



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES



DCA DHA

DPTO. DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL  
DOCUMENTACIÓN E HISTORIA DEL ARTE

Universitat Politècnica de València

Facultad de Bellas Artes

Departamento de Comunicación Audiovisual, Documentación e  
Historia del Arte

Máster Universitario en Música

**USO DE LA MÚSICA EN LA PUBLICIDAD DE  
PERFUMERÍA FEMENINA EN TELEVISIÓN  
(ESPAÑA, 2017)**

Realizado por:

Eva Tejado Meco

Dirigido por:

Dr. David Roldán Garrote

Valencia, julio de 2018



## **Resumen**

### **(Castellano)**

Dentro del mundo de la publicidad, encontramos que en el sector de la perfumería existe una doble definición de la mujer en función de su edad: mientras que las mujeres adultas suelen ser representadas como elegantes y refinadas, las jóvenes aparecen excesivamente sexualizadas o cosificadas. La música y la letra de las canciones son herramientas que ayudan a remarcar esta diferencia. A través del análisis de 15 anuncios del año 2017, emitidos en España, en el que se han estudiado los diferentes elementos que componen una canción (tanto dentro de la melodía como del texto), su conexión con la imagen y la comparación entre el mensaje de la música y el que la marca quiere enviar sobre el producto, hemos demostrado esta afirmación.

### **(Valencià)**

Dins del món de la publicitat, trobem que en el sector de la perfumeria existeix una doble definició de la dona en funció de la seua edat: mentre que les dones adultes solen ser representades com elegants i refinades, les joves apareixen excessivament sexualitzades o cosificades. La música i la lletra de les cançons són ferramentes que ajuden a remarcar aquesta diferència. A través de l'anàlisi de 15 anuncis del any 2017, emesos en Espanya, en el que s'han estudiat els diferents elements que componen una cançó (tant dins de la melodia com del text), la seua connexió amb la imatge i la comparació entre el missatge de la música i el que la marca vol enviar sobre el producte, hem demostrat aquesta afirmació.

### **(English)**

Within the world of advertising, we find that in the perfumery sector there is a double definition of women according to their age: while adult women are usually depicted as elegant and refined, young women appear excessively sexualized or objectified. The music and lyrics of the songs are tools that help to highlight this difference. Through the analysis of 15 advertisements of the year 2017, issued in Spain, in which the different elements that form a song have been studied (both within the melody and the text), its connection with the image and the comparison

between the message of the music and the one that the brand wants to send about the product, we have proven this hypothesis.

**Palabras clave**

**(Castellano)**

*Target*, mujer, adulta, joven, música, letra, imagen, perfume, marca, sexo

**(Valencià)**

*Target*, dona, adulta, jove, música, lletra, imatge, perfum, marca, sexe

**(English)**

Target, woman, adult, young, music, lyric, image, perfume, brand, sex

## Tabla de contenidos

Resumen.....	III
Palabras clave.....	IV
Índices .....	VII
I.    Índice de tablas .....	VII
II.   Índice de figuras .....	VII
1.  Introducción.....	8
1.1.  Justificación del tema .....	8
1.2.  Hipótesis y objetivos .....	9
1.3.  Estado de la cuestión .....	10
1.4.  Metodología.....	14
2.  La identidad de marca en el ámbito de las colonias para mujer .....	16
2.1.   Definición.....	16
2.2.   La identidad de las marcas de perfume y sus productos (año 2017)16	
2.2.1.  Adolfo Domínguez .....	17
2.2.2.  Chanel.....	17
2.2.3.  Coty Luxury .....	17
2.2.4.  L’Oréal Luxe .....	18
2.2.5.  LVMH (LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton S. A.) .....	19
2.2.6.  Puig.....	20
3.  El <i>target</i> publicitario.....	21
4.  Análisis .....	23
4.1.  Definición de la tabla.....	23
4.1.1.  Producto .....	23
4.1.2.  Aspectos generales.....	23
4.1.3.  Música.....	23
4.1.4.  Voz.....	27
4.1.5.  Congruencia entre música, letra e imagen .....	28

4.1.6.	Observaciones .....	28
4.2.	Tablas .....	29
4.2.1.	<i>Target</i> adulto .....	29
•	Muestra 1 .....	29
•	Muestra 2 .....	30
•	Muestra 3 .....	31
•	Muestra 4 .....	32
•	Muestra 5 .....	33
•	Muestra 6 .....	34
•	Muestra 7 .....	35
4.2.2.	<i>Target</i> joven .....	36
•	Muestra 8 .....	36
•	Muestra 9 .....	37
•	Muestra 10 .....	38
•	Muestra 11 .....	39
•	Muestra 12 .....	40
•	Muestra 13 .....	41
•	Muestra 14 .....	42
•	Muestra 15 .....	43
5.	Resultados.....	44
6.	Conclusiones.....	57
7.	Bibliografía .....	61
8.	Fuentes.....	70
8.1.	Anuncios.....	70
8.2.	Letras .....	72
Anexos	.....	75
I.	Letras.....	75
I.I.	<i>Target</i> adulto .....	75
I.II.	<i>Target</i> joven.....	85

## Índices

### I. Índice de tablas

Tabla 1. Muestras seleccionadas (marca y producto) .....	14
Tabla 2. Plantilla de análisis de las muestras .....	15
Tabla 3. Aire (Loewe).....	29
Tabla 4. J'adore (Dior).....	30
Tabla 5. La vie est belle (Lancôme).....	31
Tabla 6. Mon Guerlain (Guerlain) .....	32
Tabla 7. Sì (Giorgio Armani) .....	33
Tabla 8. Tiffany & Co. (Tiffany & Co.) .....	34
Tabla 9. Única (Adolfo Domínguez) .....	35
Tabla 10. Black Opium (Yves Saint Laurent).....	36
Tabla 11. Chloé (Chloé).....	37
Tabla 12. Deep Euphoria (Calvin Klein) .....	38
Tabla 13. Gabrielle (Chanel).....	39
Tabla 14. Scandal (Jean Paul Gaultier) .....	40
Tabla 15. The Scent (Hugo Boss) .....	41
Tabla 16. Amor Amor (Cacharel) .....	42
Tabla 17. Kenzo World (Kenzo).....	43

### II. Índice de figuras

Figura 1. Género musical .....	44
Figura 2. Origen (preexistente) .....	45
Figura 3. Origen (preexistente), total .....	46
Figura 4. Modos (tonalidad), total .....	46
Figura 5. Instrumentación .....	47
Figura 6. Tempo .....	48
Figura 7. Carácter.....	49
Figura 8. Voz (con letra o sin letra), total .....	50
Figura 9. Tema (letra) .....	51
Figura 10. Tema (letra) .....	52
Figura 11. Voz (masculina o femenina).....	53

## 1. Introducción

### 1.1. Justificación del tema

La lucha por los derechos de la mujer es un tema que está suscitando un importante interés en la actualidad. Según las últimas informaciones recogidas por Hernández (2018) para la versión digital de El Mundo, a partir del estudio *Brecha salarial y techo de cristal* realizado por Gestha, “la brecha salarial entre mujeres y hombres en España no sólo existe, sino que se hace cada vez mayor”. En referencia al acoso sexual Peiró (2018) en una entrada para la web de El País señala que en una encuesta del año 2016 que podemos encontrar en el informe *Los niños y niñas de la brecha digital en España*, realizado por Unicef, “un 42,6% de las chicas afirmaba haber sido víctima de algún tipo de violencia o acoso sexual online, frente a un 35,9% de los chicos”. Si extendemos nuestra búsqueda a nivel mundial encontramos a Harvey Weinstein y los numerosos casos de abuso sexual a los que se enfrenta, todo ello destapado a partir de un artículo publicado por *The New York Times* el pasado 5 de octubre (Kantor y Twohey, 2017) y que ha derivado en una multitud de acusaciones contra otros miembros de la industria de Hollywood y en movimientos como *#MeToo* o *Time's Up*.

Además de las recientes noticias dentro del mundo del cine, hay otro campo donde aún existe esa diferencia en el trato a hombres y mujeres: la publicidad. Esto ocurre especialmente en los productos para limpieza del hogar y en aquellos relacionados con la higiene corporal o artículos de belleza. Entre los ejemplos encontramos los de Cillit Bang Cal y Brillo (Cillit Bang, 2015) y Tampax Pearl (EvaxTampax España, 2013), los cuales recibieron una gran cantidad de críticas entre los comentarios realizados en *You Tube* por su carácter sexista.

Profundizando en el mundo de la publicidad encontramos los anuncios de perfumes. En líneas generales, en los spots de fragancias masculinas se representa al hombre con características como la resolución, la fuerza o la competitividad (Alfaya y Villaverde, 2014: 106), y normalmente los perfumes que se anuncian por televisión suelen estar relacionados con un *target* joven. En estos anuncios es habitual la representación de la mujer como un objeto sexual, como es el caso del de Pacha Ibiza Hot (PACHAFragancias, 2016) o que “sucumbe” ante el poder de seducción masculino, como por ejemplo en Pure XS de Paco Rabanne (Anuncios



TV, 2017). En el caso de los spots para mujer existe una mayor variedad de *target*, asociado a una serie de connotaciones: a las mujeres jóvenes aún se las asocia con una actitud provocativa y sensual. Por el contrario vemos que los anuncios destinados a una edad más madura suelen caracterizarse por un mayor refinamiento y elegancia. La música, uno de los elementos principales en la creación de un anuncio, puede tener un papel fundamental a la hora de definir la identidad del perfume y remarcar esa sexualización o sofisticación. Nuestra investigación se centra en responder a esta cuestión a partir de una serie de muestras de publicidad de perfumes femeninos en la televisión española en el año 2017.

## **1.2. Hipótesis y objetivos**

Hipótesis: la música y la letra de las canciones de los anuncios de perfume femenino son herramientas que remarcan una clara diferencia en el mensaje enviado a las mujeres según su edad: la elegancia y la modernidad para las mujeres adultas y la sexualización y cosificación para las mujeres jóvenes.

Objetivos:

- General: definir si en los anuncios de perfume el uso de la música y la letra está condicionado por el *target* al que van dirigidos, respondiendo a una connotación o intencionalidad concreta.
- Específicos:
  - Analizar qué estilos musicales son los más empleados según el *target*.
  - Determinar qué parámetros musicales resultan más reveladores a la hora de definir el carácter del anuncio y la finalidad del mismo.
  - Evaluar si la letra de las canciones (en aquellos casos en los que la música la tenga) apoya el mensaje que envía el anuncio.
  - Examinar la congruencia entre la música, la letra y la imagen.
  - Definir si el mensaje enviado por la música y la letra se corresponde con la identidad de la marca o la del producto.

### 1.3. Estado de la cuestión

Para revisar qué se ha escrito sobre este tema hemos dividido este apartado en cuatro bloques principales. En el primero aparecen aquellos artículos sobre el género en la publicidad. En ellos se hace referencia a si la mujer es o no sexualizada en los anuncios, de forma individual o en comparación con el género masculino. En el segundo recogemos las investigaciones relacionadas con el *target* o con el género y el *target* de acuerdo con lo visto en el primer bloque. El tercero está dedicado a la música y la publicidad y el cuarto a los trabajos sobre el tratamiento de la mujer en publicidad a partir de la música. En estos bloques hemos citado tanto algunos ejemplos a nivel general como aquellos más específicos dentro del sector de la perfumería.

Se han escrito numerosos trabajos acerca de cómo el sexo femenino es reflejado en los anuncios de televisión respecto al masculino. Roberts y Koggan (1979) enuncian algunas pautas para mejorar la visión de la mujer en los spots. Cohan (2001) señala los principales problemas éticos que pueden encontrarse en los anuncios dirigidos a mujeres y propone también soluciones para que estos puedan funcionar sin que resulten ofensivos, mostrando la belleza de forma natural y no como algo a lo que aspirar. Christy (2006) recalca la importancia de tener esa sensibilidad a la hora de diseñar los anuncios, ya que un mal planteamiento en este sentido puede conducir a un boca a boca negativo y a que se resienta la marca. En cuanto la mujer mostrada como objeto, Reichert y Lambiase (2003) destacan el porcentaje de mujeres sexualizadas respecto a los hombres y cómo el sexo es utilizado como elemento destacado para convencer al consumidor de comprar un determinado producto. Pohlman (2005: 352-354, 358), dentro de una investigación sobre el uso de las manos en publicidad, hace referencia a un anuncio de perfume de Donna Karan en el que intencionadamente se utilizan estereotipos de género y con cierto componente sexual. Verdejo (2016), a partir del análisis de 30 spots de la Navidad de 2015 concluye que, en pleno siglo XXI, aún se utiliza a la mujer como objeto de seducción. También que, en el caso de España, el canon de belleza que en ellos se exhibe no se corresponde con las características de la mujer española, y que esta insistencia en mostrar mujeres de belleza irreal lleva al malestar de las espectadoras con su cuerpo.

Respecto al *target*, uno de los documentos que mejor lo definen es el de Papí y Escandell (2017). Dentro del libro *Claves en la Planificación de la Publicidad Online: Fundamentos Herramientas y Retos*, del que Papí es la coordinadora, se dedica uno de los capítulos a la definición del *target group* (público objetivo) y los perfiles que hay que tener en cuenta para su elección. Entre los artículos que relacionan *target* y género tenemos en primer lugar el de Signorielli (1997), donde, hablando de la influencia de la publicidad en las adolescentes, destaca cómo por un lado se les ofrecen modelos positivos, es decir, mujeres independientes que logran sus objetivos mediante el esfuerzo, la honestidad y la inteligencia, mientras que por otro lado otros anuncios contienen mensajes estereotipados sobre la importancia de la belleza o las relaciones respecto a sus carreras. Otro ejemplo es el de O'Barr (2006), que recopila una gran cantidad de anuncios para hombres y mujeres en revistas según la edad a la que van dirigidos. En su artículo se muestra cómo la diferenciación de género comienza prácticamente desde la cuna, cómo en la adolescencia la mujer ya aparece más preocupada por su belleza y cómo una vez alcanzada la edad de joven-adulta la sexualidad es el tema central. También apunta, respecto a la mujer madura, que es extraño encontrar a mujeres de esa edad como modelos de ropa o cosméticos, aunque siempre hay excepciones, por ejemplo cuando las protagonistas son mujeres conocidas y exitosas (este podría ser el caso de los perfumes). Alfaya y Villaverde (2014) realizan un análisis de algunos spots de las marcas de perfumes más influyentes, concluyendo que las mujeres y las niñas son más propensas a ser tratadas como objetos en los anuncios, como si solo los hombres compraran esos productos, mientras en estos se resalta la masculinidad y la fortaleza. Resaltan, entre otras cosas, la ambigüedad en sus muestras respecto al *target* y el género al que se dirige el anuncio (2014: 97).

En relación con el uso de la música dentro de la publicidad, este se ha abordado desde diferentes puntos. Alpert y Alpert (1989, 1990 y 1991) escriben sobre el papel de la música en la publicidad y la percepción e influencia en el consumidor en aspectos como la intención de compra, la actitud hacia la marca o la congruencia de la música respecto al anuncio. Alpert, Alpert y Maltz (2005) amplían estas investigaciones, analizando los efectos de las estructuras musicales

en los estados de ánimo y las emociones de los consumidores y examinando su resultado en las intenciones de compra. Santacreu (2002), en su tesis doctoral, además de dar una gran importancia a la utilización de la música en publicidad elabora una herramienta para su análisis, probada con un conjunto de 100 anuncios del período 2000-2001 en cuatro cadenas de televisión. Guijarro y Muela (2003), a través de su libro, exponen a modo de manual algunos de los aspectos esenciales del sonido en la publicidad (música, voz, efectos de sonido y silencio). Palencia-Lefler Ors (2010) presenta un estudio realizado con 2346 spots televisivos emitidos en cadenas nacionales en 2009 en el que mide aspectos como si se utiliza música o no, en caso afirmativo de qué tipo (original o preexistente) o el género musical al que pertenecen. Realiza además una comparativa con otros países como EE. UU., Gran Bretaña o Alemania. Craton y Lantos (2011) tienen algunas reservas sobre el uso de música en publicidad. Según su artículo, una música adecuada es muy importante, pero insuficiente para que la opinión sobre el anuncio sea favorable y además una música inadecuada sí puede llevar a una aceptación negativa por parte del público. Por el contrario Bolshakova (2015) afirma que el acompañamiento sonoro en los anuncios de televisión tiene gran influencia sobre el público. Si la música es más melódica la actitud del consumidor hacia el producto será positiva. Si es más ruidosa, fomentando los “sonidos mundanos”, dicha imagen del producto se inclinará más hacia lo vibrante y atractivo. Farré (2015), mediante el análisis de 15 spots de 15 marcas distintas y una investigación de campo con 60 participantes, concluye que la música ayuda a evocar emociones y sensaciones, pero solo se identifica con la marca cuando el anunciante trabaja el *audiobranding* (construcción de la identidad de la marca a través del sonido). Sánchez (2015) realiza un repaso a la forma de utilizar la música en publicidad y propone un método de análisis musical en el spot (en relación con el resto de elementos) a partir de la revisión de otros casos anteriores. Stewart y Koh (2017) examinan en su artículo, a través de 4 estudios, los efectos que el tempo de la música de un anuncio produce en la opinión sobre la marca y el papel de los sentimientos que dicha música evoca. Demuestran que el tempo afecta tanto a lo que un anuncio transmite al espectador como a su estado de ánimo general.

En este último bloque hablamos de los artículos que están relacionados de forma más específica con el propósito de nuestra investigación, que relaciona género, *target*, música y publicidad en perfumes. Martínez (2004) estudia 442 spots emitidos en las cadenas nacionales y Canal Sur para evaluar el papel de la mujer en los anuncios por medio de su voz en la música de fondo (a partir del tipo de música o canción, idioma de la letra, estética del anuncio, importancia de la voz, etc.). Van Zummeren y Haro (2018) examinan el rol de la música en los anuncios de perfumes de la campaña navideña 2016-2017 en función de una serie de parámetros musicales mediante la catalogación de 37 spots. En dicho artículo señalan que en cuanto a la segmentación por géneros “tan solo se han hallado unas ligeras matizaciones que no revisten especial importancia, dado que tan solo muestran unas ligeras preferencias en cuanto a los estilos de música o su instrumentación” (2018: 432). En cuanto al *target* de edad ninguno de los dos artículos lo tiene en cuenta de forma principal en su investigación. Solo encontramos un trabajo donde se recoja la sexualización, el *target* y la música en el caso de las letras de las canciones, la tesis de Vokey (2014). En ella lleva cabo un análisis cuantitativo de una serie de anuncios de revistas y vídeos musicales entre 1992 y 2008 para evaluar la presencia de la sexualización entre las adolescentes y las niñas y examina la influencia de dichos spots y vídeos entre las chicas por medio de una investigación cualitativa entre un grupo de alumnas de 6º, 9º y 12º grado. Cita la investigación de Martino et al. (2006), que llevó a cabo una encuesta entre 1461 adolescentes para ver cuál era la música que más escuchaban. A continuación analizó las letras de las canciones de los doce artistas más importantes en busca de referencias al sexo. En el 40% se hablaba del sexo y un 15% degradaban a las mujeres. El resultado de la investigación de Vokey fue una preocupante tendencia al alza en esta problemática y se constató que la autoestima de las alumnas se veía afectada por la influencia de estos anuncios.

Observamos de este modo que sí que se ha investigado a fondo sobre la música, la publicidad, el género y el *target*, tanto a nivel general como específicamente en el ámbito de los perfumes, pero en la gran mayoría de los casos como conceptos separados (género y publicidad; género, *target* y publicidad; música y publicidad, etc.). Solo en las excepciones nombradas en el

párrafo anterior encontramos trabajos que unan música, género, *target* y publicidad. Por ello vimos que podíamos profundizar aún más en el tema para confirmar o desmentir nuestra hipótesis a través de los objetivos planteados.

#### 1.4. Metodología

La metodología de nuestro trabajo se ha desarrollado tanto de forma cuantitativa como cualitativa, ya que algunos de nuestros resultados han podido recogerse estadísticamente, mientras que otros más subjetivos han necesitado de cierto grado de interpretación.

Para poder comprobar la hipótesis de nuestra investigación hemos seleccionado un total de 15 anuncios, 7 de perfumes del *target* adulto y 8 del joven, emitidos en las cadenas de televisión españolas durante el año 2017, ya fueran productos que hubieran salido al mercado ese mismo año o de años anteriores pero que continuaban anunciándose en 2017. La elección de estas muestras responde a que son marcas de primer orden en España, conocidas por la gran mayoría del público, y a que las músicas seleccionadas, en conjunción con el resto de elementos del anuncio, eran las más ilustrativas a la hora de analizarlas.

<i>Target</i> adulto	<i>Target</i> joven
Loewe: Aire	Yves Saint Laurent: Black Opium
Dior: J'adore	Chloé: Chloé
Lancôme: La vie est belle	Calvin Klein: Deep Euphoria
Guerlain: Mon Guerlain	Chanel: Gabrielle
Giorgio Armani: Sì	Jean Paul Gaultier: Scandal
Tiffany & Co.: Tiffany & Co.	Hugo Boss: The Scent
Adolfo Domínguez: Única	Cacharel: Amor Amor
	Kenzo: Kenzo World

Tabla 1. Muestras seleccionadas (marca y producto)

Los anuncios que hemos elegido para el *target* adulto son aquellos dirigidos a un rango de edad entre los 35 y los 55 años, mientras que el *target* joven está comprendido entre los 18 y los 35 años. Dentro de estos grupos podríamos haber hecho subclasificaciones, pero dado el número de muestras que teníamos hemos

considerado que esta era la mejor forma de catalogar los anuncios para poder obtener unos resultados que fueran comparables.

