



UNIVERSITAT
JAUME·I

Jornades de Foment de la
Investigació

LAS CARAS DEL PERFUME

Autors

Gema Cortel Espeleta
Jose Bernardo Banacloche Llombart

OBJETIVOS

La investigación a realizar tiene como objetivo explorar y analizar las principales características de las campañas de perfumes, tanto en el plano creativo como en el plano social, prestando especial interés a los roles que representan los personajes de los anuncios.

Se pretende llegar a una serie de características comunes a todas las campañas de perfumes, muy idénticas entre ellas, para a partir de ellas destacar cuales son las que se salen de lo habitual, cómo poder destacar un perfume del resto, qué papel juega el personaje de la campaña, etc. para profundizar en los vectores de posicionamiento.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación pretende hacer un análisis de la evolución de las campañas gráficas de los anuncios de perfumes, pero no sólo de su dimensión formal, sino también pretendemos hacer un estudio de los roles sociales que aparecen en estos anuncios y que, al igual que la sociedad, van evolucionando a lo largo de los años. Ya que no debemos olvidar que la publicidad refleja las nuevas corrientes nacidas en el seno social, ya sean de moda, ideología o cualquier otra vertiente, pues si la publicidad quiere conseguir sus objetivos, sean cuales sean estos, debe estar acorde con la sociedad y evolucionar al mismo tiempo que ésta.

En primer lugar hablaremos un poco del objeto central de nuestra investigación: el perfume. Se trata de un producto ideal para regalar en fechas señaladas, ya que es muy difícil que un perfume pueda molestar o desagradar a alguien. Pero hemos de tener en cuenta a la hora de hacer este regalo que no sólo estamos regalando una fragancia, sino una serie de valores y un estereotipo de vida que a continuación analizaremos. Las esencias y los perfumes forman parte de la historia del ser humano, y por supuesto de nuestra cultura. En el mundo de hoy, tendemos a sustituir los olores corporales (que no significa lo mismo que desagradables) por otros olores artificiales que jugarán un papel muy destacado en las relaciones de los seres humanos y especialmente en las relaciones de seducción, y en este sentido veremos como en la publicidad se recurre mucho a imágenes de parejas en pose seductor, o erótica, para vender perfumes.

Pero sobre todo, y aunque se trate de un elemento de la comunicación humana (comunicación por olores: perfume), lo que realmente importa es la individualidad de la persona y su intimidad. Por eso el perfume es un objeto “revestido de cierto culto” (según J.Saborit, *“La imagen publicitaria en televisión”*, 1994, Madrid.) Es algo que se huele pero que no se ve, se nota su existencia pero no se llega a apreciar su presencia. El perfume es algo que se queda en la intimidad de un cuarto de baño, o en lo más profundo de un bolso.

Por lo que a la publicidad de los perfumes se refiere, hemos de señalar la existencia de una corriente (que nosotros hemos llamado “clásica”) en las campañas publicitarias muy similar para todas las marcas desde 1980 hasta mediados de la década de los '90, aproximadamente hasta los años 1997-1998, donde ya se produce un cambio más notable y una evolución más viva en los anuncios, reflejo de un cambio forzado por la sociedad a grandes pasos.

Dentro de esta “vertiente clásica” podemos señalar toda una serie de rasgos y características comunes a los anuncios. Estos rasgos van a ser la base que nos va a permitir seguir avanzando en nuestra investigación, ya que a partir de ellos vamos a establecer la clasificación actual de las campañas de perfumes, la evolución que han llevado estas campañas y la introducción de nuevos valores a comunicar.

Uno de los rasgos más utilizados es un recurso llamado “flou”, recurso destinado a la creación de ambientes románticos, muy femeninos y a veces demasiado pomposos.

Destaca la aparición y predominio de un solo objeto en la imagen, el perfume. Alrededor de éste gira toda la comunicación ya que es necesario mostrarlo con detalle y precisión. También es muy común la aparición del perfume en manos del modelo, y muy interesante, como más adelante veremos, la relación que entre ellos se crea, llegando a anuncios donde el “objeto” se apropia de la personalidad y valores del modelo, y otros donde es el propio perfume quien destruye esta personalidad para que no le quite importancia en el plano de la comunicación.

