



# UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

## TRABAJO FIN DE ESTUDIOS

Título

¿ Cómo son los anuncios de perfumes en los suplementos dominicales?

Autor/es

ÁNGELA FERNÁNDEZ GONZÁLEZ

Director/es

M<sup>a</sup> CRISTINA OLARTE PASCUAL

Facultad

Facultad de Ciencias Empresariales

Titulación

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Departamento

ECONOMÍA Y EMPRESA

Curso académico

2019-20



**¿ *Cómo son los anuncios de perfumes en los suplementos dominicales?*, de  
ÁNGELA FERNÁNDEZ GONZÁLEZ**

(publicada por la Universidad de La Rioja) se difunde bajo una Licencia Creative  
Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported.

Permisos que vayan más allá de lo cubierto por esta licencia pueden solicitarse a los  
titulares del copyright.

© El autor, 2020

© Universidad de La Rioja, 2020

[publicaciones.unirioja.es](http://publicaciones.unirioja.es)

E-mail: [publicaciones@unirioja.es](mailto:publicaciones@unirioja.es)

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**TRABAJO FIN DE GRADO**

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**¿Cómo son los anuncios de perfumes en los  
suplementos dominicales?**

*What are perfume ads like on Sunday supplements?*

Autora: D<sup>a</sup>. Ángela Fernández González

Tutora: Prof. Dra. Cristina Olarte Pascual

CURSO ACADÉMICO 2019-2020

## **AGRADECIMIENTOS**

El agradecimiento de este TFG va dirigido a mi tutora Cristina Olarte Pascual por su apoyo y dedicación ya que sin ella no hubiera sido posible.

También quiero agradecer a mi familia, a mi madre y a mi padre que han sido durante estos años mi apoyo incondicional; a mi hermano y mis amigos, gracias a todos ellos he conseguido alcanzar mis objetivos. También merece una mención especial la familia Mujika por ayudarme a recoger los anuncios en el momento del confinamiento provocado por la pandemia Covid-19.

Por último, a la Universidad de La Rioja por brindarme esta gran oportunidad de poder estudiar lo que me gusta.

## ÍNDICE

RESUMEN .....	3
1.INTRODUCCIÓN.....	4
2. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Historia de los perfumes.....	6
2.2. El sector de perfumes en España y su consumo .....	6
2.3. La publicidad de cosméticos y perfumes .....	8
2.4. Estudios sobre publicidad y perfumes publicitarias.....	9
2.5. El suplemento como soporte publicitario y sus características .....	11
2.6. Las formas publicitarias en revistas y suplementos .....	13
3.APLICACIÓN EMPÍRICA .....	15
3.1 FICHA DE ANÁLISIS DE LOS ANUNCIOS.....	15
4. RESULTADOS.....	18
4.1 ¿Qué marcas se anuncian y recomiendan en los dominicales?.....	20
4.2. ¿Dónde se anuncian? .....	22
4.3. ¿Qué tipo de personajes aparecen en los anuncios de perfumes? .....	24
4.4 ¿Cuánto invierten en publicidad en dominicales? .....	25
4.5 Uso del color, valores y estilos creativo .....	26
4.6. Eslóganes .....	30
4.7. Textos .....	31
5.CONCLUSIONES.....	34
6. BIBLIOGRAFÍA.....	37

## **RESUMEN**

España es un importante productor de perfumes y en 2018 se convirtió en el segundo exportador mundial. El sector de belleza e higiene es el quinto que más invierte en publicidad en España, con una inversión de 320,6 millones de euros. Además, somos el quinto mercado europeo que más productos de perfumería y cosmética consume. Este trabajo tiene como objetivo analizar cómo son los anuncios de fragancias y perfumes en los suplementos dominicales generalista más leídos (XL Semanal y El País Semanal). Se concluye destacando que el anuncio tipo presenta una figura masculina joven, se sitúa en una página impar, en blanco y negro y con poco texto, trabajando valores como sensualidad, virilidad, fuerza y poder. Dado que el 54,3% de la audiencia de los suplementos son mujeres se puede pensar que los anunciantes quieren captar su atención con estas figuras masculinas. Esto ha supuesto una evolución en el mundo de la publicidad ya que años atrás se usaba a la mujer como ícono sexual. Este trabajo tiene implicaciones prácticas para el sector.

**Palabras clave:** publicidad, perfumes, suplementos dominicales, XL Semanal y El país Semanal.

## **ABSTRACT**

Spain is an important perfume producer and it became the 2nd global perfume producer in 2018. The beauty and hygiene sector is the 5th sector that invests the most in advertising in Spain, with an investment of EUR320,6 million. Furthermore, Spain is the 5th European market in terms of perfumery and cosmetics products' consumption. This study aims to analyse the type of fragrance & perfume advertisements in the most read Sunday supplements (XL Semanal and El país Semanal). It concludes that the ad type presents a young masculine figure, it's located in odd page numbers, in white and black colours with free text, working values such as sensuality, virility, strength and power. Considering that 54.3% of the Sunday supplements target consumer are women, it can be thought that advertisers want to catch these women's attention with masculine figures. This shows an evolution of the the advertising industry, as women were previously used as a sexual icon. This study has practical implications for the sector.

# 1.INTRODUCCIÓN

España se sitúa entre los diez primeros exportadores mundiales de productos de belleza, alcanzando el hito histórico en 2018 de ser el segundo exportador mundial de perfumes. Estos productos están presentes en más de 150 países. Las cifras de exportación del sector superan los 4.260 millones de euros, con crecimientos superiores al 10%. De acuerdo con la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, el sector de productos de belleza se sitúa por encima de sectores tan emblemáticos y conocidos fuera de nuestras fronteras como el vino, el calzado y el aceite de oliva (Stanpa, 2020).

Además de exportar, los españoles somos grandes consumidores: el consumo per cápita es de 150€/año, lo que nos sitúa por encima de la media europea 137€/año (Stanpa, 2020).

Respecto al marketing y la publicidad, hay que destacar que el sector de belleza e higiene es el quinto que más invierte en España, con una inversión de 320,6 millones de euros (Infoadex, 2020).

La publicidad es uno de los instrumentos de Marketing más utilizado por las empresas para informar e influir en el comportamiento de los consumidores, además ejerce importantes efectos económicos y sociales. Desempeña un papel primordial para dar a conocer los productos y servicios a los mercados (Esteban Talaya, et al., 2014).

Lo que vemos en los anuncios influye en nuestras decisiones de compra.

El objetivo de este trabajo es analizar cómo se anuncia el sector de los perfumes en los suplementos dominicales más leídos, es decir: qué marcas son las que se anuncian, qué tipo de comunicación utilizan, qué formato de anuncio, cuánto invierten, audiencia alcanzada, cuál es su estilo creativo, mensaje visual (cuáles son los colores que más utilizan, cuántos personajes y de qué género y edad, cuáles son los valores que quiere aportar el anuncio, cuál es su estilo creativo) y finalmente, cómo son sus mensajes verbales estudiando sus eslóganes y textos. Mediante este análisis quiero estudiar la evolución de la publicidad en los últimos años.

Los suplementos dominicales son uno de los productos editoriales de mayor importancia en España. Además, son el medio escrito español que mayores recursos humanos, técnicos y económicos dedica a los grandes reportajes de elaboración propia. Este tipo de formato periodístico acompaña a los diarios fundamentalmente en el fin de semana (Rodríguez-Santamaría, 2016).

Llevaré acabo el trabajo en el siguiente orden, empezaré por el marco teórico donde justificaré mi estudio, conoceremos la historia, evolución y situación económica de los perfumes además de conocer las diferentes formas de comunicación en los suplementos.

En la metodología describiré como he realizado el análisis de los diferentes anuncios para alcanzar los objetivos. Tras describir los resultados se presentan las conclusiones.

Este trabajo se ha realizado fundamentalmente durante el periodo de confinamiento marcado por el estado de alarma provocado por la Covid-19. Ello ha supuesto una limitación (por ejemplo, bibliotecas cerradas) que he intentado superar utilizando las fuentes abiertas disponibles en Internet. Con este TFG he profundizado en un sector que

me gusta, he mejorado mi formación en marketing y en publicidad y he aprendido a realizar un informe de marketing.



## **2. MARCO TEÓRICO**

Hoy en día el perfume es una pieza fundamental de nuestra cultura. Las personas se preocupan por tener confianza en sí mismas y el perfume da más seguridad porque través de él se puede atraer los sentidos de quienes nos rodean (Esencia, 2018).

