuales se pueden prescindir son completadas por el público gracias a la sutileza con la que se manejan y vinculan los elementos que hacen a la narración.

A continuación procederemos a profundizar en estos tres pares de actantes, su conformación y su mutua asociación.

En una primera instancia, tenemos al sujeto el cual se encuentra representado en el protagonista: un hombre que atraviesa con seguridad lugares en los que la naturaleza ha ganado terreno. A medida que avanza, el paisaje de los acantilados prevalece, pero la temperara va variando de estados muy calurosos a estados

refrescantes. Sin embargo, la decisión de su paso representa la búsqueda del hombre contemporáneo, el cual se muestra abierto al mundo y a la naturaleza.

Esta iniciativa se ve impulsada por un objetivo mueve al hombre hacia límites desconocidos: la nueva hombría. Esto implica dejar atrás la tendencia materialista y moverse hacia nuevos territorios, como lo son el de los sueños, el significado de las cosas, lo infinito. Para llegar a este objetivo, el hombre debe abrirse al mundo y enfrentarse a la inmensidad de la naturaleza y su poder desenfrenado. De este modo surge este nuevo carácter masculino, una hombría al extremo. Siendo así, consideramos que el objeto se ve materializado en el producto el cual simboliza la fuerza, la naturaleza y la masculinidad. Esto se ve claramente representado sobre el final del aviso cuando el sujeto se encuentra en el límite del acantilado, donde se unen dos realidades extremas de la naturaleza: el fuego y el mar.

En este mismo proceso de exploración tanto de lo que nos rodea como su interior, se hace presente la figura del ayudante. En los avisos, el producto suele ser quien ayuda al sujeto a adquirir sus capacidades para lograr sus objetivos. Sin embargo, en este caso el sujeto hace frente a las circunstancias y al proceso de adquisición de competencias solo, por lo que consideramos que será un actante vacío.

Habiendo una figura de ayudante, también se hace presente una figura de opositor. Si visualizamos el programa narrativo base de este aviso, el protagonista parte de un momento cero que está representado por la tendencia materialista en la que se ve inmerso. Teniendo en consideración que lo que él persigue es esta nueva noción de hombría, la cual implica estar más conectado con la naturaleza y con uno mismo, la figura de oposición sería materializada en su cotidianeidad cosmopolita: su mismo estilo de vida puede arrastrarlo a un ritmo inhumano e indiferente, dificultado su apertura al mundo y a su entorno.

Finalmente, tenemos el par de actantes constituido por el destinador y el destinatario. En cuanto al destinador, es aquella figura que dictamina aquellos nuevos valores que debe incorporar el protagonista para adquirir las competencias que le permitan alcanzar sus objetivos. En este caso, es la marca DIOR quien le marca el camino al destinatario, haciéndole hincapié en llevar su búsqueda al límite, así como su hombría al extremo. Así mismo, es el sujeto sobre el que recaen estas directivas, por lo cual en él se representa la figura del destinador.

- Nivel Semántico: Tipos de Valores Resaltados

Daremos comienzo a esta instancia ahondando en la doble funcionalidad detectada en el aviso a analizar, la cual se encuentra conformada por los valores de uso y valores de base. Partiendo de la definición propuesta por Greimas de ambas nociones, podemos decir que la pieza publicitaria logra prescindir de los valores de uso, ya que en ningún momento se detiene a mencionar y/profundizar sobre los beneficios literales y técnicos del producto. Caso contrario es lo que se da con los valores de base: la línea narrativa de los avisos publicitarios del rubro fragancias parte casi exclusivamente de los valores, principios e ideales que conforman a este producto en particular.

Al detenernos en ciertas escenas o momentos particulares de la pieza, podemos percibir el protagonismo que se le da a la hombría a lo largo de todo el aviso: la decisión con la que camina sujeto o bien la hombría en su semblante y en la actitud que proyecta. A su vez, la libertad con la que recorre lugares inhóspitos y la simultánea decisión con la que se desplaza por la inmensidad de la naturaleza, da la pauta de la tenacidad que hay en su búsqueda. Finalmente, el aviso termina con un encuentro explosivo entre el fuego y el agua, aludiendo al límite al que tanto ambiciona llevar su nueva masculinidad. A modo de cierre, podemos decir que el aviso en su totalidad es una alegoría del inicio de un viaje y una búsqueda que emprende el hombre.

A continuación, ubicaremos los valores percibidos en el comercial en el mapping semiótico de los valores de consumo propuesto por Semprini.

Cuadrante de Misión

Producto de la confluencia de los ejes de la valorización crítica y la utópica, nos encontramos en un cuadrante en el que el que el sujeto separa las partes del todo y analiza aquello que “es” y lo que “no es”. En lo que respecta a la pieza, aquello que se narra en el aviso es producto de la crítica que el protagonista hace de su presente, y de lo que él determina que quiere para su futuro.

De lo previamente dicho, podemos afirmar que nos encontramos ante un cuadrante que presenta una fuerte presencia en el aviso a analizar. Si bien, detectamos la presencia de más de una situación de oposición, haremos foco en una en particular:

Social ----- Individual

Sucede que la iniciativa que tiene el sujeto, si bien parece ser netamente individual, es de un alcance absolutamente social. La marca propone un cambio de paradigma en la hombría del hombre. A esto se suma el hecho de que su punto de origen, un estado somnoliento producto del caudal cosmopolita en el que se veía inmerso. Esto implica que él debe luchar con una realidad social fuertemente instaurada, buscando separarse de esta noción de hombre y pretendiendo una hombría mas sensibilizada a su entorno y a su propio interior. A modo de cierre, podemos concluir diciendo que, si bien sus inquietudes parecen partir de una iniciativa individualista, lo cual lo ubicaría en el cuadrante opuesto de proyecto, la misma tiene un origen y un horizonte netamente social, situándolo claramente bajo la noción de misión.

Cuadrante de Proyecto

Al encontrarse en la convergencia de los ejes de valorización utópica y lúdica, este cuadrante representa la necesidad de indagar sobre ciertos aspectos que hacen al todo, y a la vez eludir algunos de ellos. Bajado al caso del aviso de Dior, el sujeto aspira a la evolución personal, pero lo hace de un modo que supera el simple placer como meta. En base a esto, creemos que el valor de la exploración personal

abarca la totalidad de este cuadrante, ya que el aviso en su totalidad puede ser resumido en esta idea de analizar las nuevas fronteras de la masculinidad. Al prevalecer esta valoración a lo largo de toda la pieza audiovisual, la posibilidad de una relación de oposición y/o de complementariedad, se vuelve nula. La búsqueda de nuevos horizontes, la posibilidad latente de diseñar nuestro futuro, es todo lo que se ha buscado representar y materializar en el aviso.

Cuadrante de Euforia

Al ir inclinándose al eje de la valorización práctica, la valorización lúdica va perdiendo paulatinamente su carácter de individualismo, por lo que el sujeto emprende una búsqueda fuera de sí mismo, intentando encontrar allí aquello que él cree necesitar.

Uno de los valores más fuertes que podemos detectar en el aviso es el de las emociones: estas abarcan todo aquellos elementos que hacen a su propósito final, como por ejemplo la búsqueda del significado y/o del infinito, abrirse a la naturaleza, a los sueños y a lo imaginario. Todo esto, con el fin de despertar esta nueva hombría en él. Sin embargo, creemos que ha habido una cohesión entre impulsos emocionales y racionales. Resulta que la decisión de despojarse de una vida y una actitud cosmopolita puede haber sido producto de lo que estas le generaban a nivel emocional, pero en el ínterin tiene que haber habido un proceso parcialmente racional que le permitiera definir qué era lo que humanamente necesitaba.

Emocional ----- Racional

Siendo así, nos encontramos ante una relación de oposición entre el valor de las emociones, perteneciente al cuadrante de la euforia, y entre la racionalidad, perteneciente al cuadrante de misión.

Cuadrante de Información

Bajo la fuerte influencia de los ejes de valorización práctica y crítica, el cuadrante de la información se rige desde la racional y la praxis operativa. Si bien los valores que lo conforman no tienen una gran presencia en el aviso, es factible trabajarlos como una instancia de transición entre la situación de origen del sujeto y aquello a lo que aspira.

Como se menciona más arriba, la racionalización juega un rol necesario en el proceso que implica definir aquella realidad de la que el sujeto quiere distanciarse y ese destino que piensa y siente más conveniente y por ende necesario.

Si bien, consideramos que no se presentan vínculos de dicotomía y/o complementariedad, vemos que el valor de análisis, más que el de la racionalidad en general, formó parte de la concatenación de la observación y examinación de los pensamientos y sensaciones producto de la tendencia materialista en la que el sujeto se veía inmerso. Habiendo desmembrado los aspectos de su realidad, y determinado aquello que resulta indeseado, se procede a analizar, teniendo como

principal criterio de evaluación las emociones, aquello que es deseado y qué competencias han de ser adquiridas para alcanzar estos nuevos objetivos.

7.1.3.2 ANÁLISIS PRAGMÁTICO

Pieza: Acqua Fahrenheit – Dior (Hombre)

Caso 2 > Alejo Juarez – 33 Años

En este caso, el entrevista considera al producto fragancia como parte de la moda, como un elemento que facilita la manifestación de aquello que se quiere representar o transmitir. Y agrega:

“Es una sensación q le da a uno mismo una seguridad q esta relacionada con lo estético.”

En lo que refiere alas ocasiones de uso, el individuo afirma que él lo usa cotidianamente, desde reuniones hasta para irme a dormir, ya que *“es una cuestión que facilita de sentirse cómodo y disfrutarse.”*

En este caso, el entrevistado supo proponer una serie de categorías, en base a las que él creía que eran las más destacadas. Por empezar, los tipos de fragancias, como cítricas y florales, o dulces y amaderadas. Luego, el valor económico, una categoría muy marcada, y por último, las fragancias originales y sus respectivas imitaciones.

Al introducirnos en la instancia del aviso, el individuo percibe al protagonista como un hombre inmerso en la naturaleza, al limite de elementos vitales como el agua y al fuego. *“La fusión de todo eso sería como el comienzo de la vida.”* En cuanto a la trama, afirma que consiste en un hombre que se somete a situaciones muy extremas para avanzar en una especie de búsqueda. Pero al hacerlo con mucha determinación y actitud, pareciera que lo consigue.

“Me da la impresión que busca un cierto equilibrio, busca el lugar de lo justo y no ir ni a un extremo ni al otro.”

A su vez, no cree que el producto se presente dentro de la trama como un factor que la determine, sino más bien como un elemento que representa y resume lo que se propone en el aviso: emprender la búsqueda de uno mismo a partir de la conexión con nuestras raíces más primitivas: la naturaleza.

Finalmente, nos introducimos en lo referente a la Marca. Si bien no ha tenido experiencias previas, sí la conoce. Consecuentemente, afirma que Dior *“es elegancia con base muy sólida en lo clásico pero llevado a ayornarse a los días hoy.”* Hace hincapié en la marca como una propuesta atemporal de buen gusto y distinción. Así mismo, el entrevistado afirma que el diferencial radica en una propuesta de elegancia dentro de los márgenes de la distinción y la actitud.

Por último, la identidad visual de la marca es percibida como una estructura fina y elegante que logra transmitir un sano equilibrio entre la distinción y la actitud.

7.1.4 REFLEXIONES SOBRE EL RECORIDO GENERATIVO DE LA MARCA DIOR

Si bien, en este caso, la coherencia dada entre la producción y recepción de sentido está facilitada por la trayectoria, DIOR como marca ha transitado una etapa evolutiva que desembocó en una realidad simbólica. Es tal la carga de significaciones que su imagen visual hoy es la insignia de la elegancia y la femineidad en todos los estratos del mundo de la moda. Desde lo estructural de su imagen hasta la distinción y elocuencia de su nombre, la marca resume a la perfección las grandes aristas que conforman el universo DIOR. A su vez la fidelidad de sus elementos respecto de los valores sobre los que se erige la marca se evidencia en el común alcance que tiene sobre su público, en el que prevalece la noción de distinción conjugada con delicadeza.

AVISO MISS DIOR

En lo que respecta al aviso, Miss Dior comenzó como una personificación de los rasgos del producto que, con el tiempo, supo trascender y resultar la fuente inspiracional para las fragancias que le siguieron. Del mismo se desprende el aviso analizado, en el cual prevalece una estética joven, fresca y romántica. Si bien por momentos Dior puede representar la sobriedad, en la presente pieza, la distinción es acompañada por un interesante juego de seducción, traducido en despreocupación y espontaneidad. El modo en el que la protagonista personifica al producto a través de la elegancia, la seguridad y el carisma, alcanza al público y les promete todas estas características, que directamente facilitan la seducción.

A su vez, la complejidad semiótica de la narrativa permite profundizar y acentuar esta personificación del producto. La protagonista se mueve a lo largo y a lo ancho de un determinado grupo de valores que mantienen una rica vinculación de oposición, contrariedad y complementariedad. Esto, junto con el lo analizado en la instancia de recepción de significación, evidencia la complejidad argumentativa de la comunicación en el rubro fragancias. Pero a su vez es el distintivo que posibilita su riqueza narrativa y, consecuentemente, significativa.

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

Finalmente, la recepción de sentido entre marca y aviso también presenta un alto grado de coherencia. Al igual que en la instancia de producción, el público percibe a la fusión de audacia y delicadeza como un agregado a la ya clásica elegancia de Dior. Un importante diferencial sobre el que se hizo hincapié en el aviso es el romanticismo, aspecto que se presenta en la marca con mucha sutileza. Por último, en ambos se destaca la sencillez con la que coexisten y se materializan la femineidad y la distinción tanto en la marca como en la narrativa del aviso.

AVISO FARENHEIT

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

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

7.2 ANÁLISIS: MARCA GIVENCHY

7.2.1 ANÁLISIS SINTÁCTICO: LA MARCA



IMAGEN E IDENTIDAD

- Principios de la Identidad

Principio Simbólico

Dentro de la industria de la moda y la fragancia, Givenchy es uno de los pocos que ha sabido forjar su identidad visual dándole protagonismo a un símbolo. El mismo consiste en cuatro figuras incompletas que remiten a pequeños cuadrados. Juntos, los mismos dan la sensación de crear un cuadrado más grande. Esto se debe a la ley de pregnancia, según la cual el estímulo, en este caso el grupo de cuadrados, se conceptualizan como un cuadrado entero, ya que la diferencia entre éste último y la figura del símbolo se elimina al vincularse con lo que nosotros entendemos por una figura cuadrada.

La estructura del símbolo remite a la joyería del estilo celta, la cual se caracteriza por un diseño complejo pero delicado. Estas mismas características presentan los productos de la marca: propuestas de líneas refinadas, pero a la vez terminados detalles animados y de fantasía.

Si bien su simetría pareciera darle cierta dureza a la totalidad de su forma, el cuerpo de sus líneas y el grosor de las mismas terminan por generar una sensación de fluidez. Desde sus inicios como modisto, Givenchy denotaba una fuerte inclinación por destacar las líneas dinámicas de sus diseños, contrastando este aspecto con una exagerada elaboración en detalles, diseños de estampados y apliques. Esta dicotomía,

y, a la vez, complementariedad se ve manifestada en el símbolo de líneas duras y a la vez dinámicas que se ancla al logotipo de la marca.

Principio Estructural

Si hay algo que se destaca en la identidad visual de esta marca es el esqueleto, prácticamente geométrico, que lo sostiene. Y si bien nos encontramos ante una identidad con dos signos con un alto grado de protagonismo, entre ellos prevalece un vínculo de equilibrio y afinidad.