A partir de las muestras seleccionadas, hemos elaborado una tabla que reúne los parámetros necesarios para nuestro análisis. La mayoría de estas características, principalmente las del apartado “Música”, el tipo de voz, la inclusión o no de letra y el tema de la misma, han sido recogidas en una serie de gráficas donde se han comparado los resultados de ambos *target* o bien se han sumado para sacar una conclusión general de las 15 muestras (capítulo 5). Aquellos conceptos presentes en la tabla de los que no se ha podido extraer una gráfica también han sido incluidos en el capítulo de resultados, resumiendo las ideas recogidas en las 15 tablas y resaltando aquellos ejemplos más llamativos.

Producto	Perfume	
	Marca	
	<i>Target</i>	
Aspectos generales	Música	
	Artista/Grupo/Compositor	
Música	Género	
	Origen	
	Tonalidad	Modo mayor
		Modo menor
	Instrumentación	
	Tempo	
	Carácter	
Voz	Letra	Con letra
		Sin letra
	Tema de la letra	
	Tipo de voz	Masculina
		Femenina
Congruencia entre música, letra e imagen		
Observaciones		

Tabla 2. Plantilla de análisis de las muestras

Mediante este método hemos podido elaborar una serie de conclusiones que dan respuesta a la hipótesis planteada y que se corresponden con los objetivos propuestos.

## **2. La identidad de marca en el ámbito de las colonias para mujer**

### **2.1. Definición**

La identidad de marca se corresponde con los valores que la empresa quiere transmitir al público, aquello que la diferencia de sus competidores. Es una promesa que realiza al consumidor y hacia la que enfocará su estrategia de comunicación (Zorraquino, 201-?).

Esta visualización de la identidad de la marca requiere seguir los siguientes pasos: “*Brand essence* (esencia de marca), *brand personality* (personalidad de marca), *brand voice* (identidad verbal), *visual brand identity* (identidad visual de marca) y *sensory branding* (*branding* sensorial)” (Puig, 2017).

Una vez el producto llega al público, aspectos como el tiempo, la experiencia, la competencia en el mercado o la influencia de la opinión sobre dicho producto entre los consumidores pueden hacer que la percepción del público respecto a la marca (imagen de marca) se acerque o se aleje a la de la identidad que la empresa pretende mostrar (Zorraquino, 201-?).

### **2.2. La identidad de las marcas de perfume y sus productos (año 2017)**

Actualmente la mayoría de las marcas de perfumes que conocemos pertenecen a grandes grupos o conglomerados de empresas. Estos grupos no solo se dedican a la estética, sino también a la moda o incluso a productos más alejados de este ámbito, como por ejemplo a la alimentación.

En el caso de las marcas de las muestras de perfumes que hemos seleccionado, excepto Adolfo Domínguez y Chanel, el resto pertenece a cuatro grandes multinacionales: Coty Inc. (concretamente a la sección Coty Luxury), L’Oréal (sección L’Oréal Luxe), LVMH (LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton S. A.) y Puig. Dentro de sus webs encontramos información interesante sobre la identidad de sus marcas o sus productos, o bien te proporcionan los enlaces a las propias páginas de las marcas donde poder encontrar dicha información.



### **2.2.1. Adolfo Domínguez**

Sobre Adolfo Domínguez no encontramos en su web referencias a la identidad como marca, pero sí sobre Única, el perfume de nuestro análisis.

Única está inspirada en “las mujeres auténticas que no esconden sus imperfecciones, sino que convierten sus diferencias en su atractivo más genuino” (ADOLFO DOMINGUEZ, 201-?a). Una fragancia sofisticada y femenina (ADOLFO DOMINGUEZ, 201-?b).

### **2.2.2. Chanel**

Los perfumes de esta marca reflejan la propia personalidad de Gabrielle Chanel: elegancia, refinamiento, sensibilidad, sutileza y valentía (CHANEL S.A., 201-?a).

Gabrielle está inspirada también en la diseñadora, concretamente en su etapa anterior a la moda: una joven rebelde, llena de pasión y libertad. Alguien que decidió su propio camino (CHANEL S.A., 201-?b).

### **2.2.3. Coty Luxury**

CotyLuxury, una de las secciones de Coty Inc., aglutina las siguientes marcas:

- **Calvin Klein**

Ni en la web de Coty Luxury ni en la de Calvin Klein tenemos información sobre la fragancia Deep Euphoria. Respecto a la marca únicamente se dice que sus perfumes representan “ideales progresivos y una estética seductora” (Coty, 201-?).

- **Chloé**

Es la fragancia característica de la casa, y que define en gran medida su espíritu: frescura, romanticismo y seguridad. Un perfume moderno, diferente y atemporal (YNAP Corporation, 201-?).

- **Hugo Boss**

Según la web de Hugo Boss, en el apartado dedicado a The Scent (HUGO BOSS AG, 201-?), este perfume se caracteriza por su elegancia, calidez y seducción.

- **Tiffany & Co.**

La página de Tiffany & Co. no proporciona demasiada información sobre el carácter de su fragancia, más allá de su aroma moderno y estimulante, “tan inspirado como el amor mismo” (Tiffany & Co. 201-?).

#### 2.2.4. L’Oréal Luxe

L’Oréal Luxe, sección de L’Oréal, incluye las siguientes marcas:

- **Cacharel**

Cacharel refleja las distintas emociones que las mujeres jóvenes viven a lo largo de sus diferentes etapas: ternura, descaro, dinamismo... (L’ORÉAL ESPAÑA S.A., 201-?b).

Amor Amor representa el primer amor, juvenil, lleno de pasión. Su fragancia “es una auténtica declaración de intenciones” (L’ORÉAL ESPAÑA S.A., 201-?b). La propia web de Cacharel dice de Amor Amor que “transforma a las chicas en seductoras intrépidas” (Cacharel, 201-?).

- **Giorgio Armani**

La firma Giorgio Armani destaca por la unión de belleza y sentido práctico (L’ORÉAL ESPAÑA S.A., 201-?c).

Si es una fragancia elegante, distinguida, intensa y suave al mismo tiempo. Creada para una mujer moderna, fuerte, femenina, sofisticada y carismática (L’ORÉAL ESPAÑA S.A., 201-?f).

- **Lancôme**

La marca Lancôme se define por la misión de ayudar a que “las vidas de las mujeres sean más hermosas”, reflejando características como la “ultra-feminidad, la emoción, la alegría de vivir y la belleza” (L’ORÉAL ESPAÑA S.A., 201-?d). Siempre ha elegido a mujeres carismáticas, enérgicas y talentosas como protagonistas de sus anuncios, como Kate Winslet, Penélope Cruz, Emma Watson o Julia Roberts (imagen de La vie est belle, el spot que vamos a analizar). Representan la seguridad y la modernidad con las que puede identificarse cualquier mujer.

La vie est belle, siguiendo la línea de lo que representa Lancôme, es descrita en su web como “una declaración universal a la belleza de la vida” (L’ORÉAL ESPAÑA S.A., 201-?e).

- **Yves Saint Laurent**

Yves Saint Laurent se define como una marca transgresora. Elegante, pero a la vez reflejo de libertad, capaz de adaptarse a los nuevos tiempos (L’ORÉAL ESPAÑA S.A., 201-?g).

Black Opium es una fragancia que representa “una interpretación moderna, joven y vibrante de la adicción” (L’ORÉAL ESPAÑA S.A., 201-?a). También la define con otros adjetivos como libre, segura de sí misma, de feminidad glamurosa y ardiente.

#### **2.2.5. LVMH (LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton S. A.)**

A este grupo pertenecen las siguientes marcas de nuestro análisis:

- **Guerlain**

Los productos de Guerlain tienen como misión realzar a la mujer y que, además de sus funciones principales, inspiren “emoción, sorpresa y asombro” (LVMH, 201-?a).

Mon Guerlain (el perfume seleccionado para nuestro análisis) busca resaltar los valores de la mujer actual: “fuerte, libre y sensual”, inspirados por la actriz protagonista del spot, Angelina Jolie (Guerlain, 201-?).

- **Kenzo Parfums**

Kenzo, se caracteriza por su carácter audaz, espontáneo, colorido, libre, etc.

En relación a Kenzo World, la empresa destaca su carácter rompedor, poco convencional (LVMH, 201-?b).

- **Parfums Christian Dior**

En el caso de Dior, la información más relevante la encontramos dentro del propio perfume elegido para el análisis, J’adore: un clásico dentro de la perfumería, símbolo de sensualidad y energía solar, “una mujer Dior” (LVMH, 201-?c).

- **Perfumes Loewe**

Los perfumes de Loewe reflejan el “espíritu español”, caracterizado entre otras cosas por su elegancia, refinamiento y fortaleza (LVMH, 201-?d).

Sobre la fragancia Aire, la marca la describe como “inspirada en la ligereza del aire y la serenidad de la mujer” (PERFUMES LOEWE S.A., 201-?).

### **2.2.6. Puig**

Esta compañía, fundada en Barcelona por Antonio Puig, incluye entre sus marcas a Jean Paul Gaultier:

- **Jean Paul Gaultier**

Una de las muestras del carácter rompedor de Jean Paul Gaultier es lo que encontramos en la propia sección de la página web de Puig dedicada al perfume Scandal:

“A lo largo de 20 años, los perfumes de Jean Paul Gaultier únicamente han sido (y tenido) bustos. Ahora, quienes habían estado preguntándose adónde habían ido a parar las extremidades inferiores ¡aquí las tienen! Unas piernas apuntando al cielo desde el tapón auguran el escándalo. Y es que, aunque les pese a quienes se escandalizan fácilmente, uno puede perder la cabeza y sin embargo tenerla muy en su sitio” (Puig, 201-?).

También la define de dos formas según el momento del día: de día es penetrante, irresistible, incluso dice que nos recuerda a nuestra niñez, mientras que de noche es “sensual y seductora”.

### 3. El *target* publicitario

Después de consultar diversas fuentes (León, 2015; Papí y Escandell, 2017: 40; SUMMON PRESS, S.L., 2016) podemos definir el *target group* como el público objetivo para el que es creado el anuncio. Este puede ser el consumidor final del producto o también las personas que lo van a comprar, llamadas decisores o decisores (Papí y Escandell, 2017: 40).

Para llevar a cabo un plan estratégico publicitario es fundamental identificar y decidir a qué público va a ir dirigido el mensaje (Papí y Escandell, 2017: 40). Para ello hay tener en cuenta una serie de variables cualitativas y cuantitativas (León, 2015), que podemos clasificar en las siguientes categorías (Papí y Escandell, 2017: 41):

- Sociodemográficas: las variables que describen a la población en aspectos como sexo, edad, nacionalidad, educación, etc., además de otros datos como número de miembros en el hogar, clase social, ingresos u ocupación.
- Psicográficas: proporcionan información sobre los intereses y la personalidad del grupo al que se dirige el anuncio.
- Comportamiento con la marca: qué busca el público respecto a la marca.

Para conocer cuál es el *target* adecuado para un determinado producto es necesario segmentar al público, es decir, “identificar y seleccionar las características (o variables) que definen el público objetivo que nos interesa” (Papí y Escandell, 2017: 43). La segmentación de mercado se realiza mediante un análisis estadístico, muy habitual en marketing y publicidad. Sin embargo no se puede dividir a dicho público sin conocerlo primero. Es necesario realizar una investigación previa. El problema es que para recoger estos datos se llevan a cabo estudios dirigidos a los espectadores, como por ejemplo las encuestas, y si estas contienen demasiadas preguntas es fácil que el entrevistado se muestre menos participativo (Papí y Escandell, 2017: 43), y por tanto será más impreciso a la hora de contestar a las preguntas.

El uso de la música es una forma muy útil de segmentar al público. Según Van Zummeren y Haro, citando a Bassat (1993: 67), es capaz de realizar esta función “sin que el resto de la audiencia se sienta automáticamente excluida”.

A partir de esta información comprobamos que conocer el *target group* es muy importante para las empresas. Tener un perfil más concreto del público al que se dirigen sus productos les ayuda a ahorrar costes y tiempo, ya que pueden emplear una estrategia más precisa: una oferta específica para un público específico (SUMMON PRESS, S.L., 2016).

## **4. Análisis**

### **4.1. Definición de la tabla**

Para realizar el análisis, tras estudiar los casos de Martínez (2004), Vokey (2014) y Van Zummeren y Haro (2018), hemos establecido algunos parámetros que hemos considerado que nos van a ser útiles para el tipo de información que deseamos extraer en nuestra investigación.

A continuación, vamos a definir y establecer los parámetros que aparecen en nuestra tabla de análisis:

#### **4.1.1. Producto**

En este punto señalamos sobre qué perfume se ha realizado el anuncio (muestra) a tratar, la marca a la que pertenece y a qué *target* va dirigido.

#### **4.1.2. Aspectos generales**

Aquí se muestra la información básica sobre la música utilizada: cuál es y a qué artista o grupo pertenece o quién la compuso en el caso de que sea una pieza sin letra.

#### **4.1.3. Música**

En este apartado se analizan aquellos parámetros relacionados específicamente con la melodía:

- Género: categoría por la que se define la música empleada, en este caso en función del estilo o la corriente a la que pertenece. Para el análisis hemos establecido los siguientes géneros:
  - Música clásica: de tradición culta (Real Academia Española, 2017). De hecho también suele ser llamada música culta en contraposición a la música popular. Aquí la hemos denominado música clásica ya que incluimos todas aquellas piezas del repertorio histórico y la diferenciamos de la banda sonora.
  - Música alternativa/*Indie*: estos estilos musicales son complejos de definir. Nosotros hemos utilizado esta catalogación ya que es la empleada por grandes plataformas como Google o Spotify, donde aparecen como sinónimos. Esta terminología se emplea para designar a una gran variedad

de géneros que se alejan del estilo puramente comercial: *grunge*, rock alternativo, rock progresivo, *hardcore punk*, *new wave*, etc. (Tipos de música. com, 201-?).

- Pop: estilo musical nacido a mediados del siglo XX en Inglaterra a partir de distintos géneros de la música popular del momento, como el rock and roll, el dance, el folk, etc. (Significados.com, 2014). Son canciones breves, formadas por estrofas y estribillo y de carácter pegadizo (Significados.com, 2014).
- Banda sonora: música compuesta para ser utilizada en un audiovisual.
- Rock: género musical nacido en la década de 1960, derivado del rock and roll, caracterizado entre otras cosas por el empleo de melodías y ritmos complejos, por su instrumentación y por su carácter energético (Oxford Dictionaries, 201-?).
- Dance/música electrónica: también conocido como EDM (*Electronic Dance Music*) es un término que designa a una amplia variedad de estilos que surgió a mediados de los años 80 (Matos, 2016), cuyos sonidos son generados electrónicamente mediante sintetizadores, mesas de mezclas, ordenadores, etc. Entre los precursores están, en los primeros años de la década de los 70, los productores de música disco como Giorgio Moroder o bandas de *synthpop* como Kraftwerk. La EDM puede ir desde música ambiental, lenta, hasta música más bailable y de 200 bpm (pulsaciones por minuto) (Matos, 2016). Entre los géneros más conocidos del EDM de encuentran el *house*, el *dance pop*, el *techno*, el *trance*, el *dubstep* y el *future bass* (Velcome, 2017).
- Música disco: estilo de música nacido en los años 70, derivado del R&B y del soul. Fue llamado así debido a que era una música que se popularizó en las salas de baile, las cuales comenzaban a llamarse discotecas. Este género fue popularizado por cantantes como Barry White, Gloria Gaynor o Donna Summer y también gracias a películas como “Fiebre del Sábado Noche”, cuya banda sonora incluye varias canciones de los Bee Gees (Rubén, 2017).



- R&B contemporáneo: género musical nacido en los años 80 a partir de la caída de la popularidad de la música disco y que combina elementos del soul, el funk, el pop, el hip-hop y otros géneros de la música electrónica. Se popularizó especialmente en los años 90 con Michael y Janet Jackson o algunas *boy bands* como los Backstreet Boys. A partir del cambio de siglo este género se acercó mucho al pop gracias a cantantes como Beyoncé. Actualmente está muy influenciado por el hip-hop y también por la música electrónica (a veces se utiliza el término PBR&B para llamar a este nuevo estilo), con artistas como The Weeknd (Tvtropes, 2018).
- Origen:
  - Música original: música compuesta especialmente para el anuncio:
    - Canción original: canción creada específicamente para el spot. La letra no tiene por qué hablar de la marca o del producto, sino que suele transmitir valores o ideas relacionados con el mensaje publicitario (Jonc verd, 2010).
  - Música preexistente: música que ya existía previamente al anuncio (no ha sido compuesta para él). Dentro de este tipo de música encontramos:
    - Pieza adaptada: música cuya letra u otros elementos son modificados para ayudar a transmitir mejor el mensaje del anuncio.
    - Pieza sin adaptar: canción utilizada en un anuncio sin realizar ninguna modificación (Jonc verd, 2014).
    - Música de librería: las canciones obtenidas a partir de librerías musicales son “de acceso público, libres de derechos de autor y fonográficos. Se pueden obtener gratuitamente o por un coste muy bajo” (Jonc verd, 2014).
- Tonalidad: “jerarquía de notas, acordes y otros elementos tonales alrededor de una nota central, la tónica” (Burkholder, Grout y Palisca, 2011: 1177). Dentro de la tonalidad distinguimos dos modos, mayor y menor, según cómo están ordenados sus tonos y semitonos.
- Instrumentación: instrumentos o grupos de instrumentos más empleados. Los hemos dividido en:

- Ensemble instrumental: en esta investigación definimos ensemble instrumental como un grupo reducido de instrumentos (no más de quince músicos aproximadamente) que no se corresponde con ninguna de las formaciones más conocidas, como un cuarteto de cuerda, un quinteto de viento o un trío de jazz, sino que son de carácter más heterogéneo.
- Orquesta: agrupación de instrumentos de cuerda, viento madera, viento metal y percusión que interpreta principalmente obras pertenecientes a la “música culta” (término que se utiliza para diferenciar la música clásica o similares de la música popular).
- Banda de rock: grupo de instrumentos formado habitualmente por guitarra/s eléctrica/s, bajo, batería y teclados.
- Música electrónica: hemos catalogado así a aquellas piezas musicales en las que los instrumentos son generados electrónicamente.
- Coros: voces que contestan al cantante o que cantan por debajo suyo.
- Modificaciones en la voz: alteraciones del timbre del cantante realizadas electrónicamente.
- Tempo: velocidad a la que transcurre la pieza musical. Lo hemos dividido en 5 categorías, de más rápido a más lento:
  - Allegro: con rapidez.
  - Allegretto: “menos rápido que Allegro y más que Andante” (Pérez, 1985: 41).
  - Moderato: tempo un poco más lento que Allegretto. En otras ocasiones se utiliza al lado de otros matices agógicos (indicaciones de tempo) para precisar su velocidad.
  - Andantino: menos rápido que Andante. Velocidad entre media y lenta.
  - Lento: despacio. Más rápido que Largo.
- Carácter: adjetivos que describen lo que transmite la canción. Tenemos en cuenta que es un parámetro muy subjetivo, así que hemos limitado el número de adjetivos a aquellos que consideramos más claros después de varios visionados previos al análisis. Aspectos como la instrumentación, el tempo, la letra o incluso la imagen del anuncio nos ayudarán a comprender mejor el carácter de cada pieza musical. Los adjetivos que hemos definido son:

- Elegante: refinado.
- Melódico: que destaca por su melodía.
- Rítmico: que destaca por su base rítmica.
- Tranquilo: sosegado.
- Grandioso: una música que, por su armonía y por la densidad de la instrumentación, sobresale.
- Enérgico: que transmite energía.
- Fresco: agradable.
- Dinámico: de carácter activo.
- Eléctrico: cualidad transmitida por el tipo de instrumentos utilizados.
- Oscuro: misterioso. Una de sus características es el empleo de los graves.
- Sensual: excitante.
- Provocativo: similar a sensual, pero no solo en sí mismo, sino que busca generar esa sensación.
- Alegre: festivo.
- Repetitivo: que recurre a una fórmula rítmica o melódica de forma reiterada.

#### **4.1.4. Voz**

En este punto observaremos los aspectos referentes al tipo de voz o a la letra.

Se divide en:

- Letra: indica si la música incluye únicamente melodía o si por el contrario lleva letra (y por tanto hay un cantante).
- Tema: de qué trata la canción. Los spots tienen muy poca duración, así que se omite la mayoría del texto. Se eligen aquellos fragmentos que mejor acompañan al anuncio o bien por la música o por el mensaje que se quiere transmitir. Saber de qué va la letra es fundamental para definir su carácter y también el de la melodía. Algunas temas frecuentes en este tipo de publicidad son el amor, el sexo o la fortaleza.
- Tipo de voz: masculina o femenina.

#### **4.1.5. Congruencia entre música, letra e imagen**

En este punto analizaremos cómo acompañan la música y la letra a la parte visual del anuncio. En el caso de la música (melodía) estudiaremos cómo su carácter se identifica con el de la imagen, bien a través de su estética o de lo que transmite la actriz protagonista, o incluso si existe cierta sincronía entre música e imagen. La letra nos proporcionará información sobre lo que la imagen nos quiere sugerir. Está muy ligada al mensaje que se quiere mostrar sobre el producto, ya que a menudo las canciones se seleccionan porque se asemejan a los nombres de los perfumes. También suelen elegirse porque en sus letras hacen referencia a elementos que aparecen en la imagen, porque ocurren sucesos similares en la canción y en el anuncio o porque la canción habla de alguien semejante a la protagonista del spot.