En esta vertiente vemos como hay un gran interés en la transmisión de valores hacia el perfume, que sirve como nexo de unión, ya que será el perfume quien posteriormente transmita esos valores al consumidor. Sin embargo, estos valores son muy genéricos, hay una gran diferenciación entre “lo masculino” y “lo femenino”. En los anuncios de perfumes para la mujer se transmiten valores como la ternura, la suavidad, sensualidad, cierto romanticismo muy similar al descrito en las novelas rosa, y todo ello sin ánimo de crear una mujer fuerte o independiente, nada más lejos, se trata de una mujer sumisa al hombre, capaz de complacer sus deseos o exigencias. Por el contrario, el valor para el hombre es la virilidad, la masculinidad, cierta dureza, la capacidad de poder, acción y seducción, la huella o recuerdo que impregna en la mujer tras el paso del hombre y la posibilidad de propiciar la disponibilidad (o sumisión) de ésta hacia él (según J.Saborit, “*La imagen publicitaria en televisión*”, 1994, Madrid). Y, hay que destacar, que una gran mayoría de estos anuncios, aún conteniendo valores erigidos y dirigidos totalmente hacia el hombre, eran vendidos y comunicados hacia la mujer, e incluso aparece la existencia de un anuncio en el que una mujer vende a otra el perfume de su marido, porque es el perfume que le hace sentirse profundamente atraída hacia él. Del mismo modo, todo anuncio de perfume de mujer tiene como objetivo final la conquista de un hombre, su agrado y su complacencia.

Entrando en la relación anuncio-receptor, los modelos que aparecen en los anuncios siempre se sitúan por encima de los destinatarios pero de un modo muy sutil, ya que situarse al mismo nivel que el consumidor atrofiaría la exaltación o el deseo del mismo por conseguir lo que el perfume le está proponiendo, del mismo modo que alejarse demasiado del público objetivo imposibilitaría la identificación.

Por último señalar que el perfume es un producto de sofisticación y elegancia, dirigido pues a un público de clase media-alta y alta que no solo va a comprar un olor, sino también una imagen. En este sentido dos son los elementos que en el anuncio nos transmiten los valores deseados por el consumidor:

1. Elementos Humanos: los roles representados por los modelos están muy bien definidos. Cada prototipo resume de alguna manera los gustos o aspiraciones del consumidor potencial: super lujo, prestigio, latinidad y riqueza, etc...
2. Elementos Ambientales: el ambiente en el que se desarrolla la acción constituye el soporte de los valores de elegancia, distinción, “standing”, lujo, modernidad, riqueza, etc...

Tras analizar cada uno de las muestras recogidas, han sido divididas en dos vertientes diferenciadas por su simbología y forma más tradicional, al que se le ha asignado el nombre de *Clásicos*; y una vertiente más innovadora en roles, en significados, que la hacen más agresiva frente a los anteriores, son *Nuevas tendencias*.

Así obtenemos la siguiente estructura:

CLÁSICOS:

1. MUJER FATAL
2. DUENDES Y HADAS
3. LA MODOSITA
4. LEYENDAS DE PASIÓN
 - SI TÚ ERES MI HOMBRE...
 - SENTIDO Y SENSIBILIDAD
 - VUELVE A CASA POR NAVIDAD. VALORES MÁS CLÁSICOS

NUEVAS TENDENCIAS

1. NUEVOS CÓDIGOS SOCIALES
2. ¿PRISCILA REINA DEL PERFUME? CAMINO HACIA LA AMBIGÜEDAD
3. VEO, VEO! PARECE PERO NO ES

CLÁSICOS

MUJER FATAL

Dimensión simbólica

Este tipo de anuncios se basa en reflejar el estereotipo clásico de belleza que se ha dado lugar durante siglos pasados. Juega con los valores de sensualidad, misterio y elegancia y feminidad siempre acompañada de la gran belleza de la modelo.

Y todas ellas hacen referencia a aquellas mujeres que han pasado a lo largo de la historia como “mujer fatal”, seductoras y peligrosas pero con un toque de distinción. Entre ellas destacamos las conocidas: Cleopatra, Salomé, Matahari, Dalila... cuyos rasgos han quedado inmortalizados y convertidos en arquetipos.

El único objetivo que transmite el mensaje del producto es seducir al hombre, por ello la mujer se convierte en mujer objeto, virtud o defecto que se le ha atribuido a lo largo de la historia.