A simple vista, parecería contar con una estructura compleja y engorrosa, pero al detenernos brevemente en sus signos y en la sincretismo entre ambos, se denota la simplicidad que permite su unión.

Si examinamos el símbolo detenidamente, veremos que se trata de cuatro líneas con quiebres geométricos que, juntos, aluden a una forma más compleja. En lo que respecta al logotipo, este presenta trazos simples y básicos, manteniendo la uniformidad a lo largo de todo el nombre.

Concretamente, consideramos que Givenchy es justamente esto: una suma de pequeños detalles que, por más simples que sean, parecen conforman una estructura compleja y elaborada.

Principio Sinergia

En base a la sinergia que debe haber entre el principio normativo y el de integración, creemos que se supo lograr, tanto la versatilidad del mismo en la aplicación de los diversos soportes, como en la imagen que esta identidad crea en el público, ya que el mismo resumen fielmente desde sus productos hasta sus valores. En lo que respecta a la sinergia presente en la aplicación del PIV, consideramos que la correlación dada en el desarrollo y la aplicación de dicho documento se ve manifestado en la constancia de esta estructura visual como identidad de la marca, logrando la correcta alusión a los valores que la sostienen.

Principio Universal

De acuerdo a los contextos en los que se aplica la identidad de marca, los principios universales a analizar son, por empezar, aquel que abarca lo referido al tiempo. Esta Universalidad Temporal se manifiesta en los más de cuarenta años que Givenchy se mantuvo fiel a esta identidad visual. El paso de los años no ha requerido variación alguna, ya que los valores sobre los que se erige la marca resultaron ser atemporales, como el lujo contemporáneo.

En cuanto a la Universalidad Espacial, desde sus comienzos ha sabido, no sólo adaptarse a los soportes que con el tiempo fueron surgiendo, sino también sacarles provecho para ampliar horizontes, ya sea en cuanto a mercado o en comunicación. Finalmente, la Universalidad Cultural se ve manifestada en dicha identidad, ya que los cambios culturales dados a lo largo de la historia no los obligaron a alterar su identidad ni mucho menos sus valores. A su vez, aquellas culturas foráneas en las que han desembarcado, como es el caso de Japón, no han presentado dificultades.

- Funciones de la Identidad

Identificación

Si hay algo sobre lo que parte Givenchy es de la singularidad. La marca puede encontrarse inmersa en un mercado fuertemente competitivo y desbordado por las ofertas, pero en un negocio en el que todos parece ser similar, Givenchy logra destacarse. Esto se da gracias a los pequeños detalles, presentes tanto en sus productos como en su identidad. El paralelismo presente entre la marca y su identidad es tal, que evidencia la labor de traducción de la marca y sus principales características. Tanto los productos como el isologotipo cuentan con ciertos detalles, los cuales se conjugan de manera elegante y sobria. La fusión de esos dos aspectos, en ambos casos, confluye logrando evocar la noción de lujo que caracteriza a la marca.

Diferenciación

Como planteábamos más arriba, la marca logra levantarse por sobre la competencia. La singularidad con la que Givenchy traduce su versión de la opulencia se ve materializada en el esqueleto del isologotipo, donde la abundancia y el lujo se representan a través de la conjugación de líneas simples y formas concretas, como manifestación de la elegancia, y de la combinación de toda esta serie de elementos que representan cierta exuberancia.

Memoria

La memoria de la identidad de Givenchy, en base a los factores a evaluar, presenta 2004. El origen de esta condición se da, por empezar en el aspecto de la simplicidad estructural, la cual en este caso, es el resultado de elementos plásticos simples que, juntos, generan una estructura particular, sin caer en algo complejo. A su vez, puede haber resultado algo arriesgado plantear una identidad conformada por cierta cantidad de componentes gráficos, pero no sólo supo mantenerse la simpleza estructural, sino que también lograron que la misma sea atrayente y singular.

Otro aspecto de la memoria que se logra materializar es el carácter simbólico, a través del cual la identidad ha conseguido traducir la esencia de la marca, yendo más allá de la conjugación de signos, y ha entablado un vínculo emocional con el observador.

Respecto a la pregnancia, la identidad de Givenchy resulta ser ejemplificadora, ya que ha logrado ser reconocida de manera simple y rápida, gracias a lo elemental de sus formas y el modo en el que estas contienen la gama monocromática, dándole más aplomo y seguridad, sin perder la evocación al lujo.

Por último, el aspecto de armonía presente entre los la paleta monocromática, la simpleza de los trazos de su tipografía que a su vez le otorga la dinámica a la totalidad de la forma, le da a la totalidad de la estructura la coherencia para hacer esta identidad visual recordable.

Asociación

Al contar con elemento signico tan concreto, en esta instancia podemos afirmar que el poder de asociación de esta identidad visual, está dado por un vínculo entablado de modo simbólico. Si bien no parte de un elemento reconocible dentro de la cotidianidad, si resulta ser fuertemente alusivo a la personalidad de la marca,

sabiendo representar a la perfección la conjunción de la audacia y la delicadeza que hacen de Givenchy una marcaúnica.

LA IDENTIDAD VISUAL COMO SISTEMA DE SIGNOS

- Los Signos de la Identidad

Partiendo del esquema de integración de signos de identidad, consideramos que prevalece la naturaleza gráfica del logotipo. Al presentar una identidad con el protagonismo puesto en el símbolo, se podría creer que el logotipo también se manifiesta de manera lingüística, como resultado de la presencia del nombre. Pero sucede que el mismo se conjuga con el símbolo, por lo que ambos buscan hacer referencia a algo externo a ellos, más que designarlo. Es así que, pasan a ser un isologotipo connotado que logra vincularse con el observador a través de lo estético.

	Naturaleza	Cualidad	Función	Nivel de Percepción
Logotipo	Lingüístico	Denotativo	Designación	Semántico
Símbolo	Gráfico	Connotado	Referente	Estético
Cromatismo	Sígnico	Connotativo	Impacto	Sensación
	Físico	Abstracto	Seducción	Emocional

- El Nombre

En cuanto al aspecto verbal de identidad, nos encontramos ante un caso con algunas particularidades. Si bien no resulta ser un nombre breve, "Givenchy" tampoco es un nombre largo. A esto se suma el hecho de que su correspondiente pronunciación no es sencilla, ya que resulta ser, aunque sea el apellido de su fundador, una palabra foránea de compleja dicción. Por último, tampoco es factible la aplicación de un proceso de simplificación, por lo que el público se ve obligado a pronunciarlo como les sea posible. Esto nos abre paso al factor de la eufonía. Si bien esta palabra presenta un grado medio de complejidad de pronunciación, la armonía de su energía sonora es clara. Esto se ve determinado por la suavidad que presenta la letra *g* en su idioma original, el francés. Si bien presenta complejidad en su articulación, la delicadeza de su eufonía facilita su recordación. Así mismo, como mencionamos más arriba, su pronunciabilidad se ve relativamente trunca por la dificultad de su lengua. La dicción que implica la letra *g*, sumado a que se encuentra dos veces en la misma palabra, hace a la articulación de la misma un aspecto algo engorroso.

Por último, en lo que respecta a la sugestión del nombre Givenchy, el mismo logra traducir la audacia y elegancia de la marca y sus producto en la complejidad y delicadeza de la palabra que los designa.

- El Símbolo

Nos encontramos ante una marca que ha sabido traducir en una simple estructura visual, sus valores y sus características principales. Las simples formas que enmarcan al la totalidad del color negro, y los quiebres exactos que se dan en éstas, logran aludir a los límites por los que transita la marca, representando su audacia así como la extremidad de sus propuestas, planteando constantemente nuevas nociones sobre la elegancia.

- La Gama Cromática

Al igual que en el caso anterior, la totalidad del color negro en al paleta de colores, logra darle el aplomo y la seguridad necesaria para una estructura sencilla y atrayente. A su vez, este color remite al lujo que proponen, en contraste y complementariedad con la audacia y la sensación de opulencia que transmite el símbolo.

7.2.2 PLAY

7.2.2.1 ANÁLISIS SEMÁNTICO COMERCIAL N°3 "PLAY" DE GIVENCHY

RECORRIDO GENERATIVO

- Nivel Discursivo

Se escucha un fuerte sonido, como si fuese el eco del ritmo de la ciudad nocturna de París. Dos jóvenes atraviesan corriendo el Campo de Marte, dirigiéndose hacia la Torre Eiffel. Rápidamente y tomados de la mano, se disponen a subir las escaleras para llegar a los más alto de la estructura.

A simple vista parecería que se escaparon de una fiesta. Si bien ambos son muy jóvenes, visten muy elegante. La paleta de colores se encuentra colmada de colores oscuros, destacando aún más la presencia de las luces alcanzadas por la cámara. Entre la elegancia a la que se alude con esta presencia cromática y la osadía de los protagonistas, desde un comienzo el aviso logra transmitir la sensación de una belleza jovial y transgresora.

A medida que se van sucediendo las diversas tomas, los protagonistas avanzan sobre la estructura de la torre hasta llegar a la cima. Mientras aprecian la vista de París durante la noche, el joven saca su reproductor de música y presiona "play". Automáticamente, comienza a sonar una melodía y algunas partes de la ciudad comienzan a iluminarse o apagarse al ritmo de la música. El joven mira a la chica, quien se encuentra muy sorprendida, para luego sonreír.

- Nivel Narrativo

En primer lugar, el *sujeto* se conforma a partir de los protagonistas. Ella es una joven que desde un comienzo capta todas las miradas, no sólo por su belleza sino también por su espontaneidad. A simple vista parece ser algo curiosa, lo cual hace que todo sea ocasión para algo de picardía y diversión. En cuanto al chico, irradia un carisma natural. A su vez se muestra independiente y listo para explorar nuevos horizontes, sin importar las reglas o los posibles riesgos. Ante la unión de dos perfiles tan fuertes y transgresores, el *objeto de valor* resulta ser el descubrimiento. Al pertenecer a un mundo algo tieso y arrogante, la búsqueda de ellos se focaliza en el deseo de un desafío.

Respecto al segundo par de actantes, el *ayudante* se ve representado en el producto. El mismo los incita a dar el salto sin importar el peligro, logrando que entre ellos se potencie la osadía y la diversión. El producto potencia su vivacidad, por lo que ambos enfrentan el desafío en complicidad. En cuanto al oponente, consideramos que el mismo no se encuentra en el aviso, así como tampoco fuera de él. Sucede que los jóvenes son quienes llevan de manera innata la necesidad y el deseo de empujar los límites.

Por último, el *destinador* se concibe a partir de la marca, la cual dictamina que para alcanzar esos momentos de descubrimiento, los destinatarios y protagonistas, deben desenvolverse de manera alegre y audaz, sin resignar la elegancia y el encanto que tienen por naturaleza.

- Nivel Semántico

Al aplicar la noción de doble funcionalidad en el presente aviso, percibimos que el valor de uso resulta inexistente, ya que en ninguna instancia de la trama se alude a cuestiones físicas y técnicas referidas al producto. Por el contrario, los valores de base, es decir, aquellos hacen foco en los componentes de la identidad del producto, resultan ser el eje de la narrativa. Esto se debe a que, a lo largo de todo el aviso, las características del producto, así como también sus valores, son escenificados en una breve historia de aventura, elegancia y vivacidad.

RECORRIDO GENERATIVO

Cuadrante de Misión

Al estar gestado bajo la influencia de la valorización crítica y la lúdica, el presente cuadrante implica un continuo análisis en base a valores y reglas sociales, con el fin de afianzar los proyectos futuros. Al momentos de bajarlo pragmáticamente al aviso, consideramos que el mismo no se ve materializado. Esto se debe a que la narrativa se mantiene lejos de lo referido al raciocinio, por lo que los protagonistas sólo pretenden vivir y experimentar el presente, buscando nuevos desafíos en el día a día. Los jóvenes no analizan el presente, sólo buscan atravesarlo de la manera más divertida posible. Así mismo, el futuro se mantiene incierto para ellos, dejándolo abierto a infinidad de aventuras.

Cuadrante de Proyecto

Al introducirnos en el costado lúdico del mapping, el contenido del anuncio se ve más representado, por la fuerte presencia tanto de la emociones como de la búsqueda de momentos placenteros. A esto se suma la fuerte influencia de la corriente utópica, que predispone a los protagonistas a emprender una búsqueda, teniendo como horizonte empujar los límites de lo establecido y crear sus propias reglas, para redescubrir aquellos momentos que parecen ser simples instantes.

A esta iniciativa innata de exploración dada entre los jóvenes del anuncio, se suma de manera complementaria la noción de intensidad, proveniente del cuadrante de euforia.

Exploración ----- Intensidad

La pieza propone dar un giro a las circunstancias y generar nuevas situaciones que lleven cada momento al límite. Los protagonistas buscan resignificar cada instante, transformándolos en potenciales aventuras y desafíos.

Cuadrante de Euforia

En esta instancia, el positivismo rige todo el contenido, desembocando indefectiblemente en lo emocional. Particularmente en este caso, la narrativa del anuncio se pone en marcha por el deseo de diversión de sus dos protagonistas. Ambos jóvenes escapan a un mundo de sagacidad y osadía. La complicidad dada entre ambos, facilitada por la curiosidad que los moviliza, representa un panorama inesperado de diversión y desafíos.

El engranaje principal de su diversión radica en la reestructuración de cada momento. Sin importar lo preestablecido, los jóvenes resignifican las circunstancias para vivirlas como una aventura.

Esto denota un vínculo de complementariedad entre el cuadrante de euforia y el de proyecto, representado del siguiente modo:

Diversión ----- Cambio

La fuerte presencia del hemisferio lúdico, y la constante situación dada entre ambos cuadrantes, se debe a que el producto representa una fuente de desfachatez y jovialidad, que permitir percibir cada momento como una aventura latente.

Cuadrante de Información

Volviendo al lado influenciado por la valorización crítica, el cuadrante de información pierde total efecto sobre el anuncio. Teniendo en consideración que la pieza lleva las emociones y la irracionalidad como estandarte, además de centrar la narrativa en los valores de base, la presente instancia resulta ser fácilmente prescindible. Recordemos que en el cuadrante de información se erige todo lo referido al producto desde una perspectiva de uso y funcionalidad, aspectos omitidos en su totalidad por el aviso.

7.2.2.2 ANALISIS PRAGMÁTICO

MAPA DE VARIABLES: GIVENCHY

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Codificación
Comprensión del mensaje.	Reconocimiento del Producto/Marca	Utilización del Producto	Usted cree que el producto es útil para: oler bien, como accesorio, para ser más audaz, para representar su personalidad.	Oler bien 0 Como accesorio 1 Para ser más osado 2 Para representar su personalidad 3.
		Mercado al que pertenece la marca	En base al nombre de la marca y su logotipo, usted considera que la marca pertenece al rubro: Fragancias, Indumentaria Masculina, Indumentaria Femenina, Moda	Indumentaria Masculina 0 Indumentaria Femenina 1 Fragancias 2 Moda 3
		Identificación de Producto y Logo	En base a lo visto en el aviso audiovisual, ¿qué aspecto tiene el perfume para mujer?: No lo recuerdo, Transparencia, Forma Simple, Forma Simple y Colores Claros.	No lo recuerdo 0 Simple y Colorido 1 Lineas Simples 2 Lineal y Monocromático 3
			En base a lo visto en el aviso audiovisual, ¿qué aspecto tiene el perfume para hombre?: No lo recuerdo, Transparencia, Forma Simple, Forma Simple y Colores Claros.	No lo recuerdo 0 Simple y Colorido 1 Lineas Simples 2 Lineal y Monocromático 3
Capacidad de Descripción	Personalidad del Producto/la Marca	Detección de atributos del producto /la marca	En base al logotipo de la marca, ¿Cómo lo describiría?: Lineas dinámicas, Aspecto dinámico y sonido fuerte, Aspecto compacto y sonido moderado, Aspecto compacto y sonido fuerte.	Texto Simple 0 Sobrio 1 Fresco 2 Delicado 3
		De acuerdo a los visto en el aviso, usted considera que el producto se caracteriza por ser: De bajo costo, Juvenil 3	De alto costo 0 Accesible 1 Útil 2 Juvenil 3	
		Si el producto fuese una persona, esta sería: Tranquila, Sociable, Popular, Audaz	Despreocupado 0 Osado 1 Jovial 2 Espontáneo 3	
		Si la marca fuese una persona, esta sería: Informal, Sobrio, Elegante, Seguro.	Sobrio 0 Seguro 1 Elegante 2 Distinguido 3	

RESULTADOS ENCUESTAS

Givenchy

Este público conjuga la audacia y al sensualidad dentro del marco del lujo. Buscan divertirse sin prescindir de la elegancia. Son ambiciosos y exitosos, por lo que logran obtener momentos de diversión anclados en la ostentación y el exceso.