Los perfumes siempre se han encontrado entre los productos de belleza más primordiales de todos nosotros, su función es conseguir agradarnos la vida. A lo largo de los años los expertos perfumistas pasan muchas horas en laboratorios con el fin de conseguir conquistar con sus fragancias y sus espectaculares frascos (Academia del perfume, s.f.).

### **2.1. Historia de los perfumes**

*“Los inicios de los perfumes se remontan a la Edad de Piedra, cuando los hombres quemaban maderas aromáticas para complacer con humo a sus divinidades. A partir de este ritual nace la palabra perfume, que proviene de la unión de dos palabras del latín: “per” y “fumare”, cuyo significado es “producir humo”. Pueblos como el egipcio, los mesopotámicos y los griegos convertían en auténticos rituales el hecho mismo de perfumarse. En estas antiguas civilizaciones los “perfumes “no existían como tales. Flores, plantas aromáticas y resinas eran ante todo materias primas que se dedicaban a realizar el culto a los dioses. Desde el principio de los tiempos, los hombres se han enfrentado a diferentes olores que han tenido diferentes significados según la época”* (Academia del perfume, s.f.).

Esta pequeña introducción permite mostrar brevemente los antecedentes de la importancia del perfume.

### **2.2. El sector de perfumes en España y su consumo**

La industria de cosmética y perfumes está muy consolidada en España, además es muy innovadora y competitiva. El gerente general de Stanpa -Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética fundada en 1952 que integra a más de 400 entidades que fabrican y distribuyen perfumes, cosméticos y productos de cuidado personal en nuestro país, describe este sector como un ejemplo de industria que proporciona un gran valor a la economía y la sociedad española, además es el más alto a nivel mundial respecto a calidad, innovación y desarrollo. Prueba de ello son las más de 250,000 referencias que ofrecen las compañías de cosméticos en el país (School, 2015).

A partir de los datos publicados por la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética voy a presentar el sector y el consumo:

- España es el quinto mercado europeo que más productos de perfumería y cosmética consume (Stanpa, 2020).

**Imagen 1:** Gasto en cosmética y perfumes en España (en España).



**Fuente:** [Stanpa.com](http://Stanpa.com), 2020.

- El consumo per cápita en España es de 150€/año, lo que sitúa a los consumidores españoles por encima de la media europea 137€/año (Stanpa, 2020).

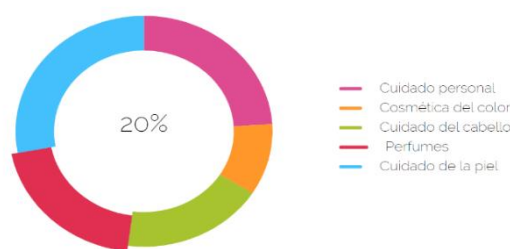
**Imagen 2:** Consumo productos de cosmética y gasto medio.



**Fuente:** [Stanpa.com](http://Stanpa.com), 2020.

- El consumo de productos de perfumería y cosméticos en España aumento en 2018 por cuarto año sucesivo, incrementando un 2% hasta alcanzarlos 6.954 millones de euros, según las cifras de la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (Stanpa).
- Asimismo, el gasto de perfumes representa un 20% del conjunto de la industria de la belleza y ha aumentado un 4,6% durante 2018. Principalmente predomina la creciente consideración del perfume para los hombres, cuyo consumo se reforzó en un 5% en 2018, repitiéndose estos datos en los tres últimos años (Europapress, 2019).

**Imagen 3:** Consumo por categorías de producto 2018



**Fuente:** Stanpa.com,2020.

### 2.3. La publicidad de cosméticos y perfumes

El sector de perfumería, cosmética y cuidado personal es un sector de gran relevancia y diversidad a caballo entre el consumo y la salud, con una legislación rigurosa en materia de garantías a los consumidores, con responsabilidades sobre la seguridad de los productos y una vocación clara de contribuir al bienestar de las personas (Stanpa, 2020).

Debido al peso del sector comentado anteriormente en España y Europa tiene gran relevancia la publicidad y comunicación de carácter ético, honesto y responsable ya que mediante estos principios se comunica a los consumidores las propiedades y atributos de estos productos. Se ha establecido un código de conducta con el fin de establecer una base común de principios y criterios compartidos, para brindar a la sociedad y los ciudadanos una publicidad y una comunicación comercial responsables adaptadas a nuestro entorno y al compromiso de un marco de competencia leal (Stanpa, 2020).

En junio de 2012 Cosmetics Europe finalizó un proceso de redacción consensuada de directrices comunes que convierte en disposiciones concretas los principios a los que se compromete la industria cosmética europea en materia de publicidad y comunicación comercial responsables (Stanpa, 2020).

Este documento denominado “*Guiding principles on responsible advertising and marketing communication*” constituye un marco de referencia para la industria cosmética que consolida los principios existentes y las mejores prácticas, y establece una base común en Europa para la publicidad de los cosméticos y la comunidad comercial (Stanpa, 2020).

A través de la Declaración de principios, la industria declara su compromiso asegurando que la publicidad y comunicación comercial deben cumplir cinco principios básicos, (Stanpa, 2020):

- Conformidad con los marcos regulatorio y autorregulatorio relevantes, tanto de ámbito nacional como europeo.
- Publicidad sincera, imparcial, veraz y no engañosa.
- Competencia leal en el mercado.
- Elección informada.

- Responsabilidad Social.

## 2.4. Estudios sobre publicidad y perfumes publicitarias

Para la realización de este estudio he observado diferentes estudios sobre publicidad de perfumes con el fin de conocer diferentes teorías que pueden orientar mi investigación. En la tabla 1 se sintetizan los artículos analizados.

**Tabla 1.** Antecedentes teóricos sobre publicidad y perfumes.

Autor (año)	Objetivo	Metodología	Conclusiones
<b>Treviños Rodríguez y Díaz-Soloaga.(2018)</b>	Conocer estereotipos femeninos más frecuentes	Análisis de contenido en 164 anuncios de revistas.	Cuatro estereotipos encontrados. Los estereotipos mujer pasiva y frágil han sido sustituidos por el de mujer con éxito afectivo.
<b>Muñoz-Muñoz y Martínez- Oña. (2014)</b>	Analizar las iconografías femeninas representadas en la publicidad de perfumes.	A partir de una muestra de cincuenta anuncios gráficos publicados desde el año 2000 hasta 2015.	Los resultados muestran que la pervivencia de estas mitologías en la publicidad gráfica instaure en el subconsciente colectivo unos estereotipos femeninos y cánones de belleza sexualizados que reafirman la pervivencia idealizada de conocidos mitos en la publicidad gráfica de este sector.
<b>Vega Saldaña. (2012)</b>	Identificación de los modelos de belleza femenina vigentes en la publicidad gráfica de perfumería y cosmética. Identificar los prototipos de belleza femenina que se han instaurado como válidos y referentes para el género femenino.	Observación de revistas femeninas de alta gama a lo largo de 2011.	El sector publicitario de perfumería y cosmética proyecta una imagen juvenil de la mujer, la edad de ésta entre los 19 y 35 años. El prototipo de mujer deberá tener las siguientes características físicas: ojos azules, pelo rubio y piel blanca, sin imperfecciones en su rostro o síntomas de cansancio (bolsas, ojeras...) o de envejecimiento (manchas, arrugas...), medirá de 1.75 en adelante, no utilizará una talla superior a la 36 y su cuerpo y facciones no presentarán una complexión atlética.

El primer trabajo es Doris Treviños Rodríguez y Paloma Díaz- Soloaga del año 2018 en él se pretende conocer cuáles son los estereotipos femeninos más frecuentes en los

anuncios gráficos de marcas de lujo de moda, perfumería y cosmética en España. Asimismo, se ha indagado de manera aislada en los anuncios de perfumería y cosmética para comprobar si manifiestan características diferentes al resto de la muestra (Treviños-Rodríguez & Díaz-Soloaga, 2018).

Para ello se ha llevado a cabo un análisis de contenido en 164 anuncios insertados en la revista Elle, Glamour, Marie Claire, Telva y Vogue. Los resultados constatan que la forma de representar físicamente a la mujer no ha cambiado (blanca, delgada, bella y joven). Los datos también manifiestan que los cuatro estereotipos encontrados en la totalidad de los anuncios son prácticamente los mismos que los hallados años antes; aunque los estereotipos mujer pasiva y mujer frágil han sido sustituidos por el nuevo estereotipo mujer con éxito afectivo. Por otro lado, los estereotipos que exhiben los anuncios de perfumería y cosmética son similares a los encontrados en toda la muestra (Treviños-Rodríguez & Díaz-Soloaga, 2018).