Dimensión formal

El principal personaje es la mujer, ocupando un primer plano con una actitud seductora para lo cual interviene el juego de miradas, poses que despiertan atracción pero siempre elegantes y satisfechas. Otro atributo que caracteriza a esta mujer es la melena larga que dibuja formas suaves alrededor del rostro o dejándola caer por la espalda.

Se ubica en un ambiente sensual, nocturno creado gracias a juegos de luces y sombras, telas de seda, transparencias que envuelven a la mujer...

Existe relación entre el nombre del producto y la mujer que representa como se puede observar en los ejemplos siguientes:

Opium : bisutería oriental

Carmen: estereotipo de mujer española

Byzance: reúne características de la mujer francesa

El producto se convierte en el nexo de unión entre el anuncio y la consumidora ya que reúne en su diseño las características propias del anuncio (colores dorados, frascos elegantes... y en algunos juega con su posición en la imagen del anuncio)

DUENDES Y HADAS

Dimensión simbólica

La mujer reencarna los valores de dulzura y delicadeza, recursos que utiliza para llegar a su objetivo, el cual sigue siendo el de seducir al hombre dejando a un lado la técnica agresiva y directa anterior.

Es por ello que encontramos anuncios donde se juega con la vitalidad, viveza de colores, movimientos rítmicos para crear un ambiente más jovial e inocente sin perder su objetivo ya comentado anteriormente: seducir.

Ya no aparece la mujer fatal sino una mujer risueña, alegre...

El seducir se convierte en flirteo, insinuación.

Dimensión formal

El principal personaje sigue siendo la mujer, que aparece en un ambiente fantasioso y onírico.

Hay concordancia entre todo los elementos que forman el anuncio. Las propias modelos se introducen con su vestimenta, sus movimientos, en su entorno llegando a formar un todo, un mismo plano.

Todos aquellos valores que representan los personajes son reflejados por los colores vivos y formas irregulares diferentes a la muestra anterior.

LA MODOSITA

Dimensión simbólica

La mujer representa un nuevo rol: la niña pija y con sonrisa permanente que ve la vida de color de rosa.

Este tipo de anuncios presenta la edad de la adolescencia, la “edad del pavo” donde lo que más preocupa a las jóvenes es su aspecto exterior y lo que puedan pensar de ellas. Ha dejado de lado la intención de seducir, su nuevo objetivo es el de mostrar a la mujer la vida de color de rosa.

Dimensión formal

Aun cambiando de objetivo la mujer sigue siendo el principal personaje que sigue ocupando el primer plano.

Los colores son vivos y alegres creando un ambiente de festividad remitiendo así a la vida de color de rosa. Junto a los colores vivos (sobre todo el naranja), la sonrisa de la mujer aporta otro elemento que concibe una atmósfera de juventud y frescura para el anuncio.

LEYENDAS DE PASIÓN. VALORES TRADICIONALES

1. Si tú eres mi hombre...

Dimensión simbólica

Se nos presenta al hombre y la mujer como perfil clásico y jerarquizante de la sociedad. Triunfadores de buena familia que pasan desapercibidos pero de un estilo extravagante.

Los valores a los que nos acercan son la nobleza y la elegancia, con una distinción que los introduce en el alto escalón de la alta sociedad.

Dimensión formal

Los personajes aparecen en primer plano.

Los colores que acompañan son una escala de grises que aportan una sensación de nobleza. Tan sólo encontramos color en los frascos de perfume (a excepción del ejemplo “Cristóbal Balenciaga” donde la mujer aporta una pasmina que hace referencia al mismo color del perfume)

2. Sentido y sensibilidad

Dimensión simbólica

Hombre y mujer, son parejas que transmiten una de las dos sensaciones: romanticismo o pasión.

Su objetivo es difundir los valores de amor, fidelidad, vida en pareja, familia. En un principio los dos jóvenes representan a esa pareja moderna de hoy en día, aunque se queda en un intento ya que podemos observar como es la mujer la que recibe y el hombre el que toma la iniciativa.

Dimensión formal

La pareja aparece en un primer plano. Son dos jóvenes atractivos, con ropa sencilla y cómoda e insinuante que nos inducen a una intimidad llena de sensualidad.

3. Vuelve a casa por navidad. valores más clásicos

Dimensión simbólica

En un primer anuncio encontramos la pareja enamorada que remite al romanticismo pomposo y cursi. Remite a la eterna idea del amor parisino, mientras que el segundo anuncio hace referencia a la familia, la ternura, la feminidad y el acto de compartir.

