Universidad
Rey Juan Carlos
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Rey Juan Carlos

La publicidad en las revistas de moda

Análisis de los anuncios de perfumes en las revistas *Glamour España* y *Telva*

Resumen:

La industria de la perfumería tiene gran presencia en el mundo de la moda y las marcas aprovechan la publicidad para lanzar mensajes que capten consumidores. Mediante la metodología del análisis de contenido se ha estudiado la comunicación visual de los anuncios de este sector aparecidos en *Glamour España* y *Telva*. El trabajo se ha completado con la elaboración de una pieza publicitaria que plasma las pautas comunicativas extraídas en la investigación.

TRABAJO FIN DE GRADO

Apellidos y nombre: Viñuelas López, Laura
D.N.I.: 03208429K
Correo electrónico: l.vinuelasl@alumnos.urjc.es

Director: Manuel Montes Vozmediano

Grado en Comunicación audiovisual
Curso: 2017/2018 – convocatoria: marzo

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN 4
1.1 Objeto de estudio 7
1.1.1 Objetivos del trabajo 7
1.2 Metodología 8
1.2.1. Preguntas a la investigación 11

2. MARCO TEÓRICO 11
2.1. La publicidad: qué es, publicidad impresa y marcas específicas 12
2.1.1 Publicidad en revistas 14
2.1.2 Publicidad impresa frente a publicidad digital 15
2.1.3 Las marcas y los productos de lujo 17
2.2. Las revistas: qué son, características y cabeceras concretas 18
2.2.1 Historia de *Glamour* 20
2.2.2 Historia de *Telva* 21
2.3. Comunicación visual: qué son los mensajes visuales y variables a analizar 21
2.3.1 Signo icónico 23
2.3.2 Signo lingüístico 23
2.3.3 Signo plástico 24
2.3.3.1 Color 24
2.3.3.2 Encuadre 25
2.3.3.3 Ángulo de toma 26
2.3.3.4 Pose del modelo 26
2.3.3.5 Escenografía de la representación 26

3. ESTADO DE LA CUESTIÓN 27

4. RESULTADOS 30

5. CONCLUSIONES 53

6. PROPUESTA PRÁCTICA 56
6.1 Introducción 56
6.2 Preproducción 56
6.3 Producción 57
6.4 Postproducción 59
6.5 Conclusiones de la práctica 62

7. BIBLIOGRAFÍA 64

8. ANEXOS 72
8.1 Ficha de análisis 72
8.2 Libro de codificación 77
8.3 Anuncios analizados 91
8.4 Historia de las marcas más publicitadas en el estudio 103
8.5 Escenografía de la representación 105

9. BIBLIOGRAFÍA ANEXOS E IMÁGENES 106
9.1 Bibliografía anexos 106
9.2 Bibliografía imágenes 109

1. INTRODUCCIÓN

La realización de este Trabajo Fin de Grado (en adelante TFG) se realiza como parte del programa del Grado en Comunicación Audiovisual de la Universidad Rey Juan Carlos. Se ha optado por la realización de un trabajo de investigación centrado, en este caso, en las campañas gráficas de perfumes de distintas marcas presentes en las revistas *Glamour España* y *Telva* desde enero de 2016 a febrero de 2017. A la finalización de este estudio, realizado gracias a una metodología científica, se han obtenido unas conclusiones que han fundamentado la ejecución de una propuesta creativa, que constituye la segunda aportación de este TFG, que ha permitido desarrollar las competencias necesarias tanto para la realización de un trabajo de investigación como para la ejecución de una propuesta práctica en el ámbito de la comunicación visual.

Seguidamente expondremos las causas que nos han llevado a elegir un tipo de publicaciones como son las revistas, el ámbito de la comunicación gráfica y el sector de la perfumería, como objeto de estudio.

Desde finales del siglo XIX las revistas de moda han ido alcanzando una mayor importancia, sobre todo entre las mujeres, hecho por el que se denominan femeninas. Según la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD, 2015-2016) las dos revistas con más tirada entre 2015 y 2016 han sido *Glamour* y *Telva*.