El siguiente estudio de Muñoz-Muñoz y Martínez- Oña quiere analizar las iconografías femeninas representadas en la publicidad de perfumes, para ello utiliza una muestra de cincuenta anuncios gráficos publicados desde el año 2000 hasta 2015. Los resultados obtenidos muestran que la pervivencia de estas mitologías en la publicidad gráfica instauro en el subconsciente colectivo unos estereotipos femeninos y cánones de belleza sexualizados que reafirman la pervivencia idealizada de conocidos mitos en la publicidad gráfica de este sector.

El último de Vega Saldaña, Silvia M<sup>a</sup> está basado en la observación y el análisis de los modelos de belleza femenina vigentes en la publicidad gráfica, de perfumería y cosmética, dentro de las revistas femeninas de alta gama a lo largo del 2011. Con el propósito de identificar los prototipos de belleza femenina que se han instaurado como válidos y referentes para el género femenino en el contexto actual a través de la publicidad (Vega Saldaña, 2012).

Sus objetivos son:

- Clasificar y analizar la publicidad de artículos de lujo, pertenecientes al sector de la perfumería y la cosmética, inserta en revistas de alta gama dirigidas al público femenino.
- Descubrir e identificar los actuales referentes estéticos femeninos en la publicidad de perfumería y cosmética.
- Enlazar los modelos de belleza femenina, reconocidos en el análisis previo, con roles y estereotipos femeninos.

Para el estudio la herramienta principal fue el análisis de contenido, para ello se exploró entre las revistas del mercado de alta gama y finalmente se eligió a Elle y Glamour. Se seleccionaron cuatro números que se corresponden con los meses de septiembre y diciembre. La elección de estos dos meses se escogió por su significatividad, al ser septiembre el mes seleccionado, por las revistas femeninas de alta gama, para lanzar una edición especial, diciembre es también un mes de importante consumismo, ya que coincide, con la Navidad (Vega Saldaña, 2012).

Una vez definido el marco de la muestra se prosiguió con la selección del material que finalmente sería analizado; En total forman parte de este estudio 38 anuncios gráficos que

contienen 31 marcas de lujo, con 51 inserciones publicitarias, en las que han aparecido 35 modelos femeninas (Vega Saldaña, 2012). Los resultados obtenidos fueron:

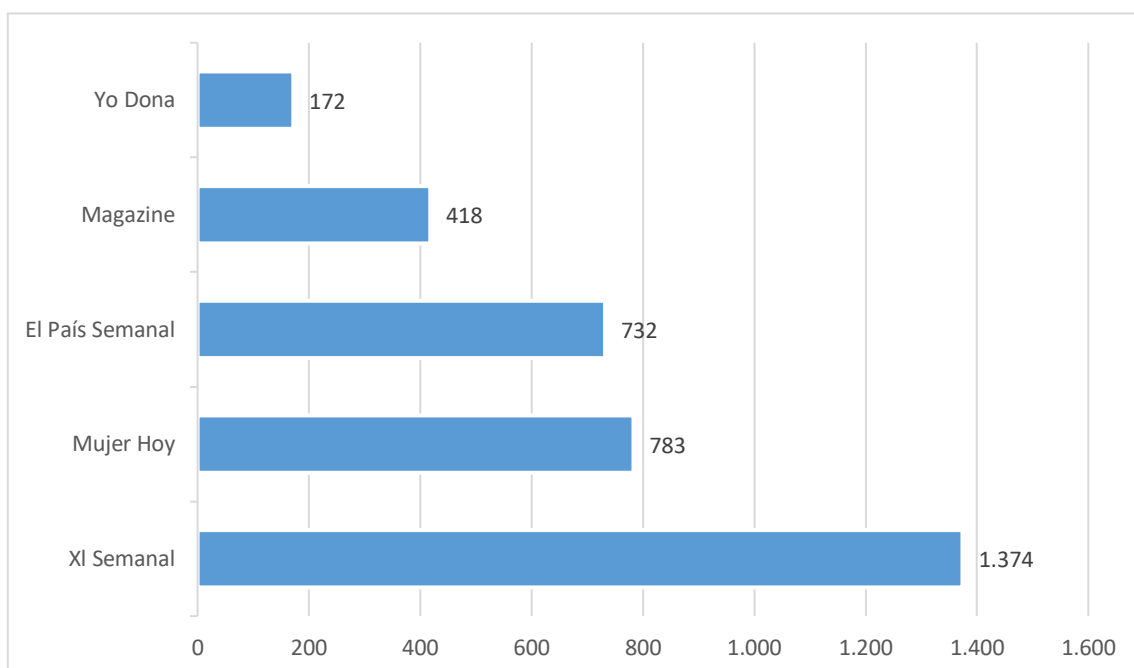
- En primer lugar, la edad que se muestra como referentes publicitarios para la mujer es la comprendida entre 19 y 35 años, con un 70 %, además las cuatro modelos femeninos que se presentan como ejemplos de mujer madura coinciden con rostros famosos del cine y las pasarelas.
- El prototipo de mujer deberá tener las siguientes características físicas: ojos azules, pelo rubio y piel blanca sin imperfecciones en su rostro o síntomas de cansancio (bolsas, ojeras...) o de envejecimiento (manchas, arrugas...), medirá de 1.75 en adelante, no utilizará una talla superior a la 36 y su cuerpo y facciones no presentarán una complexión atlética.
- Las protagonistas de estos anuncios de perfumería y cosmética aparecen por regla general solas.

## **2.5. El suplemento como soporte publicitario y sus características**

Los medios publicitarios son los diferentes canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios (Becerra, 2008).

En la mayor parte de los países ha existido una división de los medios publicitarios en dos niveles: medios convencionales y medios no convencionales u otros medios. Los medios convencionales, denominados genéricamente medios publicitarios, son los medios principales por dirigirse hacia ellos la mayor parte de las inversiones de los anunciantes, estando formados por la prensa, la radio, la televisión, el cine y el medio exterior. Los demás medios, los no convencionales, están formados por un conjunto heterogéneo de medios y actividades, entre los que se encuentran el marketing directo, la publicidad en los puntos de venta, el patrocinio y la sponsorización, las ferias y exposiciones, los regalos y objetos publicitarios, las promociones de ventas y relaciones públicas (Becerra, 2008).

**Gráfico 1:** Número de lectores de los suplementos en 2020 (datos en miles)



**Fuente:** elaboración propia a partir del EGM 2020.

El suplemento más leído en España es XL Semanal con 1,374.000 lectores cada semana, seguido de Mujer Hoy y El País Semanal con 783.000 y 732.000 lectores respectivamente.

Los suplementos comenzaron denominándose dominicales, ya que se publicaban los domingos. Pero, al adelantar su tirada al principio del fin de semana pasaron a llamarse “suplementos” de aquellos diarios a los que acompañan. Se encuentran entre el periódico y la revista. Pueden ser conocidos como la información a color de los periódicos en blanco y negro. Tiene gran aceptación que es debida a que son vendidos con el diario principal del fin de semana. Además, son una vía de segmentación que permite acercarse a colectivos de lectores interesados por temas particulares ( (Esteban Talaya, y otros, 2011)

Podemos destacar las siguientes características de los suplementos publicitarios:

- Variedad de formatos, se pueden usar espacios pequeños, grandes, páginas dobles, contraportadas, además pueden jugar con los colores, letras...
- Flexibilidad temporal de contratación, un anuncio se puede publicar en pocos días.
- Son publicaciones creíbles debido ya que al encontrarse junto al diario que compran habitualmente lo consideran “de confianza”.

(Esteban Talaya, y otros, 2011)

## 2.6. Las formas publicitarias en revistas y suplementos

Las formas de publicidad principales son:

- **Clasificados:** son aquellos anuncios que aparecen agrupados por criterios alfanuméricos según las actividades en determinadas secciones de cada publicación. Normalmente son de un tamaño pequeño, pudiendo estar recuadrados y contener simultáneamente textos y el logotipo del anunciante (Becerra, 2008).



- **Anuncios por palabras:** son los anuncios más pequeños que existen. Están formados por breves textos continuos emplazados normalmente en páginas específicas destinadas a este tipo de anuncios (Becerra, 2008).
- **Encartes:** es una hoja o conjunto de hojas publicitarias que se insertan en la revista o periódico. El encarte es una opción publicitaria que consiste en sobresalir del resto de la publicación por medio del uso de un formato diferente (Becerra, 2008).

Puede ser una publicación dentro de otra, es decir un folleto. También puede tratarse de una hoja suelta o formar parte de la revista o periódico cambiando el formato y material (Becerra, 2008).