Dimensión formal

En el anuncio que despierta ese romanticismo encontramos como protagonistas a un hombre y una mujer, cuyos lazos de unión no solo es el cuerpo con cuerpo sino las mirada y la sonrisas dedicadas el uno al otro.

El ambiente es recargado, colores rosas y pastel son los más adecuados para este tipo de representaciones.

Los anuncios de connotaciones familiares, de ternura y cariño se puede encontrar todo tipo de estructuras aunque es usual la utilización de colores puros como el blanco y el azul. Los personajes que

aparecen son por lo general la madre y la hija, las dos parecidas y bonitas. La madre, pese a su belleza, no entra en el rol de seducción, tan solo aparece en un plano de ternura hacia su hija. Sensaciones de delicadeza y suavidad son los recursos más utilizados.

NUEVAS TENDENCIAS

LOS NUEVOS CODIGOS SOCIALES

A partir de mediados de los '90 vemos como van cambiando de forma gradual las campañas de perfumes. Aunque hay perfumes que se han arriesgado más y su innovación la localizamos en años como 1992 (uno de los más pioneros: Ferre), o hacia el año 1994 una gran novedad también con los anuncios de Paloma Picasso.

En esta nueva generación de anuncios vemos como los roles representados hasta ahora empiezan a desarrollar un papel diferente, innovador. Pero los cambios no sólo se acusan en los modelos y sus estereotipos, sino que van más allá, se transforman valores, se cambia la imagen, aparecen nuevas formas de vida, etc... Aparece la nueva dimensión del perfume: la individualización.

Dimensión simbólica y formal.

En esta nueva generación la mujer, finalmente, recibe un trato más cordial y digno. Se dejan atrás esas mujeres sensuales y seductoras que lo único que buscan es la complacencia del hombre y aparece ya la nueva mujer independiente, empresaria y trabajadora, fuerte y con un futuro por delante. Mujeres a las que no les importa lo que piensen los de su alrededor, porque ellas son y construyen ese alrededor. Esta mujer también busca agradar al hombre, pero desde una postura igualitaria, o incluso como veremos posteriormente, desde un punto de vista superior. Este es el caso de anuncios de perfumes como "Mango" o "Boss Woman", donde la mujer aparece con traje de chaqueta, símbolo de todo emprendedor, y aunque no renuncia a disfrutar de la vida sabe muy bien lo que espera de ella y hasta donde puede llegar. Siguiendo con el género femenino aparecen dos nuevos roles muy interesantes: la rebelde y la de estética más rompedora.

El rol de rebelde lo encontramos muy bien definido en el anuncio del perfume "Gucci Rush 2", donde se nos muestra una modelo joven en una postura muy innovadora, ya que está casi dando la espalda al receptor de la imagen. La chica lleva un corte de pelo bastante singular que unido al gesto de su cara nos trasmite la idea de rebeldía, picardía, una chica que se salta las normas, que vive en su mundo haciendo lo que le apetece, una chica que desde luego no atiende a la palabra responsabilidad. Además para resaltar más esta idea el anuncio se nos presenta en unos colores rosa fucsia y chillón. Es un color que transgrede y que trasmite muy bien los valores que se nos quieren comunicar. Por supuesto si hay que señalar un valor por encima de otros es la individualidad. Este tipo de chicas sólo se preocupan por ellas mismas.

Por otro lado nos encontramos con otro estereotipo de rebelde, pero esta vez llegando más lejos, porque esta vez entra en juego la estética. Se trata pues de una chica joven, con una filosofía de vida propia, con una idea muy clara de la realidad, y que no es rebelde por llamar la atención (como sería el caso de la mujer analizada anteriormente), sino que es rebelde porque está en contra del sistema y desea manifestar ese desacuerdo. Por ello, aquí entra con fuerza la imagen de la estética en la mujer. Se trata de una mujer guapa, pero observamos como el maquillaje que lleva es bastante sencillo, y sobre todo, como el peinado que luce es el elemento que más subraya su rebeldía. Un ejemplo muy claro lo encontramos en el anuncio de "Light Blue" de Dolce y Gabanna.