La industria de la perfumería y la cosmética es uno de los principales motores de la economía global, ya que por ejemplo Europa cuenta con un mercado de 70.000 millones de euros, prácticamente lo mismo que suman los mercados de Estados Unidos y Japón, y genera 1,7 millones de puestos de trabajo directos en el continente (Europa Press, 2015). Ello supone un codiciado mercado para el ámbito del marketing y la publicidad, donde los mensajes ejercen un importante papel como vehículo de comunicación y, por lo tanto, sus anuncios publicitarios son abundantes en la mayoría de medios y soportes, destacando sobre todo el medio gráfico que por su naturaleza y rasgos se convierte en el vehículo ideal para publicitar este tipo de productos.

Además, el culto a la imagen y la belleza es un tema que está en auge en la sociedad, por lo que el ámbito comercial y comunicacional va a querer lanzar mensajes de búsqueda de la belleza (Jiménez, Delgado y Ramos, 2006:59-60).

Cuando se trata de investigar las numerosas vertientes comunicativas del diseño gráfico, las publicaciones femeninas de alta gama son un referente, debido al tipo de productos que publicita y a la calidad requerida por los lectores, ya que se caracterizan por un tratamiento especial de la fotografía presentando una escenografía muy cuidada (Montes Vozmediano, 2015:57).

Este estudio se va a centrar en las revistas *Glamour España* y *Telva*. Estas revistas no solo se sustentan de la venta de ejemplares, su fuente de ingresos principal es la publicidad. Desde principios del siglo XX, esta ha ejercido influencia en la visión de los productos de las revistas de alta gama, cambiando la forma de verlos y generando un deseo y una necesidad por ellos. Esto se debe a lo explicado por Ganzábal (2008), recogido por Montes Vozmediano (2013:71), con relación a que las revistas de alta gama "ofrecen calidad no solo fotográfica sino tipográfica, publicitaria, modelos nacional o internacionalmente conocidas, articulistas de renombre e incluso gente famosa (actrices, cantantes…) que cada vez se prestan más a salir en este tipo de publicaciones buscando prestigio y seriedad", y lo que hace también es generar ese deseo.

Cabe destacar que los productos de estas revistas son denominados de "lujo" y los anuncios se van a adecuar a estos en cuanto a forma y producto a vender. Uno de los productos de lujo presentes en estas revistas son los perfumes, ya que son los productos más vendidos dentro de la cosmética y mantienen un diseño gráfico característico, el cual va a diferenciar una marca de otra aportando una identidad y creando un nombre de marca, así como la publicidad va a aportar un mayor atractivo al producto.
Así pues, este TFG se centra en el ámbito de las revistas, la publicidad y la comunicación visual de la industria de la perfumería y, por tanto, la realización de dos trabajos: un estudio analítico y una propuesta creativa, han permitido mostrar las competencias generales y específicas adquiridas a lo largo de los cuatro años de estudio del grado, en diversas asignaturas. Así lo enunciamos seguidamente, especificando las tareas realizadas:

Competencias generales

CG1 Capacidad analítico-crítica e interpretativa adquirida desde la reflexión y el estudio de la práctica publicitaria y de las relaciones públicas: gracias a esta capacidad se han enunciado unas preguntas de investigación, se han analizado las campañas publicitarias objeto de estudio y se han extraído unas conclusiones.

CG2 Capacidad para analizar la identidad visual corporativa de marcas determinadas para aplicar técnicas y procesos de creación y difusión en el campo del diseño gráfico y con ello, ser capaz de realizar una campaña para una de ellas, siguiendo los patrones sacados de las conclusiones de este estudio.

CG3 Capacidad para aplicar técnicas, procesos de creación, procedimientos de la composición de la imagen a los diferentes soportes audiovisuales y recursos técnicos o humanos necesarios para el diseño de producción integral de un trabajo audiovisual: gracias a esto se ha podido realizar la propuesta práctica del estudio.

CG4 Capacidad para diseñar y concebir la presentación estética y técnica de la puesta en escena de producciones publicitarias y fotográficas, así como crearla y dirigirla: esto ha servido para la propuesta práctica de este trabajo en la que también han servido los conocimientos adquiridos en la carrera para medir la cantidad de luz y la calidad cromática, por mencionar algunos.

Competencias específicas

CE1 Capacidad para asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, además de la toma de decisiones.