Muchos son diseñados en cartón para maximizar su impacto publicitario y, en ocasiones, se aprovechan para incluir muestras de producto, especialmente es muy habitual en el sector de perfumería y cosmética (Becerra, 2008).

- **Faldón:** se ubica horizontalmente en el inferior de la página. Su utilización en publicidad es muy variada: llamadas a la acción, recuerdo de productos... Este formato tiene una gran ventaja y es que no interviene en la lectura de información con el fin de que los lectores no se sientan invadidos por la publicidad (Becerra, 2008).





- **El faldón de la contraportada:** se ubica en la última página de la revista con lo que su lectura resulta inevitable. Estudios sobre la efectividad de los GRP`S según ubicación demuestran que la contraportada es uno de los espacios con más atención por parte del destinatario, superando la portada y su interior (Becerra, 2008).
- **El interior de la contraportada:** uno de los espacios principales de las publicaciones. Da un valor añadido al producto o servicio que se publicite ya que lo hace como cierre de la información. Los lectores identifican este espacio como uno de los más importantes y suelen reservarse a empresas que se identifiquen con la línea editorial (Becerra, 2008).
- **La media página:** la más indicada para producto y servicios que deseen tener una presencia relevante en un medio nacional sin que su inversión publicitaria se dispare. Recomendada para marcas que acaben de salir al mercado o para aquellas ya consolidadas que quieran reforzar su imagen (Becerra, 2008).
- **La página completa:** opción publicitaria de coste medio y alta efectividad. Este formato se utiliza como división de secciones de información, por lo que siempre llama la atención del lector. Puede combinarse con el resto de formatos mediante un elaborado plan de medios para conseguir la mayor cantidad de GRP`S en el público objetivo (Becerra, 2008).
- **La publicidad en escala:** novedoso formato aplicado recientemente en algunas publicaciones. Consiste en situar el anuncio en una escala ascendente por los módulos de maquetación de la revista. Es una forma de romper con el esquema habitual de formatos rígidos. De esta forma se consigue una atención mayor del destinatario del mensaje (Becerra, 2008).
- **El publisreportaje, infocomercial o advertorial:** pieza que promueve los mensajes de una organización, producto, marca o servicio desde un punto de vista editorial, en el que se prima la noticia por encima de cualquier otro interés, ya sea comercial, corporativo o político. Su diseño puede adaptarse para parecer una página editorial más del medio en el que se inserta, pero debe indicar claramente que se trata de un espacio pagado para no engañar al público (Becerra, 2008).
- **El robapáginas:** uno de los formatos con más éxito dentro de las publicaciones. Su ventaja es que es imposible que pase desapercibido ya que para seguir la lectura de la información el lector se debe fijar en él. Puede ser de gran eficacia si se logra combinar con la información y complementarla, lo que le daría un valor añadido (Becerra, 2008).
- **Robapáginas invertido:** lo que hace el anuncio es invertir el orden de las secciones. El lector no está acostumbrado que la publicidad se sitúe en ese orden de lectura, por lo que su atención se centra de inmediato en el anuncio potenciando la efectividad del mismo (Becerra, 2008).
- **El superrobapáginas o superrompepáginas:** Rompe con la publicidad tradicional. Utiliza páginas enfrentadas. La ventaja de este formato sobre una doble página es que deja espacio para la información por lo que el lector está interesado en la noticia de pasar obligatoriamente por el visionado del anuncio (Becerra, 2008).

### **3.APLICACIÓN EMPÍRICA**

Dada la importancia que tiene la cosmética en general y los perfumes en particular, este trabajo se plantea como objetivo analizar cómo se anuncia el sector de los perfumes en los suplementos dominicales más leídos, es decir:

- Qué marcas son las que se anuncian.
- Tipo de comunicación que utilizan.
- Formato del anuncio.
- Cuánto invierten en este soporte.
- Audiencia alcanzada.
- Cuál es su estilo creativo.
- Mensaje visual: cuáles son los colores que más utilizan, cuántos personajes y de que género y edad, cuáles son los valores que quiere aportar el anuncio y cuál es su estilo creativo.
- Conocer cómo son sus mensajes verbales estudiando sus eslóganes y textos.

Además, compararé las conclusiones obtenidas anteriormente en los estudios que he observado para ayudarme a hacer el análisis, me detendré en observar si se utiliza a la mujer como ícono sexual para atraer la atención del consumidor.

Para ello se realiza una observación de las revistas de XL Semanal y El País Semanal, en la primera el periodo es desde el 29 de septiembre de 2019 hasta el 21 de marzo de 2020 y en la segunda desde el 2 de octubre de 2019 a el 15 de marzo de 2020.

#### **3.1 Ficha de análisis de los anuncios**

A partir del trabajo realizado por Javier Sigüenza Ariznavarreta (2019) he diseñado una ficha de análisis diferenciando las distintas partes para poder estudiar los componentes del anuncio siguiendo un orden.

En la tabla 2 se presenta la información relativa al emplazamiento del anuncio, el tipo de comunicación, formato, audiencia alcanzada y el coste por impacto.

**Tabla 2:** Información del anuncio.

<b>Información del suplemento</b>	Nombre, número de suplemento, página, fecha		
<b>Información del anunciante:</b> marcas anunciantes identificadas en el periodo de estudio	Armani, Carolina Herrera, Celine, D&G, De Hermes, Dior, DKNY, Estee lauder, Hugo boss, Lancome, Paco Rabanne, Paloma Picasso, Prada, Sisley, Soire, The merchant of Venice, Tous, Valentino, Y&L		
<b>Tipo de producto</b>	Perfume, fragancia		
<b>Emplazamiento del anuncio</b>	Par/ Impar/ Portada, interior portada, contraportada		
<b>Tipo de comunicación</b>	Anuncio Publirreportaje Recomendación		
<b>Audiencia alcanzada</b>	XL Semanal- 1.374.000 El País Semanal - 732000		
<b>Formato y coste del anuncio</b>	<b>Espacio</b>	<b>XL Semanal</b>	<b>El País Semanal</b>
	Página	59.500 €	50.300 €
	Doble página	116.700 €	97.500 €
	1/2 página vertical	39.000 €	31.500 €
	1/2 página horizontal	39.000 €	30.500 €
	Contraportada	82.300 €	68.600 €
<b>Coste por impacto</b>	Coste por impacto =Precio del anuncio/ Audiencia Alcanzada= 0,04		

La tabla 3 presenta la ficha técnica que permite recoger la información relativa a los al estilo creativo, mensaje verbal, valores que promociona y otros elementos del anuncio.

**Tabla 3:** Elementos de anuncio.

<b>Estilo creativo</b>	Demostración. Anuncios de pose de modelo. Fantasía. Recomendaciones conjuntas. Erótica.
<b>Mensaje verbal</b>	Eslogan, texto.
<b>Valores que proporciona el anuncio</b>	Alegría. Autenticidad. Cariño. Diversión. Elegancia. Frescura. Fuerza/Poder. Juventud. Mágico. Misterio. Secreto. Sencillez. Sensualidad. Sofisticación. Virilidad
<b>Otros elementos del anuncio</b>	Página Web, Red Social, Hashtag, Premios

La tabla 4 está dedicada a recoger información de la imagen del anuncio.

**Tabla 4.** Elementos relevantes de la imagen del anuncio.

<b>Personajes</b>	Número. Sexo. Rango de edad
<b>Plano</b>	Cuerpo completo Plano americano Plano medio Plano medio corto Primer plano Primerísimo plano
<b>Colores</b>	Blanco y negro Colores pastel Colores claros y luminosos Colores tierra Colores oscuros Azul Rojo Amarillo Blanco Negro Colores verdosos
<b>Muestra más productos</b>	Cantidad

## 4. RESULTADOS

Durante el periodo de estudio se han identificado 28 mensajes relativos a perfumes en los soportes analizados (tabla 5): 24 son anuncios, 3 son recomendaciones y 1 publirreportaje. En las páginas dedicadas a recomendaciones se menciona más de un producto, concretamente el máximo es 7.

**Tabla 5:** Tipología de las comunicaciones

	Tipo comunicación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
<b>Medio pagado</b>	Anuncio	24	85,7
	Publirreportaje	1	3,6
<b>Medio ganado</b>	Recomendación	3	10,7
	Total	28	100,00

Los anuncios se encuentran en la categoría de medios pagados, por lo que, las marcas de perfumes han abonado cierta cantidad de dinero (tarifas publicitarias) para que su producto aparezca en el suplemento. Los publirreportajes y las recomendaciones son medios ganados (Imagen 4,5 y 6) (Martín-Santana, et al. 2019).