#### **4.1.6. Observaciones**

Son aquellos comentarios referentes a cómo refleja el anuncio la identidad de la marca o bien otros aspectos a destacar. En el caso de la identidad de marca ya hemos definido en el punto 2 en qué consiste y cómo las marcas describen los perfumes de los anuncios que hemos elegido en este trabajo. Conocer lo que la empresa dice de su producto nos ayudará a comprender por qué se ha elegido la música correspondiente, con qué finalidad. Los otros comentarios serán principalmente matizaciones sobre aspectos del análisis. Por ejemplo, si la música es una pieza adaptada, señalaremos algunas modificaciones que se hayan realizado respecto a la versión original de la canción.

## 4.2. Tablas

### 4.2.1. Target adulto

- Muestra 1

(LOEWE Perfumes, 2017)

Producto	Perfume: Aire	
	Marca: Loewe	
	Target: Adulto	
Aspectos generales	Música: Concierto de Aranjuez (2º movimiento)	
	Artista/Grupo/Compositor: Joaquín Rodrigo	
Música	Género: Música clásica	
	Origen: Preexistente, pieza adaptada	
	Tonalidad	Modo mayor
		Modo menor ✓
	Instrumentación: Ensemble instrumental	
	Tempo: Moderato	
Carácter: Elegante, melódico, tranquilo		
Voz	Letra	Con letra
		Sin letra ✓
	Tema de la letra	
	Tipo de voz	Masculina
Femenina		
Congruencia entre música, letra e imagen	El carácter de la música concuerda con los suaves movimientos de la bailarina, con su vestuario y con los colores también suaves de la imagen. El vestido además se levanta con el aire, de acuerdo con el nombre del perfume.	
Observaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En la obra original este movimiento es más lento (Adagio).</li> <li>- Música acorde con la identidad de la marca. Utilizan el 2º movimiento del Concierto de Aranjuez para reflejar la elegancia, refinamiento y fortaleza del espíritu español. Según lo comentado en el punto anterior de la tabla, la música también transmite esa “ligereza del aire y serenidad de la mujer”, palabras utilizadas por PERFUMES LOEWE S.A. (201-?) para hacer referencia a este perfume.</li> </ul>	

Tabla 3. Aire (Loewe)

- **Muestra 2**

(Mindundis, 2016d)

Producto	Perfume: J'adore	
	Marca: Dior	
	Target: Adulto	
Aspectos generales	Música: I Love You	
	Artista/Grupo/Compositor: Woodkid	
Música	Género: Música alternativa/ <i>Indie</i>	
	Origen: Preexistente, pieza sin adaptar	
	Tonalidad	Modo mayor
		Modo menor ✓
	Instrumentación: Orquesta	
	Tempo: Allegro	
	Carácter: Elegante, rítmico	
Voz	Letra	Con letra ✓
		Sin letra
	Tema de la letra: Amor no correspondido. En el anuncio el tema se difumina más, ya que no se usa toda la letra.	
	Tipo de voz	Masculina ✓
		Femenina
Congruencia entre música, letra e imagen	<p>Esta canción se utiliza principalmente por sus referencias al sol y al agua, ya que del mismo modo aparecen en la imagen y en las palabras de Charlize Theron. En concreto se utilizan los tres primeros versos de la canción:</p> <p>“Where the light shivers, offshore, through the tides of oceans we are shining in the rising sun.” Donde la luz tiritita, lejos de la orilla, a través de las mareas de los océanos estamos brillando bajo el sol naciente.</p> <p>El carácter de la música ayuda a realzar la imagen de seguridad y elegancia de la actriz, y por ende del producto.</p>	
Observaciones	Las alusiones al sol dentro de la canción comentadas anteriormente sirven para difundir la idea que LVMH (201-?c) da a entender sobre este perfume: “símbolo de sensualidad y energía solar”.	

Tabla 4. J'adore (Dior)

- **Muestra 3**

(Mindundis, 2016b)

Producto	Perfume: La vie est belle	
	Marca: Lancôme	
	<i>Target:</i> Adulto	
Aspectos generales	Música: We'll Come Again	
	Artista/Grupo/Compositor: Corson	
Música	Género: Pop	
	Origen: Preexistente, pieza sin adaptar	
	Tonalidad	Modo mayor
		Modo menor ✓
	Instrumentación: Ensemble instrumental	
	Tempo: Moderato	
	Carácter: Elegante, melódico	
Voz	Letra	Con letra ✓
		Sin letra
	Tema de la letra: Un ángel acompaña a una chica hasta el más allá. Esto no se capta en el anuncio, ya que solo se utiliza un verso y en él no se hace referencia directamente al tema.	
	Tipo de voz	Masculina ✓
		Femenina
Congruencia entre música, letra e imagen	<p>La canción cuenta de una forma amable cómo una joven cruza al más allá con la ayuda de un ángel. Esto lo sabemos sobre todo por declaraciones del artista en una entrevista (Lemercier, 2011). Sin embargo en el anuncio solo se utiliza este verso:</p> <p>“Hold me and whisper and whisper”. Abrazame y susurra y susurra.</p> <p>Teniendo en cuenta la imagen del anuncio, parece que la elección de esta canción se debe más al carácter de la música, que se adapta muy bien a la estética del spot o queriendo simbolizar que Julia Roberts es un ángel como el que muestra la canción (aunque no estaría relacionada con la muerte y pese a que esto no aparezca en la letra del anuncio).</p>	
Observaciones	L'ORÉAL ESPAÑA S.A. (201-?e) define este perfume como “una declaración universal a la belleza de la vida”. Esto no estaría demasiado presente en la letra pero sí en el carácter de la música y su sintonía con la estética de la imagen.	

Tabla 5. La vie est belle (Lancôme)

- **Muestra 4**

(Mindundis, 2017a)

Producto	Perfume: Mon Guerlain	
	Marca: Guerlain	
	<i>Target:</i> Adulto	
Aspectos generales	Música: Awakening	
	Artista/Grupo/Compositor: Andy Quin	
Música	Género: Banda sonora	
	Origen: Preexistente, música de librería	
	Tonalidad	Modo mayor ✓
		Modo menor
	Instrumentación: Orquesta	
	Tempo: Allegretto	
	Carácter: Grandioso, melódico, elegante	
Voz	Letra	Con letra
		Sin letra ✓
	Tema de la letra	
	Tipo de voz	Masculina
		Femenina
Congruencia entre música, letra e imagen	La música elegida acompaña a la actriz, Angelina Jolie mientras se viste y se prepara para salir. Es una música grandiosa, densa, que nos transmite por igual la elegancia de la protagonista y su libertad.	
Observaciones	Los arpeggios poderosos de la música de Andy Quin tienen la capacidad de resaltar aquellos adjetivos de la mujer que la marca busca en este perfume, especialmente la fortaleza.	

Tabla 6. Mon Guerlain (Guerlain)



- **Muestra 5**

(Aromas, 2017)

Producto	Perfume: Sì	
	Marca: Giorgio Armani	
	Target: Adulto	
Aspectos generales	Música: Closer To You	
	Artista/Grupo/Compositor: Hyphen Hyphen	
Música	Género: Música alternativa/ <i>Indie</i>	
	Origen: Preexistente, pieza sin adaptar	
	Tonalidad	Modo mayor
		Modo menor✓
	Instrumentación: Música electrónica	
	Tempo: Andantino	
	Carácter: Rítmico, energético	
Voz	Letra	Con letra✓
		Sin letra
	Tema de la letra: Amor, valentía	
	Tipo de voz	Masculina
		Femenina✓
Congruencia entre música, letra e imagen	<p>En el anuncio utilizan cuatro versos de la canción no consecutivos:</p> <p>“Oh I feel closer to you there's something in you. I pray with hunger now you know” Oh, me siento más cerca de ti, hay algo en ti. Rezo con hambre ahora lo sabes.</p> <p>“Tonight the closer I get to you and your doubts the more my spirit grows, the more my spirit grows” Esta noche, cuanto más me acerque a ti y tus dudas más crece mi espíritu, más crece mi espíritu.</p> <p>Se usan mientras Cate Blanchett se define (y también a la marca): palabras como “fragilidad”, pero también “mi elección” o “soy yo”. En la canción esta mezcla de debilidad y fortaleza también se ve: “rezo con hambre”, pero también “crece mi espíritu”. En la imagen todo esto se traduce como una mujer elegante y que lucha contra sus miedos (por ejemplo cuando golpea el saco de boxeo), apoyada por la energía de la música.</p>	
Observaciones	<p>Dado que, según L'ORÉAL ESPAÑA S.A. (201-?f), este perfume ha sido creado para una mujer moderna, fuerte, femenina, sofisticada y carismática, podemos decir que la elección de esta canción es coherente con el mensaje.</p>	

Tabla 7. Sì (Giorgio Armani)

• **Muestra 6**

(Mindundis, 2017c)

Producto	Perfume: Tiffany & Co.	
	Marca: Tiffany & Co.	
	<i>Target</i> : Adulto	
Aspectos generales	Música: All You Need is Love	
	Artista/Grupo/Compositor: St. Vincent (original de The Beatles)	
Música	Género: Pop	
	Origen: Preexistente, pieza adaptada	
	Tonalidad	Modo mayor ✓
		Modo menor
	Instrumentación: Ensemble instrumental	
	Tempo: Moderato	
	Carácter: Elegante, fresco	
Voz	Letra	Con letra ✓
		Sin letra
	Tema de la letra: Amor	
	Tipo de voz	Masculina
		Femenina ✓
Congruencia entre música, letra e imagen	<p>El anuncio está rodado en función de la música (una de las actrices repite el “all you need” de la canción).</p> <p>En la imagen las modelos aparecen enseñando algunas joyas de la marca junto con el perfume, que también tiene formas similares a las de una joya. Si unimos esto a la canción vemos que a través del perfume la marca también vende sus anillos de pedida.</p> <p>El carácter de la música se adapta a la estética del anuncio. También debemos tener en cuenta que esta canción es muy conocida dentro del <i>target</i> al que el spot va dirigido y por lo tanto es más fácil que le influya.</p>	
Observaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La original está en un tempo más rápido (Allegretto aproximadamente).</li> <li>- Este arreglo de All You Need is Love refleja de forma adecuada el aroma moderno y estimulante de la fragancia. Además Tiffany &amp; Co. (201-?) dice también que es “tan inspirado como el amor mismo”, lo que concuerda con el título de la canción.</li> </ul>	

Tabla 8. Tiffany & Co. (Tiffany & Co.)

- **Muestra 7**

(Adolfo Domínguez, 2017)

Producto	Perfume: Única	
	Marca: Adolfo Domínguez	
	Target: Adulto	
Aspectos generales	Música: A Girl Like You	
	Artista/Grupo/Compositor: Edwyn Collins	
Música	Género: Música alternativa/ <i>Indie</i>	
	Origen: Preexistente, pieza sin adaptar	
	Tonalidad	Modo mayor
		Modo menor✓
	Instrumentación: Banda de rock	
	Tempo: Allegro	
Carácter: Rítmico, dinámico		
Voz	Letra	Con letra ✓
		Sin letra
	Tema de la letra: Amor	
	Tipo de voz	Masculina✓
Femenina		
Congruencia entre música, letra e imagen	<p>La elección de la canción responde a la similitud entre su título y el nombre del producto. De acuerdo con esta idea, en el anuncio recurren a los dos primeros versos de la letra:</p> <p>“I’ve never known a girl like you before. Now just like in a song from days of yore”. Nunca antes he conocido a una chica como tú. Ahora como una canción de días de antaño.</p> <p>Además su carácter se adecúa fácilmente al mensaje que se quiere transmitir. Mientras suena la canción, cada protagonista que aparece en el spot dice una cualidad de la compañera que vendrá a continuación, intentando reflejar esa idea de que cada mujer es especial. También es importante resaltar que la elección de estas actrices y cantantes para el anuncio, mujeres conocidas, exitosas y de edades similares a las de las potenciales compradoras, es una forma de que ese mensaje cale más en ellas.</p>	
Observaciones	<p>La elección de la canción está muy relacionada con el nombre del producto, Única (como hemos comentado anteriormente), una fragancia “inspirada en las mujeres auténticas que no esconden sus imperfecciones, sino que convierten sus diferencias en su atractivo más genuino” según ADOLFO DOMINGUEZ (201-?a).</p>	

Tabla 9. Única (Adolfo Domínguez)

#### 4.2.2. Target joven

- Muestra 8

(Paco Perfumerías, 2017a)

Producto	Perfume: Black Opium	
	Marca: Yves Saint Laurent	
	Target: Joven	
Aspectos generales	Música: Jungle	
	Artista/Grupo/Compositor: Emma Loiose	
Música	Género: Música alternativa/ <i>Indie</i>	
	Origen: Preexistente, pieza sin adaptar	
	Tonalidad	Modo mayor
		Modo menor ✓
	Instrumentación: Música electrónica	
	Tempo: Allegro	
Carácter: Oscuro, sensual		
Voz	Letra	Con letra ✓
		Sin letra
	Tema de la letra: Amor, deseo, dudas	
	Tipo de voz	Masculina
		Femenina ✓
Congruencia entre música, letra e imagen	<p>El carácter de la música concuerda con la estética oscura del anuncio. La protagonista en principio va hacia un encuentro amoroso con su pareja, un mensaje que la música y parte de la letra refuerzan:</p> <p>“And we're moving slow, our hearts beat so fast. I've been dreaming, dreaming about you, about us”. Y nos movemos lento, nuestros corazones laten muy rápido. He estado soñando, soñando contigo, con nosotros.</p> <p>Sin embargo al final rechaza a la pareja y elige el perfume. Al echárselo siente gran placer, como si fuera una droga. En la canción el encuentro amoroso tampoco se produce porque la protagonista afirma que tiene problemas (“I have trouble understanding myself”). Esta parte no aparece en el anuncio, pero sí “My head is a jungle”, mi cabeza es una jungla (está hecha un lío).</p>	
Observaciones	L'ORÉAL ESPAÑA S.A. (201-?a) define a esta fragancia como “una interpretación moderna, joven y vibrante de la adicción”. La música refleja esta idea mediante su carácter y el mensaje de la letra (un ardiente y conflictivo deseo amoroso).	

Tabla 10. Black Opium (Yves Saint Laurent)

- **Muestra 9**

(Mindundis, 2017b)

Producto	Perfume: Chloé	
	Marca: Chloé	
	Target: Joven	
Aspectos generales	Música: Gimme All Your Love	
	Artista/Grupo/Compositor: Alabama Shakes	
Música	Género: Rock	
	Origen: Preexistente, pieza sin adaptar	
	Tonalidad	Modo mayor ✓
		Modo menor
	Instrumentación: Banda de rock	
	Tempo: Lento	
	Carácter: Sensual al principio, después enérgico, eléctrico	
Voz	Letra	Con letra ✓
		Sin letra
	Tema de la letra: Amor, deseo	
	Tipo de voz	Masculina
		Femenina ✓
Congruencia entre música, letra e imagen	<p>El anuncio muestra a una joven conduciendo un descapotable. La imagen junto con el carácter de la música la describen como fuerte, libre. En cuanto a la letra se han escogido estos dos versos de la canción:</p> <p>“Tell me, what's wrong? If you'd just give me all your love”. Dime, ¿qué pasa? Si solo me dieras todo tu amor.</p> <p>No están relacionados con la personalidad de la protagonista, pero pueden simbolizar una especie de “súplica” por conseguir a la chica (esto se ve especialmente en la letra completa), y por tanto al producto.</p>	
	<p>Observaciones</p> <p>El carácter de la música está en sintonía con la imagen que se quiere transmitir del producto. Además la frase final de la actriz, “I am Chloé” (soy Chloé), establece una unión entre la personalidad de la joven y la del perfume.</p>	

Tabla 11. Chloé (Chloé)

- **Muestra 10**

(Mindundis, 2016c)

Producto	Perfume: Deep Euphoria	
	Marca: Calvin Klein	
	Target: Joven	
Aspectos generales	Música: Deep	
	Artista/Grupo/Compositor: Marian Hill	
Música	Género: Dance/Música electrónica	
	Origen: Preexistente, pieza sin adaptar	
	Tonalidad	Modo mayor
		Modo menor ✓
	Instrumentación: Música electrónica	
	Tempo: Lento	
Carácter: Sensual, provocativo, oscuro		
Voz	Letra	Con letra ✓
		Sin letra
	Tema de la letra: Deseo	
	Tipo de voz	Masculina
Femenina ✓		
Congruencia entre música, letra e imagen	<p>El título de la canción (Deep) coincide con el nombre del producto (Deep Euphoria). Además la actitud de la actriz en el anuncio concuerda con el carácter de la canción, tanto en la música como en la letra, de la cual se utilizan estos versos:</p> <p>“Love the way you make me feel, I want it all the time”. Me encanta cómo me haces sentir, lo quiero todo el tiempo.</p> <p>“Losing track and losing time, and I forget to breathe. Should've seen the water rising, now I'm in too deep”. Perdiendo la pista y perdiendo el tiempo, me olvido de respirar. Debería haber visto el agua creciendo, ahora estoy en demasiado profundo.</p> <p>Los colores de los frascos, morado y gris, se utilizan en el anuncio para acentuar también esta idea.</p>	
Observaciones	<p>Como hemos comentado en el marco teórico, no encontramos en la página web de Calvin Klein ni en la de Coty información específica sobre la identidad del producto. En cuanto a la marca lo único que se dice es que sus fragancias son de “ideales progresistas y una estética seductora” (Coty, 201-?), lo que iría en la línea de la música elegida.</p>	

Tabla 12. Deep Euphoria (Calvin Klein)

• **Muestra 11**  
(CHANEL, 2017)

Producto	Perfume: Gabrielle	
	Marca: Chanel	
	Target: Joven	
Aspectos generales	Música: Runnin' (Lose It All)	
	Artista/Grupo/Compositor: Naughty Boy, Beyoncé y Arrow Benjamin	
Música	Género: Pop	
	Origen: Preexistente, pieza sin adaptar	
	Tonalidad	Modo mayor ✓
		Modo menor
	Instrumentación: Ensemble instrumental y coros	
	Tempo: Allegro	
	Carácter: Enérgico, rítmico	
Voz	Letra	Con letra ✓
		Sin letra
	Tema de la letra: Fortaleza (valentía) ante la pérdida del amor	
	Tipo de voz	Masculina
		Femenina ✓
Congruencia entre música, letra e imagen	La protagonista del anuncio y la de la canción tienen en común la fortaleza de creer en ellas mismas. Por un lado la canción habla de no huir de una misma (“Ain't runnin' from myself no more”), con un carácter rítmico y lleno de fuerza; en el anuncio la protagonista, Kristen Stewart, corre, pero no para huir, sino todo lo contrario, hacia delante (sin mirar atrás), desatándose de los lazos que la tienen presa. Los versos elegidos de la canción (los dos primeros de la primera estrofa y los cuatro primeros del estribillo) resumen toda esta idea (ver Anexo I.II, pág. 88).	
Observaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En la canción completa hay un fragmento en el que también canta una voz masculina.</li> <li>- Esta canción representa a la perfección la clase de mujer que CHANEL S.A. (201-?b) quiere describir a través de este perfume, inspirado en la juventud de la propia diseñadora: una joven rebelde, llena de pasión y libertad.</li> </ul>	

Tabla 13. Gabrielle (Chanel)

- **Muestra 12**

(Paco Perfumerías, 2017b)

Producto	Perfume: Scandal	
	Marca: Jean Paul Gaultier	
	Target: Joven	
Aspectos generales	Música: Scandal	
	Artista/Grupo/Compositor: Donna Summer	
Música	Género: Música disco	
	Origen: Preexistente, pieza sin adaptar	
	Tonalidad	Modo mayor
		Modo menor ✓
	Instrumentación: Ensemble instrumental y coros	
	Tempo: Allegro	
Carácter: Alegre, sensual, provocativo		
Voz	Letra	Con letra ✓
		Sin letra
	Tema de la letra: Lo que hacen las “chicas malas” durante la noche. Prostitución, sexo (en el anuncio no se llega a conocer esta parte de la letra).	
	Tipo de voz	Masculina
Femenina ✓		
Congruencia entre música, letra e imagen	<p>El anuncio muestra a un grupo de chicas en actitud desinhibida y vestidas de forma provocativa. Esto concuerda con lo que transmite la música y también el fragmento de letra elegido:</p> <p>“Bad girls talking about the sad girls”. Chicas malas hablando de las chicas tristes.</p> <p>“...they come from near and far”. ...vienen de cerca y de lejos.</p> <p>Sin embargo han obviado partes de la letra en las que se describe a estas chicas más bien como prostitutas. Un ejemplo es el fragmento “Hey mister, have you got a dime? / Mister, do you want to spend some time? Oh yeah” (Hey señor, ¿tiene diez centavos?/ Señor, ¿quiere pasar un tiempo conmigo? Oh sí.). Entendemos que en el anuncio solo se utilizan los versos anteriormente comentados para mostrar que las protagonistas son, simplemente, chicas provocativas.</p>	
Observaciones	La elección de la canción va acorde con el carácter provocativo con el que se describe la fragancia en Puig (201-?).	

Tabla 14. Scandal (Jean Paul Gaultier)



• **Muestra 13**

(Mindundis, 2016a)

Producto	Perfume: The Scent	
	Marca: Hugo Boss	
	Target: Joven	
Aspectos generales	Música: High For This	
	Artista/Grupo/Compositor: The Weeknd	
Música	Género: R&B contemporáneo	
	Origen: Preexistente, pieza sin adaptar	
	Tonalidad	Modo mayor
		Modo menor ✓
	Instrumentación: Música electrónica	
	Tempo: Moderato	
Carácter: Sensual, provocativo		
Voz	Letra	Con letra ✓
		Sin letra
	Tema de la letra: Deseo, sexo	
	Tipo de voz	Masculina ✓
Femenina		
Congruencia entre música, letra e imagen	<p>El anuncio está dotado de una potente carga sexual, acentuado por la música y la imagen de los dos protagonistas. Esto concuerda con los fragmentos de la canción elegidos para el anuncio:</p> <p>“Open your hands. Take a glass. Don't be scared”. Abre tus manos. Toma un vaso. No tengas miedo.</p> <p>“You wanna be high for this”. Quieres estar drogada para esto.</p> <p>Como podemos observar el tono de estos versos es bastante inapropiado. Además al final del anuncio aparece el eslogan, “Acércate”, invitando a que lo que sugieren la canción y la imagen ocurra. El resto de la letra no utilizada en el anuncio continúa en esta línea de sexualidad.</p>	
Observaciones	Según HUGO BOSS AG (201-?) Boss este perfume se caracteriza por su elegancia, calidez y seducción. La música elegida realza esta última idea.	

