

# 66. Elda Llamas (2011)

## Lectura del imaginario de las marcas de perfume

**Introducción** La sociedad de consumo es motor y testigo de la proliferación y la fascinación que ejercen las marcas en el contexto de las grandes concentraciones urbanas. Un fenómeno propio del proceso de globalización que no se limita a los bienes materiales, sino que engloba a los bienes simbólicos transformados en emblemas de un imaginario supranacional. El rasgo común que comparten estas grandes urbes atomizadas, a las que García Canclini (1995) denomina *megalópolis*, es precisamente el hecho de estar nucleadas en torno a consumos simbólicos. Consumos que refieren a las marcas y que se explican en el marco de una cultura global.

En ese contexto, las marcas globales conforman un conjunto de símbolos transnacionales que a partir de un conjunto de rasgos reconocibles constituyen, lo que Renato Ortiz (1997) denomina, una *cultura internacional popular* que traspone el terreno del intercambio comercial para convertirse en un fenómeno de comunicación. La naturaleza de este fenómeno, reflejado en la importancia que han adquirido las marcas en el contexto de la sociedad contemporánea, las convierte en un interesante objeto de estudio para toda disciplina vinculada al Diseño y la Comunicación. La vigencia de su temática y su impacto económico y social, junto con creciente interés en sus procesos de gestación y significación, abren un vasto campo de investigación.

Las marcas han evolucionado a través del tiempo como consecuencia de los cambios en las estructuras económicas, industriales y socioculturales, convirtiéndose en una entidad simbólica creada por mediación de una actividad multidisciplinar que recibe los aportes del Diseño, la Publicidad, el *Marketing* y la Semiótica. A la noción primaria de marca, concebida como un signo cuya función es designar y diferenciar (a través del nombre y una identidad visual) a un producto o servicio de sus competidores, se sumaron las funciones de crear imágenes mentales potentes; además de generar recordación, lealtad y una imagen de calidad como un conglomerado que se traduzca en valor económico. Este proceso le otorga a la construcción de la marca una importancia estratégica que ha sido denominada *branding*, término utilizado por Homs (2004) para describir

## Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N°46



ISSN: 1668-0227

Maestría en Diseño  
de la Universidad de  
Palermo [Catálogo de  
Tesis. 3ª Edición.  
Ciclo 2010-2011]

Año XIV, Vol. 46, Diciembre 2013,  
Buenos Aires, Argentina | 181 páginas

[descargar PDF](#)

[ver índice de la publicación](#)

[Ver todos los libros de la publicación](#)

[compartir en Facebook](#)



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](#)

todas las actividades vinculadas al desarrollo de las marcas desde la concepción de la identidad de marca hasta la creación de valor para fortalecer su posición competitiva.

En la actualidad, la marca es considerada como uno de los activos intangibles más valiosos de las empresas que determinan el factor de competitividad en las economías modernas. Sumando a la función primigenia de identificar al fabricante, que se condensa en el nombre y el logotipo, la marca se transformó y abandonó parcialmente las cualidades objetivas del objeto para añadir valor a través del plano inmaterial. La marca es – como entidad simbólica– un sistema complejo y pluridimensional que se gesta por mediación de los múltiples encadenamientos que se producen entre los elementos que conforman su tejido significante. La marca como signo lingüístico en su registro verbal y visual, el producto, servicio u organización, el envase y el discurso publicitario, confluyen en una imagen publicitaria audiovisual que, a través de una estructura semiológica mixta de texto e imagen, integra sus componentes para conformarse como sistema de significación.

De modo tal que la naturaleza semiótica de la marca le confiere la capacidad de producir y conferir significado. Según expresa Semprini (1995), la marca es un motor semiótico cuyo combustible está integrado por elementos dispares como: nombres, colores, sonidos, conceptos, objetos, sueños y deseos, entre otros. El resultado (si se ha hecho funcionar el motor adecuadamente) es un mundo ordenado, estructurado, interpretable y, en cierto sentido, atractivo.

Al concebir la marca desde una perspectiva semiótica, se tiene en cuenta que, tal como plantea Barthes (1990), los objetos poseen una semántica propia que no solamente transmite información sino que, al mismo tiempo, configuran sistemas estructurados de signos que establecen relaciones de diferencias, oposiciones y contrastes que significan de diversas maneras.

Otro aspecto a considerar es que el imaginario de la marca, o el potencial evocador de imágenes que posee, condicionado por las posibilidades descriptivas que ofrece la categoría de producto que constituye el sujeto del discurso. Según plantean Adam y Bonhomme (1997) los productos poco divisibles, entre ellos los perfumes, pueden dar lugar a una descripción global centrada metafóricamente en el imaginario, en contraposición a los productos recortables en partes internas que resultan más aptos para realizar construcciones más detalladas y analíticas.

Se encuadran en la categoría establecida por el criterio anterior las marcas de perfume de origen francés, dada su condición de marcas globales originadas en un país que goza de prestigio internacional en la industria de las fragancias. Se trata de una categoría que se destaca por la riqueza evocativa de sus significados imaginarios. El alto poder connotativo que poseen y el imaginario que construyen, las convierte en objeto de fascinación y deseo de los consumidores de las más variadas geografías. Hecho que, sumado al rico disparador simbólico del que están imbuidas, las convierte en un interesante objeto de estudio.