**Imagen 4:** Recomendaciones de fragancias y perfumes en página completa.





Imagen 5: Recomendaciones de fragancias y perfumes a doble página.



Imagen 6: Publireportaje de fragancias y perfumes a doble página.

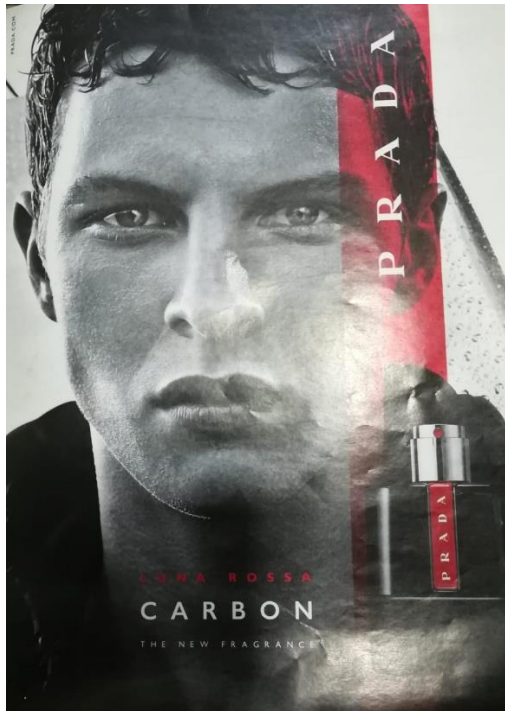


#### 4.1 ¿Qué marcas se anuncian y recomiendan en los dominicales?

Durante el periodo de estudio se han encontrado 40 menciones a fragancias y perfumes.

Prada con Luna Rosa Carbon ha aparecido en siete ocasiones durante el periodo de estudio. Siguiéndole la marca Carolina Herrera con Bad Boy, realiza 5 publicaciones consiguiendo un 13% de frecuencia relativa (Imagen 7).

**Imagen 7:** Anuncios con más presencia en los dominicales.



**Tabla 6:** Marcas anunciantes y productos comunicados.

Anunciante	Número de menciones	Frecuencia Relativa	Productos anunciados
<b>Prada</b>	7	17,5	Luna Rosa Carbon
<b>Carolina Herrera</b>	5	12,5	Bad boy
<b>Hugo Boss</b>	2	5,0	Boss Bottled
	2	5,0	Boss Bottled infinite
	1	2,5	The Scent Absolute For Him
<b>De Hermes</b>	1	2,5	Un Jardín Sur La Lagune
	1	2,5	Eau de parfum Twilly de Hermes Eau Poivée
	1	2,5	Terre D`Hermes
<b>Tous</b>	1	2,5	Touch The luminous Gold
	1	2,5	Eau de toilette touch the sensual gold
<b>Armani</b>	1	2,5	Orangerle Venise
	1	2,5	Sí Passione Red Maestro
<b>DKNY</b>	2	5,0	The energizing fragrance for woman
<b>Celine</b>	1	2,5	Celine
<b>Lancome</b>	1	2,5	La Vie Est Belle x Atelier Paulin
<b>Y&amp;L</b>	1	2,5	Perfume L`Homme Parfum Intense
	1	2,5	Libre
<b>Dior</b>	1	2,5	Joy Intense
	1	2,5	Dior Homme
<b>Estee Lauder</b>	1	2,5	Beautiful Belle Love
<b>Paloma Picasso</b>	1	2,5	Mom Parfum
<b>Sisley</b>	1	2,5	Eau Du Soir
<b>Paco Rabane</b>	1	2,5	1 Million, the new Parfum
<b>Valentino</b>	1	2,5	Fragancia Donna Born In Roma
<b>D&amp;G</b>	1	2,5	Dolce & Gabbana
<b>The Merchant of Venice</b>	1	2,5	Andalusian Soul
<b>Soirée</b>	1	2,5	Eau de parfum Tenue de Soirée
<b>Total</b>	40	100	

En relación con el tipo de producto anunciado en los suplementos, el perfume aparece en un 72% y las fragancias en un 28% de las comunicaciones comerciales.



## 4.2. ¿Dónde se anuncian?

De los 46 ejemplares de suplementos analizados (22 ejemplares en el XL Semanal y 24 del El País Semanal), aparecen 12 comunicaciones en XL Semanal y 16 en El País Semanal (tabla 7).

Los resultados son que el XL Semanal obtiene una frecuencia relativa de 42,9 % mientras que El País Semanal un 57,1 %, siendo el suplemento con mayores presencias de la comunicación de perfumes y fragancias. Además, he calculado la penetración de los anuncios por ejemplar, dividiendo el número de comunicaciones entre el número de ejemplares, he obtenido que en El País Semanal se realiza una mayor proporción de comunicaciones respecto al número de ejemplares.

**Tabla 7:** Número de comunicaciones por suplemento.

Suplemento	Número de ejemplares	Número de comunicaciones	Presencia de anuncios Frecuencia relativa	Penetración de los anuncios por ejemplar
<b>XL Semanal</b>	22	12	42,9	54,5
<b>El País Semanal</b>	24	16	57,1	66,7
<b>Total</b>	46	28	100,0	60,9

Con relación a la ubicación de las comunicaciones dentro de los suplementos, la mayoría se sitúan en página impar, con un total de 20 comunicaciones que suponen el 71,4% del total. Esto es debido a que es más llamativo a la hora de anunciar un producto. Solo se situaron en página par 3 anuncios. 3 comunicaciones ocupan doble página, de estos uno de ellos es una recomendación; otra doble página se dedica a publlirreportajes con productos de diferentes marcas y, por último, encuentro un anuncio de Dior. Tres anuncios se sitúan en la contraportada, se encuentra esta última página de una publicación es un emplazamiento preferente para insertar publicidad con gran visibilidad, lo que conlleva un coste de contratación superior (82.300 € en el XL Semanal y 68.600 € El País Semanal).

**Tabla 8:** Posición de las comunicaciones.

Posición	Número de comunicación	Frecuencia relativa
<b>Página par</b>	2	7,1
<b>Página impar</b>	20	71,4
<b>Doble página</b>	3	10,7
<b>Contraportada</b>	3	10,7
<b>Total</b>	28	100

**Imagen 8:** Anuncio Dior a doble página.



**Imagen 9:** Anuncios Hugo Boss contraportada.



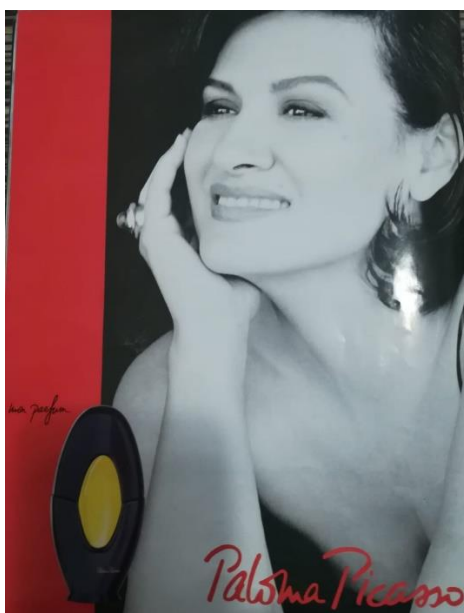
### 4.3. ¿Qué tipo de personajes aparecen en los anuncios de perfumes?

A continuación, me centrare en los anuncios ya que en los publlirreportajes y recomendaciones no aparece ningún tipo de personaje.

Se puede observar en la tabla 9, que, del total de 24 anuncios, 20 presentan a personajes masculinos y esto supone un 83,3 % del total; mientras que 4 es decir un 16,7% presentan a mujeres. En este punto hay que preguntarse la razón que explique que la mayoría de los anuncios sean de hombres, cuando la mayor parte de lectores son mujeres. Debido a ello llego a la conclusión de que la intención de los anunciantes es llamar la atención de las mujeres que leen los suplementos con las ilustraciones de hombres con el fin de fomentar que estas compren regalos a sus parejas, hijos...

Respecto a la edad, cabe destacar que casi todos los anuncios aparecen personajes jóvenes de entre 18 y 35 años, solo un anuncio se dirige a un publico de algo más mayor.

**Imagen 10:** Anuncio con personaje femenino.



**Tabla 9:** Personajes de los anuncios por género y edad.

Variable	Categoría	Número de personajes	Frecuencia relativa
<b>Género</b>	Femenino	4	16,7
	Masculino	20	83,3
<b>Edad</b>	Joven	23	95,8
	Adulto	1	4,2
	Total	24	100

#### 4.4 ¿Cuánto invierten en publicidad en dominicales?

A través de las tarifas de cada suplemento, he estimado el total invertido en publicidad de fragancias y perfumes. El País Semanal ha invertido una cantidad de 745.199,97 € y XL Semanal de 696.800 €.