CE2 Habilidad para el uso adecuado de herramientas tecnológicas en las diferentes fases del proceso audiovisual: esto ha servido para la postproducción de la propuesta práctica, de la que se entregará un arte final en el acto de la defensa.

CE3 Creatividad y capacidad de adaptación a los cambios con la que se ha podido hacer una campaña original en la que se han sabido solventar los problemas y buscar soluciones a los imprevistos.

1.1 Objeto de estudio

El tema sobre el que versa este trabajo es la comunicación persuasiva (en este caso gráficas publicitarias), la cual siempre se ha caracterizado por intentar captar la atención del consumidor, utilizando imágenes y sonidos para persuadirle e incitarle a la compra, y lograr que recuerde el producto en su mente. Así como esos mismos recursos asocian unos valores específicos a la marca, posicionando ésta en la mente del consumidor, diferenciándola de cualquier otra.

En este caso, el estudio está centrado en la publicidad de las revistas de moda de alta gama. Dada las dimensiones actuales que alcanza la inversión publicitaria en estas revistas, que abarca desde moda, complementos o joyería, hasta perfumería y cosmética, así como el número de revistas que existen en el mercado, se ha acotado el análisis (por tanto, el objeto de estudio que lo conforma) a la publicidad de perfumes en dos cabeceras, las dos de mayor tirada según los últimos datos de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD, 2015-2016): *Glamour España* y *Telva*.

1.1.1 Objetivos del trabajo

El primer objetivo que se quiere conseguir con este trabajo es analizar la publicidad gráfica de distintas marcas de perfume en las dos revistas femeninas de alta gama citadas anteriormente.

Ya que el estudio se adentra en la comunicación visual, así como en las variables que configuran los mensajes visuales que componen los distintos anuncios, como objetivos específicos se plantean los siguientes:

- Determinar la estrategia de comunicación visual de esas gráficas: qué color caracteriza a la marca y sus anuncios, así como sus funcionalidades; la pose y la

mirada del modelo; el encuadre y el ángulo de toma que usan, entre otras variables, en el conjunto del cuadro para resaltar el producto y hacer una aportación comunicativa al mensaje publicitario.

- Realizar una propuesta creativa que recoja las conclusiones extraídas tras la realización del estudio.

Con todo esto se quiere estudiar cómo es la composición de la publicidad de los perfumes y comparar su uso para publicitar las diferentes marcas, y así hallar similitudes y diferencias de los elementos analizados en la publicidad de un mismo producto.

Los resultados se utilizarán para lograr el segundo objetivo: elaborar una propuesta creativa para una marca concreta a raíz del análisis de los anuncios de perfumes contenidos en las dos revistas citadas anteriormente.

1.2 Metodología

Se empleará la metodología del análisis de contenido que es utilizada en áreas relacionadas con la medición cuantitativa y cualitativa en Ciencias Sociales y cuya aceptación entre los especialistas, como Krippendorf (1990) o Berelson (1984), se basa en su eficacia para analizar los contenidos mediáticos. La cuantificación permite la comparación de los contenidos y la cualificación permite estudiar los contenidos ocultos en profundidad. Aquí entraría en funcionamiento la comprensión de los significados obtenidos tras el análisis cuantitativo y la posible verificación de relaciones teóricas (Cea, 2001). Durante el análisis, se ha tenido en cuenta el posicionamiento de la publicidad dentro de la revista, el espacio ocupado y la presentación visual de la marca (protagonistas, posicionamiento del perfume, eslogan, colores…).

Aparte de revisar fuentes y documentos para elaborar un marco teórico y un estado de la cuestión que nos permita situarnos contextual y teóricamente en el tema del estudio y nos ayude a elaborar las conclusiones y la propuesta creativa, se ha utilizado la metodología del Análisis de contenido que se refiere a cualquier procedimiento sistemático ideado para examinar el contenido de una información archivada. Además, es una técnica de investigación capaz de realizar inferencias válidas y estables a partir de unos datos, en torno

a su contexto (Krippendorf, 1990: 28). En definitiva, es un método de estudio y análisis de comunicación de forma sistemática, objetiva y cuantitativa, con la finalidad de medir determinadas variables (Berelson, 1984:18).