ENTREVISTA

Pieza: Play – Givenchy (Hombre y Mujer)
Caso 5 > Darío Hugo Formigoni – 24 Años

Le entrevista inicia con lo relacionado al uso de fragancias, a lo que nuestro entrevista responde ser un asiduo usuario de perfumes al que considera un accesorio simple y de gran aporte, pero generalmente no son de grandes marcas. Al momento de proponer algunas categorías, el individuo las separa “entre primeras y segundas mascar, es decir entre marcas internacionales y marcas nacionales o de menor alcance”.

Al introducirnos dentro del la instancia del comercial, el entrevistado considera que el mismo *“muestra el mundo de la elegancia, del estilo, de la moda, pero desde una perspectiva mas jovial. Es una elegancia más desestructurada”*.

En cuanto a la trama, el entrevistado afirma:

“Noto que se van de un mundo en el que hay una especie de dramatismo o rigurosidad. Se están escapando de un momento, no sabemos cual, pero parece algo ensordecedor. Escapan de ahí y comienza una música distinta, lo que te transmite una sensación más jovial. Al llegar a Latorre Eiffel comienzan a modificar el ritmo de la ciudad por uno más divertido.”

En lo que respecta a lo que transmite el anuncio, el entrevistado percibe ante todo la iniciativa de cambiar aquellas cosas referidas al mundo de la moda, dotándolo de un “ritmo” más jovial, desestructurado y divertido. Por último, considera que el producto tiene un rol central en la trama, “es todo, ya que el cambio se activa a partir de lo que parece ser un elemento similar al producto”.

En cuanto a la marca, si bien el entrevistado utiliza otras marcas de perfumes, considera que el reconocimiento de Paco Rabanne alcanza a gran parte de las personas, no sólo a los usuarios. A su vez, afirma que la marca tiene un perfil en el que prevalece el buen gusto, pero con una fuerte presencia de audacia. Consecuentemente, declara que el rasgo característico del mismo es la distinción.

Por último, la primera impresión que le evoca la imagen de marca es la fusión del buen gusto con algo de osadía. “Creo que tiene que ver con lo distintas que son las partes del logo. Lo de debajo de sobrio sin ser aburrido, y lo de arriba es algo simple pero llamativo”. Y termina por agregar:

“La distinción también está dada por su nombre y por como es al oído”

Finalmente, afirma que, si bien el aviso transmite más jovialidad y diversión que elegancia, en cierto modo sigue manteniendo una línea con los valores de la marca.

7.2.3 REFLEXIONES SOBRE EL RECORIDO GENERATIVO DE LA MARCA GIVENCHY AVISO PLAY

Introduciéndonos en la marca, su anatomía de la imagen visual se justifica en el coherente alcance por sobre su público. En ellos percibimos una fiel interpretación a lo representado simbólicamente en los elementos que componen a la marca. Por empezar, nos encontramos ante una estructura cuya dinámica implica una simultánea dicotomía y complementariedad, ya que el complejo y elaborado diseño se encuentra conformado por la suma de pequeños y simples detalles. Una aparente complejidad que logra un resultado delicado y audaz. Consecuentemente, el público expuesto percibe una invitación distinta al lujo, abordándolo desde la elegancia, la elaboración y la singularidad.

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

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

Finalmente, del análisis de recepción de la marca Givenchy y de su respectivo aviso, Play, nuevamente nos encontramos ante un caso de coherencia. Esto es debido a que, justificándose desde diversos elementos, el público supo percibir una noción de elegancia y osadía. En el caso de la marca, y como mencionábamos previamente, el público considera que da la sensación de que el buen gusto prevalece por sobre todo, pero que la impronta de la audacia tiene mucha fuerza. En cuanto al aviso, considera

que el objetivo principal de los protagonistas es dotar el mundo de la moda de un ritmo más jovial, desestructurado y divertido.

7.3 ANÁLISIS: MARCA NINA RICCI

7.3.1 ANÁLISIS SINTÁCTICO: LA MARCA

IMAGEN E IDENTIDAD



- Principios de la Identidad

Principio Simbólico

Si bien nos encontramos ante una identidad visual conformada por dos signos en combinación de logotipo-color, consideramos que la palabra "Nina" consigue materializarse en una naturaleza gráfica más que lingüística, ya que como palabra, logra designar, pero posee su génesis visual le permite ejercer la función de referencia. Haciendo foco en esta palabra como símbolo, creemos que logra resumir la frescura y jovialidad de su público, logrando manifestarse en un marco de elegancia inocente y puro.

Principio Estructural

Como identidad visual, presenta una realidad estructural peculiar. A simple vista, puede parecer redundante la presencia de la palabra "Nina" cuando, abajo, la misma se repite bajo el esquema de un esqueleto más sobrio. A nuestro parecer, consideramos que, más allá de la repetición, los elementos se complementan para la correcta traducción de las características de la marca. En la parte superior, se encuentra un logotipo gráfico de líneas absolutamente desestructuradas, con una marcada inclinación, denotando cierta libertad en su desenvoltura. Luego, en la parte inferior, con su tipografía de esquemas cuadrados y líneas rectas y quebradas, termina por completar la significación, otorgando una sensación de elegancia y seguridad, sin caer en lo sobrio.

Principio Sinérgico

Creemos que dicha identidad logra la correlación dada entre el principio normativo y el de integración, ya que Nina no sólo ha sabido adaptarse a los diversos medios, sino que ha logrado instalarse en su público como sinónimo de diseño fresco y femenino.

Principio Universal

La materialización de este principio se da a partir del cumplimiento de tres aspectos que lo componen. Uno de ellos es la Universalidad Temporal, aspecto que la identidad cumple debido a la vigencia de Nina tanto a nivel visual como en sus propuestas impulsadas como marca y como empresa a lo largo de sus más de ochenta años de trayectoria. En lo que refiere a la Universalidad Espacial, como planteamos más arriba, la marca supo adaptarse y sacar provecho de los vertiginosos cambios que se presentaban en materia de medios comunicacionales. Y, por último, la Universalidad Cultural, si bien la marca ha sido precavida en su desembarco en diversos países, los cambios culturales que se han presentado a lo largo de sus ochenta años de trayectoria no le implicaron forzar su identidad hacia direcciones distantes de la que ya tenía.

- Funciones de la Identidad

Identificación

Si bien, verbalmente, “Nina” evoca de manera directa a la marca, consideramos que, a nivel gráfico, la función de identidad no está lograda en su totalidad. Esto se debe a una cuestión puntual: aunque lo materializado como logotipo sepa representar las principales características de Nina Ricci, la simplificación del nombre de la misma – “Nina” – no evocará exclusivamente a la marca, como si sucede en el caso de “Dior”. Siendo así, la marca encuentra algo imprescindible en la totalidad del nombre de su fundadora.

De todos modos, debemos reconocer que, la identidad de la marca ha sido correctamente adaptada a la serie de productos, así como también a sus piezas comunicacionales. En ambos casos, se mantiene la idea de femineidad ligada a la pureza y a la fantasía.

Diferenciación

Así como Nina Ricci, se forja de a partir de valores y características poco habituales en el mercado – como la femineidad ligada a lo infantil -, su identidad también ha logrado destacarse por sobre la competencia. Su perfil añorado en conjunción con el lujo, genera un contraste poco visto en las pasarelas y productos ofrecidos en el mundo de la moda.

Memoria

La función de la memoria viene de la mano de una serie de factores a cumplir. Por empezar, la Simplicidad Estructural se presenta en sus dos extremos, la simpleza y desestructuración de la palabra “Nina”, forjada sobre trazos simples y cursivos, y la simpleza del nombre completo, estructurado sobre esquemas cuadrados, ángulos quebrados y distancia uniforme. En lo que refiere a la Originalidad de dicha estructura, la repetición de la palabra “Nina” en propuestas gráficamente opuestas le otorga cierta

singularidad, facilitando la recordación de la misma. Luego, su Carácter Simbólico se encuentra anclado en el contraste de los elementos del logotipo, alcanzando al público como una marca fresca y elegante.

Así mismo, no creemos que haya un alto nivel de pregnancia, como es el caso de Givenchy, pero si creemos que el reconocimiento de dicha identidad se da de manera rápida cuando la misma se encuentra con todos sus elementos, y no de manera abreviada.

Por último, aún partiendo de un fuerte contraste de formas dentro de un mismo logotipo, la armonía prevalece por la complementariedad que se da entre sus respectivas connotaciones, haciendo posible que la marca sea memorable.

LA IDENTIDAD COMO SISTEMA DE SIGNOS

- Los Signos de la Identidad

En base a lo planteado en el esquema de integración de signos de identidad, una vez más nos encontramos ante una identidad visual que se forja sobre un logotipo con inclinación gráfica. De este modo, la imagen de marca alcanza a su público desde lo estético, logrando hacer referencia a aquello que sobre lo que se construye Nina Ricci.

	Naturaleza	Cualidad	Función	Nivel de Percepción
Logotipo Símbolo Cromatismo	Lingüístico	Denotativo	Designación	Semántico
	Gráfico	Connotado	Referente	Estético
	Sígnico	Connotativo	Impacto	Sensación
	Físico	Abstracto	Seducción	Emocional

- El Nombre

Para analizar cualitativamente el aspecto verbal que conforma a esta identidad visual, partiremos de una serie de cuestiones a evaluar. El primero de ellos es la brevedad, en la cual Nina Ricci lo materializa en la combinación de dos palabras que no superan las cinco letras. Aunque en su totalidad no sea un nombre reducido, debido a las palabras que lo conforman, tampoco es extenso. A su vez, nos encontramos ante un claro caso de tendencia a la pregnancia en pleno proceso. Si bien por el momento la marca no ha terminado de ser reducida en su identidad verbal, se evidencia cierta propensión a una inminente simplificación.

Mucho tiene que ver la dualidad de palabras que componen a dicha identidad en la eufonía de la misma. Nina Ricci presenta en la totalidad de su nombre un juego de sonidos favorable, que no posea al mismo nivel, por ejemplo, Christian Dior. La fuerza

del comienzo que se da con la letra *N* se resalta en contraste con el protagonismo que tiene en su apellido la *ch*. De la mano de la eufonía, representa la pronunciabilidad de este nombre de marca, la cual se da de manera absoluta por la equilibrado vínculo entre sus contraste, facilitando la dicción. A su vez, la recordación de dicho nombre surge de estos tres aspectos previos, por lo que la identidad de Nina Ricci se posiciona fácilmente en la memoria acumulativa del público. Finalmente, la Sugestión ser alcanza gracias a la inocencia que proyecta la palabra “Nina” y a la justa seriedad y elegancia que evoca su apellido, “Ricci”.

- El Logotipo

En su correlación con las reglas verbales, el análisis cualitativo de este signo de la identidad se da a partir de algunos factores. El primero de ellos es la simplicidad producto de su doble estructura complementaria: ambas presentan recursos gráficos elementales y a la vez distantes el uno del otro. Se contrastan y se conjugan la informalidad de los trazos de la palabra “Nina” con los esquemas cuadrados del nombre completo ubicado en la parte inferior, fusionados de modo que prevalezca la simpleza. De esto se desprende lo estético, y una vez más este contraste coherente hace de la identidad una imagen atractiva y significativa. Así mismo el logotipo presenta un alto grado de legibilidad en las dos estructuras que lo conforman, alcanzando así los tres requisitos básicos para desarrollar una imagen eficaz y representativa.

Respecto a la visualidad, la misma se hace posible gracias a la simpleza y la estética sobre la que se estructura la identidad. Nina Ricci presenta un orden de visibilidad, tanto en las partes que la componen como en la totalidad del signo. Por último, la fascinación está dada gracias a el poder de evocación que presenta la identidad, producto de la estructuración de los elementos que la conforman

- El Símbolo

La marca a analizar no presenta un símbolo concreto. Si bien, nosotros abordamos la palabra “Nina” como un símbolo en potencia, no lo abordaremos específicamente como tal para evitar confusiones tanto teóricas como pragmáticas.

- La Gama de Colores

Por último, Nina Ricci aborda su imagen implementando el contraste, no sólo en sus formas, sino también en la paleta que éstas presentan. De la frescura y femineidad que evoca su logotipo, la totalidad del color negro en su imagen termina por rematar dicha identidad con un dejo sutil de elegancia y distinción.

7.3.2 L'AIR

7.3.2.1 ANÁLISIS SEMÁNTICO

COMERCIAL N°4 "L'AIR" DE NINA RICCI

RECORRIDO GENERATIVO

- Nivel Discursivo

La totalidad del aviso se desarrolla en un aire vintage, romántico e inocente. Cada una de las imágenes es detallada por una voz femenina y algo añorada, cuyo audio parece ser reproducido por algún artefacto antiguo. Así mismo, la paleta de colores ronda entre los blancos y los rosados, y otros colores en sus tonos pasteles, todo con una fuerte desaturación. A su vez, las texturas son suaves y agradables, emulando una sensación apacible y a la vez femenina.

Estructuralmente, el anuncio tiene un ritmo muy marcado. A medida que se van dando las escenas, la voz en off dice una palabra referida a la emoción que caracteriza lo sucedido durante esa breve circunstancia.

Al comiendo de la pieza, podemos percibir un plano corto al nivel de la cintura de la protagonista, quien está por reproducir un vinilo en un tocadiscos. Automáticamente, comienza a sonar una melodía dulce y algo inocente, que se ve momentáneamente interrumpida por la voz en off, la cual pronuncia lo escrito en una placa negra con letras blancas que reza en francés "la linda joven de aire". Vuelve a sonar la melodía y se ve a la protagonista bailando con gracia, usando sólo una camisa sobre lo que parece ser una terraza. Cuando la misma abre sus brazos, la voz en off dice "la libertad".

Luego, se ve a la joven muy abstraída fotografiando desde una ventana con una cámara antigua, siempre con un aire muy inocente y casto. Y al volcar una paloma blanca ante su lente, la voz en off dice "un día de fotografía". Y así, con todas las cosas placenteras que la protagonista hace a lo largo del día, como oler la fragancia en su muñeca o cortejar con un joven.

Cada una de sus acciones se dan en un marco de aventura y femineidad. Al pasear un antiguo auto descapotable o dejándose seducir por el joven en un parque repleto de flores, el personaje siempre se desenvuelve de manera fresca y pura. De ella irradia una sensación de paz, equilibrio y belleza natural.