Entrando en los anuncios de género masculino cabe destacar dos grandes novedades. La más notoria y la que más vamos a ver repetida en muchas campañas es la del hombre convertido en objeto sexual. Al contrario de la evolución que ha llevado a la mujer, el hombre aparece ahora como nuevo objeto de deseo, y en la mayoría de anuncios vamos a encontrar a hombres desnudos o medio desnudos, con un estereotipo de belleza muy presente en la sociedad. Pero esta atracción hacia el cuerpo del hombre llega mucho más lejos, porque en el caso de la mujer, aunque el fin era el mismo, atracción y seducción, se hacía de una manera más sutil, se jugaba con las miradas y los gestos de los modelos. En estos nuevos anuncios de hombres únicamente importa el cuerpo, y debido a esto en muchos casos ni siquiera aparece el rostro del modelo, solo su cuerpo. Dentro de este tipo de campañas encontramos un anuncio que debe ser destacado de una diseñadora ya nombrada anteriormente: Paloma Picasso. Se trata del anuncio de su perfume para hombre “Minotaure”, en el que aparece un hombre enseñando su torso musculoso, muy similar a los descritos anteriormente, pero resalta la novedad de lo descrito en el eslogan: “Paloma Picasso crea: Minotaure”. No solo se está jugando con el hombre como objeto sexual al servicio de los gustos de la mujer, sino que es una propia mujer la que está creando al hombre a su gusto, es la mujer la que crea su propio estereotipo, y una vez más el rostro del modelo no adquiere importancia.

El hecho de que estos anuncios proliferen y lleguen a adquirir un gran número de campañas similares se debe a que el hombre es el nuevo público objetivo y no se tiene experiencia en este campo. Como ya hemos citado con anterioridad, durante la década de los '80 y la mayoría de los '90, los anuncios de perfumes, ya fuesen para mujer o para hombre, iban destinados a la mujer. A partir de la evolución de los anuncios evoluciona también el potencial consumidor incluyendo al hombre, y como se hizo en las primeras campañas de anuncios para la mujer, aparece como objeto de deseo, esperando una evolución que seguramente le llegará más pronto por la experiencia adquirida en el campo femenino.

Otro anuncio para hombre que nos llama mucho la atención es el de “Angel Men” de Thierry Mugler. Decíamos en la introducción de este apartado que una de los valores que más van a primar en estas campañas es la individualidad, el perfume como algo que adquiere la personalidad del consumidor y lo dota de una imagen prediseñada en las campañas. Pues bien, destacar simplemente la imagen de este anuncio en el que el cuerpo del modelo va adquiriendo las características del frasco del perfume, va personificando y antropomorfeando el perfume.

Por último hablaremos de un anuncio de perfume para mujer en el que vemos como entra de nuevo el juego hacia la seducción y la mujer en el rol de “fem fatal”. Sin embargo, para entender este anuncio hemos de mirar más allá, no tratándose de juegos de seducción hacia la mujer, sino de unos signos acuñados por un colectivo masculino, el colectivo gay. Nos encontramos aquí ante unos movimientos, unas miradas, unas insinuaciones acuñadas durante tiempo por los gays y que luego fueron recogidas por una diva cuya muy característica de estos últimos tiempos, Mónica Naranjo. De hecho la modelo de la foto podría ser perfectamente esta cantante de origen catalán.

¿PRISCILA REINA DEL PERFUME? CAMINO HACIA LA AMBIGÜEDAD.

Hacia finales de los años 90 nos encontramos con unos anuncios de tendencia mucho más innovadora, de estética más arriesgada y que hacen referencia a un nuevo público objetivo: el colectivo gay.

Estas campañas tan ambiguas en su inicio y tan directas en la actualidad reúnen toda una serie de elementos y signos acuñados por este colectivo durante tiempo. Referencia hacia películas donde se trata esta temática, la asexualidad en los nuevos modelos de las gráficas, una referencia muy marcada hacia la estética gay, lesbiana e incluso transexual se hace presente en anuncios como los de Jean Paul

Gaultier o Cacharel. Pero sin dejar de lado una estética muy bella, unos movimientos muy atenuados y unos anuncios que, por supuesto, no deben de ser desagradables para los heterosexuales, puesto que estos también se integran en su público objetivo.

VEO, VEO. PARECE PERO NO ES.