Tabla 15. The Scent (Hugo Boss)

- **Muestra 14**

(Cacharel Parfums, 2017)

Producto	Perfume: Amor Amor	
	Marca: Cacharel	
	Target: Joven	
Aspectos generales	Música: Ignition	
	Artista/Grupo/Compositor: Jabberwocky y Owlle	
Música	Género: Dance/Música electrónica	
	Origen: Preexistente, pieza sin adaptar	
	Tonalidad	Modo mayor
		Modo menor ✓
	Instrumentación: Música electrónica	
	Tempo: Andantino	
Carácter: Sensual, provocativo, rítmico		
Voz	Letra	Con letra ✓
		Sin letra
	Tema de la letra: Una historia de amor marcada por el deseo y la destrucción de la pareja (esto último no aparece en el fragmento de la letra elegido en el anuncio). Sexo.	
	Tipo de voz	Masculina
Femenina ✓		
Congruencia entre música, letra e imagen	<p>En el anuncio existe un juego de seducción entre los dos protagonistas iniciado por la chica después de usar el perfume. La música y el fragmento de la letra acompañan ese juego:</p> <p>“Catch my desire. Relight the fire, fire, fire”. Atrapa mi deseo. Vuelve a encender el fuego, fuego, fuego.</p> <p>Sin embargo la letra completa retrata cómo ese deseo lleva a la destrucción, ya que ella se siente asfixiada por él. El director del videoclip de la canción explica la historia que cuenta la canción en una entrevista (Velez, 2016).</p>	
Observaciones	<p>Dados los versos elegidos de la canción para el anuncio, la marca quiere realzar aspectos como el deseo o la sensualidad, ya que además define al perfume como “una auténtica declaración de intenciones” en L’ORÉAL ESPAÑA S.A. (201-?b) y que “transforma a las chicas en seductoras intrépidas” en Cacharel (201-?).</p>	

Tabla 16. Amor Amor (Cacharel)

- **Muestra 15**  
(KENZO, 2016)

Producto	Perfume: Kenzo World	
	Marca: Kenzo	
	Target: Joven	
Aspectos generales	Música: Mutant Brain	
	Artista/Grupo/Compositor: Sam Spiegel, Ape Drums y Assassin	
Música	Género: Dance/Música electrónica	
	Origen: Original, canción original	
	Tonalidad	Modo mayor
		Modo menor ✓
	Instrumentación: Música electrónica (y modificaciones en la voz)	
	Tempo: Allegretto	
	Carácter: Enérgico, rítmico, repetitivo	
Voz	Letra	Con letra ✓
		Sin letra
	Tema de la letra	
	Tipo de voz	Masculina ✓
		Femenina
Congruencia entre música, letra e imagen	No existe un mensaje en la letra como tal, sino que el cantante realiza unos sonidos onomatopéyicos o silábicos. Sin embargo, junto al carácter de la música, concuerdan con el tipo de movimientos que realiza la actriz mientras baila. Incluso parece que hay sincronía entre música y movimientos.	
Observaciones	LVMH (201-?b) define a Kenzo World como rompedora, poco convencional. Por tanto con la elección de esta canción busca acentuar esta idea.	

Tabla 17. Kenzo World (Kenzo)

## 5. Resultados

A continuación procedemos a explicar los resultados obtenidos en el análisis. Los datos más objetivos han sido extraídos mediante gráficas de barras o circulares. El resto de aspectos comentados en las tablas están incluidos a continuación de las gráficas a modo de resumen de las principales ideas extraídas.

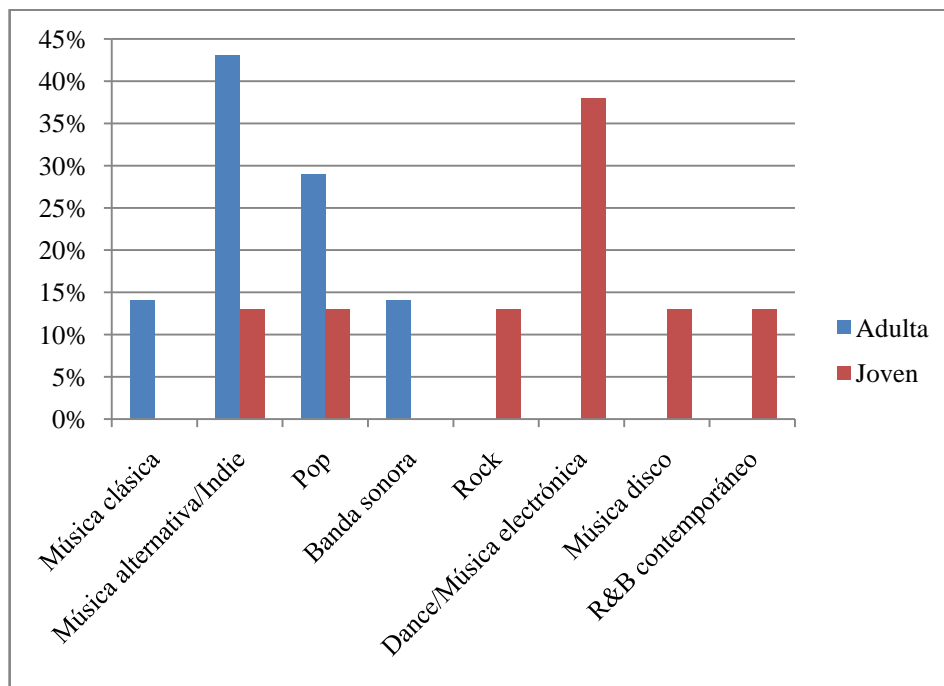


Figura 1. Género musical

En la primera gráfica podemos observar aquellos géneros musicales más empleados tanto para el *target* adulto como para el joven. En la edad adulta la música alternativa o *indie* es el género más utilizado (43%), en segundo lugar el pop (29%) y por último la música clásica y la banda sonora (14%). Por el contrario, en el *target* joven predomina la música dance o electrónica (38%). La música alternativa/*indie*, el pop, el rock, la música disco y el R&B contemporáneo solo se utilizan 13% de las veces.

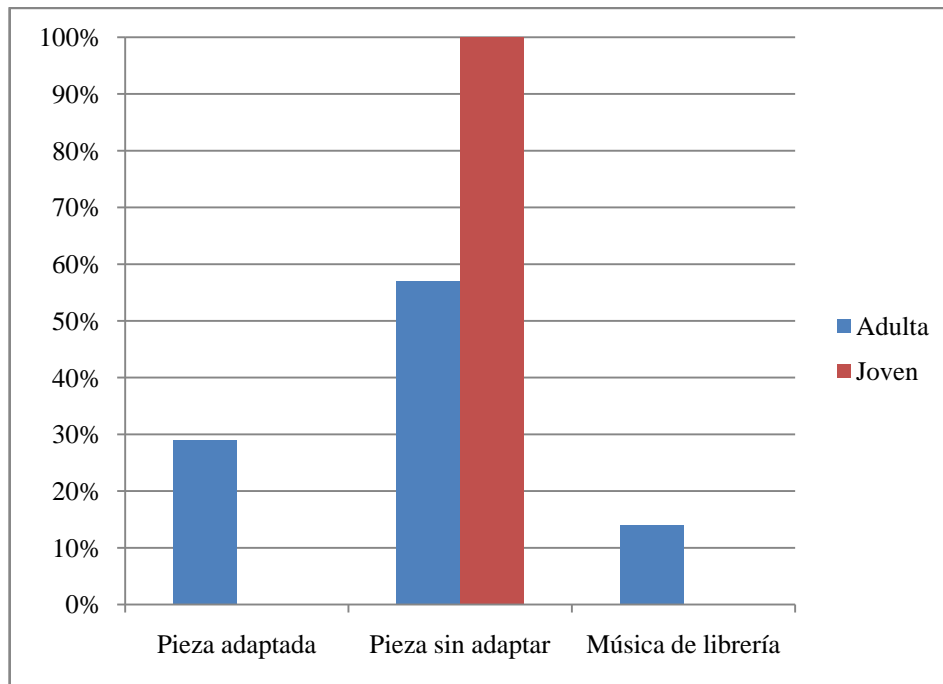


Figura 2. Origen (preexistente)

Dentro del origen de las músicas seleccionadas, encontramos que de las 15 muestras, solo una pertenece al grupo de música original (canción original). Esta es la del perfume Kenzo World (*target* joven). El resto son de origen preexistente.

En esta segunda gráfica podemos ver qué tipo de piezas preexistentes han aparecido en nuestro análisis, En el *target* adulto las músicas elegidas son principalmente piezas sin adaptar (57%), mientras que el resto se reparten entre pieza adaptada (29%) y música de librería (14%). En el *target* joven todas las muestras son piezas sin adaptar.

Si unificamos estos resultados (figura 3) podemos observar cómo las piezas sin adaptar son el recurso más utilizado (79%), seguido de las piezas adaptadas (14%) y por último la música de librería (7%). Dado que en ambos casos las piezas sin adaptar son las más utilizadas, estos datos no resultan significativos para el *target*.

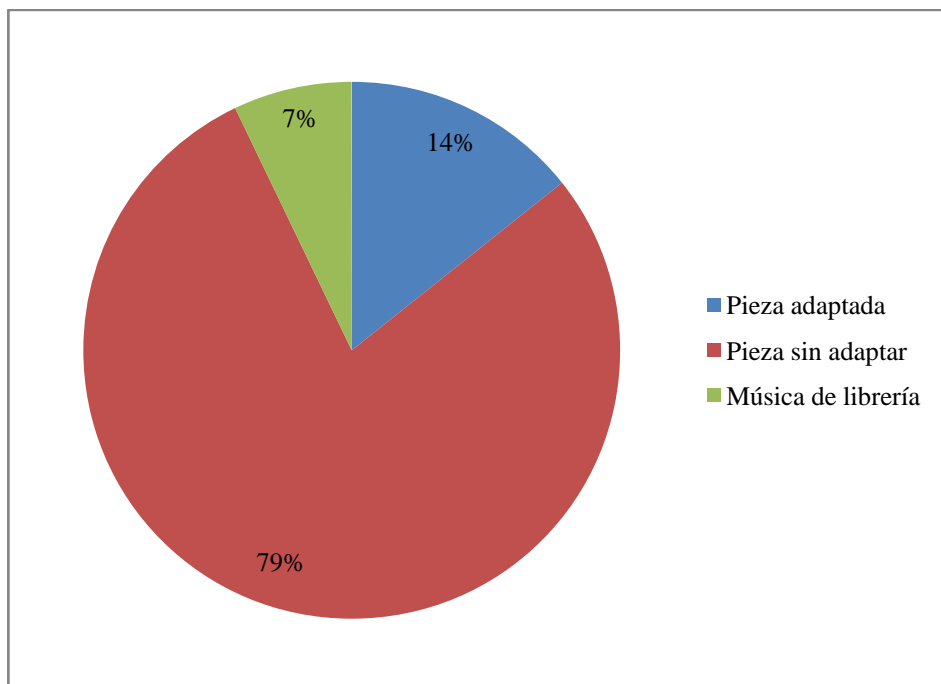


Figura 3. Origen (preexistente), total

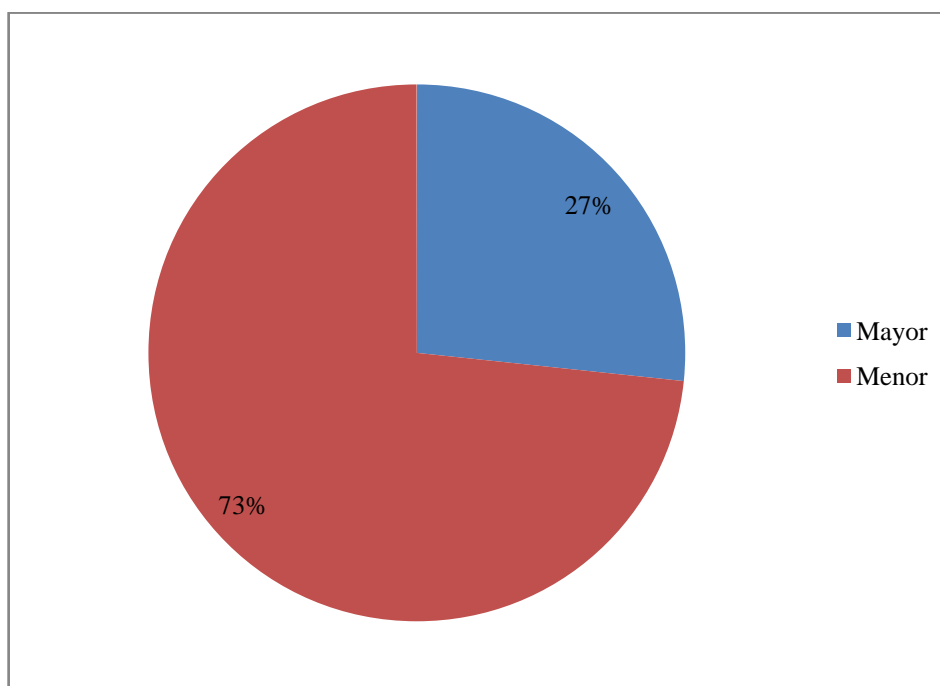


Figura 4. Modos (tonalidad), total

Según hemos podido comprobar en el análisis, la proporción entre tonalidad mayor y tonalidad menor en ambos *target* es idéntica: en el *target* adulto el 71% de las veces se utiliza el modo menor frente a un 29% el modo mayor. En el joven el 75% de las muestras están en modo menor y el 25% en mayor. De este modo,

para este parámetro hemos extraído una gráfica con los datos en total (de las 15 muestras analizadas), comprobando así que la utilización del modo menor es una tendencia generalizada (73%) respecto al modo mayor (27%). Estos datos, por tanto, tampoco resultan relevantes para el *target*.

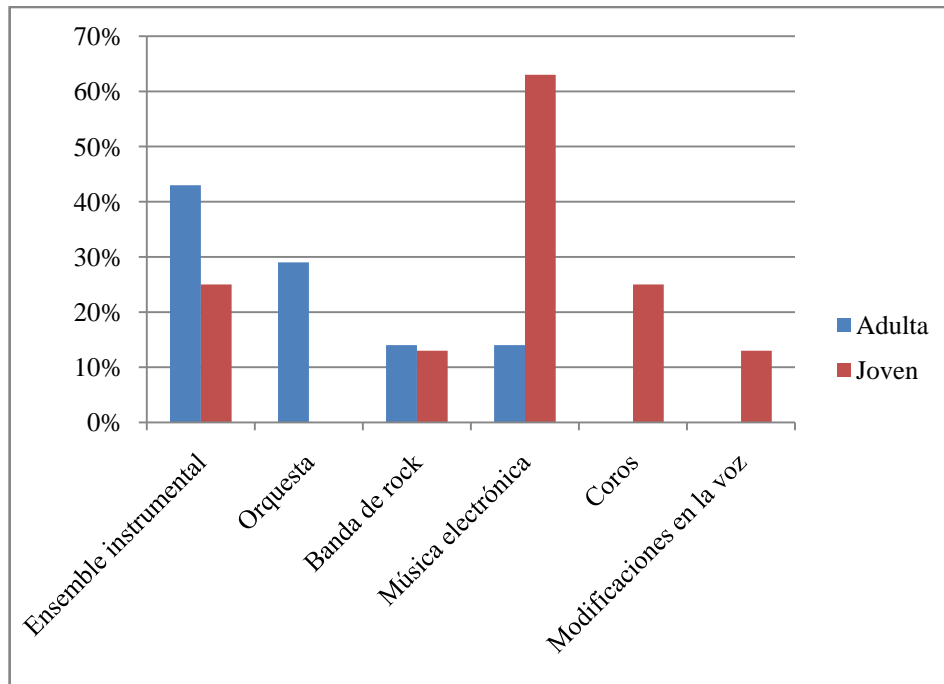


Figura 5. Instrumentación

En esta gráfica analizamos las formaciones instrumentales o instrumentos más empleados en ambos *target*. En los anuncios dirigidos a mujeres adultas el ensemble instrumental es la opción más elegida (43%). A continuación le siguen la orquesta (29%) y la banda de rock y la música electrónica (14%). Por el contrario en aquellos dirigidos a mujeres jóvenes se recurre principalmente a sonidos generados electrónicamente (63%). El ensemble instrumental y los coros se utilizan un 25% de las veces y solo un 13% la banda de rock y las modificaciones sobre la voz del cantante.

Mientras que en el *target* adulto la elección de la instrumentación está más repartida, en el joven se apuesta claramente por los sonidos generados electrónicamente, ya que es un tipo de sonido más cercano al público que buscan: joven, dinámico, que frecuenta habitualmente locales donde suena música con este tipo de instrumentos, etc.

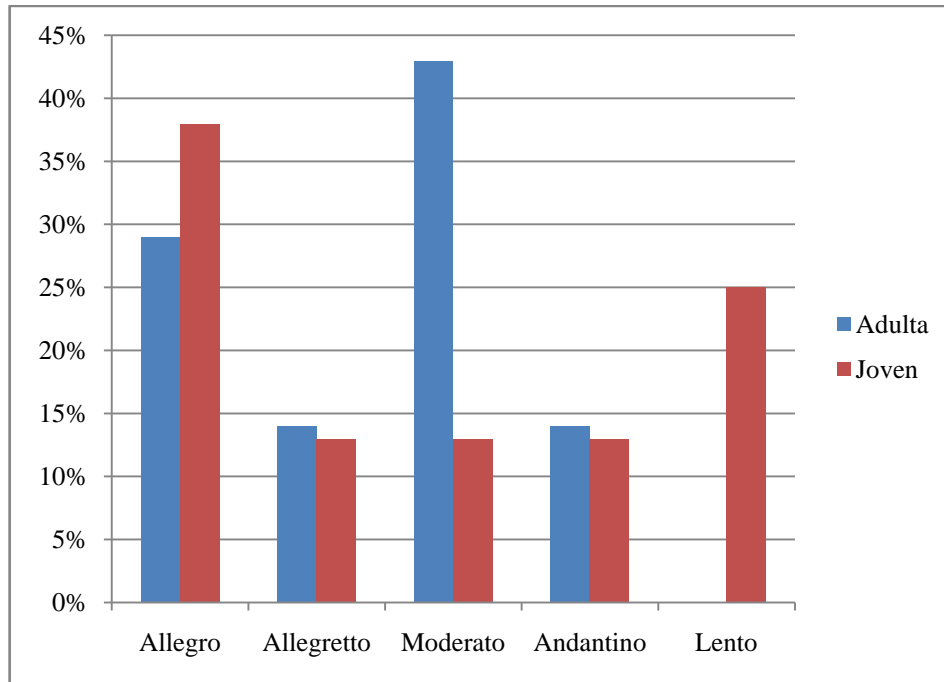


Figura 6. Tempo

En esta figura podemos ver cuáles son los tempos más frecuentes en las músicas utilizadas en nuestras muestras. En el *target* adulto destaca el Moderato (43%), a continuación Allegro (29%) y por último Allegretto y Andantino (14%). Por el contrario, en el *target* joven sobresale Allegro (38%), en segundo lugar Lento (25%) y finalmente Allegretto, Moderato y Andantino (13%).

A partir de estos resultados vemos que en el *target* adulto hay una mayor predilección por los tiempos medios y rápidos, mientras que en el joven destacan los rápidos y los lentos. Sin embargo la utilización de estos tempos depende de diversos factores, especialmente del género musical o del carácter que se quiera imprimir al anuncio. En este caso la estadística no puede explicar el uso de un tempo u otro, sino que habría que ir a cada muestra para responder al por qué.



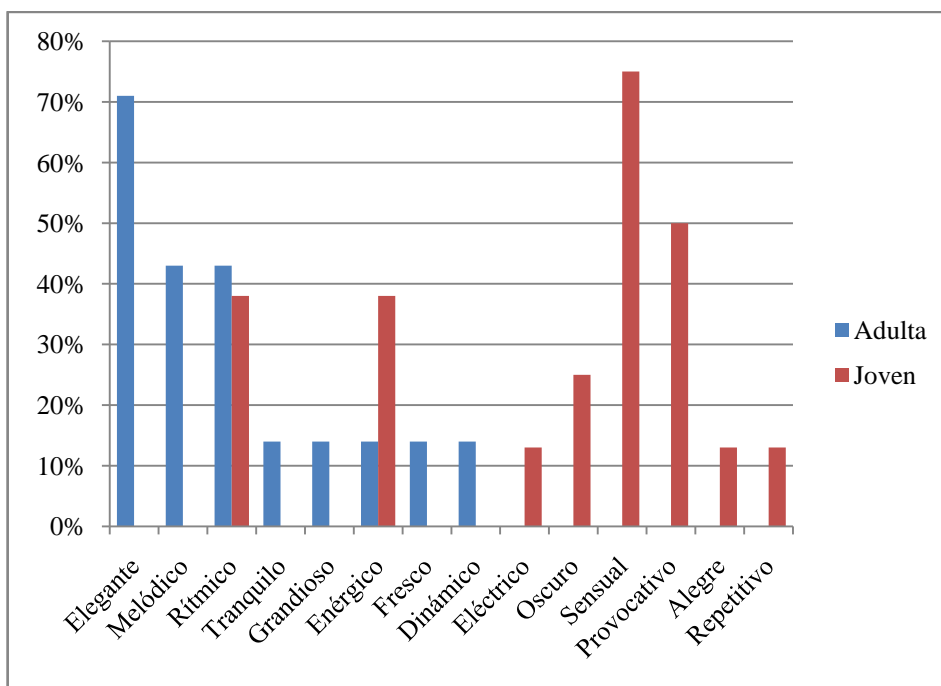


Figura 7. Carácter

Esta gráfica refleja con qué frecuencia han aparecido en el análisis aquellos adjetivos que describen el carácter de las muestras. Para la edad adulta destaca el carácter elegante (71%), seguido de melódico y rítmico (43%) y por último tranquilo, grandioso, enérgico, fresco y dinámico (14%). Para las jóvenes sobresale el carácter sensual (75%), después provocativo (50%), rítmico y enérgico (38%), oscuro (25%) y finalmente eléctrico, alegre y repetitivo (13%).