Finalmente, mientras la joven se encuentra recostada con las piernas en alto, podemos ver un primer plano del producto, mientras la voz en off reza "L'Air por Ninna Ricci. El mejor perfume del mundo".

- Nivel Narrativo

El primer par de actantes, conformado por el *sujeto* y el *objeto* de valor, tienen como base a la protagonista y a su continua búsqueda de disfrute, respectivamente. La joven tiene una belleza fresca y sencilla, lo que da lugar a sus constantes demostraciones de alegría y despreocupación. Esto está profundamente arraigado al objetivo de valor que la moviliza: el goce y el disfrute, momentos placenteros que, por su sencillez y pureza, surgen de instantes cotidianos.

En cuanto al *ayudante*, creemos que el producto más que ayudar, lo que logra es acompañar y potenciar algo que ya es innato en la protagonista, y esto es su jovialidad y el placer con el que se desenvuelve y disfruta lo que parece ser habitual. Respecto del *oponente*, consideramos que este no sólo no se encuentra de manera literal en el aviso, sino que el mismo tampoco se da fuera del mismo. Esto se debe a que, si bien el producto facilita el placer de los pequeños momentos, la capacidad de disfrutar lo simple radica en ella misma y en la hermosura y pureza de su ser.

El destinatario se materializa en la marca. La misma se ve representada por la voz en off, la cual suavemente va enumerando aquellas cosas sencillas y cotidianas que la joven debe percibir y agradecer para lograr disfrutarlas. Por último, el destinatario es la protagonista, quien recibe lo dictaminado por la marca para que ella alcance sus pequeños momentos de goce.

- Nivel Semántico

Tratándose de una narrativa tan compleja como la que suelen trabajar las fragancias, la doble funcionalidad siempre presenta uno de sus elementos sin aplicación. Este es el valor de uso, ya que el anuncio omite toda alusión a la funcionalidad del producto. Por el contrario, una vez más la valorización de base se ve materializada por los valores que envuelven y representan al producto, tales como la libertad y elegancia, o bien la autenticidad ligada a la femineidad.

RECORRIDO SEMÁNTICO

Cuadrante de Misión

Esta resulta ser una instancia netamente crítica en pos de la mejora del futuro del individuo. El anuncio no puede ser planteado desde este cuadrante, ya que en él se plantea una búsqueda más avocada a lo emocional y a lo humano, alejándose constantemente de lo racional, las estructuras sociales y la reflexión que eso conlleva.

Cuadrante de Proyecto

La fusión de los ejes de valorización lúdica e utópica origina un área en la que prevalece la necesidad de exploración. En el caso de esta pieza, la protagonista se encuentra en la búsqueda del placer, por lo que en ella prevalece una visión alegre y despreocupada del mundo. De este modo, ella va convirtiendo lo cotidiano, como la libertad, la paz o la fragancia de su perfume, en una fuente inagotable de momentos gratos y goce personal.

Así mismo, el modo a través del cual logra encontrar el placer en lo cotidiano es viviendo los pequeños momentos con gran intensidad. A partir de esta observación, planteamos la siguiente relación de complementariedad entre el cuadrante de proyecto y el de euforia:

Placer ----- Intensidad

Podríamos afirmar que el primero de ellos representa aquello que persigue la joven, mientras que el segundo valor hace alusión a la forma a través de la cual alcanza su objetivo.

Cuadrante de Euforia

En esta instancia, la euforia representa la realidad psicológica y la búsqueda de cuestiones positivas que se encuentren vinculados a lo emocional. En lo que respecta al anuncio de Ninna Ricci, las emociones tienen un rol fundamental en la trama de la historia. Como dijimos previamente, el anuncio alienta a encontrar el lado emotivo a aquello con lo que nos vinculamos todos los días, cosas simples y por momentos rutinarias que de repente cobran un significado sensitivo.

A su vez, y desprendiéndose directamente de lo referido a las emociones, creemos que la pasión es la emoción que prevalece por sobre las demás, ya que la joven busca disfrutar al máximo de los instantes atravesándolos con euforia y frenesí. Consecuentemente, nos encontramos ante una relación de complementariedad entre el presente cuadrante y el cuadrante de proyecto, el cual se vería representado del siguiente modo:

Emociones ----- Pasión

Aplicándolo en el anuncio, podemos percibir cómo el personaje recorre lo cotidiano a través de las emociones, llevando a la pasión como estandarte para alcanzar el disfrute de los momentos simples.

Cuadrante de Información

Al igual que los casos anteriores, este cuadrante se encuentra sin efecto, ya que en el aviso tanto la utilidad como la orientación al producto quedan relegadas a un segundo plano. Por el contrario, lo que buscan los anuncio es generar afinidad con el receptor, a través de la identificación con la personalidad del producto.

7.3.2.2 ANALISIS PRAGMÁTICO

MAPA DE VARIABLES: NINA RICCI

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Codificación
Comprensión del mensaje.	Reconocimiento del Producto/Marca	Utilización del Producto	Usted cree que el producto es útil para: der bien, como accesorio, para ser más audaz, para representar su personalidad.	Oler bien 0 Como accesorio 1 Para ser más femenina 2 Para representar su personalidad 3.
		Mercado al que pertenece la marca	En base al nombre de la marca y su logotipo, usted considera que la marca pertenece al rubro: Fragancias, Indumentaria Masculina, Indumentaria Femenina, Moda	Indumentaria Masculina 0 Indumentaria Femenina 1 Fragancias 2 Moda 3
		Identificación de Producto y Logo	En base a lo visto en el aviso audiovisual, ¿qué aspecto tiene el producto?: No lo recuerdo, Forma con muchas caras, Color Brillante, Forma y color remiten al oro.	No lo recuerdo 0 Forma simple con detalles complejos 1 Transparencias 2 Simple con detalles y Monocromático 3
Capacidad de Descripción	Detección de atributos del producto /la marca	Identificación de Producto y Logo	En base al logotipo de la marca, ¿Cómo lo describiría?: Líneas dinámicas, Aspecto dinámico y sonido fuerte, Aspecto compacto y sonido moderado, Aspecto compacto y sonido fuerte.	Líneas dinámicas 0 Aspecto armónico 1 Aspecto armónico y sonido moderado 3
		Personalidad del Producto/la Marca	De acuerdo a los visto en el aviso, usted considera que el producto se caracteriza por ser: De bajo costo,	De alto costo 0 Accesible 1 Útil 2 Femenino 3
		Personalidad del Producto/la Marca	Si el producto fuese una persona, esta sería: Tranquila, Sociable, Popular, Audaz.	Simple 0 Carismática 1 Alegre 2 Jovial 3
Capacidad de Descripción	Personalidad del Producto/la Marca	Personalidad del Producto/la Marca	Si la marca fuese una persona, esta sería: Informal, Sobrio, Elegante, Seguro.	Sobria 0 Elegante 1 Jovial 2 Femenino 3

RESULTADOS ENCUESTAS

Nina

Ricci

Éste público cuenta con una personalidad bien definida, acompañada por mucha actitud y audacia. Saben lo que quieren, y cómo conseguirlo, por lo que a su seguridad la acompaña una gran determinación para empujar los límites de lo establecido. En su aplomo radica su deseo de seducción y atención, por lo que su imagen e impronta acompaña a su fuerte actitud. Esto se traduce en su búsqueda de la elegancia y el buen gusto, sin caer en la sobriedad ni la mesura.

ENTREVISTA

Pieza: L'Air – Ninna Ricci (Mujer)

Caso 6 > Virginia Grgicevic – 23 Años

Al dar comienzo la entrevista, comenzamos con lo que significa el perfume para la entrevistada, la cual respondió que “necesita ponerse perfume al comenzar el día. Es como parte de la misma ropa”. Las tipologías de fragancias las separó en dulces y cítricos.

En cuando al aviso, la primera impresión que tuvo fue la de una joven extremadamente inocente y naif. *“Una especie de adolescente que se sorprende de cosas diarias y simples”*. A esto se le suma lo llamativo que resulta la predominancia de los colores blancos y claros, aludiendo a la pureza.

Respecto a la trama, la entrevistada considera que se trata de una seguidilla de situaciones a través de las cuales la joven muestra un estilo de vida muy naif, tranquilo y alegre, en el que acepta y disfruta lo cotidiano.

Lo siguiente compete a lo que se transmite en el anuncio, sobre lo que la entrevistada afirma:

“El personaje hace un listado de cosas importantes para ella, y que hacen a su felicidad. Son cosas simples, por lo que el aviso propone busca la felicidad en lo simple y lo cotidiano.”

Siguiendo la línea del anuncio audiovisual, la entrevistada percibe que el producto en la pieza *“tiene una cuestión que invita y auspicia una forma de vida. Representa el modo de vida de la protagonista. Tiene los mismo ideales.”*

Al introducirnos en la instancia de la marca, la entrevistada asegura haber tenido contacto con alguna de sus fragancias, y que la percibe como una marca inocente y femenina. Pero que la misma se destaca por su dulzura. En cuanto a la primera impresión que le causa la identidad de la marca, vuelve a destacar la femineidad materializada desde la pureza.

“Creo que su representación más fuerte es la de una joven divertida y natural”

Por último, afirma que la línea tanto estética como conceptual se mantiene en el aviso que propone la marca, ya que en ambos prevalece la belleza propuesta desde una perspectiva más joven y fresca.

7.3.3 REFLEXIONES SOBRE EL RECORIDO GENERATIVO DE LA MARCA NINA RICCI AVISO L’AIR

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

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

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

7.4 ANÁLISIS: PACO RABANNE

7.4.1 ANÁLISIS SINTÁCTICO: LA MARCA

paco rabanne

IMAGEN E IDENTIDAD

- Principios de la Identidad

Principio Simbólico

Desde sus comienzos, Paco Rabanne representó la absoluta transgresión en Edmundo de la moda. Mucho tuvo que ver su proveniencia de la disciplina de la arquitectura, donde se encontraba inmerso entre diversos materiales y complejas estructuras. Su vínculo con la moda deviene de la labor como costurera jefa de su madre en Balenciaga, lo que indirectamente generó en él un vínculo fluido para con este universo. En este traspaso de disciplinas disímiles en su materialización, pero cercanas en la dinámica de la génesis de su trabajo, Paco Rabanne llevó consigo el bagaje de experiencias y conocimientos de la rama arquitectónica. Sumado al hecho de que se forjó como profesional inmerso en el futurismo de los años 60' e impregnado del arte contemporáneo de la época, su desempeño como revolucionario era inminente.

Haciendo caso omiso a las tendencias, Paco Rabanne supo plasmar su pasado profesional y personal en un sin fin de piezas concebidas sobre materiales y técnicas impensadas, tales como los tejidos metálicos o los vestidos de clavos.

Pero, ¿a qué se debe la extrema simplicidad de su imagen visual? Un referente de la innovación, que se abrió paso en la voracidad de la industria con una provocadora filosofía de la belleza femenina al que parece importarle poco la identidad de una marca que encuentra sus orígenes en lo más profundo de su pasado y su presente. La razón de esto deviene de dos cuestiones fuertemente ancladas a su persona. Por empezar, Paco Rabanne tiene una especie de obsesión con el tiempo. Desde el momento cero, el diseñador se propuso hacer moda para el futuro, partiendo de la sabiduría y a las competencias adquiridas en su pasado, valiéndose de las herramientas y técnicas del presente. A esto se suma los años de su vida sumidos en el universo de la arquitectura, disciplina que busca crear algo representativo de un todo

en cada uno de los componentes que lo conforman, pero que a la vez prevalecerá intacto e inalterable para siempre.

Consecuentemente, lo que percibimos en la imagen de Paco Rabanne es la iniciativa de trascender, prevaleciendo como la simbolización de un eslabón de la moda que constantemente se mueve hacia horizontes transgresores.

A esto se suma el hecho de que pareciera que la verdadera significación de la marca debe radicar en sus creaciones, en su filosofía y en la gente que a la que llega. Por lo que parece utilizar la imagen visual y su nombre como al simple que designa algo inmenso, distinto e innovador.

Teniendo en cuenta lo previamente planteado, podemos afirmar que, estructuralmente, nos encontramos ante un logo extremadamente simple pero firme, dando la impresión de algo duradero. Si bien las líneas de cada una de las letras son dinámicas, las mismas resultan ser robustas. A su vez se encuentran muy seguidas una de la otra, lo cual da una mayor sensación de peso.

Principio Estructural

Lo que rige y orquesta la composición total de esta imagen visual es la simplicidad. Esta característica se desprende directamente de la coexistencia de los rasgos o elementos que la componen. Por empezar, los trazos que contienen a la forma se originan partiendo de esquemas circulares que se repiten fielmente a lo largo de toda la estructura, manteniendo un patrón angular. A su vez, el grosor de las letras es llamativamente corpulento y la distancia entre los elementos marca un compás de lectura fluido y elemental. Consecuentemente, la recordación visual se mantiene en un nivel elevado, acompañando fielmente a la intención de trascender que persigue la marca.

Principio Sinérgico

Este principio alcanza dos cuestiones generales. El primero refiere a los principios referidos a la imagen corporativa. Aunque nuestra labor no abarca el Programa de Identidad Visual Corporativa, consideramos que, respecto al principio normativo, la mutabilidad que ha demostrado la marca al momento de trasladar su imagen a diversos y nuevos soportes se ha percibido con el paso de los años. Tratándose de una marca extremadamente experimental, tanto en sus superficies y materiales de trabajo, como en sus técnicas aplicadas, la versatilidad de su aplicación está más que demostrada. A esto se suma la vigencia que la identidad visual ha mostrado durante el trayecto recorrido como empresa.

Principio Universal

En primer lugar, la universalidad temporal se percibe en la inalteración de la identidad visual a lo largo de sus cuarentisiete años de trayectoria. El objetivo del logo se ha mantenido como una simple imagen que alude y esconde tras de sí algo mucho más grande y complejo. Como una simple puerta tras la cual se esconde un universo de mutación constantemente y de inesperadas propuestas.

En relación a la universalidad espacial, como mencionamos más arriba, cada una de sus propuestas innovadoras representa un desafío al momento de transponer su firma

sobre estas nuevas propuestas. Por último, la universalidad cultural se ve representado a lo largo y ancho del mapa, ya que ha sabido llevar su arte y propuestas a cada uno de los confines, facilitado por la simpleza de la imagen visual que lo escolta.

- Funciones de la Identidad

Identificación

Tratándose de una marca de antaño, la identificación se ha visto claramente reforzada a lo largo de los años de trayectoria. Sin embargo, la sumatoria de los rasgos estructurales genéricos que la conforman, así como el vínculo establecido entre ellos, origina una estructura precisa, y a la vez firme y fluida. Cada uno de sus ángulos se concatena de manera armónica con el ángulo subsiguiente. Esto no sólo facilita la legibilidad, sino que termina por consolidar la totalidad del logo en una unidad armónica y coherente.

Naturalmente, la belleza y simpleza de sus trazos han sido acordemente plasmados en cada uno de sus productos, logrando que no sea la firma sobre la materia, sino que pase a formar parte de la creación como un todo.

Diferenciación

Al forjarse sobre los pilares de la simpleza extrema y la sencillez, la cuestión de la diferenciación visual de la identidad de Paco Rabanne debe ser tratado con cierta delicadeza. Desde nuestra perspectiva y en lo que refiere netamente a lo visual, vemos en el logo una especie de bloque consistente e inalterable que sólo pretende aludir a una especie de inmortalidad de una marca que representa una fuente de propuestas inimaginables. Esa sobriedad extrema trabajada en lo visual para representar a una marca que resignifica la noción de sobriedad temporada tras temporada resulta ser el eje en el que radica la diferenciación de su identidad.