Además, mediante de los datos del EGM sabemos el número de lectores semanales de cada suplemento y, con ello, podemos calcular la audiencia acumulada, para así contrastar con la inversión estimada y finalmente calcular el coste por impacto. Mediante este dato sabemos cuánto dinero cuesta llegar al lector (tabla 10).

**Tabla 10:** Inversión estimada, audiencia acumulada y coste por impacto de los distintos suplementos.

Suplemento	Inversión estimada de los anunciantes	Audiencia acumulada	Coste por impacto
<b>XL Semanal</b>	696.800,00 €	18.668.000,00 €	0,037
<b>El País Semanal</b>	745.199,97 €	16.836.000,00 €	0,044
<b>Total</b>	1.441.999,97 €	35.504.000,00 €	0,041

En tabla 11 calculo la inversión estimada a partir de las menciones realizadas por las marcas y teniendo en cuenta los precios por publicación, es decir, tarifas publicitarias. La audiencia acumulada también la calculo según las menciones que realizan las marcas tanto en forma de anuncio como de publipreportaje y recomendación. El coste por impacto se ha calculado teniendo en cuenta la audiencia alcanzada.

La marca que más ha invertido en publicidad es Prada, con una inversión estimada de 320.200 €. Esto le ha permitido conseguir un total de 5.068.000 impactos, por lo que al final su coste por impacto ha sido de 0,06 céntimos.

Otras marcas como Carolina Herrera y Hugo Boss, 260.700 € y 227.983,33 € respectivamente, también han optado por invertir bastante en publicidad, la segunda coincide con que realiza dos publicaciones en la contraportada, uno de los formatos con un precio más elevado. Sus costes por impacto han sido de 0.06. Cabe destacar que la media está en 0.04 céntimos.

**Tabla 11:** Inversión estimada, audiencia acumulada y coste por impacto de las marcas.

Marca	Inversión estimada	Audiencia acumulada	Coste por impacto
<b>Armani</b>	22.311,90 €	1464000,00	0,02 €
<b>Carolina Herrera</b>	260.700,00 €	4364000,00	0,06 €
<b>Celine</b>	97.500,00 €	732000,00	0,13 €
<b>De Hermes</b>	72.611,90 €	2196000,00	0,03 €
<b>Dior</b>	111.428,57 €	1464000,00	0,08 €
<b>DKNY</b>	119.000,00 €	1436000,00	0,08 €
<b>D&amp;G</b>	50.300,00 €	732000,00	0,07 €
<b>Estee lauder</b>	9.750,00 €	1436000,00	0,01 €
<b>Hugo boss</b>	227.983,33 €	3632000,00	0,06 €
<b>Lancome</b>	13.928,57 €	732000,00	0,02 €
<b>Paco Rabanne</b>	59.500,00 €	732000,00	0,08 €
<b>Paloma Picasso</b>	59.500,00 €	1436000,00	0,04 €
<b>Prada</b>	320.200,00 €	5068000,00	0,06 €
<b>Sisley</b>	59.500,00 €	1436000,00	0,04 €
<b>Soire</b>	8.383,33 €	732000,00	0,01 €
<b>The merchant of Venice</b>	13.928,57 €	732000,00	0,02 €
<b>Tous</b>	23.678,57 €	2168000,00	0,01 €
<b>Valentino</b>	8.383,33 €	732000,00	0,01 €
<b>Y&amp;L</b>	22.311,90 €	1464000,00	0,02 €
<b>MEDIA</b>	<b>82.152,63 €</b>	<b>1720421,05</b>	<b>0,05 €</b>

#### 4.5 Uso del color, valores y estilos creativo

Para describir las gamas de colores que aparecen en las comunicaciones realicé una lista de colores y a cada anuncio le atribuí los predominantes que pueden ser más de uno.

La gama de colores blanco y negro junto con el blanco en solitario son los más utilizados. Hay que recordar que los suplementos son a color y puede que el blanco tenga un mayor impacto, permitiendo una efectividad en los públicos ya que capta mucho mejor la atención de estos, además en algunos de estos anuncios la marca aparece en otro color para ser resaltada.

Por otro lado, también observo que aparecen con frecuencia colores claros y luminosos los cuales aportan valores como limpieza, juventud o jovialidad entre otros (tabla 12).

**Imagen 11:** Anuncio en blanco y negro con producto en color de Paco Rabanne.



**Tabla 12:** Colores utilizados en las menciones.

Colores	Número de comunicaciones	Frecuencia relativa
Blanco y negro	13	22
Colores claros y luminosos	11	18,6
Colores tierra	1	1,7
Colores oscuros	5	8,5
Azul	4	6,8
Rojo	8	13,6
Amarillo	2	3,4
Blanco	12	20,3
Negro	2	3,4
Colores verdosos	1	1,7
<b>Total</b>	<b>59</b>	<b>100</b>

Para continuar con el análisis de como son las comunicaciones y describir los anuncios he elaborado una lista de valores y a cada comunicación le he asociado los que le describían, por lo que al igual que los colores, en cada anuncio pueden identificarse varios valores.

Los valores más relevantes identificados son juventud, sensualidad y virilidad, también está muy presente la fuerza y el poder. Con estos valores se intenta representar al hombre o mujer como ícono de la belleza, pero sobre todo a las figuras masculinas (tabla 13).

**Tabla 13:** Valores presentes en las menciones.

Valores	Frecuencia de aparición	Frecuencia relativa
<b>Sencillez</b>	8	5,1
<b>Autenticidad</b>	15	9,5
<b>Sensualidad</b>	22	13,9
<b>Alegría</b>	3	1,9
<b>Diversión</b>	0	0,0
<b>Virilidad</b>	21	13,3
<b>Frescura</b>	11	7,0
<b>Cariño</b>	0	0,0
<b>Fuerza/Poder</b>	18	11,4
<b>Elegancia</b>	19	12,0
<b>Juventud</b>	23	14,6
<b>Sofisticación</b>	7	4,4
<b>Secreto</b>	2	1,3
<b>Misterio</b>	8	5,1
<b>Mágico</b>	1	0,6
<b>TOTAL</b>	158	100

En la tabla 14 he dividido los anuncios según su estilo creativo, en este caso he tenido en cuenta los anuncios sin repetición.

Los anuncios denominados pose de modelo son los que más aparecen, y visualmente tienden a ser sencillos. Tres de las publicaciones son recomendaciones conjuntas (me refiero a las imágenes 4,5 y 6 en las que podemos ver varias marcas de forma simultánea) y dos podrían considerarse de tipo sensual (imagen 8 y 12).

**Tabla 14:** Estilo creativo de los anuncios.

Estilo creativo	Número de comunicaciones	Frecuencia relativa
<b>Demostración</b>	1	6,7
<b>Pose de modelo</b>	8	53,3
<b>Fantasía</b>	1	6,7
<b>Recomendaciones conjuntas</b>	3	20
<b>Erótica</b>	2	13,3
<b>Total</b>	15	100



**Imagen 12:** Anuncio de tipo sensual de D&G.



En la tabla 15 clasifico las comunicaciones según sus planos, pero solo teniendo los anuncios distintos, es decir, sin contar repeticiones de estos.

Cuerpo completo es una fotografía en la que se puede ver a la persona completa; plano americano, tiene su límite superior justo por encima de la cabeza, y su límite inferior aproximadamente a la altura de las rodillas; plano medio se encuadra la parte superior del individuo con un corte a la altura de la cintura; plano medio corto se incluye el busto del modelo; primer plano abarca los hombros, el cuello y la cara; primerísimo plano desde la barbilla hasta la frente, solo el rostro (Hofmann, 2020).

**Tabla 15:** Plano de los anuncios.

Plano	Número de menciones	Frecuencia relativa
Cuerpo completo	2	18,2
Plano americano	2	18,2
Plano medio	2	18,2
Plano medio corto	2	18,2
Primer plano	1	9,1
Primerísimo plano	2	18,2
TOTAL	11	100,0



**Imagen 13:** Anuncio primerísimo plano.



**Imagen 14:** Anuncio de Sisley.



#### 4.6. Eslóganes

De las 28 comunicaciones analizadas, he identificado 15 eslóganes diferentes. La longitud de estos va desde 2 palabras a 10. Cabe destacar que los anuncios contienen un número reducido de palabras para conseguir que el público recuerde el eslogan.