Estos datos nos dan una primera muestra del tipo de mensaje que se pretende enviar a cada *target*: la elegancia para la mujer adulta y la sensualidad para la mujer joven.

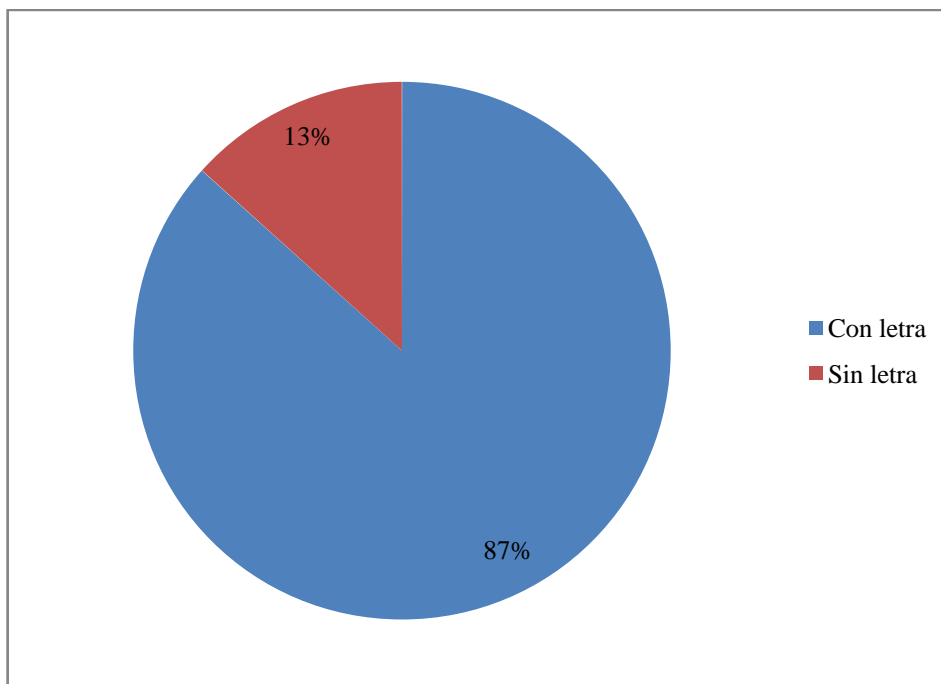


Figura 8. Voz (con letra o sin letra), total

En ambos *target* hay una clara preferencia por la utilización de piezas musicales con letra (71% en el adulto y 100% en el joven), mientras que solo en el 29% de los casos del *target* adulto y en ninguno del joven se utilizan melodías sin letra. En la gráfica de la figura 8 podemos ver el resultado de las 15 muestras en total. El 87% de las veces se ha empleado la letra y únicamente un 13% de las canciones no llevan. A raíz de los resultados obtenidos observamos que el uso o no de música con letra no es un factor diferenciador en el *target*.

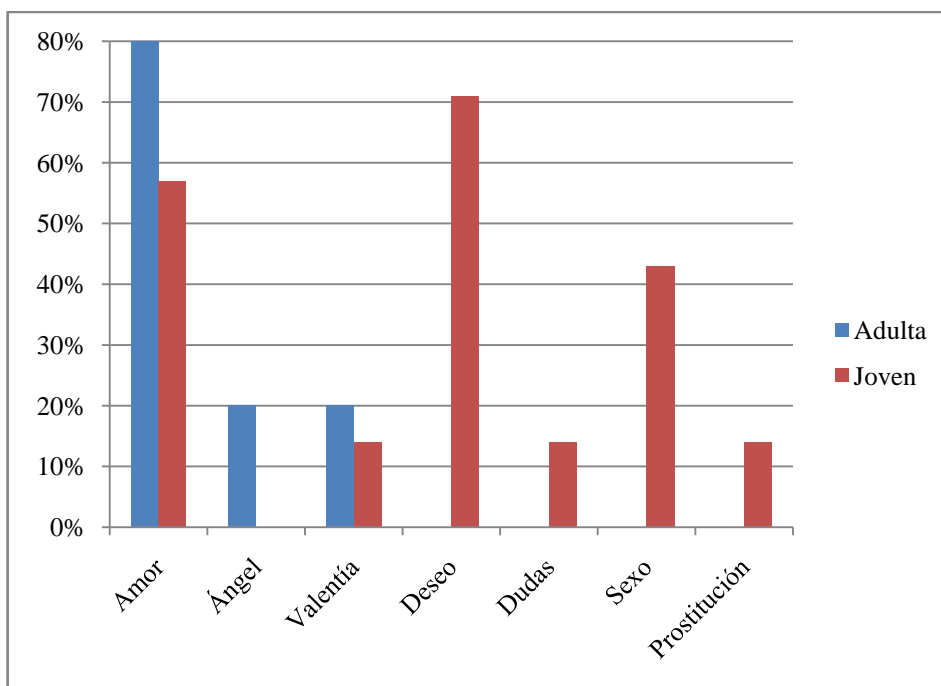


Figura 9. Tema (letra)

En esta gráfica analizamos los temas principales de las letras de las canciones. La letra del anuncio de Kenzo World no aparece en esta figura, ya que no es un texto como tal, sino más bien sílabas u onomatopeyas. En el *target* adulto el tema más utilizado es el amor (80%) y en segundo lugar el ángel y la valentía (20%). En el *target* joven el más empleado es el deseo (71%), seguido del amor (57%), el sexo (43%) y por último la valentía, las dudas y la prostitución (14%).

Esta es una clasificación específica de los temas aparecidos (algunos anuncios tenían varios temas, mientras que otros solo tenían uno principal). Si tenemos en cuenta que hay varios temas relacionados con el sexo, podemos unificarlos para que la gráfica nos dé información más relevante.

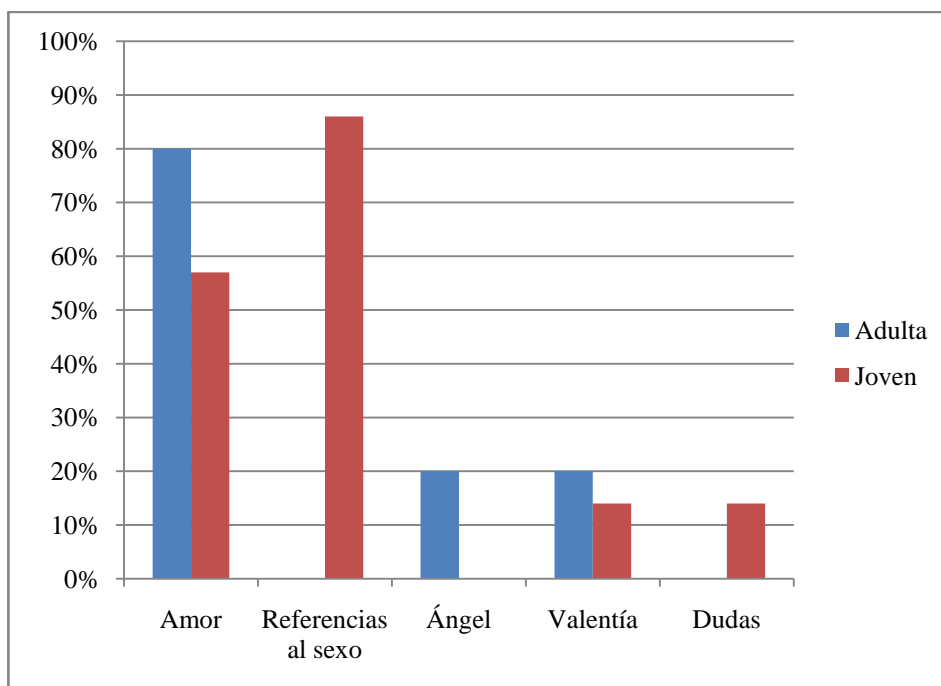


Figura 10. Tema (letra)

Aquí podemos observar cómo hay un valor que se sube respecto a la gráfica anterior. Hemos unido sexo, dudas y prostitución en un único parámetro llamado “Referencias al sexo”, mientras que el resto de los datos permanecen igual. Al hacer esta operación descubrimos que en el *target* joven, el 86% de las ocasiones se han utilizado referencias al sexo. Esto contrasta con el *target* adulto, donde no existen tales referencias.

Si bien es cierto que, dada la corta extensión de los anuncios, las letras no aparecen completas y se pierde parte del mensaje, es significativo que en el *target* joven las canciones con referencias al sexo sean tan altas, e incluso en la mayoría de las muestras que ha aparecido el amor estaba relacionado con el sexo.

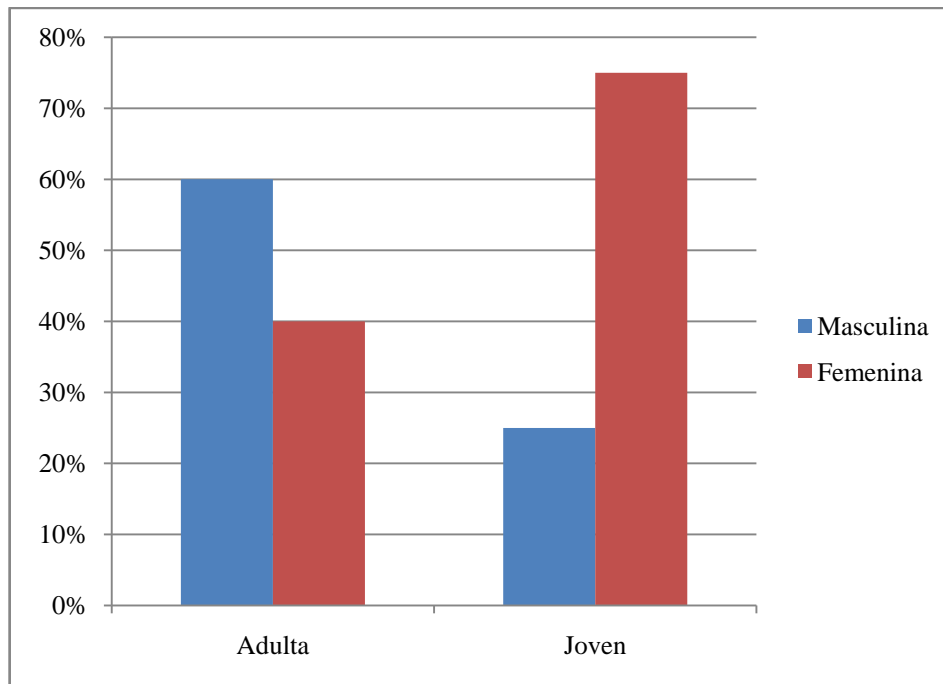


Figura 11. Voz (masculina o femenina)

En esta última figura se observa, en aquellos anuncios cuya música lleva letra, qué tipos de voces (masculina o femenina) son los más empleados según el *target*. En este caso sí que hemos incluido el anuncio de Kenzo World del *target* joven, ya que, aunque no lleve un texto como tal, sí que hay una voz masculina que realiza los sonidos anteriormente comentados. Para los spots del *target* adulto la voz masculina es la más utilizada (60%) frente a la femenina (40%). Para el *target* joven la voz femenina es la más empleada (75%), mientras que la masculina solo se ha usado un 25% de las veces.

Vemos que en el *target* adulto la proporción entre voz masculina y femenina es pareja. Sin embargo en el joven la voz femenina es mucho más utilizada que la masculina. Si en las gráficas que hacían referencia al tema hemos hecho mención a la abundancia de referencias al sexo, es llamativo que estas se presenten mayoritariamente mediante cantantes femeninas.

- Congruencia entre música, letra e imagen: si resumimos las principales ideas extraídas en este punto tabla por tabla, encontramos que la música suele apoyar la estética del anuncio o el carácter de su protagonista (y por tanto del producto) o también puede haber sincronía entre música e imagen. La letra se

emplea como nexo de unión con el nombre del producto o entre la protagonista de la canción y la del anuncio, para hacer referencia a elementos de la imagen o puede que en la canción ocurran hechos similares a los del anuncio o que el carácter de la letra y el de la imagen sea similar.

Como hemos comentado a raíz de la gráfica sobre el tema de las letras, estas no pueden aparecer completas, ya que los anuncios son de corta duración, así que se eligen los versos que se cree que van a combinar mejor con la imagen para mostrar el mensaje. En ocasiones esto significa obviar los detalles más escabrosos, tal y como hemos podido observar en el *target* joven. Un ejemplo es el caso de Scandal, de Jean Paul Gaultier. Según el análisis, el fragmento de letra elegido habla de chicas malas que vienen de distintos lugares. Simplemente da a entender que son jóvenes con ganas de pasarlo bien. Sin embargo, en el resto de la letra encontramos algunos versos que hacen referencia a que esas chicas son prostitutas, como por ejemplo: “Hey mister, have you got a dime? / Mister, do you want to spend some time? Oh yeah” (Hey señor, ¿tiene diez centavos? / Señor, ¿quiere pasar un tiempo conmigo? Oh sí); o incluso: “If the price is right you can score. / If you're pocket's nice” (Si el precio está bien puedes tener sexo. / Si tu bolsillo es bueno). En otros, como en el perfume The Scent de Hugo Boss, ni siquiera existe tal preocupación por ocultar estas intenciones, ya que al final del anuncio aparece la frase “You wanna be high for this” (Quieres estar drogada para esto) y el eslogan “Acércate”.

- Observaciones: en este punto hemos tratado principalmente dos cuestiones: definir si la música elegida se correspondía con la imagen que la marca quiere dar de su perfume y otros aspectos relacionados con la música que fueran destacables. En líneas generales las canciones elegidas siguen una línea muy clara respecto a la identidad de la marca y el carácter del producto según lo que vimos en el apartado 2.2, es decir, la música refleja lo que la marca quiere transmitir. Respecto a los otros aspectos musicales nos hemos limitado a señalar, en aquellas canciones que han sido adaptadas de una versión original, algunos cambios relacionados con el tempo.

Observando estos resultados, vemos cómo en algunos parámetros existe una clara diferencia entre uno y otro *target*. En función de la edad del público se apela a aquellos elementos que mejor van a funcionar o que resultan más atractivos a dichos grupos para enviar el mensaje.

En casos como el origen de la música, los modos (tonalidad) o la utilización o no de letra, no podemos considerarlos como datos diferenciadores, ya que los resultados son una tendencia generalizada en ambos grupos.

En el tempo hemos visto cómo en el *target* adulto existe una inclinación hacia tiempos medios y rápidos y en el joven a los rápidos y los lentos. Son resultados muy dispares incluso dentro del mismo grupo de edad: el Moderato es el tempo más utilizado en para la edad adulta y el Allegro para la joven, pero los segundos tempos más empleados son Allegro para el *target* adulto y Lento para el joven. Si atendemos solo a los resultados más elevados, podríamos decir que en la edad adulta se utilizan tiempos medios, acorde con una mayor madurez (implica templanza, moderación) y rápidos en la juventud porque se corresponde con una edad donde el público es más dinámico. Sin embargo, esto cambia totalmente en los segundos resultados. Por ello creemos que es un parámetro del que tampoco se pueden extraer conclusiones, y que depende más bien de cada canción.

El resto de datos sí que nos dan información relevante sobre los grupos de edad. Para la mujer adulta, encontramos que tiende a utilizarse una música de género alternativo o *indie*, con grupos pequeños o medianos de instrumentos, de carácter elegante, interpretada por cantantes masculinos y en un alto porcentaje también por femeninas y con el amor como tema principal. Además en el anuncio las protagonistas suelen ser mujeres famosas de edades similares y triunfadoras en sus trabajos. Vemos así que las marcas buscan enviar un mensaje moderado, elegante. No se centra tanto en el físico de la protagonista, sino en su carácter triunfador y a menudo aparece rodeada de lujos. Las referencias al sexo son nulas. Como contraste tenemos a la mujer joven: la música utilizada es dance o electrónica (y por tanto la instrumentación también), de carácter sensual o provocativo, interpretada en su mayoría por cantantes femeninas y con temas relacionados con el sexo. El anuncio se desarrolla en ambientes oscuros y las protagonistas suelen ser desconocidas (a excepción de los anuncios de Chanel y

Deep Euphoria). Las marcas se centran especialmente, en este caso, en un público alegre, que gusta de la noche, de las discotecas, donde se escucha este tipo de música, la actitud de la gente es desinhibida y son ambientes propicios para flirtear.

Es significativo que se utilice para las jóvenes canciones que hablan tanto sobre el sexo y que además son interpretadas por cantantes femeninas. Al ser empleadas en el contexto del anuncio, acaba siendo la propia mujer la que transmite esa idea estereotipada sobre las jóvenes. También es recurrente la presencia de actrices que se muestran en actitud sensual en el anuncio. Si antes señalábamos que las protagonistas de los anuncios para edad adulta eran mujeres elegantes y exitosas, aquí vemos por el contrario protagonistas que se entregan a la pasión y el deseo sexual. Todo esto nos lleva a una profunda reflexión, ya que si estos estereotipos continúan manteniéndose todavía, es porque los publicistas reciben la información de que el anuncio funciona. ¿La publicidad es consecuencia de la sociedad o somos los consumidores los que nos vemos influenciados por los anuncios y acabamos adoptando estos arquetipos como normales? Contestar a esta pregunta requeriría un amplio estudio sobre el comportamiento del *target* (especialmente del joven) y sus impresiones ante lo que reciben de los anuncios. Es probable que si una consumidora ve un spot en el que la voz que canta la canción es de mujer, al ser de su mismo sexo, el mensaje cale en ella de forma más profunda (aunque sea de forma inconsciente) que si el cantante es masculino. Pero esto, como hemos dicho, debería investigarse y comprobarse. De momento en este trabajo podemos afirmar que la música es una herramienta que ayuda a marcar una doble imagen de la mujer según su edad.



## 6. Conclusiones

Al inicio de esta investigación señalamos la habitual cosificación de la mujer en los anuncios de perfume para mujeres jóvenes, al contrario que en los de mujeres adultas, donde suele imperar la elegancia o la sofisticación y vimos que la música y la letra podían ser un importante medio transmisor de estos mensajes tan dispares, tal y como indica nuestra hipótesis.

Después del análisis de las muestras y los resultados confirmamos que la hipótesis y el objetivo general se cumplen: el tipo de música elegida en los anuncios de perfume femeninos es diferente en función del *target* con la finalidad de enviar dos mensajes muy distintos, definir dos tipos de mujer: elegante en el caso de la mujer adulta y sensual (sexualizada) en el caso de la joven.

Como primer objetivo específico nos planteamos conocer qué estilos musicales eran los más empleados según el *target*, ya que entendimos que es uno de los elementos que el público recibe más fácilmente. En el caso del *target* adulto el tipo de música más elegido fue la música alternativa o *indie*, mientras que para el joven se optó más por la música dance o electrónica.

El segundo objetivo específico era determinar qué parámetros musicales eran más significativos a la hora de definir el carácter del anuncio y su finalidad. El género musical (que acabamos de comentar) sería uno de los más importantes, al igual que la instrumentación, al que está muy ligado. En el caso del *target* adulto la música alternativa o *indie* aglutina una gran variedad de estilos, y en función de cada uno se utiliza un tipo de instrumentación, por lo tanto estos parámetros aquí no quedan tan definidos. Sin embargo en el *target* joven hay una clara predilección por la música electrónica y por ende los instrumentos o sonidos electrónicos. Como comentamos en el apartado de resultados, esta música se corresponde con un público dinámico, alegre, que gusta de la fiesta y frecuenta habitualmente locales donde suena música con este tipo de instrumentos. El carácter de la música es otro elemento fundamental, posiblemente el más revelador, para conocer lo que el spot nos quiere transmitir. Como dijimos al inicio del punto 4, cuando definíamos los elementos de la tabla, este es un parámetro subjetivo, pero aún así clave. Por ello, teniendo en cuenta la información proporcionada por el tempo, la instrumentación y otros aspectos

como la letra o la propia imagen, seleccionamos aquellos adjetivos que consideramos que se ajustaban mejor a las características de cada una de las melodías. En el caso de las mujeres adultas se tiende a las melodías elegantes, mientras que para las mujeres jóvenes se eligen músicas de carácter sensual, acorde con la hipótesis planteada.

Como tercer objetivo buscábamos evaluar si la letra de las canciones apoyaba el mensaje del anuncio. Gracias al análisis de las muestras podemos concluir que sí: en el *target* adulto el tema más utilizado es el amor, mientras que en el joven lo es el sexo y todo aquello relacionado con él. Incluso cuando se hace referencia al amor, este está ligado también al sexo. Además es significativo que esta clase de mensaje viene dado en la mayoría de las canciones utilizadas por cantantes femeninas y no por masculinos. Señalar una razón no es sencillo, necesitaríamos para ello una investigación más amplia y más relacionada con las técnicas de marketing publicitario.