Desde el punto de vista de Holsti (1969), uno de las principales aportaciones o cualidades que tiene el análisis de contenido es que permite describir las características de la comunicación, averiguando qué dice, cómo se dice y a quién se dice; formula inferencias en cuanto a los antecedentes de la comunicación, es decir, por qué se dice algo; y, por último, formula inferencias en cuanto a los efectos de la comunicación, es decir, con qué efecto se dice algo (Krippendorf, 1990:47).

En este estudio se analizará el contenido publicitario de las revistas citadas anteriormente, concretamente, 66 anuncios de distintas marcas.

Los pasos llevados a cabo han sido los siguientes:

1. Elección de la investigación.
2. Elección de los objetivos.
3. Establecimiento de un marco teórico para contextualizar el ámbito de estudio.
4. Elección de la metodología.
5. Análisis de las variables en cada anuncio escogido y su relación con las teorías vistas en el marco teórico.
6. Conclusiones.
7. Propuesta creativa para una marca concreta.
8. Organización de la bibliografía según el método APA.

Este itinerario nos ha permitido estudiar cómo es la comunicación gráfica de la publicidad y comprobar que utiliza diversos componentes para lanzar un mensaje determinado y para aportar una identidad a la marca.

Para elegir la muestra se siguieron varios pasos. En primer lugar, se investigó cual era la clasificación de las revistas femeninas de moda, que se dividían en alta gama, prácticas y juveniles (Cabello, 1999), de las cuales se eligió las de alta gama. Para comprender la

elección de los contenidos de las publicaciones de alta gama es importante mencionar que un alto porcentaje de sus páginas se dedica a anuncios, generalmente colocados junto a reportajes sobre temas relativos, que la mayor parte de las veces responden a los intereses publicitarios y al estatus de las lectoras potenciales. Estos anuncios, que a menudo son a página entera, son los que hacen que las revistas se mantengan, y ocupan aproximadamente el 27% de sus superficies; del cual el 75.28% promociona artículos de belleza y moda, caros y elitistas la mayoría de las veces (Torres, 2008:32-33).

En segundo lugar, se buscó información sobre la tirada según la OJD en las revistas de alta gama más importantes, que son, según Cabello (1999), mencionado por Montes Vozmediano (2015:59), *Elle, Marie Claire, Telva y Vogue*, aunque también hay que incluir *Glamour, Cosmopolitan, Harper's Bazaar, Woman e InStyle.* Se escogió, en una primera muestra, un ejemplar por mes desde enero de 2016 a febrero de 2017 de cada una de ellas y se contabilizaron cuántos anuncios a página completa o doble página contenía cada ejemplar. Debido a la gran variedad de productos publicitados que harían inviable llegar a conclusiones sólidas a causa de su disparidad, se decidió centrar el estudio en un solo sector, la publicidad de perfumes, uno de los productos de lujo con más inversión en publicidad y más ventas. Al ver que los anuncios eran prácticamente los mismos en todas, se escogieron las dos revistas con mayor tirada para ver si se obtenían entre 65 y 70 anuncios distintos entre las dos o sino escoger la tercera revista con mayor tirada.

Finalmente, las publicaciones objeto de estudio han sido 28, puesto que *Glamour España y Telva* publican una revista por mes, de las cuales se han contabilizado los anuncios de perfumes que existen en cada una de ellas y se han escogido 66 anuncios distintos de diferentes marcas.

Tras la elección de los anuncios, se ha elaborado una ficha de análisis con su correspondiente libro de codificación en el que se definen las variables que se van a estudiar, tales como el color, encuadre, pose y mirada del modelo, entre otras.

Por último, se realizará una propuesta creativa para una marca concreta apoyándose la elaboración del mensaje visual en los resultados del análisis.

Para finalizar este apartado es necesario matizar que todas las comparaciones y análisis, tanto de la publicidad, como de las variables y marcas que se han realizado a lo largo del estudio estarán hechas bajo una perspectiva cultural española del siglo XXI, influida por esta y bajo una cultura occidental europea.

En una investigación futura sería interesante estudiar este mismo análisis desde otras perspectivas culturales, así como ver sus similitudes y diferencias, puesto que la simbología y las representaciones de las variables dependen del entorno que las rodea, así como de los conocimientos culturales de los receptores para poder interpretar el mensaje publicitario. Por lo que es importante tener presente esta perspectiva cultural durante todo el estudio.