Esta investigación se asienta en una concepción de la marca como un sistema de significación que se configura a través de los encadenamientos múltiples que tienen lugar entre los elementos que la conforman –la marca como signo lingüístico en su registro verbal o gráfico, el envase y el discurso publicitario–. Y precisamente por el hecho que en el discurso publicitario confluyen todos los elementos que su sistema significante recrea, a través de un doble sistema icónico y verbal, interpreta un papel destacado en el proceso de construcción del imaginario

y resulta sustancial en el proceso de transformación del perfume en marca de perfume y, más tarde, en marca global.

Esta investigación propone estudiar el motor simbólico de la marca con el fin de realizar una lectura interpretativa del imaginario que construye, indagando en mayor profundidad en el plano de la imagen mental y abandonando la esfera de lo puramente visual –que ha sido extensamente investigada por otros autores– para centrarse en la dimensión de la psicología humana. Desplazar la mirada de la percepción visual a lo imaginario implica, de acuerdo a la teoría de las imágenes postulada por Arheim (1969), considerar el valor de la imagen al representar el mundo concreto y su valor simbólico en un terreno de abstracción superior al que se denomina imaginario.

Este proceso se aborda desde una perspectiva teórica poco explorada con el propósito de descubrir los mecanismos sutiles por medio de los cuales la marca adquiere sentido. El campo central de esta investigación estudia la marca global de perfume, no en el plano visual sino en el plano del imaginario, considerando el primero solamente como artífice de la inscripción de un sentido al que se dará lectura desde la perspectiva de la psicología analítica.

Al realizar esta lectura se tiene en cuenta que, tal como señaló Barthes (1970), interpretar un texto no es darle un sentido más o menos fundado sino descubrir su pluralidad encontrando a través de su lectura sentidos sin cesar una y otra vez. La aspiración de esta investigación es aportar una lectura interpretativa que contribuya a comprender la dinámica de las marcas de perfume, de las marcas globales en el contexto de la sociedad contemporánea, y de la construcción de sentido en el contexto de la sociedad de consumo; en tanto refieren a contenidos imaginarios compartidos por el colectivo de la humanidad.

**Lista de Referencias Bibliográficas** Adam, J.-M.; Bonhomme, M. (2000). La argumentación publicitaria: retórica del elogio y de la persuasión. España: Edic. Cátedra.

Arnheim, R. (1969). El cine como arte. Citado en: Aumont, J; Marie, Michel. (1990). Análisis del film. Barcelona: Paidós.

Barthes, R. (1990). La aventura semiológica. España: Edit. Paidós.

(1970). S/Z. España: Siglo Veintiuno Editores.

Berjansky y Krief. (1984). Citado en: Kapferer, J.N.; Thoenig, J.C. (1997). La marca: motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía. Madrid: Mc-Graw Hill.

Bürdek, Bernhard E. (1991). Diseño, historia, teoría y práctica del diseño industrial. Barcelona: G. Gilli.

Cháves, N.; Bellucia, R. (2003). La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos.

Edit. Paidós.

Costa, J. (1999). La comunicación en acción. España: Edit. Paidós.

(1994). Imagen global. Barcelona: Grupo Editorial CEAC.

Dogana, F. (1984). Psicopatología del consumo cotidiano. Barcelona: Edit Gedisa.

Floch, J. M. (1993). Semiótica, comunicación y marketing. Barcelona: Paidós.

Frutiger, A. (1997). Signos, símbolos, marcas, señales. Barcelona: Edic. G. Gili.

Homs, R. (2004). La era de las marcas depredadoras. México: Editorial McGraw Hill Interamericana Editores, S.A.

García Canclini, N. (2000). La globalización imaginada. Argentina: Paidós.

(1995). Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización. México: Edit. Grijalbo.

Kapferer, J. N.; Thoenig, J. C. (1997). La marca: motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía. Madrid: Mc-Graw Hill.

Keller, K. (2000). The brand report card. Harvard Business Review, January-February. 147- 157.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing, 57 (January), 1-22.

Marconi, J. (1993). Beyond branding. Chicago: Probus Publishing.

Ortiz, R. (1997). Citado en: García Canclini, N. (1995). Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización. México: Edit. Grijalbo.

Pavia, A. (1996). The world of perfume. New York: Knickerbocker Press.

Ries, A.; Ries, L. (2000). Las 22 leyes inmutables de la marca. España: McGraw Hill.

Russel, T.; Lane, R. (2001). Publicidad. México: Pearson.

Semprini, A. (1995). El marketing de la marca: una aproximación semiótica. Barcelona: Ediciones Paidós.

Valdés de León, G. (2005). Cinco posibles maneras de mirar la imagen. En XIII Jornadas de Reflexión Académica en Diseño y Comunicación 2005. Formación de Profesionales Reflexivos en Diseño y Comunicación. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo.

Buenos Aires, pp. 261-269.