Otro punto importante que destacamos como objetivo era estudiar la congruencia entre la música, la letra y la imagen, es decir, cómo actúan estos tres elementos para enviar un mensaje de forma conjunta. Durante la investigación hemos podido observar que sí que existe tal sintonía, que cada una depende de la otra para que el anuncio funcione. La música acompaña al carácter o la estética de la imagen o a lo que transmite la protagonista, e incluso puede haber sincronía entre ellas. La letra suele estar muy relacionada con el espíritu del producto o el carácter de la protagonista del anuncio (que personifica a dicho producto). En algunos casos incluso la canción y el perfume comparten título o protagonistas similares. En otros la letra hace referencia a elementos que aparecen en la imagen o en la canción ocurren hechos muy parecidos a los del anuncio. Por tanto, vemos que la música y la letra son dos canales muy importantes para reforzar la información de la imagen.

El último objetivo era definir si el mensaje enviado por la música y la letra se correspondía con la imagen que la marca pretende vender de sí misma o del perfume en cuestión. Después de comparar las canciones con la información recogida en el apartado 2.2, confirmamos que la música ha sido elegida en función de la identidad de la marca y la del producto.

Si resumimos toda la información recogida y los resultados obtenidos en la investigación, obtenemos dos tipos diferentes de mujer:

- Mujer adulta: elegante, refinada, única, fuerte, acorde con el carácter de la música. Definida por mujeres de éxito (cantantes o actrices), conocidas por su *target*. La letra de la canción habla principalmente del amor, en tono moderado. Las canciones son interpretadas por cantantes de ambos sexos.
- Mujer joven: desinhibida, sensual, provocativa. El mensaje sexual es enviado por el carácter de la música y por la letra. La protagonista del anuncio suele mostrarse en actitud insinuante. Las canciones son interpretadas en su mayoría por cantantes femeninas.

Que un mensaje como el que vemos en el *target* femenino joven sea enviado por las propias mujeres es llamativo en una época en la que se busca una mayor igualdad entre hombres y mujeres y que estas no sean tratadas como meros objetos. Parece que esta situación ha cambiado en las mujeres adultas, pero ¿por qué no ocurre lo mismo en los anuncios para mujeres jóvenes? ¿Por qué existe aún esa tendencia a cosificarlas? Son preguntas que necesitarían de un gran estudio sociológico que nosotros no podíamos llevar a cabo en este trabajo, ya que aquí nos hemos centrado en la parte musical.

Entendemos que esto es solo una pequeña muestra de todo lo que es el mundo de la publicidad en el sector de la perfumería. Podríamos haber extendido la investigación al año 2018 o a años anteriores para establecer una evolución, haber tenido en cuenta anuncios extranjeros o incluso haber diversificado más la clasificación por *target*, pero esto habría implicado un número mucho mayor de muestras, y dados los márgenes de un Trabajo Final de Máster no podíamos abarcar tanta información. Por eso hemos acotado el número a 15, al año 2017 y a las cadenas nacionales. Futuras investigaciones pueden profundizar en estos aspectos.

Hay otras vías de investigación interesantes relacionadas con este tema, como por ejemplo establecer una comparativa entre el género femenino y el masculino, ya que puede haber información relevante sobre si el tipo de música utilizado es diferente según el sexo y su finalidad. Aquí la comparación por *target* se presume más compleja, ya que es poco frecuente ver anuncios de perfume masculino para

hombres mayores de 40 años. Igualmente podría centrarse un trabajo en la evolución de una marca a lo largo de las últimas décadas para ver si ha cambiado o no su mensaje.

Con esta tesina hemos pretendido hacer una pequeña contribución dentro de la investigación sobre música para publicidad, en uno de los sectores del que más anuncios recibimos cuando vemos la televisión y unido a una importante problemática como es la sexualización de la mujer en televisión. Si echamos la vista atrás, a los spots de hace unas décadas, podemos afirmar que poco a poco va desapareciendo esta tendencia, pero aún puede hacerse más. Aún queda mucho camino por recorrer.

## 7. Bibliografía

- ADOLFO DOMINGUEZ, 201-?a. “#nosoyperfectasoyunica”. En: *ADOLFO DOMINGUEZ* [consulta: 10 de mayo de 2018]. Disponible en: <https://www.adolfodominguez.com/es/nosoyperfectasoyunica/>
- ADOLFO DOMINGUEZ, 201-?b. “Única 100 ml”. En: *ADOLFO DOMINGUEZ* [consulta: 10 de mayo de 2018]. Disponible en: <https://www.adolfodominguez.com/es/perfumes/para-ella/unica-100-ml-27110000072?c=2711000000>
- ALFAYA LAMAS, Elena y María Dolores VILLAVARDE SOLAR, 2014. Deshumanizando a la mujer en la publicidad: un análisis de los nombres de imágenes de perfumes. *Dossiers feministes*, nº 18, pp. 93-108 [consulta: 28 de enero de 2018]. Disponible en: [http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/141645/DossiersFeministes\\_2014\\_7.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/141645/DossiersFeministes_2014_7.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- ALPERT, Judy I. y Mark I. ALPERT, 1989. Background Music As an Influence in Consumer Mood and Advertising Responses. *Advances in Consumer Research*, vol. 16, pp. 485-491 [consulta: 21 de junio de 2018]. Disponible en: <http://acrwebsite.org/volumes/6949/volumes/v16/NA-16>
- , 1990. Music influences on mood and purchase intentions. *Psychology & Marketing*, vol. 7, nº 2, pp. 109-133.
- , 1991. Contributions from a Musical Perspective on Advertising and Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research*, vol. 18, pp. 232-238 [consulta: 27 de febrero de 2018]. Disponible en: <http://acrwebsite.org/volumes/7166/volumes/v18/NA-18>
- ALPERT, Mark I.; Judy I. ALPERT y Elliot N. MALTZ, 2005. Purchase occasion influence on the role of music in advertising. *Journal of Business Research*, vol. 58, nº 3, pp. 369-376 [consulta: 5 de marzo de 2018]. DOI 10.1016/S0148-2963(03)00101-2
- BASSAT COEN, Luis, 1993. *El libro Rojo de la publicidad (Ideas que mueven montañas)*. Barcelona: Folio. ISBN 978-84-7583-573-0

- BOLSHAKOVA, Natalya Fridrikhovna, 2015. Sound Codes in Advertising. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, vol. 6, n° 3, pp. 75-82 [consulta: 6 de marzo de 2018]. DOI 10.5901/mjss.2015.v6n3s4p75
- BURKHOLDER, J. Peter; Donald J. GROUT y Claude V. PALISCA, 2011. *Historia de la música occidental*. 8ª edición. Madrid: Alianza Música. ISBN 978-84-206-6308-1
- CACHAREL, 201-?. “Parfums Amor Amor”. En: *Cacharel* [consulta: 10 de mayo de 2018]. Disponible en: <https://www.cacharel.fr/parfums/amor-amor.html>
- CHANEL S.A., 201-?a. “Autorretrato de un perfume”. En: *Inside CHANEL* [consulta: 10 de mayo de 2018]. Disponible en: <http://inside.chanel.com/es/the-self-portrait-of-a-perfume>
- , 201-?b. “Gabrielle Chanel”. En: *CHANEL* [consulta: 10 de mayo de 2018]. Disponible en: [https://www.chanel.com/es\\_ES/perfumes-belleza/perfumes/c/gabrielle-chanel.html](https://www.chanel.com/es_ES/perfumes-belleza/perfumes/c/gabrielle-chanel.html)
- CHRISTY, Timothy P., 2006. Females’ Perceptions of Offensive Advertising: The Importance of Values, Expectations, and Control. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol. 28, n° 2, pp. 15-32 [consulta: 30 de enero de 2018]. DOI: 10.1080/10641734.2006.10505196
- COHAN, John Alan, 2001. Towards a New Paradigm in the Ethics of Women’s Advertising. *Journal of Business Ethics*, vol. 33, n° 4, pp. 323-337 [consulta: 30 de enero de 2018]. DOI 10.2307/25074613
- COTY, 201-?. “Coty Luxury”. En: *Coty* [consulta: 17 de mayo de 2018]. Disponible en: <https://www.coty.com/brands/luxury>
- CRATON, Lincoln G. y Geoffrey P. LANTOS, 2011. Attitude toward the advertising music: an overlooked potential pitfall in commercials. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 28, n° 6, pp. 396-411 [consulta: 21 de febrero de 2018]. DOI 10.1108/07363761111165912
- FARRÉ GARCÍA, Laura, 2015. *¿Cómo suenan las marcas? Relación entre la música y la notoriedad de la marca en la publicidad audiovisual*. Elena Añaños Carrasco, tut., Trabajo Fin de Máster. Universitat Autònoma de Barcelona. Facultat de Ciències de la Comunicació, Barcelona [consulta: 28 de enero de 2018]. Disponible en: <http://ddd.uab.cat/record/137402>

- GUERLAIN, 201-?. “Mon Guerlain”. En: *Guerlain* [consulta: 10 de mayo de 2018]. Disponible en: <https://www.guerlain.com/es/es/parfums/fragancias-femeninas/mon-guerlain>
- GUIJARRO, Toni y Clara MUELA, 2003. *La Música, la Voz, Los Efectos y el Silencio en Publicidad: La Creatividad en la Producción Del Sonido*. Madrid: CIE Inversiones Editoriales Dossat 2000. ISBN 84-89656-65-7
- HERNÁNDEZ, María, 2018. La brecha salarial aumenta en España: las mujeres cobran un 30% menos y soportan más precariedad. *El Mundo*, 12 de febrero de 2018, Laboral [consulta: 7 de marzo de 2018]. Disponible en: <http://www.elmundo.es/economia/macroeconomia/2018/02/12/5a8190e6e5fdeaa55d8b4648.html>
- HUGO BOSS AG, 201-?. “BOSS The Scent for Her eau de parfum 50ml”. En: *Hugo Boss* [consulta: 10 de mayo de 2018]. Disponible en: [https://www.hugoboss.com/boss-the-scent-for-her-eau-de-parfum-50ml/hbeu58054526\\_999.html#simplesearch=Go&q=the%2Bscents&start=1](https://www.hugoboss.com/boss-the-scent-for-her-eau-de-parfum-50ml/hbeu58054526_999.html#simplesearch=Go&q=the%2Bscents&start=1)
- Jonc verd, 2010. “Tipos de música que se usan en publicidad”. En: *Advertising Loves Music: La fuerza de la Música en la Publicidad*. 12 de octubre de 2010, 1:40 [consulta: 11 de junio de 2018]. Disponible en: <http://www.advertisinglovesmusic.com/2010/>
- Jonc verd, 2014. “Los 4 tipos de música preexistente que se usan en publicidad”. En: *Advertising Loves Music: La fuerza de la Música en la Publicidad*. 14 de enero de 2014, 2:20 [consulta: 29 de mayo de 2018]. Disponible en: <http://www.advertisinglovesmusic.com/2014/01/los-4-tipos-de-musica-preexistente-que.html>
- KANTOR, Jodi y Megan TWOHEY, 2017. Harvey Weinstein Paid Off Sexual Harassment Accusers for Decades. *The New York Times*, 5 de octubre de 2017, U.S. [consulta: 7 de marzo de 2018]. Disponible en: <https://www.nytimes.com/2017/10/05/us/harvey-weinstein-harassment-allegations.html>

- LEMERCIER, Enrique, 2011. “Interview du chanter Corson”. En: *Pose Mag.* 15 de noviembre de 2011 [consulta: 5 de junio de 2018]. Disponible en: <http://www.pose-mag.fr/2011/11/corson-musique-we-ll-come-again-interview/>
- LEÓN ALÉ, Francisco, 2015. El target group y su importancia en publicidad y marketing. *Merca2.0*, 4 de septiembre de 2015, Mercadotecnia [consulta: 26 de junio de 2018]. Disponible en: <https://www.merca20.com/el-target-group-y-su-importancia-en-publicidad-y-marketing/>
- L'ORÉAL ESPAÑA S.A., 201-?a. “Black Opium Eau de Parfum”. En: *YSL Beauty* [consulta: 10 de mayo de 2018]. Disponible en: <https://www.yslbeauty.co.uk/fragrance/for-her/black-opium/black-opium-eau-de-parfum/WW-40701YSL.html>
- , 201-?b. “Cacharel”. En: *L'Oréal* [consulta: 10 de mayo de 2018]. Disponible en: <http://www.loreal.es/marcas/1%E2%80%99or%C3%A9al-luxe/cacharel>
- , 201-?c. “Giorgio Armani”. En: *L'Oréal* [consulta: 10 de mayo de 2018]. Disponible en: <http://www.loreal.es/marcas/1%E2%80%99or%C3%A9al-luxe/giorgio-armani>
- , 201-?d. “Lancôme”. En: *L'Oréal* [consulta: 10 de mayo de 2018]. Disponible en: <http://www.loreal.es/marcas/1%E2%80%99or%C3%A9al-luxe/lanc%C3%B4me>
- , 201-?e. “La vie est belle Eau de Parfum”. En: *Lancôme* [consulta: 10 de mayo de 2018]. Disponible en: <https://www.lancome.es/perfume/mujer/la-vie-est-belle/la-vie-est-belle-eau-de-parfum/313013-LAC.html?q=la+vie+est+belle&start=8>
- , 201-?f. “Si Eau de Parfum”. En: *L'Oréal* [consulta: 10 de mayo de 2018]. Disponible en: [https://www.armanibeauty.com/fragrances/women%27s-fragrances/s%C3%AC-women%27s-fragrance/s%C3%AC-eau-de-parfum/AP35200.html#start=4&cgid=F3\\_FRAGRANCES\\_HER\\_SI](https://www.armanibeauty.com/fragrances/women%27s-fragrances/s%C3%AC-women%27s-fragrance/s%C3%AC-eau-de-parfum/AP35200.html#start=4&cgid=F3_FRAGRANCES_HER_SI)
- , 201-?g. “Yves Saint Laurent Beauté”. En: *L'Oréal* [consulta: 10 de mayo de 2018]. Disponible en: <http://www.loreal.es/marcas/1%E2%80%99or%C3%A9al-luxe/yves-saint-laurent-beaut%C3%A9>



- LVMH, 201-?a. “Guerlain”. En: *LVMH* [consulta: 10 de mayo de 2018]. Disponible en: <https://www.lvmh.com/houses/perfumes-cosmetics/guerlain/>
- , 201-?b. “Kenzo Parfums”. En: *LVMH* [consulta: 10 de mayo de 2018]. Disponible en: <https://www.lvmh.com/houses/perfumes-cosmetics/kenzo-parfums/>
- , 201-?c. “Parfums Christian Dior”. En: *LVMH* [consulta: 10 de mayo de 2018]. Disponible en: <https://www.lvmh.com/houses/perfumes-cosmetics/parfums-christian-dior/>
- , 201-?d. “Perfumes Loewe”. En: *LVMH* [consulta: 10 de mayo de 2018]. Disponible en: <https://www.lvmh.com/houses/perfumes-cosmetics/perfumes-loewe/>
- MARTÍNEZ GRANADA, Stella, 2004. Música y mujeres en la publicidad televisiva. *Comunicar*, nº 23, pp. 37-41 [consulta: 9 de febrero de 2018]. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15802307>
- MARTINO, Steve C., et al., 2006. Exposure to degrading and non-degrading music lyrics and sexual behaviour among youth. *Pediatrics*, vol. 118, pp. 430-441. DOI 10.1542/peds.2006-0131
- MATOS, Michaelangelo, 2016. “Electronic dance music”. En *Encyclopaedia Britannica*. 23 de noviembre de 2016 [consulta: 5 de junio de 2018]. Disponible en: <https://www.britannica.com/art/electronic-dance-music>
- O’BARR, William M., 2006. Representations of Masculinity and Femininity in Advertisements. *Advertising & Society Review*, vol. 7, nº 2 [consulta: 10 de mayo de 2018]. Disponible en: <https://muse.jhu.edu/article/202979#back>
- OXFORD Dictionaries, 201-?. “Rock”. En: *Spanish Oxford Living Dictionaries*, [consulta: 5 de junio de 2018]. Disponible en: <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/rock>

- PALENCIA-LEFLER ORS, Manuel, 2010. Banda sonora de la publicidad televisiva española: Formas, géneros y estilos musicales. *Comunicación y Sociedad*, vol. 23, nº 1, pp. 299-318 [consulta: 7 de febrero de 2018]. Disponible en: [http://eprints.rclis.org/15882/1/Art%C3%ADculoCyS\\_BandaSonora\\_Palencia%202010.pdf](http://eprints.rclis.org/15882/1/Art%C3%ADculoCyS_BandaSonora_Palencia%202010.pdf)
- PAPÍ GÁLVEZ, Natalia y Raquel ESCANDELL POVEDA, 2017. “El target group de la campaña: definición, medición y tipología de selección de medios online según público”. En: Natalia PAPÍ GÁLVEZ. *Claves en la Planificación de la Publicidad Online: Fundamentos Herramientas y Retos* (Ed. Rev.). Madrid: AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, pp. 40-69 [consulta: 29 de mayo de 2018]. ISBN 978-84-697-1418-8. Disponible en: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/43480#vpreview>
- PEIRÓ, Patricia, 2018. Casi la mitad de las menores en España sufre algún tipo de acoso sexual en Internet. *El País*, 6 de febrero de 2018, Planeta Futuro [consulta: 7 de marzo de 2018]. Disponible en: [https://elpais.com/elpais/2018/02/05/planeta\\_futuro/1517834996\\_005894.html](https://elpais.com/elpais/2018/02/05/planeta_futuro/1517834996_005894.html)
- PÉREZ GUTIÉRREZ, Mariano, 1985. *Diccionario de la música y los músicos*. Madrid: Akal [consulta: 29 de mayo de 2018]. ISBN 84-7090-139-7. Disponible en: <https://books.google.es/books?id=9IPblOqz2XQC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- PERFUMES LOEWE S.A., 201-?. “Aire LOEWE Sutileza”. En: *LOEWE* [consulta: 10 de mayo de 2018]. Disponible en: <https://www.perfumesloewe.com/nl/es/mujer/aire-loewe/aire-loewe-sutileza.html>
- POHLMAN, Mari, 2005. The Symbolic Meaning of Body Parts in Images: the Case of Hands in Advertisement. *E - European Advances in Consumer Research*, vol. 7, pp. 352-354, 358 [consulta: 8 de febrero de 2018]. Disponible en: [http://www.acrwebsite.org/volumes/eacr/vol7/EuropeanVolume7\\_99.pdf](http://www.acrwebsite.org/volumes/eacr/vol7/EuropeanVolume7_99.pdf)
- PUIG, 201-?. “Universos”. En: *Puig* [consulta: 10 de mayo de 2018]. Disponible en: <https://www.puig.com/es/fragancias/jean-paul-gaultier/universos/>

- PUIG FALCÓ, Carlos, 2017. “Identidad Visual: Objetivo estratégico de marca”. En: *Branderstand*. 7 de septiembre de 2017 [consultado: 6 de junio de 2018]. Disponible en: <http://www.branderstand.com/identidad-visual-de-marca/>
- REAL Academia Española, 2017. “Clásico”. En: *Diccionario de la lengua Española*, [consulta: 5 de junio de 2018]. Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=9Pp71kN>
- REICHERT, Tom y Jacqueline LAMBIASE, 2003. How to get «kissably close»: Examining how advertisers appeal to consumers’ sexual needs and desires. *Sexuality and culture*, vol. 7, nº 3, pp. 120-136 [consulta: 1 de febrero de 2018]. Disponible en: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2Fs12119-003-1006-6.pdf>
- ROBERTS, Mary Lou y Perri B. KOGGAN, 1979. How Should Women Be Portrayed in Advertisements? -- a Call For Research. *NA - Advances in Consumer Research*, vol. 6, pp. 66-72 [consulta: 30 de enero de 2018]. Disponible en: <http://acrwebsite.org/volumes/9532/volumes/v06/NA-06>
- Rubén, 2017. “Los inicios de la música disco”. En: *Dice la canción*. 17 de noviembre de 2017 [consulta: 5 de junio de 2018]. Disponible en: <https://www.dicelacancion.com/revista/musica-disco>
- SÁNCHEZ RODRÍGUEZ, Virginia, 2015. Música y publicidad. Una aproximación metodológica al análisis músico-audiovisual de anuncios televisivos. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, nº 133, pp. 86-101 [consulta: 4 de mayo de 2018]. DOI <http://dx.doi.org/10.15178/va.2015.133.86-101>
- SANTACREU FERNÁNDEZ, Óscar Antonio, 2002. *La música en la publicidad*. Dr. Emilio Feliu, dir., Tesis doctoral. Universidad de Alicante, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Alicante [consulta: 6 de marzo de 2018]. Disponible en: <http://www.cervantesvirtual.com/obra/la-musica-en-la-publicidad--0/>
- SIGNIFICADOS.com, 2014. “Música pop”. En: *Significados.com*. 12 de diciembre de 2014 [consulta: 5 de junio de 2018]. Disponible en: <https://www.significados.com/musica-pop/>