Memoria

Es aspecto de la memorabilidad del logo proviene netamente de su simpleza estructural, en la cual coexisten sus componentotes. El marcado ritmo de sus ángulos, sumado a la armonía de sus líneas, respetando fielmente estructuras circulares, logra concebir una estructura sencilla, fortalecida y por momentos prometiendo cierta eternidad. La sencillez de la pieza es tal, que la originalidad queda algo relegada por debajo de la sobriedad y sutil elegancia que promete. En cuanto al carácter simbólico de la identidad visual, el mismo alcanza al público desde su aplomo y fluidez, anticipando y prometiendo una labor que sabe abarcarlos tiempos pasados, presentes y futuros. Así mismo la pregnancia es un punto fuerte, ya que la simpleza de su esqueleto genera un vínculo de sensatez y permanencia con el receptor alcanzado visualmente por la pieza. Por último, y como lo mencionábamos previamente, la armonía encuentra su origen en el marcado ritmo de sus formas, producto de un concatenado sistema circular.

Asociación

La presente identidad visual no busca aludir o representar algo puntual perteneciente al universo de la marca. Simplemente la designa a través de una composición extremadamente visual que logra prescindir de elementos tomados del exterior para hacer referencia a la marca en sí. Consecuentemente, la misma no entra en ninguna de las categorías de asociación propuestas por Villafañe. Lo sucedido con el logo de Paco Rabanne, es que con sus años de trayectoria y con lo emblemático que se ha vuelto en la industria del arte y la moda, es que tanto visual como lingüísticamente ha evolucionado hacia la condición de símbolo en sí mismo.

LA IDENTIDAD VISUAL COMO SISTEMA DE SIGNOS

- Los Signos de la Identidad

La identidad visual de Paco Rabanne se forja en el límite de la realidad conjunta dada entre los signos del logotipo y del símbolo, acompañado en segundo plano por el color. La combinación logotipo-color se desglosa a partir del siguiente esquema de integración de signos de identidad.

	Naturaleza	Cualidad	Función	Nivel de Percepción
Logotipo Símbolo Cromatismo	Lingüístico	Denotativo	Designación	Semántico
	Gráfico	Connotado	Referente	Estético
	Sígnico	Connotativo	Impacto	Sensación
	Físico	Abstracto	Seducción	Emocional

Teniendo en consideración que nos encontramos ante un signo que pretende aludir de manera visual a el universo de la marca, se anula totalmente la posibilidad de que el mismo presente una naturaleza del tipo lingüística. Por el contrario, la designación se da a través de un mensaje gráfico, por lo que el presente logo parte de una naturaleza netamente gráfica. Consecuentemente, el mismo logra hacer referencia a la marca a través de recursos estéticos que conforman a la identidad visual de la misma.

- El Nombre

El primer principio propuesto por el auto hace foco en la brevedad del nombre de la marca. Si bien pareciera presentar cierta extensión, la realidad es que está conformada por tres partes imaginarias que, a su vez, son simples tanto en su lectura como en su escritura. Si bien, es factible la aplicación de una sinterización, la composición de la misma se ha mantenido inalterable por lo coherente en su conformidad. Partiendo exclusivamente de este factor, el nombre garantiza una integración considerable. La

misma termina de tomar fuerza con lo referido a la eufonía. El nombre “Paco Rabanne” tiene una interesante articulación de energía sonora, con un protagonismo equitativamente repartido entre las letras “P”, “RR” y “N”. A su vez, esto genera cierta originalidad al oído, sin perder la coherencia y la consecuente armonía. Esto equivale a un alto grado de recordabilidad.

Indirectamente, la pronunciabilidad se ve directamente influenciada por los dos factores previos. Los elementos de sonido que conforman el nombre de Paco Rabanne presenta un rico contraste que resulta agradable en al momento de llevarlo a la verbalización. Por último, y producto de los factores previamente desarrollados, el aspecto sugestivo del nombre de la marca alude a la sensación de algo sobrio y lujoso, y a la vez fresco y estructuralmente osado.

- El Logotipo

La simplicidad estructural del logotipo es producto de la sumatoria de los elementos que la conforman. Por empezar, los trazos que contiene a la forma respetan un esquema regular de forma circular. A su vez, estas líneas presentan ángulos que se anteceden en una conexión eslabonada. Por último, la cercanía de sus formas brinda una coherencia visual a la totalidad del logo. En lo que respecta a la estética, el mismo sigue una línea limpia y por momentos pura, consecuencia directa de su simplicidad estructural. Así mismo, la legibilidad se ve facilitada por los dos factores precedentes, ya que tanto desde lo estructural como de lo estético, la lectura no sólo es viable, sino que su configuración la facilita.

Por último la visualidad del mismo se percibe de manera compacta y a la vez fluida, producto de la disposición seguida y alineada de cada una de sus letras, y de la armonía dada entre sus ángulos.

- El Símbolo

Al tratarse de una combinación de signos del tipo logotipo-color, no ahondaremos en esta instancia debido a la ausencia de dicho signo.

- La Gama Cromática

La totalidad del color negro en la imagen visual de la marca no sólo alude con sutileza la sobriedad innovadora que suele proponer Paco Rabanne, sino que estructuralmente logra unificar cada uno de sus elementos en la totalidad de una configuración, la cual adquiere indirectamente un gran aplomo y coherencia.

7.4.2 “1 MILLION”

7.4.2.1 ANÁLISIS SEMÁNTICO

RECORRIDO GENERATIVO

- Nivel Discursivo.

El aviso comienza con un primer plano del rostro del protagonista, en el cual predomina una expresión de concentración, como si estuviera esperando, agazapado, el momento ideal para poner en marcha su instinto de seducción. A medida que va levantando la mirada para hacer contacto visual con nosotros, el público, flashes provenientes de flancos laterales comienzan a iluminar sus marcadas facciones.

Automáticamente, el personaje realiza una seguidilla de chasquidos, tras los cuales, mágicamente, aparecen elementos que resumen todo lo que un joven confiado y exitoso quiere: lujo, diversión y mujeres. Siendo así, comienza a llover dados, aparecen rápidas tomas de autos deportivos, manos de mujeres sobre su cuerpo, bolsos rebasados de dinero, las luces de la ciudad, fichas de casino, fuegos artificiales que alumbran su rostros. Un elemento tras otro, se autogeneran tras los chasquidos de un joven elegante, ambicioso y presumido.

Todo este bombardeo de lujo se detiene cuándo aparece en escena el producto, iluminado por las explosiones de los fuegos artificiales. Vertiginosamente, aparece una guardia de paparazzi que comienza a disparar de manera despiadada sus flashes hacia el protagonista, quien con gracia y acople, les da lo que ellos buscan: una ventana hacia una vida de regida por la opulencia y el placer.

Casi sobre el final del aviso, una hermosa mujer con aires de los 50', gira como intrigada por este joven divertido y adinerado. Tras un chasquido encubierto de nuestro galán, el vestido de la mujer se desploma bruscamente sobre piso, seguido por un suspiro de sorpresa de la misma.

Finalmente, tras el ultimo chasquido de joven, la imagen se desvanece en un negro absoluto, aludiendo a la acción de apagar las luces, para proceder a un momento más íntimo con su nuevo trofeo: la chica.

El aviso cierra con una imagen del producto, iluminado lentamente, y resaltando su clara fisonomía, la cual emula la estructura de un lingote de oro.

La estética de la pieza se rige sobre imágenes blanco y negro, claramente anclado a la elegancia de los años 50'. Esto no sólo se ve materializado en la indumentaria, el estilismo o lo retro de los elementos que van apareciendo, sino en también en lo dramático de su iluminación. Todo apunta a la resignificación de la imagen del dandy de la época.

- Nivel Narrativo.

Al igual en que las piezas audiovisuales previas, procederemos a desglosar y distinguir cada uno de los pares de actantes que conforman los valores sobre los que se forja el aviso.

En primer lugar, en lo que refiere al primer par de actantes, el sujeto se constituye a partir de la figura del protagonista: un joven ambicioso y acaudalado, que sólo busca llevarse todas las miradas. Así mismo, su propósito final resulta ser la búsqueda de notoriedad, lo cual está fuertemente anclado a la noción de opulencia. Esto se debe a que, si bien la riqueza no siempre se la vincula con la ostentación, el protagonista hace un espectáculo de su fortuna, buscando obtener la atención tanto de las mujeres como de los paparazzis.

En cuando al par de actantes conformado por el ayudante y el opositor, consideramos que el primero encuentra su génesis en el producto mismo. Si bien el personaje es adinerado, joven y atractivo, su seguridad es una consecuencia directa de uso del perfume. Esto se puede apreciar en un momento clave del aviso: hay un instante en el que el producto es visualizado y automáticamente la pared de fotografías se torna más enardecida, buscando captar el carisma y los excesos del joven. Así mismo, el protagonista se muestra más animado, suelto y confiado, realizando todo tipo de poses, miradas y chasquidos.

En cuanto al último elemento de este segundo par de actantes, el opositor, podemos afirmar que no se encuentra de un modo concreto en el aviso. Sin embargo, creemos pertinente desarrollarlo para mantener un panorama completo del nivel narrativo. El elemento del opositor es la carencia económica, realidad que impediría el alcance de sus objetivos en su totalidad. Recordemos que, como se percibe en el aviso, el pretende alcanzar su meta valiéndose, principalmente, de su riqueza.

Finalmente, el último par de actantes lo conforman el destinador y el destinatario. El primero de ellos, una vez más, se encuentra conformado por la marca. La misma plantea que nada es imposible, y que todo se puede lograr con un simple chasquido de dedos. Consecuentemente, lo que hace es predisponer al sujeto a que no filtre ninguna de sus ambiciones, y que en su acaudalada vida no hay límites. Por último, lo que refiere al destinatario, nuevamente se ve personificado en el sujeto, quien debe atravesar las pruebas dictaminadas por la marca, para así lograr su objetivo final: la atención.

- Nivel Semántico.

Una vez más, y previo a ahondar en el mapping semiótico de valores, realizaremos un breve análisis de la pieza audiovisual en base a la doble funcionalidad propuesta por Greimas. Si bien nos encontramos ante una pieza donde el foco está puesto en los beneficios del producto sobre el usuario, no se alude a las ventajas concretas obtenidas del mismo. Por el contrario, el eje de la pieza resulta ser una manifestación de los beneficios personificados en el protagonista, logrando alcanzar al público a través de la identificación de los deseos aspiracionales sociales y aquellos vinculados a su autoestima. Consecuentemente, nos encontramos ante un aviso audiovisual en el que prevalece el valor de base muy por encima del valor de uso.

Abordando este nivel de un modo relativamente superficial, consideramos que el eje principal de esta pieza es la búsqueda de notoriedad. El modo en el que se materializa a la misma es partiendo del éxito del protagonista, el cual es abordado desde sus dos frentes principales: la opulencia y la seducción. La primera se ve representada a través de los primeros elementos que se hacen presentes en el aviso: desde el bolso lleno de dinero hasta los lujosos autos, todos ellos apuntan a un fuerte perfil de exuberancia, por momentos devenida en soberbia. A su vez, esta arrogancia se puede percibir como un alto grado de confianza, la cual, consecuentemente, facilita momentos de seducción para con la co-protagonista, la cual es cautivada por el carisma y la seguridad con la que se desenvuelve el joven. Pero por sobre todo, por el poder de su riqueza, conceptualizado en el chasquido.

Dicho esto, creemos oportuno iniciarnos en un análisis más profundo de dichos valores, aplicando el mapping semiótico propuesto por Semprini.

Cuadrante de Misión

Ubicado en el noroeste del esquema, este cuadrante se encuentra influenciado bajo las corrientes de la valorización utópica y la crítica. Como resultado el individuo hace foco en su futuro, por lo que se somete a una constante crítica de su presente. La misma, se lleva a cabo a través de una fuerte reflexión, teniendo como parámetro los valores morales.

Sucede que, tanto nuestro protagonista como la narración que lo envuelve, es imposible de ubicar dentro de estas coordenadas. Lejos de preocuparse por su trascendencia, el joven busca vivir el momento. Siempre mostrándose seguro de conseguir todo con un simple chasquido, se lo ve ajeno a cualquier tipo de compromiso para consigo mismo y exento de todo vínculo social. Esta es la razón de la ausencia de una actitud revisionista, la cual deviene, así mismo, en una falta de autointerpretación y de evolución como individuo.

Cuadrante de Proyecto

Erigido entre las corrientes lúdicas y utópicas, el cuadrante de proyecto conjuga la voluntariedad e individualismo que suele darse en ciertas planificaciones. En lo que refiere a la pieza audiovisual de Paco Rabanne, consideramos que una de las dos coordenadas se hace presente con más fuerza que la otra. La influencia utópica resulta ser más fuerte ya que de ella se desprende un fuerte vínculo dado entre el protagonista y el producto: en el aviso, el producto representa la fuente de placeres y satisfacciones. Esto determina el modo en el que el joven percibe el mundo, de una manera alegre y despreocupada del mundo.

Teniendo lo anterior en consideración, creemos que el valor del individualismo es una arista de la totalidad del aviso que predomina por sobre las otras, además del hecho de que en ella se encuentran contenidos otros subvalores que se pueden percibir a lo largo de la pieza. En la misma, desde sus actitudes y gestos hasta las acciones que lleva a cabo, evocan a una constante oscilación entre una sensación de independencia y una postura un tanto arrogante. Sin embargo, esto no quita que el joven persiga ciertas emociones. Y es aquí puntualmente donde entra el cuadrante de euforia en un vínculo netamente contradictorio. Sucede que cuando se habla de emociones, esto suele evocarnos a cuestiones más sentidas u afectivas, pero lo referido al hedonismo y el disfrute también implica emociones. Algunas de las que se hacen presentes en este caso puntual son el éxtasis y la lujuria así como también la satisfacción y la euforia. De este modo, nos encontramos ante el siguiente vínculo:

Individualismo ----- Emociones

Teóricamente, son valores que se ubican en cuadrantes que son contrarios uno respecto del otro, pero representado en la pieza, se puede intuir una cierta coherencia entre ambos, logrando enriquecer el perfil del protagonista y la narración del aviso.

Cuadrante de Euforia

Una vez más nos encontramos en el Este del mapping, parte que resulta ser muy rica en su análisis en lo que refiere a este aviso puntual. Esto se debe a que en este lado predomina lo lúdico, sinónimo de disfrute y despreocupación, aspectos que pisan fuerte en la trama de la pieza.

Sumando la influencia del eje de lo práctico, este cuadrante deja de hacer foco en la individualidad, por lo que lo que el protagonista procede a buscar fuera de sí todo aquello que él necesita. En el modo en el que lleva a cabo esta búsqueda es donde radica un importante vínculo de complementariedad.

Por empezar, en el cuadrante de euforia prevalece la noción de *irracionalidad*. Todo apunta a que el joven busca lograr su objetivo con mucha determinación pero de un modo impulsivo y por momentos, arrogante. Todo su accionar en la narrativa carece

totalmente de raciocinio, ya que no le importan las consecuencias, sólo quiere hacer todo lo necesario para alcanzar su meta.

Así mismo, el vínculo de complementariedad previamente mencionado se entabla con la noción de *exploración*, fundada entre los ejes utópico y lúdico, y bajo la influencia del cuadrante de proyecto. Desde esta idea de búsqueda se funda el hecho de que el protagonista cree poder encontrar lo que él necesita en aquello que lo rodea. Pero lo que realmente sucede es que lo lúdico se transforma en una mera estimulación externa que ha de aportar distracción y divertimento.