1.2.1 Preguntas de la investigación

1 ¿Qué colores dominan y cuáles son las funcionalidades cromáticas más empleadas?
2 ¿Qué características tiene la propuesta plástica, es decir, el tipo de encuadre, el ángulo de toma predominante o cómo se define la mirada y la pose de los modelos?
3 ¿Cuál es la composición más usada y dónde se suele colocar el producto?
4 ¿Qué vestuario, espacio e iluminación se suele utilizar y cómo se relacionan estos dos últimos componentes del mensaje visual?
5 ¿Cuál es el género más utilizado en los modelos y cómo se indica quién es el destinatario del anuncio?
6 ¿Qué características tiene el eslogan o texto del anuncio y en qué página (par o impar) suelen colocarse las inserciones publicitarias?

2. MARCO TEÓRICO

El fundamento teórico de esta investigación se asienta en tres vertientes que enunciamos a continuación:

- Las revistas de moda: partiendo de su clasificación, se describen algunas de sus características, así como se aborda brevemente la historia de *Glamour* y *Telva*.
- La publicidad: se van a tener en cuenta sus características, las diferencias más destacables de la publicidad impresa frente a la digital, así como el concepto de marca y un breve

recorrido de las marcas con más anuncios presentes en las revistas analizadas (que se puede consultar en los anexos).

- Comunicación visual: se van a describir los componentes de los mensajes visuales, así como una serie de variables, tales como el color, el encuadre o la iluminación, para averiguar el aporte comunicativo que tienen en los anuncios publicitarios.

2.1 La publicidad: qué es, la publicidad impresa y marcas específicas

La publicidad es un proceso comunicativo que pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución para informar o influir en su compra o aceptación, y que se realiza a través de medios masivos (Ortega, 2004:22). Además, esta tiene relación con la imagen, puesto que utiliza símbolos para transmitir conceptos, personajes cuya reputación incita a comprar, colores que evocan emociones…, entre otros (Montes y Vizcaíno, 2015:35).

La publicidad es un proceso complejo que existe desde la antigüedad. Desde el siglo XV hasta ahora, se ha convertido en un fenómeno de manifestación cotidiana. Tanto es así, que en el mercado existen numerosos productos y servicios con distintas marcas que intentan persuadir al cliente, lo que hace que tenga un lugar, un juego de posicionamiento de marca en la mente del consumidor, asociando ésta a unos valores (De Jesús, 2015:4-5). Como se ha nombrado antes, la publicidad consta de una característica esencial, la persuasión, ya que trata de impulsar al consumidor a adquirir un producto, explicando sus beneficios y ocultando sus defectos. Además, también informa sobre los detalles de aquello que se publicita para que el receptor sepa un poco más sobre el producto que se promociona.

En publicidad hay que tener en cuenta multitud de factores: la naturaleza del anunciante, que puede ser individual o una empresa, institución, fundación o asociación que decide realizar un anuncio; la difusión que tiene un mensaje publicitario, que hace saber de forma publica un producto, servicio, idea a través de medios de comunicación, ya sean de masas o no; los medios de comunicación sirven a la publicidad para llegar a su target; el receptor es un público objetivo que puede ser tanto una persona física como una empresa, fundación o asociación; la publicidad busca el cambio, refuerzo, o creación de una actitud en el público;

los mensajes publicitarios pueden tener diferentes fines, ya sea comercial, institucional, política, electoral, legal o social; además la publicidad está cargada de persuasión y seducción para lograr dichos fines; y por último la publicidad tiene una función simbólica, es decir, cada vez se centra más en lo intangible y menos en objetos tangibles. Aquí entra en juego el símbolo de la marca que se asocia a valores deseados y se aleja de lo que no gusta a la gente (Baladrón, Martín y Martínez, 2010:38-39). Dicho de otro modo, antes lo importante en la publicidad era destacar las características de un producto, en la que los anuncios hablaban bien de ellos destacando sus ventajas. Ahora lo relevante es transmitir una imagen de marca para la cual, los anuncios resultan insuficientes (Gurrea, 1998:21).