- SIGNORIELLI, Nancy, 1997. *Reflections of Girls in the Media: A Content Analysis. A Study of Television Shows and Commercials, Movies, Music Videos, and Teen Magazine Articles and Ads*. University of Delaware, Department of Communication for the Kaiser Family Foundation and Children Now, Delaware [consulta: 10 de mayo de 2018]. Disponible en: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED444214.pdf>
- STEWART, Kristin y Hyeseung Elisabeth KOH, 2017. Hooked on a feeling: The effect of music tempo on attitudes and the mediating role of consumers' affective responses. *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 16, nº 6, pp. 550-564 [consulta: 22 de febrero de 2018]. DOI 10.1002/cb.1665
- SUMMON PRESS, S.L., 2016. "Definición de target". En: *Economía simple* [consulta: 26 de junio de 2018]. Disponible en: <https://www.economiasimple.net/glosario/target>
- TIFFANY & Co, 201-?. "Tiffany Eau de Parfum". En: *Tiffany & Co*. [consulta: 10 de mayo de 2018]. Disponible en: <http://www.tiffany.com/fragrance/tiffany-fragrance/item-60699232?fromGrid=1&origin=browse&trackpdp=bg&tracktile=new&fromcid=288183&trackgridpos=1>
- TIPOS de música. com, 201-?. "Música Alternativa". En: *Tipos de música. com* [consulta: 29 de mayo de 2018]. Disponible en: <https://tiposdemusica.com/musica-alternativa/>
- TVTROPES, 2018. "Contemporary R&B". En: *Tvtropes*. 9 de junio de 2018, 11:09 [consulta: 21 de junio de 2018]. Disponible en: <http://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Main/ContemporaryRAndB>
- VAN ZUMMEREN MORENO, Guillermo y Rosario HARO ALMANSA, 2018. Los spots de perfumes televisados y su música en la campaña navideña 2016-2017. *Revista Mediterránea de Comunicación/ Mediterranean Journal of Communication*, vol. 9, nº 1, pp. 423-435 [consulta: 28 de enero de 2018]. DOI <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.27>

- VELEZ, Cat, 2016. “Jabberwocky ft. Owlle 'Ignition' by Julien Hosmalin”. En: *Promo News*. 19 de febrero de 2016 [consulta: 5 de junio de 2018]. Disponible en: <http://www.promonews.tv/videos/2016/02/19/jabberwocky-ft-owlle-ignition-julien-hosmalin>
- VELICE, 2017. “EDM (Electronic Dance Music o Dance). La música electrónica pensada para bailar”. En: *Velice Discoteca*. 23 de noviembre de 2017 [consulta: 5 de junio de 2018]. Disponible en: <http://velice.es/edm-electronic-dance-music-dance-la-musica-electronica-pensada-bailar/>
- VOKEY, Megan, 2014. *Sexualisation of Girls in Music Videos and Girls' Magazine Advertisements: Prevalence and Consequences*. Tesis doctoral. University of Manitoba, Department of Psychology, Winnipeg [consulta: 10 de mayo de 2018]. Disponible en: <https://mspace.lib.umanitoba.ca/bitstream/handle/1993/30200/vokey%2C%20megan.pdf?sequence=1>
- YNAP Corporation, 201-?. “Fragrances Chloé”. En: *Chloé* [consulta: 10 de mayo de 2018]. Disponible en: [https://www.chloe.com/us/fragrance\\_cod51121507gh.html](https://www.chloe.com/us/fragrance_cod51121507gh.html)
- ZORRAQUINO, 201-?. “¿Qué es identidad de marca?”. En: *Zorraquino* [consulta: 6 de junio de 2018]. Disponible en: <https://www.zorraquino.com/diccionario/branding/identidad-marca.html>

## 8. Fuentes

### 8.1. Anuncios

Adolfo Domínguez, 2017. UNICA. En: *You Tube* [vídeo]. San Bruno (US): You Tube. [consulta: 10 de junio de 2018]. Disponible en: <<https://www.youtube.com/watch?v=66VdzmA0Oxc>>

Anuncios TV, 2017. PURE XS - Paco Rabanne. En: *You Tube* [vídeo]. San Bruno (US): You Tube. [consulta: 10 de mayo de 2018]. Disponible en: <<https://www.youtube.com/watch?v=MD2dLPbbckQ>>

Aromas, 2017. ARMANI SI GIORGIO ARMANI. En *You Tube* [vídeo]. San Bruno (US): You Tube. [consulta: 10 de junio de 2018]. Disponible en: <<https://www.youtube.com/watch?v=kGw7svEcIjo>>

Cacharel Parfums, 2017. Cacharel - Amor Amor - Augmented Love - VF – 30. En *You Tube* [vídeo]. San Bruno (US): You Tube. [consulta: 11 de junio de 2018]. Disponible en: <<https://www.youtube.com/watch?v=RBi8NeBvW10>>

CHANEL, 2017. THE FRAGRANCE GABRIELLE CHANEL – THE FILM – THE 30" VERSION. En: *You Tube* [vídeo]. San Bruno (US): You Tube. [consulta: 11 de junio de 2018]. Disponible en: <[https://www.youtube.com/watch?v=\\_9Q7GcqKgH0](https://www.youtube.com/watch?v=_9Q7GcqKgH0)>

Cillit Bang, 2015. Cillit Bang Call y Brillo. En *You Tube* [vídeo]. San Bruno (US): You Tube. [consulta: 7 de marzo de 2018]. Disponible en: <[https://www.youtube.com/watch?v=n1ammEAXt\\_0](https://www.youtube.com/watch?v=n1ammEAXt_0)>

EvaxTampax España, 2013. El spot de tampones TAMPAX Pearl con Amaia Salamanca. En: *You Tube* [vídeo]. San Bruno (US): You Tube. [consulta: 7 de marzo de 2018]. Disponible en: <<https://www.youtube.com/watch?v=r0qIedxnBNw>>

KENZO, 2016. KENZO World - The new fragrance. En: *You Tube* [vídeo]. San Bruno (US): You Tube. [consulta: 11 de junio de 2018]. Disponible en: <<https://www.youtube.com/watch?v=ABz2m0olmPg>>

LOEWE Perfumes, 2017. Aire Loewe - Spot 20". En: *You Tube* [vídeo]. San Bruno (US): You Tube. [consulta: 10 de junio de 2018]. Disponible en: <<https://www.youtube.com/watch?v=61CCeBIA2Yc>>

- Mindundis, 2016a. Hugo Boss The Scent for Women - Publicidad Anuncio Perfume Spot. En *You Tube* [vídeo]. San Bruno (US): You Tube. [consulta: 11 de junio de 2018]. Disponible en: <[https://www.youtube.com/watch?v=0nPRDILlgTY&list=PLrvc-zsAFY6xRqJnrtgPfpB\\_Ow3N5LCoO&index=76](https://www.youtube.com/watch?v=0nPRDILlgTY&list=PLrvc-zsAFY6xRqJnrtgPfpB_Ow3N5LCoO&index=76)>
- , 2016b. La vie est belle Perfume de Lancôme - Julia Roberts - Anuncio Publicidad Comercial. En *You Tube* [vídeo]. San Bruno (US): You Tube. [consulta: 10 de junio de 2018]. Disponible en: <<https://www.youtube.com/watch?v=rZd7BVHy3N4>>
- , 2016c. Perfume Deep Euphoria by Calvin Klein for Her - Publicidad Anuncio Comercial Spot. En: *You Tube* [vídeo]. San Bruno (US): You Tube. [consulta: 11 de junio de 2018]. Disponible en: <<https://www.youtube.com/watch?v=kjPJu1NhiQ>>
- , 2016d. Perfume J'adore de Dior Eau de Parfum - Publicidad Anuncio Comercial Ad 2016. En: *You Tube* [vídeo]. San Bruno (US): You Tube. [consulta: 10 de junio de 2018]. Disponible en: <<https://www.youtube.com/watch?v=6NsT1p9SzNg>>
- , 2017a. Mon Guerlain - Angelina Jolie - Anuncio Perfume Publicidad 2017. En: *You Tube* [vídeo]. San Bruno (US): You Tube. [consulta: 10 de junio de 2018]. Disponible en: <<https://www.youtube.com/watch?v=RLZOos5sgLg>>
- , 2017b. Perfume Chloé - Publicidad Anuncio Comercial Perfume Spot España Navidad 2017. En: *You Tube* [vídeo]. San Bruno (US): You Tube. [consulta: 10 de junio de 2018]. Disponible en: <<https://www.youtube.com/watch?v=33FdI0GdNP4>>
- , 2017c. Tiffany & Co. Fragance - All You Need - Anuncios Publicidad 2017. En: *You Tube* [vídeo]. San Bruno (US): You Tube. [consulta: 10 de junio de 2018]. Disponible en: <[https://www.youtube.com/watch?v=j344tzoixKU&list=PLrvc-zsAFY6xRqJnrtgPfpB\\_Ow3N5LCoO&index=132](https://www.youtube.com/watch?v=j344tzoixKU&list=PLrvc-zsAFY6xRqJnrtgPfpB_Ow3N5LCoO&index=132)>

- PACHAFragancias, 2016. Pacha Ibiza Hot. En: *You Tube* [vídeo]. San Bruno (US): You Tube. [consulta 10 de mayo de 2018]. Disponible en: <<https://www.youtube.com/watch?v=yPKiHd6MOkU>>
- Paco Perfumerías, 2017a. BLACK OPIUM EDP YVES SAINT LAURENT - Paco Perumerias. En: *You Tube* [vídeo]. San Bruno (US): You Tube. [consulta: 10 de junio de 2018]. Disponible en: <[https://www.youtube.com/watch?v=XGw8XHaU\\_q0](https://www.youtube.com/watch?v=XGw8XHaU_q0)>
- Paco Perfumerías, 2017b. Jean Paul Gaultier Scandal- Paco Perfumerias. En: *You Tube* [vídeo]. San Bruno (US): You Tube. [consulta: 11 de junio de 2018]. Disponible en: <<https://www.youtube.com/watch?v=mKVHaNWW5c8>>

## 8.2. Letras

Las letras de las canciones de los anuncios (disponibles en Anexos), han sido extraídas a partir de diferentes webs sobre música e incluso vídeos subtítulos de *You Tube*. Sin embargo en algunos casos la calidad de las transcripciones y las traducciones al español no era la adecuada, así que hemos revisado cada una de las canciones para subsanar los fallos. Estas son las webs:

- BALLESTEROS GARCÍA, Jorge, 2012. “The beatles all you need is love Traducida en Español”. En: *Letras4u* [consulta: 23 de mayo de 2018]. Disponible en: [http://www.letras4u.com/the\\_beatles/all\\_you\\_need\\_is\\_love.htm](http://www.letras4u.com/the_beatles/all_you_need_is_love.htm)
- Belln14, 2018. “Closer To You Hyphen Hyphen”. En: *Genius* [consulta: 30 de junio de 2018]. Disponible en: <https://genius.com/Hyphen-hyphen-closer-to-you-lyrics>
- CBS Interactive Inc., 2018. “Closer To You Lyrics (Hyphen Hyphen)”. En: *Metrolyrics* [consulta: 23 de mayo de 2018]. Disponible en: <http://www.metrolyrics.com/closer-to-you-lyrics-hyphen-hyphen.html>
- Chihuahua0, et al., 2018. “Deep Marian Hill”. En: *Genius* [consulta: 23 de mayo de 2018]. Disponible en: <https://genius.com/Marian-hill-deep-lyrics>
- Eejay, 2017. “Ignition Jabberwocky”. En: *Genius* [consulta: 24 de mayo de 2018]. Disponible en: <https://genius.com/Jabberwocky-ignition-lyrics>



- Gast, 201-?. “Emma Louise – Jungle”. En: *Songstraducidas.com* [consulta: 23 de mayo de 2018]. Disponible en: [https://www.songstraducidas.com/letratraducida-Jungle\\_34295.htm](https://www.songstraducidas.com/letratraducida-Jungle_34295.htm)
- LETRAS en inglés, 201-?. “WOODKID - "I LOVE YOU" TRADUCIDA AL ESPAÑOL - GRANDES ÉXITOS TRADUCIDOS PARA AYUDARTE A APRENDER INGLÉS”. En: *Letras en inglés* [consulta: 22 de mayo de 2018]. Disponible en: <https://www.letraseningles.es/letrascanciones/traduccionUW/Woodkid-ILoveYou-Traducida.html>
- LETRAS.org.es, 201-?. “The Weeknd High for This letra traducida en español”. En: *Letras.org.es* [consulta: 24 de mayo de 2018]. Disponible en: <http://www.letras.org.es/the-weeknd/high-for-this.html>
- LETRAS Traducidas, 2018. “Naughty Boy – Runnin’ (Lose It All) ft. Beyoncé”. En: *Letras Traducidas* [consulta: 29 de junio de 2018]. Disponible en: <https://www.letrastraducidas.org/naughty-boy-runnin-lose-it-all-ft-beyonce/>
- MegaStycks, 2012. [LYRICS] We'll come again – CORSON. En: *You Tube* [vídeo]. San Bruno (US): You Tube. [consulta: 30 de mayo de 2018]. Disponible en: <<https://www.youtube.com/watch?v=zhY1byUNOxY>>
- Metha Data, et al., 2018. “Gimme All Your LoveAlabama Shakes”. En: *Genius* [consulta: 23 de mayo de 2018]. Disponible en: <https://genius.com/Alabama-shakes-gimme-all-your-love-lyrics>
- MUSIXMATCH, 2017. “Letra y traducción Ignition Jabberwocky, Owlle”. En: *Musixmatch* [consulta: 24 de mayo de 2018]. Disponible en: <https://www.musixmatch.com/es/letras/Jabberwocky-feat-Owllle/Ignition/traduccion/espanol>
- , 2018a. “Letra y traducción A Girl Like You Edwyn Collins”. En: *Musixmatch* [consulta: 23 de mayo de 2018]. Disponible en: <https://www.musixmatch.com/es/letras/Edwyn-Collins/A-Girl-Like-You/traduccion/espanol>

- , 2018b. “Letra y traducción Deep Marian Hill”. En: *Musixmatch* [consulta: 23 de mayo de 2018]. Disponible en: <https://www.musixmatch.com/es/letras/Marian-Hill/Deep/traduccion/espanol>
- , 2018c. “Letra y traducción Gimme All Your Love Alabama Shakes”. En: *Musixmatch* [consulta: 23 de mayo de 2018]. Disponible en: <https://www.musixmatch.com/es/letras/Alabama-Shakes/Gimme-All-Your-Love/traduccion/espanol>
- , 2018d. “Letra y traducción Runnin' (Lose it all) Naughty Boy, Beyoncé, Arrow Benjamin”. En: *Musixmatch* [consulta: 23 de mayo de 2018]. Disponible en: <https://www.musixmatch.com/es/letras/Naughty-Boy-feat-Beyonc%C3%A9-Arrow-Benjamin/Runnin-Lose-it-all/traduccion/espanol>
- Panzas, 201-?. “Donna Summer - Bad girls”. En: *Songstraducidas.com* [consulta: 24 de mayo de 2018]. Disponible en: [https://www.songstraducidas.com/letratrducida-Bad\\_girls\\_1037.htm](https://www.songstraducidas.com/letratrducida-Bad_girls_1037.htm)

## Anexos

### I. Letras

#### I.I. *Target* adulto

#### J'adore

#### I Love You/Te Quiero (Woodkid)

(Inglés)

(Castellano)

Where the light shivers, offshore,  
through the tides of oceans  
we are shining in the rising sun.

As we are floating in the blue  
I am softly watching you.  
Oh, boy, your eyes betray what burns  
inside you.

Whatever I feel for you,  
you only seem to care about you.  
Is there any chance you could see me  
too?  
'Cause I love you.  
Is there anything I could do  
just to get some attention from you?  
In the waves I've lost every trace of  
you.  
Where are you?

After all I drifted ashore,  
through the streams of oceans,  
whispers wasted in the sand.

Donde la luz tiritita, lejos de la orilla,  
a través de las mareas de los océanos  
estamos brillando bajo el sol  
naciente.

Mientras flotamos en el agua  
te estoy mirando delicadamente.  
Oh, chico, tus ojos delatan lo que  
arde en tu interior.

Lo que sea que yo sienta por ti,  
parece que solo te preocupas por ti.  
¿Hay posibilidad de que me pudieras  
ver a mí también?

Porque te quiero.  
¿Hay algo que pueda hacer  
solo para conseguir un poco de tu  
atención?  
En las olas he perdido todo rastro de  
ti.

¿Dónde estás?

Después de todo, fui a la deriva hacia  
la orilla,

As we were dancing in the blue  
I was synchronized with you,  
but now the sound of love is out of  
tune.

Whatever I feel for you,  
you only seem to care about you.  
Is there any chance you could see me  
too?  
'Cause I love you.  
Is there anything I could do  
just to get some attention from you?  
In the waves I've lost every trace of  
you.  
Where are you?  
(bis)

a través de las corrientes de los  
océanos,  
susurros desaprovechados en la  
arena.

Mientras estábamos bailando en el  
agua  
yo estaba sincronizado contigo,  
pero ahora el sonido del amor está  
desafinado.

Lo que sea que yo sienta por ti,  
parece que solo te preocupas por ti.  
¿Hay posibilidad de que me pudieras  
ver a mí también?  
Porque te quiero.  
¿Hay algo que pueda hacer  
solo para conseguir un poco de tu  
atención?  
En las olas he perdido todo rastro de  
ti.  
¿Dónde estás?  
(bis)

(Letras en inglés, 201-?)

**La vie est belle**

**We'll Come Again/Volveremos Otra Vez (Corson)**

(Inglés)

(Castellano)

Down, down to hell it's raining,  
it's raining on my wings.

Down to your hopes it's raging,  
it's raging like a storm.

Tell me your reasons.

Your silence is to love.

Show me the seasons  
if we stay 'til the end.

And we'll come again

if you hold my hand

tomorrow.

No sorrow.

Down on my knees I'm waiting,

I'm waiting for your hand.

Down to your hopes it's raging,  
it's raging like a storm.

Hold me and whisper,  
and whisper all your fears.

And we'll come again

if you hold my hand

tomorrow.

No sorrow.

And we'll come again

if you hold my hand

tomorrow.

No sorrow.

Abajo, abajo en el infierno está  
lloviendo,

está lloviendo en mis alas.

Bajo tus esperanzas está furioso,  
furioso como una tormenta.

Cuéntame tus razones.

Tu silencio es amar.

Muéstrame las temporadas

si nos quedamos hasta el final.

Y volveremos otra vez

si sostienes mi mano

mañana.

Sin pena.

De rodillas estoy esperando,  
estoy esperando tu mano.

Bajo tus esperanzas está furioso,  
furioso como una tormenta.

Abrázame y susurra,  
y susurra todos tus miedos.

Y volveremos otra vez

si sostienes mi mano

mañana.

Sin pena.

Y volveremos otra vez

si sostienes mi mano

mañana.

Tell him your reasons, your reasons.  
Hold me and whisper and whisper.

Down, down to hell it's raining,  
it's raining on my wings.  
Down on my knees I'm waiting,  
I'm waiting for your hand.

Sin pena.

Dime tus razones, tus razones.  
Abrázame y susurra y susurra.

Abajo, abajo en el infierno está  
lloviendo,  
está lloviendo en mis alas.  
De rodillas estoy esperando,  
estoy esperando tu mano.

(MegaStycks, 2012)

Sì

**Closer To You/Más Cerca de Ti (Hyphen Hyphen)**

(Inglés)

(Castellano)

Oh, I feel closer to you, there's  
something in you.

I pray with hunger now, you know,  
and I get closer to your lightning and  
truth.

Why don't you hold me tight  
anymore?

Oh I feel closer to you, I'm bringing  
a war.

I don't want you lose me no more.

Tonight, the closer I get to you and  
your doubts  
the more my spirit grows, the more  
my spirit grows.

'Cause I'll be brave, I won't feel bad.

I won't be down, down, He.

Oh Oh Oh Oh Oh... He.

Oh, I get closer to hearing them from  
stars,  
caught by the blue blur, more and  
more.

Oh, I get close to you, I'll do things  
for you.

Why don't you come with me  
anymore?

'Cause I'll be brave, I won't feel bad.

Oh, me siento más cerca de ti, hay  
algo en ti.

Rezo con hambre, lo sabes,  
y me acerco a tu rayo y tu verdad.

¿Por qué ya no me abrazas fuerte?

Oh, me siento más cerca de ti, estoy  
trayendo una guerra.

No quiero que me pierdas más.

Esta noche, cuanto más me acerque a  
ti y tus dudas

más crece mi espíritu, más crece mi  
espíritu.

Como yo seré valiente, no me sentiré  
mal.

No estaré deprimida, deprimida, He.

Oh Oh Oh Oh Oh... He.

Oh, me acerco a escucharlos desde  
las estrellas,

atrapada por el borrón azul, más y  
más.

Oh, me acerco a ti, haré cosas por ti.

¿Por qué no vienes conmigo más?

Como yo seré valiente, no me sentiré  
mal.

No estaré deprimida, deprimida, He.

Como yo seré valiente, no me sentiré

I won't be down, down, He.

'Cause I'll be brave, I won't feel bad.

I won't be down, down, He.

Oh Oh Oh Oh Oh... He.

mal.

No estaré deprimida, deprimida, He.

Oh Oh Oh Oh Oh... He.

(Belln14, 2018; CBS Interactive Inc., 2018)



**Tiffany & Co**

**All You Need is Love/Todo lo que Necesitas es Amor (St.Vincent, or. The Beatles)**

(Inglés)

(Castellano)

Love, love, love.

Amor, amor, amor.

Love, love, love.

Amor, amor, amor.

Love, love, love.

Amor, amor, amor.

There's nothing you can do that can't be done.

No hay nada que puedas hacer que no pueda ser hecho.

Nothing you can sing that can't be sung.

Nada que puedas cantar que no pueda ser cantado.

Nothing you can say but you can learn how to play the game.

Nada que puedas decir pero puedes aprender cómo jugar al juego.

It's easy.

Es fácil.

There's nothing you can make that can't be made.

No hay nada que puedas hacer que no pueda ser hecho.

No one you can save that can't be saved.

Nadie que puedas salvar que no pueda ser salvado.