A lo largo de toda la investigación hemos hablado de campañas clásicas e innovadoras. Entre las marcas más nombradas en las campañas innovadoras nos encontramos con Jean Paul Gaultier, Dolce y Gabanna o Givenchy. Pues bien, aunque a simple vistas estas marcas son las que han roto las barreras de la creación publicitaria en las campañas de perfumes, también han sido firmas que han firmado campañas de carácter clásico, que aunque a simple vista nos pasarían como arriesgadas e innovadoras, con una mirada más a fondo nos encontramos con la clásica idea del diseño del anuncio de un perfume ya sea para hombre como para mujer.

Así pues nos encontramos anuncios de Dolce y Gabanna o Jean Paul Goltier en el que la mujer vuelve a ser un puro objeto de deseo sexual, o si antes hablamos de la importancia que adquiriría que en los anuncios de perfumes para hombres no apareciera la cara del modelo, de nuevo Dolce y gabanna lanza un anuncio en el que es la mujer la que aparece sin rostro.

CONCLUSIONES

El perfume es la esencia que cada uno de nosotros aspiramos a ser, dentro de cada frasco encontramos una personalidad, un gusto estético, un significado, una imagen. Y es la publicidad la que se encarga de presentarla aunque este no es su único objetivo, sino que nos adentra al mundo del perfume el cual vemos como un continuo carnaval en el que cada uno toma las riendas de su vida como desea, nos transformamos envueltos en esencias e imágenes que nos presentan los anuncios. Pero lo más importante es que aquellos significados y atributos que aporta los hacemos propios, llegando a formar parte de nuestra personalidad.

La publicidad del perfume no es un hecho aislado a la historia de la publicidad sino que es un claro ejemplo de evolución:

En un principio, y de acuerdo con los aspectos sociales del momento, la mujer se convertía en “mujer objeto” cuyos valores asociados eran seducir al hombre y ser la que recibe del hombre sin tener iniciativa.

Como hemos podido comprobar, esa faceta de mujer cambia cuando llega la mujer independiente, trabajadora y que sabe lo que quiere de forma que los papeles sociales se van transformando tanto en la vida real como en la publicidad (ya que al fin y al cabo ésta es un reflejo de la sociedad)

Pero la gran evolución la encontramos cuando es el hombre el que se convierte en “objeto” como podemos comprobar en el anuncio de la diseñadora Paloma Picasso: *Paloma Picasso crea Minotaure*. Es una mujer la que crea el perfume de hombre, el verbo crear enfatiza la posición de la diseñadora frente al hombre.

Esto también se debe a que el principal público objetivo del perfume es la mujer y por ello se ha recreado la historia publicitaria del perfume desde cero, es decir, así como en el principio de la publicidad en general, la mujer era el objeto de seducción para el hombre, en la nueva estética publicitaria del perfume, básicamente femenina, encontramos lo contrario: el hombre se convierte en objeto y la mujer es la que dirige.

Sin embargo tal evolución no se basa solamente en caracteres sociales sino en el propio estilo formal del anuncio. Cada vez más se da mayor importancia a la imagen que al texto llegando incluso a omitir cualquier eslogan y apareciendo tan sólo la marca. Como ejemplo de ello podemos mencionar Dolce & Gabbana parfums.

Pese a la evolución comentada podemos dar fe de la inmortalidad de las tradiciones con el ejemplo anterior donde los dos modelos son atractivos y despiertan seducción pero, ¿quién es un mayor objetivo de miradas? La pareja es sexy físicamente y algo que los ayuda es la ligereza de ropa que llevan. Mientras la mujer tan solo baila mirando a los ojos de su compañero, el hombre no deja de mirar sus atributos femeninos siendo que el torso del hombre es digno de admirar tanto como la mujer. Esta simple actitud coloca a la mujer como mero objeto de seducción.

Las caras del perfume son representadas por la publicidad, pero quienes las crean somos nosotros mismos porque formamos la sociedad y sus valores. Por ello, para encontrar nuestro perfume idóneo nos acercamos a la publicidad donde refleja ese mundo carnavalesco. Tan sólo tenemos que introducirnos en ese “baile de máscaras” porque al fin y al cabo todos queremos bailar.

BIBLIOGRAFÍA

- J. SABORIT. “La imagen publicitaria en televisión” 1994, Madrid.
- ALMODÓVAR, ROCÍO. “Diez años de publicidad en perfumes” .Investigación de la Uiversidad Complutense de Madrid.
- Muestreo obtenido de revistas: Woman , Ragazza , Pronto , Vogue, Telva, Mensheath y Elle.