De esto modo, la relación resulta ser la siguiente:

Irracionalidad ----- Exploración

En sus intentos por alcanzar su objetivo, el vínculo se materializa en concepto de complementariedad. El mismo se da, por un lado, entre la exploración de su entorno como el lugar en el que radica lo que él cree necesitar y, por el otro, el modo en el que justamente lleva a cabo dicho análisis: de manera impulsiva e impetuosa.

Cuadrante de Información

Nuevamente, al encontrarnos en el lado oeste del mapping, la influencia del eje de valoración crítica nos posiciona ante una situación de análisis continuo, forjado sobre principios morales y sociales. A su vez, la influencia del eje de valoración práctica añade su influencia poniendo el énfasis en las funcionales instrumentales del producto.

Teniendo en cuenta las características de este cuadrante, consideramos que la pieza no puede ser ubicada entre estos ejes, ya que la presencia de la funcionalidad del producto es totalmente nula. La narrativa sólo abarca el alcance emocional del producto sobre el individuo, especialmente cuestiones psicológicas. Así mismo, el protagonista se muestra totalmente ajeno a lo dictaminado a nivel moral por la sociedad, y no presenta una tendencia revisionista ni evaluativa, tanto en lo referido a su persona como en lo que respecta su entorno.

7.4.2.1 ANALISIS PRAGMÁTICO

MAPA DE VARIABLES- PACO RABANNE

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Codificación
Comprensión del mensaje.	Reconocimiento del Producto/Marca	Utilización del Producto	Usted cree que el producto es útil para: oler bien, como accesorio, para ser más audaz, para representar su personalidad.	Oler bien 0 Como accesorio 1 Para ser más popular 2 Para representar su personalidad 3.
		Mercado al que pertenece la marca	En base al nombre de la marca y su logotipo, usted considera que la marca pertenece al rubro: Fraguancias, Indumentaria Masculina, Indumentaria Femenina, Moda	Indumentaria Masculina 0 Indumentaria Femenina 1 Fragancias 2 Moda 3
		Identificación de Producto y Logo	En base a lo visto en el aviso audiovisual, ¿qué aspecto tiene el producto?: No lo recuerdo, Forma con muchas caras, Color Brillante, Forma y color remiten al oro.	No lo recuerdo 0 Forma con muchas caras 1 Color Brillante 2 Forma y color remiten al oro. 3
			En base al logotipo de la marca, ¿Cómo lo describiría?: Líneas dinámicas, Aspecto dinámico y sonido fuerte, Aspecto compacto y sonido moderado, Aspecto compacto y sonido fuerte.	Líneas dinámicas 0 Aspecto dinámico y sonido fuerte 1 Aspecto compacto y sonido moderado 3 Aspecto compacto y sonido fuerte 3
Capacidad de Descripción		Detección de atributos del producto /la marca	De acuerdo a los visto en el aviso, usted considera que el producto se caracteriza por ser: De bajo costo, Accesible, Úti, Sugestivo.	De alto costo 0 Accesible 1 Útil 2 Sugestivo 3
		Personalidad del Producto/la Marca	Si el producto fuese una persona, esta sería: Tranquila, Sociable, Popular, Audaz.	Tranquila 0 Sociable 1 Deseado 2 Audaz 3
			Si la marca fuese una persona, esta sería: Informal, Sobrio, Elegante, Seguro.	Informal 0 Temerario 1 Sobrio 2 Elegante 3

RESULTADOS ENCUESTAS

Paco Rabanne

Resultan ser personas joviales que buscan traducir el buen gusto sin tener que ahondar en recursos complejos y estructurados. Por el contrario, buscan un aspecto sexy y divertido, producto del fuerte hedonismo presente en éste público. La osadía es algo que los caracteriza, por lo buscan alejarse de esquemas sociales.

ENTREVISTA

Pieza: 1 Million – Paco Rabanne (Hombre)

Caso 3 > Lucas Barrera – 26 Años

Dando inicio a la entrevista, comenzamos por lo que representa el perfume para el entrevistado, quien afirma que lo percibe como un accesorio que lo complementa, pero que generalmente lo utiliza para ocasiones especiales o salidas. A su vez, al momento de clasificar las fragancias, prioriza el criterio del tipo de fragancia en sí, como dulce o cítrico. En lo que refiere a las marcas reconocidas, destaca a Calvin Klein, Paco Rabanne y Dior, las cuales puede ser más fácilmente ubicadas dentro del tipo de fragancias dulces y maderadas.

Respecto al aviso, le resultó agradable el modo en el que representa la sensación de seguridad proyectada por el protagonista. Y continúa:

“El mensaje vendría a ser que a través de la seguridad que te da el producto uno puede conseguir lo que quiere”

En cuanto a la trama del anuncio, el entrevistado percibe que, a medida que las escenas avanzan, el joven consigue todo lo que se propone a través de la seguridad y la elegancia, terminando por obtener una vida llena de placeres. Consecuentemente, lo que él cree que se transmite en la pieza es que la seguridad que te brinda la fragancia te ayuda a conseguir aquello que deseas.

El introducirnos en la instancia referida a la marca, el entrevistado resulta ser usuario de la marca analizada, a la cual considera como un estilo y una impronta equilibrada. No busca la ostentación, sino una elegancia medida. A su vez, al tener que mencionar un rasgo distintivo de Paco Rabanne, el entrevistado afirma:

Creo que sigue siendo estilo. Otras marcas que por ahí son más llamativas, que huelo como desesperación por querer mostrar algo. En esta no, acá veo una línea y una estética más fina y coherente”

Finalmente, el entrevistado considera que la identidad de la marca implica grandeza, tanto en lo referido con su nombre como en su logotipo. Así mismo, la simpleza en ambos aspectos alude a una elegancia alejada de la ostentación. En relación a su concordancia con la marca, el entrevistado afirma que lo representado en la identidad de la marca con las características de la misma presenta un paralelismo perceptible ya que en la sobriedad y elegancia de sus rasgos. Por último, vinculándolo al aviso audiovisual, el universo de Paco Rabanne se ve fielmente representado en el mismo, aunque a una escala más elevada, como una escenificación de la seguridad y el éxito proveniente de la elegancia.

7.4.3 “LADY MILLION”

7.4.3.1 ANÁLISIS SEMÁNTICO

COMERCIAL N°6 “LADY MILLION” DE PACO RABANNE

A continuación procederemos a analizar el aviso audiovisual de la fragancia en su versión femenina, la cual mantiene un paralelismo muy arraigado a la pieza previa. Con esto hacemos referencia no sólo a su línea estética, sino también a la narrativa.

RECORRIDO GENERATIVO

- Nivel Discursivo.

Al igual que en lo planteado en el aviso, el inicio del aviso se da con un primer plano de Su pelo desordenado en contraste con sus costosos vestidos aluden a una belleza rebotante de juventud y osadía, así como una elegancia improvisada y casi intuitiva. A esto se suma la frescura en sus gestos y el carisma con el que se desenvuelve, como se puede apreciar a continuación, cuando comienza a chasquear sus dedos para hacer aparecer un auto de fisonomía extravagante. Pero en una breve toma de su rostro, podemos percibir que uno no es suficiente, por lo que hace aparecer un sin fin de autos a sus espaldas.

Automáticamente, se muestra aburrada y pensante, como meditando sobre cuál será su próximo capricho a cumplir. El plano se posiciona en sus pies, y tras golpear uno de ellos contra el suelo, una incontable cantidad de zapatos se multiplican tras ella. De repente, levanta el rostro hacia cámara con una expresión algo infantil, como habiendo tenido una ocurrencia. Luego del clásico chasquido aparece una multitud de galanes entre los cuales ella puede elegir. Pero rápidamente se aburre de sus cortejos y los hace desaparecer.

Y como si fuese el remedio a su momentáneo desinterés en el amor, la joven mágicamente aparece recostada sobre un diamante gigante, cuyas caras están delimitadas por tubos fluorescentes. Al costado, una tipografía reza la palabra “Lady” mientras ella se muestra relajada y divertida.

Dando lugar a otro paralelismo respecto del aviso de la versión masculina del aviso, el personaje esconde en sus espaldas el producto, como eludiendo tanto al punto en el que radica el origen del poder de sus chasquidos, como a su actitud y belleza. Velozmente, un grupo de paparazzi de abalanza sobre la protagonista, quien con mucha soltura sabe darlos lo que ellos buscan: un vistazo a una vida de en la que predomina el placer, el lujo y el desenfreno.

Tras un brusco corte, aparece un plano corto de una máquina tragamonedas, en el momento exacto en el que se alinean tres imágenes de un corazón. Una vez más, esta presente la idea de lo lúdico y el dinero. Y como si fuese un lapso visual premonitorio, de las penumbras emerge el joven protagonista del aviso previamente analizado, como un amor inminente. Este resulta ser un momento bisagra de la trama, ya que a partir

de aquí todo cambia de rumbo: el joven toma el control de la situación, mientras la joven simplemente se deja seducir. El joven chasquea los dedos, y en su mano aparece un anillo de compromiso con un importante diamante, como si el matrimonio fuera el objetivo más alto al que aspira toda chica. A continuación, la protagonista se muestra relativamente sorprendida, pero lejos de conformarse, realiza un chasquido oculto tras sus espaldas y agrada el tamaño del diamante, para luego guiñar un ojo a cámara. Sutilmente da la sensación de que, si bien ella permite la seducción por parte del joven, es ella quien mantiene el control de la situación, consiguiendo todo aquello que ella desea.

- Nivel Narrativo.

Nuevamente, procederemos a desglosar esta instancia valiéndonos del par de actantes. Para empezar, el *sujeto* se erige sobre el protagonista: una chica acaudalada y sin responsabilidades, cuya única preocupación es medir los límites de su opulencia. A diferencia del protagonista de la línea masculina, la joven no se muestra seductora ni extremadamente femenina, por el contrario ella se muestra fresca y algo infantil, y por momentos caprichosa. Esto genera un interesante contraste con su porte, ya que su imagen está cargada de una elegancia algo desalineada, como si la envolviera una especie de distinción inintencional.

Partiendo de este perfil, resulta llamativo que su *objeto de valor* final sea el matrimonio. A lo largo de todo el aviso, podemos ver que ella puede tener todo lo que ella quiera: autos, infinidad de zapatos, galanes, la atención de la prensa. Pero todo eso la aburre. Lo único que parece ser no sólo una grata sorpresa sino también una gran satisfacción, es que un joven agraciado y adinerado como ella, le de un anillo de compromiso.

Si bien el personaje presenta una actitud llena de gracia, jovialidad y frescura, en el anuncio se da a entender que todo esto es facilitado o potenciado por el producto, que representaría el *ayudante*. Esto se termina de evidenciar en una toma específica, en la que ella tiene el producto entre sus manos y escondido tras su espalda, previo a que los paparazzis la inunden de flashes.

En lo que respecta al *oponente*, nos encontramos ante un caso en el que el mismo no se hace presente de manera concreta en la pieza. Contrariamente a lo sucedido en el aviso de fragancia masculina de Pacco Rabanne, en el que la narración está fuertemente anclada a lo referido al dinero, en este caso la cuestión económica se encuentra sutilmente fuera de la trama. Pero aún así no deja de ser algo evidente que los diversos momentos dados en la narración son producto de una realidad acaudalada. Teniendo eso en consideración, creemos pertinente considerar que la carencia o la falta de dinero es un opositor directo. Pero ¿cómo podría esto perjudicar a la joven en sus intentos por lograr su objetivo? Ante un caso de carencia económica, la joven pertenecería a un universo totalmente lejano al del joven con el que ella pretende casarse. Si bien la opulencia por momentos la aburre, quien la conquiste debe estar envuelto por la misma realidad de lujo y ostentación que ella.

Finalmente, el par de actantes conformado por el *destinador* y el *destinatario*, se encuentra materializado una vez más por la marca y el protagonista, respectivamente. La marca, en este caso, Pacco Rabanne, dictamina que para que la joven, el *destinatario*, alcance su objeto de valor, debe adquirir competencias determinadas. En este caso, ella debe manifestar tanto su gracia como su frescura, dejando que atractivo natural alcance al hombre indicado.

- Nivel Semántico.

A medida que fuimos introduciéndonos en el aviso de “Lady Million”, se fue evidenciando el fuerte paralelismo, tanto narrativo como estructural, entre la presente pieza y el anuncio de la línea masculina. Sin embargo, el final del aviso, en el que a la protagonista se le propone matrimonio, resulta ser un momento de quiebre para esta configuración. A continuación veremos cómo eso repercute en el siguiente análisis.

Esta dicotomía entre la fuerte similitud y el inesperado contraste también surge al aplicar la doble funcionalidad como herramienta de análisis de los valores, tanto de uso como de base. El primero de ellos, al igual que en el anuncio “1 Million”, se encuentra absolutamente ausente. Esto se debe a que la totalidad de la narración es abarcada por los valores de base. La personalidad del producto se ve representada en la joven protagonista, tanto en su porte como en su actitud. La misma transmite elegancia y distinción con una fuerte impronta de carisma y vivacidad.

Cuadrante de Misión

Considerando que nos encontramos en un cuadrante fuertemente determinado por los ejes utópico y crítico, el protagonista está en la búsqueda de la explicación que lleva a la crítica del presente y a la determinación del futuro deseado. Si bien el aviso comienza y se desarrolla sobre una serie de acciones de ostentación e irracionalidad, sobre el final del mismo, la narración da un giro de significación considerable. La protagonista, luego de aburrirse de la opulencia a la que tiene acceso, consigue lo único que parece complacerla: una propuesta de matrimonio. Esto denota el peso de las estructuras sociales sobre una joven que a simple vista parecía ajena a cualquier configuración moral. Consecuentemente, nos encontramos ante un interesante caso de contradicción, vínculo que implica tanto al cuadrante de misión como al de euforia, y el cual se configura del siguiente modo:

Valores Morales ----- Irracionalidad

Gran parte de la pieza se desarrolla sobre una trama plagada de iniciativas algo absurdas por parte de la protagonista, que se muestra muy insatisfecha con todas las pompas y excesos que la rodean. Sólo sobre el cierre del anuncio, aparece el joven que no sólo supera sus expectativas, sino que también la cautiva con su sorpresiva propuesta de matrimonio, el cual se ve formalizado con un anillo de compromiso con un inmenso diamante. Los valores morales cambiaron la trama de este aviso, pero la ostentación y la opulencia nunca se deja de lado.

Cuadrante de Proyecto

Bajo la influencia de la valorización utópica sumada a la lúdica, este cuadrante representa la evolución personal del personaje, superando el mero placer como meta. Esta fuerte orientación al futuro desde la individualidad, lleva a nuestra protagonista a iniciarse en una exploración con la que pretende entender qué es lo que ella anhela.

Como mencionábamos más arriba, la joven siente algo redundante los lujos y placeres a los que tiene acceso, pero nada de eso logra cautivarla.

Particularmente, en esta instancia nos encontramos ante un caso de complementariedad, que se da en la relación del presente cuadrante con el de euforia. Si bien hay una serie de elementos y situaciones que se destacan del anuncio, la intensidad de las decisiones y en su mismo desenvolvimiento resulta ser cautivante.

Exploración ----- Intensidad

A lo largo de toda la trama, cada accionar de la joven resulta ser imponente, muchos autos lujosos, muchos zapatos costosos, un diamante gigante, un aren de galanes, etc. Esta misma búsqueda de su "felicidad" la vive con tal magnitud que no sorprende que al final del aviso consiga lo que desea.