Nothing you can do but you can learn how to be in time.

Nada que puedas hacer pero puedes aprender cómo estar a tiempo.

It's easy.

Es fácil.

All you need is love, all you need is love,

Todo lo que necesitas es amor, todo lo que necesitas es amor,

all you need is love, love, love is all you need.

todo lo que necesitas es amor, amor, el amor es todo lo que necesitas.

Love, love, love.

Amor, amor, amor.

Love, love, love.

Amor, amor, amor.

Love, love, love.

Amor, amor, amor.

All you need is love, all you need is  
love,  
all you need is love, love, love is all  
you need.

Todo lo que necesitas es amor, todo  
lo que necesitas es amor,  
todo lo que necesitas es amor, amor,  
el amor es todo lo que necesitas.

There's nothing you can know that  
isn't known.  
Nothing you can see that isn't  
shown.  
Nowhere you can be that isn't where  
you're meant to be.  
It's easy.

No hay nada que puedas conocer que  
no sea conocido.  
Nada que puedas ver que no sea  
mostrado.  
Ningún lugar en el que puedas estar  
donde no debieras estar.  
Es fácil.

All you need is love, all you need is  
love,  
all you need is love, love, love is all  
you need.  
All you need is love (all together  
now),  
all you need is love (everybody),  
all you need is love, love, love is all  
you need.

Todo lo que necesitas es amor, todo  
lo que necesitas es amor,  
todo lo que necesitas es amor, amor,  
el amor es todo lo que necesitas.  
Todo lo que necesitas es amor (ahora  
todos juntos),  
todo lo que necesitas es amor (todo  
el mundo),  
todo lo que necesitas es amor, amor,  
amor es todo lo que necesitas.

(Ballesteros, 2012)

## Única

### A Girl Like You/Una Chica Como Tú (Edwyn Collins)

(Inglés)

(Castellano)

I've never known a girl like you  
before.

Now just like in a song from days of  
yore.

Here you come a-knocking,  
knocking on my door.

Well I've never met a girl like you  
before.

You give me just a taste so I want  
more.

Now my hands are bleeding and my  
knees are raw.

'Cause now you got me crawling,  
crawling, on the floor.

And I've never known a girl like you  
before.

You made me acknowledge the devil  
in me.

I hope to God I'm talking  
metaphorically.

Hope that I'm talking allegorically.

Know that I'm talking about the way  
I feel.

Nunca antes he conocido a una chica  
como tú.

Ahora como una canción de días de  
antaoño.

Aquí vienes tocando, tocando a mi  
puerta.

Bueno, nunca antes he conocido a  
una chica como tú.

Me diste solo a probar, ahora quiero  
más.

Ahora mis manos están sangrando y  
mis rodillas están heridas.

Porque ahora me tienes  
arrastrándome, arrastrándome, en el  
suelo.

Y nunca antes he conocido a una  
chica como tú.

Me hiciste reconocer el diablo dentro  
de mí.

Espero por Dios estar hablando  
metafóricamente.

Espero estar hablando  
alegóricamente.

Sabe que estoy hablando de cómo me  
siento.

And I've never known a girl like you  
before.

Never, never, never, never.

Never known a girl like you before.

This old town's changed so much.

Don't feel like I belong.

Too many protest singers.

Not enough protest songs.

And now you've come along.

Yes you've come along.

And I've never met a girl like you  
before.

Y nunca antes he conocido a una  
chica como tú.

Nunca, nunca, nunca, nunca.

Nunca antes conocí una chica como  
tú.

Esta vieja ciudad ha cambiado tanto.

Siento que no pertenezco aquí.

Demasiados cantantes protesta.

No hay suficientes canciones  
protesta.

Y ahora has venido.

Sí, has venido.

Y nunca antes he conocido una chica  
como tú.

(Musixmatch, 2018a)

## **I.II. Target joven**

### **Black Opium**

#### **Jungle/Jungla (Emma Louise)**

(Inglés)

(Castellano)

In a dark room we fight,  
make up for our love.  
I've been thinking, thinking about  
you, about us.  
And we're moving slow,  
our hearts beat so fast.  
I've been dreaming, dreaming about  
you, about us.

En una sala oscura peleamos,  
lo hacemos por nuestro amor.  
He estado pensando, pensado en ti,  
en nosotros.  
Y nos movemos lento,  
nuestros corazones laten muy rápido.  
He estado soñando, soñando contigo,  
con nosotros.

Hey, hey, hey, hey.  
My head is a jungle, jungle,  
my head is a jungle, jungle,  
my head is a jungle, jungle,  
my head, oh.

Hey, hey, hey, hey.  
Mi cabeza es una jungla, jungla,  
mi cabeza es una jungla, jungla,  
mi cabeza es una jungla, jungla,  
mi cabeza, oh.

I'm speaking soft,  
see the pain in your eyes,  
I've been feeling, feeling for you, my  
love.  
And our bodies are tired.  
Our shadows will dance.  
I've been aching, aching for you, my  
love.

Estoy hablando suave,  
ve el dolor en tus ojos,  
lo he estado sintiendo, sintiendo por  
ti, mi amor.  
Y nuestros cuerpos están cansados.  
Nuestras sombras bailarían.  
He estado deseando, deseándote, mi  
amor.

My head is a jungle, jungle,  
my head is a jungle, jungle,  
my head is a jungle, jungle,

Mi cabeza es una jungla, jungla,  
mi cabeza es una jungla, jungla,  
mi cabeza es una jungla, jungla,

my head, oh.

My love is wasted, sorry for this I  
never meant to be,  
hurting ourselves, hurting ourselves.  
And I'm complicated, you won't get  
me, I have trouble  
understanding myself, understanding  
myself .

And my love is wasted, sorry for this  
I never meant to be,  
hurting ourselves, hurting ourselves.  
And I'm complicated, you won't get  
me I have trouble  
understanding myself, understanding  
myself .

My head is a jungle, jungle,  
my head is a jungle, jungle,  
my head is a jungle, jungle,  
my head, oh, oh, oh, oh...

mi cabeza, oh.

Mi amor es desperdiciado, perdón  
por esto que nunca tuve intención de  
ser,  
hiriéndonos a nosotros mismos,  
hiriéndonos a nosotros mismos.

Y soy complicada, no vas a tenerme,  
tengo problemas  
entendiéndome a mí misma,  
entendiéndome a mí misma.

Y mi amor es desperdiciado, perdón  
por esto que nunca tuve intención de  
ser,  
hiriéndonos a nosotros mismos,  
hiriéndonos a nosotros mismos.

Y soy complicada, no vas a tenerme,  
tengo problemas  
entendiéndome a mí misma,  
entendiéndome a mí misma.

Mi cabeza es una jungla, jungla,  
mi cabeza es una jungla, jungla,  
mi cabeza es una jungla, jungla,  
mi cabeza, oh, oh, oh, oh...

(Gast, 201-?)

**Chloé**

**Gimme All Your Love/Dame Todo Tu Amor (Alabama Shakes)**

(Inglés)

(Castellano)

So much is going on,  
but you can always come around.  
Why don't you sit with me for just a  
little while?  
Tell me, what's wrong?

Están pasando muchas cosas,  
pero siempre podrás venir.  
¿Porque no te sientas conmigo tan  
solo un rato?  
Dime, ¿qué pasa?

If you'd just give me all your love.  
Give me all you got baby.  
Give me all your love.  
Stick 'em up!

Si solo me dieras todo tu amor.  
Dame todo lo que tengas, cariño.  
Dame todo tu amor.  
¡Manos arriba!

So tell me what you wanna do.  
You say the world it doesn't fit with  
you.  
Why don't tell to me just a little  
while?  
I can only try to make it right.

Así que dime qué vas a hacer.  
Dices que el mundo no encaja  
contigo.  
¿Por qué no hablas conmigo tan solo  
un rato?  
Solo puedo intentar hacerlo bien.

If you'd just give me all your love.  
Gimme all you got, baby.  
Gimme all your love.

Si solo me dieras todo tu amor.  
Dame todo lo que tengas, cariño.  
Dame todo tu amor.

Gimme all your love.  
Gimme all you got, baby.  
Just gimme all your love.

Dame todo tu amor.  
Dame todo lo que tengas, cariño.  
Solo dame todo tu amor.

(Musixmatch, 2018c; Metha Data, et al., 2018)

## Deep Euphoria

### Deep/Profundo (Marian Hill)

(Inglés)

(Castellano)

Turning over in my bed  
lose myself to dreams instead.  
Ghostly figures on the walls.  
Dreams of you have grown so tall.

Dando vueltas en mi cama  
en vez de perderme en los sueños.  
Figuras fantasmales en las paredes.  
Tus sueños han crecido tanto.

Gone inside your talk.  
Inside a smile, I'm unraveling.  
Caught within your stare.  
Within your touch, such a subtle  
sting.

Ida dentro de tu charla.  
Dentro de una sonrisa, estoy  
descifrando.  
Atrapada en tu mirada.  
Dentro de tu tacto, una picadura tan  
sutil.

Love the way you make me feel, I  
want it all the time.  
Hate the way you make me feel,  
you're all that's on my mind.  
Losing track and losing time, and I  
forget to breathe.  
Should've seen the water rising, now  
I'm in too deep.

Me encanta cómo me haces sentir, lo  
quiero todo el tiempo.  
Odio cómo me haces sentir, eres todo  
lo que está en mi mente.  
Perdiendo la pista y perdiendo el  
tiempo, me olvido de respirar.  
Debería haber visto el agua  
creciendo, ahora estoy en demasiado  
profundo.

Standing in my room alone  
yet I'm feeling far from home.  
Tired as my knuckles white.  
I've been holding on too tight.

De pie en mi habitación sola  
aún me siento lejos de casa.  
Tan cansada como mis nudillos  
blancos.  
Me he estado agarrando demasiado  
fuerte.

Stay, you're in my head.  
You're in my words, even when  
you're gone.



Sick, I've caught your eye.  
I've caught your chill, and I still hold  
on.

Love the way you make me feel, I  
want it all the time.

Hate the way you make me feel,  
you're all that's on my mind.

Losing track and losing time, and I  
forget to breathe.

Should've seen the water rising, now  
I'm in too deep.

Quédate, estás en mi cabeza.

Estás en mis palabras, incluso  
cuando te has ido.

Enferma, he atrapado tu ojo.

He cogido tu frío, y todavía aguanto.

Me encanta cómo me haces sentir, lo  
quiero todo el tiempo.

Odio cómo me haces sentir, eres todo  
lo que está en mi mente.

Perdiendo la pista y perdiendo el  
tiempo, me olvidé de respirar.

Debería haber visto el agua  
creciendo, ahora estoy en demasiado  
profundo.

(Musixmatch, 2018b; Chihuahua0, et al., 2018)

**Gabrielle**

**Runnin' (Lose It All)/Huyendo (Perderlo Todo) (Naughty Boy, Beyoncé y  
Arrow Benjamin)**

(Inglés)

These four lonely walls have  
changed the way I feel.

The way I feel, I'm standing still.

And nothing else matters now, you're  
not here.

So, where are you?

I've been callin' you, I'm missin' you.

Where else can I go? Where else can  
I go?

Chasin' you, chasin' you.

Memories turn to dust, please don't  
bury us.

I got you, I got you.

Runnin', runnin', runnin', runnin'.

Runnin', runnin', runnin'.

Ain't runnin' from myself no more.

Together we'll win it all.

I ain't runnin', runnin', runnin',  
runnin'.

Runnin', runnin', runnin'.

Ain't runnin' from myself no more.

I'm ready to face it all.

If I lose myself, I lose it all.

I've outrun the fears that chased,  
they're standin' still.

(Castellano)

Estas cuatro paredes solitarias han  
cambiado la forma en que siento.

La manera en que yo siento, aún  
estoy de pie.

Y nada más importa ahora, tú no  
estás aquí.

Así que, ¿dónde estás?

Te he estado llamando, te estoy  
extrañando.

¿A dónde más puedo ir? ¿A dónde  
más puedo ir?

Persiguiéndote, persiguiéndote.

Los recuerdos se convierten en  
polvo, por favor no nos entierres.

Te tengo, te tengo.

Huyendo, huyendo, huyendo,  
huyendo.

Huyendo, huyendo, huyendo.

No huiré de mí misma nunca más.

Juntos lo ganaremos todo.

No estoy huyendo, huyendo,  
huyendo, huyendo.

Huyendo, huyendo, huyendo.

No huiré de mí misma nunca más.

Estoy lista para enfrentarme a todo.

Si me pierdo a mí, lo pierdo todo.

I'm runnin' still, I'm runnin' still.  
And every voice that cried inside my  
head, forever drives.  
Forever drives, I've killed the lights,  
oh.

Where else can I go? And where else  
can I go?  
Chasing you, chasing you, oh.

Runnin', runnin', runnin', runnin'.  
Runnin', runnin', runnin'.  
Ain't runnin' from myself no more.  
Together we'll win it all.  
I ain't runnin', runnin', runnin',  
runnin'.  
Runnin', runnin', runnin'.  
Ain't runnin' from myself no more.  
I'm ready to face it all.

If I lose myself, I lose it all.  
If I lose myself, I lose it all.  
If I lose myself, I lose it all.  
If I lose myself, I lose it all.

He corrido más rápido que los  
miedos que me persiguen, ellos  
siguen ahí.

Sigo huyendo, sigo huyendo.  
Y cada voz que lloraba dentro de mi  
cabeza, siempre me guía.

Siempre me guía, he apagado las  
luces, oh.

¿A dónde más puedo ir? ¿Y a dónde  
más puedo ir?

Persiguiéndote, persiguiéndote, oh.

Huyendo, huyendo, huyendo,  
huyendo.

Huyendo, huyendo, huyendo.

No huiré de mí misma nunca más.

Juntos lo ganaremos todo.

No estoy huyendo, huyendo,  
huyendo, huyendo.

Huyendo, huyendo, huyendo.

No huiré de mí misma nunca más.

Estoy lista para enfrentarme a todo.

Si me pierdo a mí, lo pierdo todo.

Si me pierdo a mí, lo pierdo todo.

Si me pierdo a mí, lo pierdo todo.

Si me pierdo a mí, lo pierdo todo.

(Letras Traducidas, 2018; Musixmatch, 2018d)

## Scandal

### Bad Girls/Chicas malas (Donna Summer)

(Inglés)

(Castellano)

Toot toot hey beep beep.

Toot toot hey beep beep.

Bad girls

Chicas malas

talking about the sad girls.

hablando de las chicas tristes.

Sad girls

Chicas tristes

talking about the bad girls, yeah.

hablando de las chicas malas, sí.

See them out on the street at night,  
walkin',

Míralas afuera en la calle por la  
noche, caminando,

picking up on all kinds of strangers.

recogiendo a toda clase de extraños.

If the price is right you can score.

Si el precio está bien puedes tener  
sexo.

If you're pocket's nice.

Si tu bolsillo es bueno.

But you want a good time.

Pero quieres un buen rato.

You ask yourself, who they are?

Tú te preguntas, ¿quiénes son?

Like everybody else, they come from  
near and far.

Como todas las demás, vienen de  
cerca y de lejos.

Bad girls

Chicas malas

talking about the sad girls.

hablando de las chicas tristes.

Sad girls

Chicas tristes

talking about the bad girls, yeah.

hablando de las chicas malas, sí.

Friday night and the strip is hot.

Viernes por la noche y la tira está  
caliente.

Sun's gone down and they're about to  
trot.

El sol se ha ido y están a punto de  
trotar.

Spirit's high and they look hot.

El espíritu está elevado y parecen  
calientes.

Do you wanna get down?

Now don't you ask yourself, who  
they are?

Like everybody else, they wanna be  
a star.

Sad girls, sad girls.

You such a dirty bad girl.

Beep beep uh, uh.

You bad girl, you sad girl,

you such a dirty bad girl.

Beep beep uh, uh.

Now you and me, we are both the  
same,

but you call yourself by different  
names.

Now you mama won't like it when  
she finds out

her girl is out at night.

Toot toot hey beep beep.

Hey mister, have you got a dime?

Mister, do you want to spend some  
time? Oh yeah.

I got what you want,

you got what I need.

I'll be your baby.

Come and spend it on me.

Hey mister,

I'll spend some time with you.

With you, you're fine, with you.

Bad girls.

They're just bad girls

¿Quieres bajar?

¿Ahora no te preguntas a ti mismo,  
quiénes son?

Como todas las demás, quieren ser  
una estrella.

Chicas tristes, chicas tristes.

Eres una sucia chica mala.

Beep beep uh, uh.

Tú chica mala, tú chica triste,

Eres una sucia chica mala.

Beep beep uh, uh.

Ahora tú y yo, ambas somos lo  
mismo,

pero tú te llamas a ti misma con  
diversos nombres.

Ahora a tu mamá no le gustará  
cuando descubra

que su niña está fuera por la noche.

Toot toot hey beep beep.

Hey señor, ¿tiene diez centavos?

Señor, ¿quiere pasar un tiempo  
conmigo? Oh sí.

Tengo lo que quieres,

tienes lo que necesito.

Seré tu nena.

Ven y gástalo en mí.

Hey señor,

Pasaré algo de tiempo contigo.

talking about sad girls.

Sad girls.

Hey, hey mister,  
got a dime?

Toot toot hey beep.

Contigo, estás bien, contigo.

Chicas malas.

Solo son chicas malas  
hablando de chicas tristes.

Chicas tristes.

Hey, hey señor,  
¿tienes diez centavos?

Toot toot hey beep.

(Panzas, 201-?)

## The Scent

### High For This/Drogada para esto (The Weeknd)

(Inglés)

(Castellano)

You don't know what's in store,  
but you know what you're here for.  
Close your eyes.  
Lay yourself beside me.

No sabes qué hay en la tienda,  
pero sabes para qué estás aquí.  
Cierra tus ojos.  
Acuéstate a mi lado.

Hold tight for this ride.  
We don't need no protection.  
Come alone.  
We don't need attention.

Agárrate fuerte para este viaje.  
No necesitamos ninguna protección.  
Ven tú sola.  
No necesitamos atención.

Open your hands.  
Take a glass.  
Don't be scared.  
I'm right here.  
Even though you don't roll.

Abre tus manos.  
Toma un vaso.  
No tengas miedo.  
Estoy justo aquí.  
Aunque no te muevas.

Trust me, girl.

Confía en mí, chica.

You wanna be high for this.

Quieres estar drogada para esto.

Take it off  
You want it off.  
'Cause I know what you're feeling.  
It's okay girl, I feel it too.

Quítatelo.  
Tú quieres quitártelo.  
Porque yo sé lo que estás sintiendo.  
Está bien nena, lo siento también.

Let it beat, baby, breathe.  
I swear I'm right here.

Déjalo latir, nena, respira.  
Te juro que estoy aquí.

We'll be good, I promise.

Estaremos bien, lo prometo.

We'll be so good.

Estaremos muy bien.

Open your hands.

Abre tus manos.

Take a glass.

Toma un vaso.

Don't be scared.

No tengas miedo.

I'm right here.

Estoy justo aquí.

Even though you don't roll.

Aunque no te muevas.

Trust me girl.

Confía en mí, chica.

You wanna be high for this.

Quieres estar drogada para esto.

You wanna be high for this.

Quieres estar drogada para esto.

You wanna be high for this.

Quieres estar drogada para esto.

You wanna be high for this.

Quieres estar drogada para esto.

You wanna be high for this.

Quieres estar drogada para esto.

(Letras.org.es, 201-?)



## Amor Amor

### Ignition/Ignición (Jabberwocky y Owle)

(Inglés)

(Castellano)

My instinct says don't go with him.  
Don't feel the same when you touch  
my skin.  
Your foolish game around my home.  
You're owning me what have you  
done?  
Playing with me is not a game.  
Ignition, again.  
Listen to your whispers tonight.  
But avoid your sunburns tonight.

Catch my desire.  
Relight the fire, fire, fire.  
Relight the fire.  
Relight the fire.  
Relight the fire, fire, fire.

It's a dead end how to believe in  
the eternal flame as you're  
pretending.  
If you play with me don't choose this  
game.  
My ignition again.  
My body is your delight but see,  
my heart has not disappeared tonight.  
You touch me with your flame, your  
light.  
My enemy is myself tonight.

Mis instintos me dicen: "no vayas  
con él."  
No sientas lo mismo cuando tocas mi  
piel.  
Tú tonto juego alrededor de mi casa.  
¿Estás admitiéndome lo que has  
hecho?  
Jugar conmigo no es un juego.  
Ignición, otra vez.  
Escuchar tus susurros esta noche.  
Pero evitar tus quemaduras (de sol)  
esta noche.

Atrapa mi deseo.  
Vuelve a encender el fuego, fuego,  
fuego.  
Vuelve a encender el fuego.  
Vuelve a encender el fuego.  
Vuelve a encender el fuego, fuego,  
fuego.

Es un callejón sin salida cómo creer  
en la llama eterna mientras estás  
fingiendo.  
Si juegas conmigo no elijas este  
juego.  
Mi ignición otra vez.  
Mi cuerpo es tu deleite pero mira,

Catch my desire.

Relight the fire, fire, fire.

Relight the fire.

Relight the fire, fire, fire.

Relight the fire.

Relight the fire, fire, fire.

Relight the fire.

mi corazón no ha desaparecido esta  
noche.

Me tocas con tu llama, tu luz.

Mi enemigo soy yo misma esta  
noche.

Atrapa mi deseo.

Vuelve a encender el fuego, fuego,  
fuego.

Vuelve a encender el fuego.

Vuelve a encender el fuego, fuego,  
fuego.

Vuelve a encender el fuego.

Vuelve a encender el fuego, fuego,  
fuego.

Vuelve a encender el fuego.

(Musixmatch, 2017; Eejay, 2017)