Mediante el eslogan los anunciantes pretenden llamar la atención del público, para ello se resalta aspectos de los productos como “Aromas invernales” destacando que son

fragancias/perfumes de invierno. También hay que destacar el uso de otros idiomas como el inglés, en concreto el 40%.

Otros anuncios no tienen eslogan propiamente dicho y lo que hacen es reforzar el nombre de la marca.

**Tabla 16:** Esloganes utilizados en las comunicaciones.

Eslogan	Palabras	Marcas
Elixires para brillar	3	Tous y Estee Lauder
<i>The energy fragrance for woman, DKNY</i>	5	Donna Karan New York
Paloma Picasso	2	Paloma Picasso
Prada	1	Prada
<i>Boss Bottled</i>	2	Hugo Boss
Sisley Paris	2	Sisley
Paco Rabanne	2	Paco Rabanne
<i>Bad Boy Carolina Herrera New York</i>	6	Carolina Herrera
<i>Boss Bottled Infinite</i>	3	Hugo Boss
El perfume como la música es una cápsula del tiempo	10	Celine
Aromas con luz propia	4	Tous, Armani, De Hermes, The Merchant of Venice, Lamcôme, YSL, Dior.
Aromas invernales	2	Tenue de Soirée, Valentino, De Hermes, Hugo Boss, Giorgio Armani, Yves Saint Laurent
<i>Dolce &amp; Gabana</i>	2	D&G
<i>Dior Homme I'm your man</i>	6	DIOR
La fuerza de los orígenes	5	De Hermes

#### 4.7. Textos

En la tabla 17 muestro los textos teniendo en cuenta todas las comunicaciones halladas y todos los productos que aparecen en ellas.

De las 28 creatividades identificadas, nos centramos en los anuncios y las recomendaciones, para presentar los siguientes resultados. Doce de ellas cuentan con pocas palabras mediante las que se anuncia el perfume o marca de forma original intentando captar la atención del lector; en otros simplemente aparece el nombre de la marca, para potenciar su prestigio.

El resto de los textos contienen más cantidad, 40 y 30 palabras; en estos textos largos se profundiza sobre las características del producto, cabe destacar que todos estos textos pertenecen a recomendaciones.

También en los textos vuelvo a ver la importancia del inglés.

En el anuncio de DNKY aparece en el faldón de la página un texto que hace referencia a una promoción de ventas: por la compra de la fragancia te regalan un bolso. Esta coincide con la fecha del Black Friday, su publicación se realizó en la semana del 17 – 23 de noviembre de 2019, fecha en la que se intenta incentivar el consumo.

**Imagen 15:** Anuncio de DKNY, promoción.



**Tabla 17:** Textos utilizados en las comunicaciones.

Marca	Textos	Número de palabras
<b>Tous</b>	<i>Eau de toilette Touch The Sensual Gold</i>	7
<b>Estee Lauder</b>	<i>Fragancia Beautiful Belle Love, de Estée Lauder</i>	7
<b>DNKY</b>	Este black friday! llevate un bolso DKNY por la compra de una fragancia dknv original. 100 ml. Disponible en set. Válido hasta agotar existencias.	23
<b>Paloma Picasso</b>	Mom Parfum	2
<b>Prada</b>	Luna Rossa Carbon , <i>The New Fragance</i>	6
<b>Hugo boss</b>	<i>Hugo Boss , #ManofToday, CHRIS HEMSWORTH</i>	5
<b>Sisley</b>	Eau Du Soir	3
<b>Paco Rabane</b>	<i>1 Million, the new Parfum</i>	5
<b>Carolina Herrera</b>	<i>The New Masculine Fragrance</i>	4
<b>Tous</b>	<i>Touch The Luminous Gold, de Tous. El loto acuático convive en esta eau de toilette con limón, grosella negra, pimienta rosa, jazmín, acorde solar, pachuli, ámbar y almizcle aterciopelado.</i>	29
<b>Armani</b>	<i>Orangerie Venise, de Armani Privé. Reúne los diferentes matices de la naranja bigarade, con sus flores convertidas en notas de neroli. Bergamota, buchú, cedro, musgo y ambroxan conforman la esencia amaderada.</i>	30

<b>De Hermes</b>	Un Jardín Sur La Lagune, de Hermés, Esta eau de toilette floral y amaderada recrea los olores a magnolia, azahar y azucena con notas marinas.	25
<b>The Merchant of Venice</b>	Andalusian Soul, de <i>The Merchant of Venice</i> . Dedicado a la ruta marítima que conectaba la antigua Venecia con Marruecos y el sur de España, este aroma es una oda a las materias primas comercialización a través de ella. Destacan las notas de acacia, ámbar, ron, ciscus y savia.	48
<b>Lancôme</b>	<i>La Vie Est Belle</i> x Atelier Paulin de Lancôme. Edición limitada de la conocida fragancia realizada en colaboración con la joyería francesa Atelier Paulin. Alrededor de su acorde de iris caramelizado, las notas de jazmín sambac son ensalzadas por la esencia pachuli.	41
<b>YSL</b>	Libre, de YSL. Entre sus notas contrastan la flor de azahara con una divertida lavanda. 67,50 (50ml)	17
<b>Dior</b>	<i>Joy Intense</i> , de Dior. En el corazón, un buqué floral donde la rosa centifolia se mezcla con el jazmín, y con el fondo, el untuoso y cremoso sándalo proveniente de Sri Lanka 140 euros (90ml).	35
<b>Soirée</b>	Eau de parfum Tenue de Soirée, un aroma magnético que en su edición limitada Holiday Collection viene en un cofre con una crema de manos, de Goutal París, 150 euros (100 mililitros).	33
<b>Valentino</b>	Fragancia <i>Donna Born In Roma</i> , de Valentino. 127 euros (100 mililitros).	12
<b>D´Hermes</b>	<i>Eua de parfun Twilly d´Hermes Eau Poivrée</i> , de Hermés, con vibrante baya rosa; la ternura de la rosa y la osadía del pachulí. 127 euros (85 mililitros).	28
<b>Hugo boss</b>	Fragancia <i>The Scent Absolute For Him</i> , de Hugo Boss, Intensa, con notas afrodisiacas de raíz de mondia. 110 euros (100 mililitros).	22
<b>Giorgio Armani</b>	Esencia rica y elegante, de edición limitada, Sí Passione Red Maestro, de Giorgio Armani, 117 euros (100 mililitros).	18
<b>Yves Saint Laurent</b>	<i>Perfume L´Homme Parfum Intense</i> , con flor de naranjo, acorde de ante y cedro, de Yves Saint Laurent, 104,70 euros (100 mililitros).	22
<b>Dior</b>	Nueva fragancia	2
<b>D´Hermes</b>	<i>Terre D´Hermés</i>	2
<b>Hugo boss</b>	Hugo Boss	2

## 5. CONCLUSIONES

El perfume es una pieza fundamental en la sociedad y España tiene una posición relevante a nivel internacional en este sector. El consumo de productos de perfumería en nuestro país ha aumentado y el gasto en estos representa el 20 % del total de cosméticos (Stanpa, 2020). Respecto al marketing y la publicidad, hay que destacar que el sector de belleza e higiene es el quinto que más invierte en España, con una inversión de 320,6 millones de euros (Infoadex, 2020).

Los suplementos dominicales son uno de los soportes para publicitarlos y darlos a conocer. Este trabajo tiene como objetivo analizar cómo son los anuncios de fragancias y perfumes en los suplementos dominicales generalista más leídos (XL Semanal y El País Semanal).

Estas conclusiones se derivan de la revisión de 46 ejemplares de XL Semanal y El País Semanal. He identificado 40 menciones a fragancias y perfumes en 28 comunicaciones comerciales, dentro de las cuales 24 son anuncios, 3 recomendaciones y 1 publlirreportaje. A continuación, se presentan las implicaciones derivadas del análisis de estas comunicaciones:

- Las marcas con mayor presencia en los dominicales son Prada con su producto Luna Rosa Carbón y Carolina Herrera.
- El País Semanal ha conseguido unos ingresos por anuncios del sector de un total de 745.199,97 € y XL Semanal de 696.800 €.
- El 42,9% de las comunicaciones aparecen en XL Semanal y el 57,1% en El País Semanal.
- El formato más empleado por las marcas para anunciarse es la página completa, en concreto un 68% del total. Además, tienden a situarlos en páginas impares, esto es debido a que resulta más llamativo (en el 59% de las comunicaciones).
- Respecto a las imágenes en todos los anuncios aparece un personaje que en el 83,3% de los casos es masculino y joven.
- Los valores más relevantes identificados son juventud, sensualidad y virilidad. También está muy presente la fuerza y el poder. Con estos valores se intenta representar al hombre o mujer como ícono de la belleza, pero sobre todo a las figuras masculinas.
- Los colores que más se utilizan son el blanco y negro que añaden el valor de elegancia.
- En cuanto a sus textos y eslóganes se puede decir que ambos son cortos y sencillos. Probablemente tienen en cuenta que el lector no se detiene a mirarlos y por ello intentan crear impacto a través de la fotografía y otros elementos visuales. En la mayor parte de ellos aparece en grande la marca intentando resaltar su imagen de marca y nombre, debido a que son consideradas como marcas de lujo y su nombre tiene un gran reconocimiento. Dado que las fotos son en blanco y negro, otra forma de llamar la atención es resaltar sobre este fondo con un texto y/o su nombre de marca en color (resultando más visible).
- Los anuncios denominados pose de modelo son los que más aparecen, y visualmente tienden a ser sencillos.