Cuadrante de Euforia

En este cuadrante, lo práctico y lo lúdico se conjugan para trasladar la búsqueda del individuo, fuera de sí, hacia su entorno. A su vez, lo práctico en adhesión con lo lúdico genera un mayor protagonismo en lo emotivo. Si bien a simple vista el anuncio parece mostrar el ritmo de vida de una joven divertida y adinerada, lo que realmente percibimos no es su deseo de poseer algo, sino que su verdadera búsqueda persigue aquello que le haga sentir algo más que simple satisfacción materialista. Creemos que esta es la razón por la que constantemente desecha un lujo tras otro, hasta que aparece el joven con el anillo de compromiso.

Lo que resulta inusual es que, tratándose de una joven audaz y con mucha actitud, encuentre alcanzar sus grandes emociones partiendo de un deber social. Es en esta fusión algo inesperada en el que encontramos un interesante vínculo de contradicción, entablado entre el cuadrante de euforia y el de misión.

Emociones ----- Deber

Lo asombroso de esta conjunción se materializa en el radical giro que da la trama, cuando luego de un sin fin de excesos y posibilidades, lo único que resultó calmar los anhelos de la protagonista fue la propuesta de matrimonio por parte del joven.

Cuadrante de Información

Al igual que en el aviso de la línea masculina, este cuadrante no se ve representado en ninguno de los momentos del aviso. La fusión de la valorización práctica con la crítica da como resultado una instancia netamente *product.oriented*, determinada por una racionalidad de tipo operativo que sólo hace foco en el funcionamiento del producto. Como se afirmaba más arriba, lo referido a valores de uso se encuentra totalmente exento del anuncio.

7.4.3.2 ANALISIS PRAGMÁTICO

Pieza: Lady Million – Paco Rabanne (Mujer)

Caso 4 > Cecilia Graciati – 25 Años

Desde un comienzo, la entrevistada hace hincapié en el complemento que resulta ser para ella la fragancia. Considera que desde su vestimenta, hasta la elección de su perfume es un anticipo de lo que es ella como persona. A su vez, afirma que usa perfumes a diario, antes de salir. Al solicitar una clasificación de fragancias, propone dividir las entre fragancias frescas y dulces.

Iniciando la etapa referida al aviso audiovisual, la entrevistada afirma que su primera impresión del aviso es la de una chica que lleva la elegancia con mucha naturalidad, sumada a cierta seguridad femenina. Y agrega:

“Si bien por momentos se la ve algo insatisfecha, ella va jugando mientras busca eso que quiere. Y lo disfruta, no se siente mal por eso”

Seguridad y a la vez con cierta insatisfacción. Está jugando mientras va buscando lo que quiere, y no se siente mal por eso.

Hace su vez, destaca el hecho de que, una vez que la protagonista consigue que le propongan matrimonio, vuelve a tomar la iniciativa en cuestiones materiales, tales como el tamaño del diamante del anillo. Osea que juega con el materialismo y con el amor. Si bien la joven tiene el control de las situaciones, va decidiendo sobre la marcha, disfrutando del ahora y del hoy.

En cuanto a lo que transmite el anuncio, la entrevistada considera que se ve representado es una especie de invitación a que las mujeres tengan mayor determinación en sus decisiones para emprender con firmeza aquello que desean e ir a conseguirlo.

Más adelante, al referirnos en el rol del perfume en la pieza audiovisual, la entrevistada sostiene que *“el producto es el comienzo de todo, es el eje. El perfume te da esa seguridad, es lo que te permite ser así. Y en el momento en el que aparece algo que no te gusta, tener la seguridad para cambiarlo”*. Por último, termina afirmando que si bien resulta primordial en la narrativa, el mismo aparece por momentos, implícito, ya que no se lo visualiza mucho a lo largo del aviso.

En cuanto a la marca, si bien ella no ha tenido experiencias previas con la misma, considera que la misma sabe proponer una elegancia joven y audaz, por lo que lo que la caracteriza es la elegancia y la originalidad. En cuanto a su identidad, *“tanto su nombre como su emblema visual transmiten una sensación de seguridad y actitud, tanto por la fuerza de su nombre como por lo compacto de su logo”*.

Por último, considera que el aviso audiovisual sabe representar la osadía que se da dentro del marco del lujo y la belleza.

7.4.4 REFLEXIONES SOBRE EL RECORIDO GENERATIVO DE LA MARCA PACO RABANNE

AVISO 1 MILLION

La marca Paco Rabanne en cuanto a identidad visual resultó ser particular, ya que nos encontrábamos ante una marca cuyas propuestas se distinguen del resto por la complejidad y lo extraordinario de sus piezas, pero su imagen se forja desde la simpleza extrema. En base a lo investigado, creemos que esta sencillez estructural en su identidad se debe a la necesidad de trascender en el tiempo, ya que su fundador diseña cada propuesta para la mujer del futuro. Consecuentemente, la pieza de identidad que alude a la marca, se carga de significaciones partiendo de la labor y el diseño. Siendo así, y considerando que presenta una estructura de formas precisas, firmes y a la vez fluida, percibimos una fuerte intención de trascender, aludiendo a algo inalterable y a la vez elegante. En lo que respecta a lo percibido por el público, se hace mucho hincapié en el estilo, determinando que éste resulta ser el rasgo distintivo de la marca. A su vez, consideran que su simpleza hace referencia a la línea estética fina y coherente. Para la complejidad que se presentaba en ese caso, la recepción resulta coherente respecto de las significaciones producidas.

Ahondando en lo referido al aviso, la trama de mismo conjuga dos factores principales. Por empezar, tenemos a un protagonista joven y acaudalado que busca, a través de la ostentación, conseguir la atención. A su vez, el uso de la fragancia potencia su seguridad, llevando su actitud a lo más alto, por lo que el joven se muestra confiado y seductor. Teniendo tal seguridad, le resulta más viable conseguir aquello que anhela, tener todas las miradas sobre él. Concretamente, lo que la marca propone es que a través de la seguridad y la confianza que te provee la fragancia, no hay límites para las ambiciones del usuario. Así mismo, el público supo percibir una fuerte sensación de seguridad en el protagonista, quien consigue todo a través de la seguridad. Según los individuos entrevistados, el protagonista tiene un rol fundamental en el argumento, ya que resulta determinante para potenciar la confianza con la que el joven se desenvuelve.

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

AVISO – LADY MILLION

Respecto al aviso Lady Million, si bien el mismo presenta un paralelismo muy fuerte con el aviso 1 Million, el objetivo que pone en marcha la narrativa es otro totalmente distinto. La protagonista es una joven acaudalada que presenta una elegancia intuitiva, que contrasta con su actitud despreocupada, fresca y juvenil. Si bien no se muestra seductora, lo único que logra satisfacerla es la propuesta de matrimonio del joven que protagonista el otro aviso audiovisual. A su vez, en los análisis de recepción el público percibe un rol fundamental del producto en la trama narrativa, ya que el mismo logra intensificar la gracia, jovialidad y frescura de la protagonista. Por último, las entrevistas han evidenciado que se advierte con facilidad la naturalidad de la joven, al igual que su fuerte seguridad. Su constante insatisfacción la lleva a buscar con diversión aquello que cree desear. Cada situación que se le presenta en esta búsqueda la enfrenta teniendo el control total sobre cada una de ellas. Finalmente, creemos que el aviso busca y logra invitar a las mujeres a proceder con confianza sobre aquello que desean.

Al igual que lo advertido previamente, la marca y el presente aviso presentan un vínculo imprevisible pero coherente. La soltura y jovialidad de la protagonista personifica a la perfección una cara de Paco Rabanne más atrevida y fresca.

8. REFLEXIÓN FINAL

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

- Nos manejamos bajo las reglas de significación de un rubro en el que la coherencia entre lo producido y lo recepcionado nunca es absoluto. Esto no es algo arbitrario, sino todo lo contrario: al poner en marcha ese instante en el que el público es investido por el mensaje, lo que se buscaba no era el entendimiento absoluto de una trama argumentativa en la que se cuenta una historia en la cual el producto es protagonista. Esto no sólo es imposible, sino que tampoco es deseado, ya que el perfume es un elemento que trabaja bajo el régimen de los sentidos, y lo mismo sucede con las piezas comunicacionales de dicho rubro. El universo comunicacional de las fragancias erige su negocio sobre las sensaciones, por lo que los mismos no buscan contar una historia, sino más bien transmitir sensaciones. Y es eso justamente lo que el público obtiene, un sin fin de emociones en los que se ve inmerso y que evocan en su totalidad al producto, y, consecuentemente, a la marca.
- En ambos casos, tanto en la pieza audiovisual como en la pieza de identidad visual, la significación en cuanto a su producción se erige sobre elementos abstractos, que a simple vista parecieran frágiles y difusos. Consideramos que esto está estrechamente vinculado con la estrategia comunicacional que se pone en marcha, ya que si bien la asimilación del mensaje implica un fuerte proceso de entendimiento, lo abstracto de su composición despierta otros aspectos sensoriales que representan otros canales de acceso al público objetivo. En el caso del spot, una basta castidad de elementos se entrelazan para dar origen a un instante en la vida de sus protagonistas, quienes personifican a la fragancia o bien aquella propuesta proveniente de la marca misma. Desde los colores hasta las texturas, desde la dirección fotográfica hasta la musicalización, todo representa un factor que posibilita completa esa gran y pequeña pieza que es el mensaje audiovisual. En cuanto a la marca, los elementos se vinculan para darle origen a algo externo a ellos: la marca, sus valores y el universo entero que ha forjado. Una arquitectónica concatenación de componentes que logran transmitir los aspectos principales de la marca en su totalidad. De manera aislada, el ángulo de un trazo, el cuerpo de una letra, o la eufonía de una palabra, no tiene una carga de significación considerable, pero en la fusión de dicho elementos, las posibilidades de una sincera representación del universo de la marca son considerables.
- A medida que la investigación iba avanzando, nos resultaba interesante la fuerte presencia de elementos contrastantes y contradictorios en las piezas audiovisuales. Se coteja la posibilidad de que sea implementado para que ese mismo contraste delimite más profundamente cada una de las nociones que

pertenecen a la trama narrativa, y que las mismas sean identificadas con mayor facilidad por el público. Así mismo, el elemento antagónico no dejaba de guardar relación con aquello que se quería transmitir, por lo que de algún modo también presentaba una relación indirecta de complementariedad para con su noción principal.

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

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

9. BIBLIOGRAFÍA

Cota, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona, Ediciones Paidós.

Dallera, O. (1999). Algirdas Julien Greimas. En: Zecchetto, M. (coord.) *Seis semiólogos en busca del lector*. Buenos Aires, Ediciones La Crujía.

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

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

Krippendorff, K. (1990), *Metodología del Análisis de Contenido*. Buenos Aires, Editorial Paidós.

Martinez, M. (2006) La investigación cualitativa (síntesis conceptual), *IIPSI* (pp. 123-146) Vol. 9 Nº 1. Perú, Editorial UNMSM.

Ruiz Olabuénaga, J. (1996). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Bilbao, Editorial Universidad de Deusto.

Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca – Una aproximación semótica*. Buenos Aires, Ediciones Paidós.

Valdettaro, S. (2007) Interfaces en pantallas: Una experiencia de investigación, *Dossier de Estudios Semióticos de La Trama de la Comunicación* (pp. 209-223) Nº 12. Rosario, UNR Editora.

Vieytes, R. (2004). *Metodología de la Investigación en organizaciones, mercado y sociedad. Epistemología y técnicas*. Bs. As.: De las Ciencias

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

10. ANEXO

10.1 MARCAS: PIEZAS ANALIZADAS

Paco Rabanne

paco rabanne

Dior

Dior

Givenchy



GIVENCHY

Nina Ricci

NINA RICCI
P A R I S

10.2 AUDIOVISUALES > Piezas Analizadas

1. Miss Dior – DIOR (Mujer)



2. Aqua Fahrenheit – DIOR (Hombre)



3. 1 Million – PACO RABANNE (Hombre)



4. Lady Million – PACO RABANNE (Mujer)



5. L'Air – NINNA RICCI (Mujer)



6. Play – GIVENCHY (Hombre y Mujer)



10.2 ENTREVISTAS > CRUDOS DE AUDIOS

Pieza: Miss Dior Cherie – Dior (Mujer)

Caso 1 > Julieta Checa – 26 Años

Área 1: Significaciones ligadas a los perfumes

Perfume > el perfume como producto es como una prenda mas. Para mi expresa parte de lo que quiero que se sienta de mi, de alguna forma. Como que acompaña mi personalidad. Yo creo que lo que uno intenta, al utilizarlo, es hacerlo como una especie de elemento que comunica lo que uno es o lo que uno intenta ser. EL perfume no es una cosa visual, pero de alguna forma comunica algo.

Ocasiones de Uso > Depende, generalmente te no un perfume para cuando salgo u ocasiones especiales, y después tengo uno para diario que es más económico. Pero siempre uso perfume. Cuando salgo y cuido más mi imagen, uso mi perfume favorito, pero después siempre me gusta oler bien.

Categorías de Perfumes > me tira mas q nada tipo de fragancias. Al toque, no sé, también se me vienen los perfumes caros y los baratos. Creo q lo caros supieron imponer en el mercado ciertos estilos de perfumes, y nombres. Al nombrarlo da la idea de que el producto es de calidad y renombre. Y los baratos...he utilizado cuando no he tenido la posibilidad de comprar los más caros. No los considero buenos, sino más bien una imitación. Por la durabilidad, y la imagen que tiene no me transmite nada.

Marcas Principales > Y...Christian Dior, Calvin Klein y Paco Rabanne. Y estas entrarían en al categoría de los perfumes caros.

Área 2: Evaluación del comercial

Op. General > Me parece un lindo aviso. Es muy volado, no hay una historia. Pero bueno, son sensaciones. Pero me gusta que la hayan usado a Natalie Portman. Me parece que ella ya da a entender algunas cosas del aviso, como el público al que apunta.

Qué se entiende del aviso > Veo una chica aparentemente inocente, romántica, pero q tiene tintes...como q tiene una personalidad un poco más fuerte. O sea, es una mina segura de si misma que rosa con lo cliché de la relación hombre mujer en donde ella espera un romanticismo, pero en un momento te das cuenta que es ella la que maneja la situación. Y la disfruta, sin pudor ni culpa. Y eso no hace...no quita la parte romántica del aviso. Es como que tiene actitud, como que maneja la situación. Aparentemente no la maneja, aparentemente es él, pero ella tiene ciertas actitudes o acciones que te dan a entender que ella es como que terminó manejando la situación. Y logró que pasara lo que ella quería que pase.

Mensaje Transmitido? > Me transmite romanticismo...me transmite amor, pero un amor no tan cliché, en donde...que se yo...veo que tranquilamente...es más actual. Ella tiene un rol más fuerte. EN otro momento ella hubiese sido la persona a quien se iba a cortejar. Y la veo con un protagonismo lindo. Me tira eso, un romanticismo mas actual.

Este muy enfocado desde la visión de la mujer y la muestra como hacedora de lograr este romanticismo.

Rol Producto > No recuerdo el momento en el que aparece el producto, pero tiene un lenguaje tan típico de comercial de perfume que en todo momento es como el producto, no se ve pero se siente. Pero creo que se nota que la actitud de ella tiene algo que ver con el perfume y el uso del mismo.

Área 3: Evaluación de las marcas

Experiencia previa con la marca DIOR > Yo uso otra marca.

Características Generales > lo que pasa es que CD es un referente en la moda, por ende tiene un halo que protege al producto en este caso. Me parece que es una marca referente.

Rasgo Diferencial > como marca...elegancia. Creo que es referente en el sentido de que es líder.

Área 4: Respecto a la Identidad de la Marca

Op. Gral > me da la sensación de elegancia. Veo personalidad también. Sería como una persona que le daría verdadera importancia a la imagen, a la elegancia, al verse la sentirse bien.

Mensaje Transmitida > prolijidad, pulcritud y un estilo que refleja ese tipo de elegancia.

Pieza: Acqua Fahrenheit – Dior (Hombre)

Caso 2 > Alejo Juarez – 33 Años

Área 1: Significaciones ligadas a los perfumes

Perfume > es parte de la moda, para sentirse acorde o manifestar una actitud de uno. Parte del diseño. Es una sensación que le da a uno mismo una seguridad q esta relacionada con lo estético.

Ocasiones de Uso > yo particularmente lo utilizo cotidianamente. Cuando sé q voy a estar en contacto con otras personas, pero también cuando me voy a dormir. Es una cuestión de sentirse cómodo y disfrutarse.

Categorías > lo primero q se me ocurren son tipos de fragancias, que hay algunas que son un poco mas cítricas, otras un poco mas dulces, otras más florales, o amaderadas. Lo segundo y esta muy marcado el perfume caro del más económico. Y después las imitaciones y los originales.

Área 2: Evaluación del comercial

Op. Gral > Veo un hombre metido en el medio de la naturaleza, pero de lo mas primitivo de la naturaleza. Casi no se ve vida, el viene a ser la imagen de la vida en la tierra, como los comienzos y el origen de todo: el fuego, el agua y él en el medio. La fusión de todo eso sería como el comienzo de la vida.

Qué se entiende del aviso? > Un tipo que puede pasar por distintos mementos, y tiene la actitud y tiene todo lo necesario para encarar cosas como muy opuestas, Muy extremas. Habla de temperaturas muy altas y muy bajas, y ser lo ve transitando por un lugar y después por otro totalmente opuesto pero él queda en el medio de ese. En el límite entre esos dos espacios. Me tira como que busca un cierto equilibrio, como q busca el lugar de lo justo y no ir ni a un extremo ni al otro.

Mensaje Transmitido > un perfume para gente q busca o es segura de si misma. Con actitud. Que si se banca lo primitivo de la naturaleza, esta preparado para bancarse cualquier cosa.

Rol Producto > en realidad es raro porque en realidad parece expresar y representar lo q propone, q es vivir más allá de los limites, avanzar. Representa un ideal, un estilo de vida. El perfume muestra el ideal de hombre para Dior, es este. Un hombre temerario, valiente, con actitud, que avanza sobre algo desconocido para encontrarse.

Área 3: Evaluación de las marcas

Contacto previo con la marca > NO pero conozco.

Características Generales > es elegancia con base muy sólida en lo clásico pero llevado a ayornarse a los días hoy. Entonces es como una eterna elegancia. Atemporal.

Rasgo Diferencial > trascender en el tiempo y adaptarse a la elegancia de cada día. Es justo, no es extravagante. Propone un estilo como muy fino, destacable junto con actitud. Intenta el equilibrio entre esa serie de elementos.

Área 4: Respecto a la Identidad de la Marca

Op. Gral > me parece fino, y me parece elegante. Sobrio, pero a la vez no es aburrido. Tiene actitud.

Qué se entiende del aviso? > Elegancia y actitud, netamente.

Coherencia con Marca y Aviso > Si, al verla ya te das cuenta q es elegante que tiene estilo, q tiene seguridad. Elementos q se vieron en el chico del aviso.

Relación con el Spot > o creo q se percibe esa prolijidad y elegancia. Creo que te muestra en los avisos todo eso q te decía, q no llega a ser una cuestión obsesiva, sino q como una elegancia natural, y fluye en la persona misma. Ella (la protagonista) para mi es así, le creo, es elegante en sus movimientos y en su cotidianeidad.

Pieza: Play – Givenchy (Hombre y Mujer)

Caso 3 > Darío Hugo Formigoni – 24 Años

Área 1: Significaciones ligadas a los perfumes

Perfume > el perfume es como un agregado a algo que uno ya es o quiere ser. Es como un detalle que te termina de completar. No es fundamental pero si es útil y agradable.

Ocasiones de Uso > por eso yo creo q está bueno reservarlo para algo especial, alguna salida o reunión importante.

Categorías Propuestas > lo primero que se me ocurre es el costo económico. Las marcas internacionales tienen un costo muy por encima de algunas de las marcas locales.

Área 2: Evaluación del comercial

Opinión General > creo que muestra como un mundo de elegancia y estilo de la moda, pero como protagonista la juventud y la música. Como una elegancia desestructurada, y una intención de controlarla. Eso de subir a la torre Eiffel y desde ahí querer manejar la ciudad con música y estilo a su gusto. Me parece q están mostrando que quieren tener el control del estilo de un modo más divertido.

Qué se entiende del aviso? > Noto que se van de un mundo en el q hay una especie de dramatismo. Se escapan de un momento, no sé cual pero se nota q es aburrido.

Escapan de ahí y comienza una música distinta, más joven. Se van a al torre y ahí comienzan a modificar la ciudad siguiendo el ritmo de la música.

Mensaje Transmitido > Control. Como que los jóvenes tengan el poder, y modificar. Y al estar relacionado con la moda, es como que busca utilizar todo el universo de la moda a su gusto.

Rol Perfume > y si, es justamente el control remoto de eso. Es con lo activan la música.

Área 3: Evaluación de las marcas

Contacto previo con la marca > Utilizo otras marcas de perfumes, pero conozco el producto y la marca. Givenchy es conocido aunque no lo consumo.

Características Generales > Aunque haga cosas para hombres, le veo un perfil muy femenino, pero también muy distinguido. Es como si fuese una fusión de la elegancia con la actitud. De todos modos, la marca tiene un perfil en el que prevalece el buen gusto, pero con una fuerte presencia de audacia.

Rasgo Diferencial > y creo que es una sumatoria de cosas que juntas hacen a la distinción de la marca. Y creo que sería eso. La distinción.

Área 4: Respecto a la Identidad de la Marca

Op. Gral > Y veo cosas muy distintas pero que quedan bien juntas. La parte de arriba es como muy divertida y a la vez elegante, mientras que la palabra es más sobria pero sin ser aburrida. Sería en algo como esto en lo que se ve esto de la elegancia con la osadía.

Qué se entiende del aviso? > Y sigue esto de la distinción con el agregado de la osadía, y como conjugan lo de arriba con lo de abajo. Y bueno, la distinción también esta dada por su nombre y por como es al oído, no?

Coherencia con Marca y Aviso > Si, o sea, la publicidad es como mas joven, en ese juego de los protagonistas de la elegancia y la diversión, pero creo que aunque sea más desestructurado, logra estar dentro de los valores de la marca y lo q representa..

Pieza: L'Air – Ninna Ricci (Mujer)

Caso 4 > Virginia Grgicevic – 23 Años

Área 1: Significaciones ligadas a los perfumes

Perfume > Creo q anticipa cómo es impersonalidad. Suelo usar perfumes florales y fresco y creo q eso representa cómo soy, muy relajada y sociable. Como que me completa no sólo como accesorio sino como persona.

Ocasiones de Uso > y desde la facu hasta salir a tomar algo. Siempre intento siempre disponer de un perfume, si puede ser uno de primera marca y uno o varios de segundas marcas. Uso siempre, todos los días, para cada ocasión. Generalmente uso el mismo, pero es como que necesito tener algunos de “refuerzo”.

Área 2: Evaluación del comercial

Op. General > La primera impresión es algo totalmente naif. Muy adolescente, tiene mucha inocencia. Son cosas muy simples, habla de “aventura” y sólo esta yendo en u auto, nada mas. Todo muy blanco, y lo blanco es pureza

Qué se entiende del aviso? > No sé, me da como que vende un estilo de vida, como muy naif. Muy tranquilo, de aceptar y disfrutar las cosas simples. Eso.

Mensaje Transmitido > el personaje lo que hace es un listado de cosas importantes para ella y que hacen a su felicidad. Y son cosas simples. EL mensaje esta en disfrutar las cosas simples, que me parecen basitas y cotidianas. Los otros perfumes te muestran un poco más allá, acá la siento como una adolescente q se da cuenta de las cosas buenas.

Rol Perfume > tiene una cuestión como que invita a vivir así. Representa un modo de vida que tiene la protagonista.

Área 3: Evaluación de las marcas

Experiencia previa con la marca > No, no tuve ningún contacto con la marca. La conozco, pero creo que es más dulzona y yo busco cosas más frescas. Esto parece ser más empalagoso.

Características Generales > Me transmite algo muy femenino y con toques muy melosos y joven.

Rasgo Principales > para mujeres jóvenes, jovial.

Área 4: Respecto a la Identidad de la Marca

Op. General > es algo muy naif, femenino al cien por ciento, joven. Tiene un toque de elegancia que está en el juego de las dos tipografías. Es un contraste entre lo joven y la elegancia. Veo como una fusión de esas dos cosas.

Concordancia con Marca y Aviso > si, hay una coincidencia muy fuerte. Es naif, inocente, femenino y elegante.

Pieza: 1 Million – Paco Rabanne (Hombre)

Caso 5 > Lucas Barrera – 26 Años

Área 1: Significaciones ligadas a los perfumes

Perfume > la fragancia me parece algo que va con lo que me gusta a mi. El aroma tiene que ser agradable y me gusta llevarlo. Hace que sea más elegante, aunque no tiene que ser muy fuerte.

Ocasiones de Uso > No, diariamente. Me hace sentir que huelo rico y me gusta sentir que huelo bien. Me gusta.

Categorías > para mi están los que son más cítricos, mas dulces, mas fuertes como pino y todo eso. A mi me gusta más todos los que son entre cítrico y dulce.

Área 2: Evaluación del comercial

Op. Gral > el aviso me parece estupendo. Muy lindo como sintetiza confianza. Del protagonista, tiene mucha confianza, mucha seguridad. Utilizar el perfume y sentirse seguro de el mismo, ese es el mensaje.

Qué se entiende del aviso? > veo que sus acciones persiguen el estilo la elegancia y una vida de placeres.

Mensaje Transmitido > lo que logras teniendo seguridad. Seguridad que conseguís con el perfume.

Área 3: Evaluación de las marcas

Experiencia previa con la marca > Si yo utilizo este perfume. El perfume del aviso.

Características Generales > tiene un estilo y un diseño y como que es justo a su medida. No es ostentoso. Yo creo que el tipo de elegancia no es llamativa, Tiene un estilo y una elegancia con onda pero no extravagante.

Razgos Diferencial > umm, y como lo mismo. Estilo, porque me parece q al lado de otras marcas que pueden ser mas llamativas o desesperadas por mostrara algo, Paco tiene una estética mas coherente y más fina.

Área 4: Respecto a la Identidad de la Marca

Op Gral > Bueno yo veo como que intenta comunicar grandeza. Al ver el logo como un poco mas simple, creo que respeta eso que veo de los productos, del estilo. Ese estilo que no me lo esta gritando. Paco Rabanne es estilo, elegante. Invita a no ser ostentoso, sino ostentoso.

Concordancia con Marca y Aviso > Yo creo que si, en realidad creo que tiene que ver con cada persona. Son productos elegantes, tiene mucho estilo. Me muestra el potencial de la marca, con todo esa actitud y esa seguridad. Invita a saber lo que ofrecen.

Lady Million – Paco Rabanne (Mujer)

Caso 6 > Cecilia Graciati – 25 Años

Área 1: Significaciones ligadas a los perfumes

Perfume > intento siempre tener el perfume que realmente me gusta, y mantener ese aroma. Esparte de mi, y de mi forma de ser. Sería como un complemento que me representa.

Categorías de Perfumes > e iría por el lado de tipo de fragancia, onda dulces o florales.

Área 2: Evaluación del comercial

Op. Gral > Veo elegancia y un estilo muy particular. Acá veo como una mujer con seguridad pero a la vez con cierta insatisfacción o que va jugando mientras va buscando lo que realmente quiere. Y lo disfruta. Puede querer un hombre, o muchas. Puede querer un auto mucho, después se conforma con un zapato, después con muchos. De ahí al amor, jugar con el amor, enamorarse realmente. Y una vez que consigue que le pidan matrimonio, vuelve a cambiar con el tamaño del anillo. Juega con el materialismo y con el amor.

Qué se entiende del aviso? > Ella siempre tiene el control de la situación, pero lo va controlando en el momento. Lo va viendo sobre la marcha. Disfruta elabora, el hoy,

Mensaje Transmitido > Eso, hablarle a este tipo de mujer o invitar a la mujer a que sea así. Y todo tiene que ver con la seguridad, si no tenés seguridad, no puedes hacer todo eso. Y una persona segura que se equivoca lo arregla en el momento.

Rol Perfume > si, es el comienzo de todo, es el eje. El perfume te da esa seguridad, te permite ser así. Y es muy explícito como aparece.

Área 3: Evaluación de las marcas

Experiencia previa con la marca > Nunca consumí uno de sus perfumes, pero si conozco la marca y estoy al tanto de lo que van haciendo.

Características Generales > creo que es una de las grandes marcas que mayor actitud muestra. Pero siempre de una manera elegante y sofisticada.

Rasgo Característico > creo que la distinción. Que saldría de la elegancia que proponen y la actitud que proyectan.

Área 4: Respeto a la Identidad de la Marca

Op. General > A simple vista parece muy serio, pero si lo ves bien creo que muestra como mucha seguridad. Parece simple, pero esa simpleza creo que en su caso es más distinción que otra cosa.

Concordancia con Marca y Aviso > si, si te detenes a pensarlo si. Paco Rabanne es distinción, pero en el aviso se muestra como una posibilidad de ellos de ser más seductores y divertidos. Como un costado posible.

Formulario descriptivo del Trabajo Final de Graduación

Este formulario estará completo sólo si se acompaña de la presentación de un resumen en castellano y un abstract en inglés del TFG

El mismo deberá incorporarse a las versiones impresas del TFG, previa aprobación del resumen en castellano por parte de la CAE evaluadora.

Recomendaciones para la generación del "resumen" o "abstract" (inglés)

“Constituye una anticipación condensada del problema que se desarrollará en forma más extensa en el trabajo escrito. Su objetivo es orientar al lector a identificar el contenido básico del texto en forma rápida y a determinar su relevancia. Su extensión varía entre 150/350 palabras. Incluye en forma clara y breve: los objetivos y alcances del estudio, los procedimientos básicos, los contenidos y los resultados. Escrito en un solo párrafo, en tercera persona, contiene únicamente ideas centrales; no tiene citas, abreviaturas, ni referencias bibliográficas. En general el autor debe asegurar que el resumen refleje correctamente el propósito y el contenido, sin incluir información que no esté presente en el cuerpo del escrito.

Debe ser conciso y específico”. Deberá contener seis palabras clave.

Identificación del Autor

Apellido y nombre del autor:	
E-mail:	
Título de grado que obtiene:	

Identificación del Trabajo Final de Graduación

Título del TFG en español	
Título del TFG en inglés	
Tipo de TFG (PAP, PIA, IDC)	
Integrantes de la CAE	
Fecha de último coloquio con la CAE	
Versión digital del TFG: contenido y tipo de archivo en el que fue guardado	

Autorización de publicación en formato electrónico

Autorizo por la presente, a la Biblioteca de la Universidad Empresarial Siglo 21 a publicar la versión electrónica de mi tesis. (marcar con una cruz lo que corresponda)

Autorización de Publicación electrónica:

- Si, inmediatamente
- Si, después de mes(es)
- No autorizo