- Solo en el anuncio de DKNY se hace referencia a una promoción de ventas: por la compra de la fragancia te regalan un bolso. Esta coincide con la fecha del Black Friday.

Comparando mis resultados con los de Treviños Rodríguez y Díaz Soloaga (2018) observo que, pese a encontrar pocos anuncios en los que aparecen mujeres sí que coincido con la reflexión que realizan acerca del prototipo de mujer que se muestra siempre con características exitosas. Esto puede observarse en el anuncio de Paloma Picasso (Imagen 10) que es una empresaria y diseñadora de moda franco-española, esta mujer es considerada una referente en España debido a su éxito a nivel profesional.

Muñoz-Muñoz y Martínez-Oña (2014) afirman que se hace uso de la figura femenina asignándole unos estereotipos de belleza sexualizados. Sin embargo, en contraposición con esta afirmación en los anuncios observados en este trabajo se concluye que la figura masculina esta siendo cada vez más utilizada como objeto de atracción.

Coincidiendo con las conclusiones de Vega Saldaña acerca de la edad y cánones de belleza de la mujer que emplea el sector publicitario, cabe añadir que en este trabajo se han identificado más figuras masculinas que femeninas. Si bien es cierto que el estereotipo de hombre que tiende a aparecer en las comunicaciones cumple también con los cánones de belleza y franja de edad al que Vega y Saldaña hacen referencia en su estudio, pero referido a las mujeres.

En los últimos años, la revolución del movimiento feminista ha hecho hincapié juzgando y denunciando que la figura de la mujer se emplee como objeto de atracción del que hacen uso muchas empresas de publicidad y marketing, llegando a convertir la publicidad en sexista, vejatoria o discriminatoria para la mujer. Es importante destacar, que en el pasado en muchos anuncios publicitarios no había relación entre el producto que se anunciaba y la imagen de la mujer empleada para promocionarlo.

A lo largo del desarrollo de este trabajo, he podido comprobar el auge del uso de la figura masculina como objeto de atracción en lugar de la femenina y este resultado me ha sorprendido.

Cabe destacar que el 54,3 % de los lectores de los suplementos son mujeres. Por lo que llego a la conclusión de que las directrices que guían la estrategia de la publicidad de perfumes han cambiado. Actualmente observar imágenes utilizando a la mujer como icono sexual no esta bien visto pero parece que no sucede lo mismo con la figura masculina. Los publicistas son conscientes de que, en la mayoría de los casos, sigue siendo la mujer la que toma las decisiones de compra en las familias, por lo que este tipo de comunicaciones tiene como objetivo llegar hasta las lectoras de los suplementos. Podemos pensar que las mujeres al ver estos anuncios con este prototipo de hombre idealizado quieran que las figuras masculinas de su entorno se parezcan al ideal adquiriendo el producto anunciado.

Como implicación práctica del trabajo quiero destacar que, aunque actualmente las redes sociales son el medio más importante para alcanzar a la audiencia, los suplementos dominicales permiten llegar a un amplio público objetivo implicado con su cabecera favorita. Existe una oportunidad en este soporte ya que no está saturado publicitariamente y necesita los ingresos de los anunciantes para seguir ofertando reportajes y contenidos de calidad.

Otra implicación práctica se deriva de que en los anuncios no hacen mención de sus páginas webs o redes sociales (aunque en algunos mencionan hashtag). Recomiendo que se incluya en los anuncios impresos en dominicales referencias a los sitios online de los anunciantes.

Los suplementos dominicales más leídos son XL Semanal, Mujer Hoy y El País Semanal. Debido a la situación del confinamiento provocado por el estado de alarma derivado por la Covid-19 no se ha podido acceder al dominical Mujer Hoy. Es un suplemento dedicado al mundo de la mujer; futuros trabajos podrían realizar este mismo estudio añadiendo suplementos como este.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

ACADEMIA DEL PERFUME. (2020).

<<https://www.academiadelperfume.com/historia-perfume/>>

AIMC (2019): "Número de lectores semanales de los principales suplementos en 2019".<<http://reporting.aimc.es/index.html#/main/suplementos>>

BEAUTUPROF. (2019). *"Las exportaciones de perfumes y cosméticos crecen un 8,8 % durante el primer semestre de 2019"*.

< <http://www.revistabeautyprof.com/es/notices/2019/09/las-exportaciones-de-perfumes-y-cosmeticos-crecen-un-8-8-durante-el-primer-semestre-de-2019-72986.php#.XsveFjozbiU>>

BECERRA, G. (2008). *"Medios, soportes y formas publicitarias"*.<<https://gasparbecerra.files.wordpress.com/2008/11/los-medios-publicitarios-diarios.pdf>>

CLICKPRINTING. (2020). <<https://www.clickprinting.es/blog/que-tipos-de-publicidad-existen-medios>>

EGM (2020). Resumen general de resultados EGM

< <http://reporting.aimc.es/index.html#/main/suplementos>>

EUROPAPRESS.(2019).<<https://www.europapress.es/economia/noticia-consumo-perfumes-cosmeticos-crece-cuarto-ano-consecutivo-6954-millones-stanpa-20190409130721.html>>

COSMETICS EUROPE, (2020), *"Guiding principales on responsable advertising and marketing communication."*

<<https://cosmeticseurope.eu/search/?q=Guiding+principales+on+responsable+advertising+and+marketing+communication>>

ESTEBAN-TALAYA, Á., GARCIA DE MADARIAGA-MIRANDA,J., OLARTE-PASCUAL, C., MARINA-REINARES LARA, E., NARROS-GONZÁLEZ,J., SACOVÁZQUEZ,M., (2008): Principios de Marketing.

HOFFMAN. (2020). *"Tipos de planos fotográficos y cuando utilizarlos"*.<<https://www.hofmann.es/blog/fotografia/tipos-de-planos-fotograficos-y-cuando-utilizarlos/>>

JAUDEAU, F. (2015). *"El sector de la perfumería en europa"*. Madrid.

LÓPEZ, L. V. (2018). *"La publicidad en las revistas de moda"* .

MARTÍN-SANTANA, J. D., OLARTE, C., REINARES-LARA, E., REINARES-LARA, P., & SAMINO-GARCÍA, R. (2019). *"Gestion de la comunicación: un enfoque integral"*. ESIC Editorial.

RODRIGUEZ-SANTAMARÍA, M. *"El gran reportaje en los suplementos dominicales de los diarios de información general"*. Madrid.



SALDAÑA, S. M. (2012). *"La representación estética del género femenino en la publicidad de perfumería y cosmética"*. Sevilla.

SÁNCHEZ, J; SEVILLA, A.(2020).

<<https://economipedia.com/definiciones/publicidad.html>>

SCHOOL, I. B. ( 2015). *ISEUN*. Obtenido de <https://iseun.es/blog/analisis-sector-cosmetico-y-su-mercado-en-espana/>

STANPA. (s.f.). (2020). *"código de autorregulación para una comunicación responsable en el sector de perfumería y cosmética"*. Madrid.

TREVIÑOS-RODRÍGUEZ, D; DÍAZ-SOLOAGA, P. (2018). *"estereotipos femeninos en anuncios gráficos de marcas de lujo de moda, perfumería y cosmética"*.

VEGA SALDAÑA, S. (2012). *"Percepción de los comportamientos y patrones corporales asignados a la mujer en publicidad"*.

VOCENTO (2019): "Tarifas Mujer Hoy 2019"< <http://www.cmvocento.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/01/Tarifas-MH-2019.pdf>>

VOCENTO (2019): "Tarifas XL Semanal 2019"< <http://www.cmvocento.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/01/Tarifas-XLSemanal-2019.pdf>>