Para que exista la publicidad tiene que haber un anunciante que la firme, que configure la marca, la cual, según Leduc (1986, citado por García-Uceda, 2008: 101), es "el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio, por el que es su directo responsable". Esta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y asegurar su mejora constante (García-Uceda, 2008:101) y, por lo tanto, tiene que ser inamovible, porque se le atribuyen todos los efectos de la publicidad y de las acciones de comunicación, y si cambiase, cambiaria el anunciante.

La marca es el elemento clave de la identidad visual corporativa, es decir, del conjunto de elementos visuales que proporcionan al anunciante una determinada imagen. Cabe distinguir entre el nombre de la marca, el logotipo y la marca gráfica. El primer término se refiere al elemento de designación fonética de la marca utilizado para designarla (Baños y Rodríguez, 2012:26), el segundo a la expresión del nombre en lenguaje escrito, y el tercero corresponde al dibujo o signo grafico que acompaña al logotipo en ocasiones (Gurrea, 1998:65-67). Otro de los elementos de la identidad visual corporativa es la gama cromática que está cargada de significados, ya que nos referimos a los colores que van a diferenciar una marca de sus competidoras. La tipografía es otro componente de la identidad visual que es elegida según su capacidad para diferenciar, así como por las connotaciones que se le pueden atribuir (Baños y Rodríguez, 2012:26-29). Para Villafañe (2004:77) esta identidad visual corporativa sirve "para configurar su personalidad corporativa, es decir, proyectar una imagen intencional […] que permita alcanzar un posicionamiento".

Además del anunciante, la actividad publicitaria también gira en torno a 2 agentes más: la agencia que se responsabiliza del conjunto de la comunicación; y los medios, sin los que la comunicación no existiría, ya que son los canales por los que circulan los mensajes (Gurrea, 1998:101).

2.1.1 Publicidad en revistas

La prensa de alta gama tiene un 27% de anuncios, normalmente a página entera, teniendo gran importancia la publicidad de los bienes de lujo, ya que es la forma de hacer visible a la marca. De esta manera, las empresas gastan entre el 5 y el 25% en publicidad, presente sobre todo en las revistas de moda. Se gasta tanto dinero en comunicación porque los medios deben estar a la altura de los productos para no ensuciar la marca (Avello, 2012:59).

Amado Guzmán (2013:4-5, 15) habla de la teoría de la relevancia de Sperber y Wilson, en la cual el anuncio publicitario es entendido como un todo comunicativo compuesto por diferentes elementos que actúan en el mismo nivel para transmitir un mensaje.

Por lo que la publicidad tendría dos partes: una verbal, que es el eslogan con el nombre del producto que da exclusividad; y otra no verbal, en la que influyen las imágenes, símbolos, luces, colores… Según Martí y Vallhonrat (2000, mencionado por Amado, 2013:11-12), los elementos más destacables a analizar en la comunicación no verbal son los objetos, logotipos, actantes, desempeño actoral, espacio escénico y la sintaxis fílmica.

La publicidad es la herramienta promocional con más poder en el mercado de la moda, diferenciando esta de otros productos porque los artículos son adquiridos por sus significados y no tanto por su función. Estos significados son los que se muestran en la publicidad (Dvornikova, 2014:12-13, 39).

El estudio se va a centrar en la publicidad de las revistas y publicaciones de moda, las cuales son el soporte en el que han confiado las marcas, difundiendo tendencias, e incluso creándolas. La publicidad de moda ha ido evolucionando según las técnicas fotográficas y sirve para afianzar el mensaje publicitario que es lanzado anteriormente en televisión. Esta

es una parte integrante de las revistas, y el lector sabe que cuando las compra está aceptando recibir estos mensajes (Dvornikova, 2014).

Los anuncios son la principal fuente de ingresos para los editores. El beneficio más importante derivado de las revistas es que el mensaje del anunciante puede ser transmitido a los lectores rápidamente. Además, los anuncios que aparecen en las revistas son por lo general más descriptivos y atractivos.

Antes de seleccionar una publicación en la que insertar su publicidad, el anunciante debe tener en cuenta varios factores: la cobertura del medio, su público objetivo y el coste de la publicidad (Click Printing, s.f.).

Al hablar del anuncio publicitario podemos distinguir claramente dos tipos. En primer lugar, el anuncio común de promoción de venta que, normalmente, es utilizado para artículos de uso generalizado y rápido. En segundo lugar, aquél realizado con pretensión estética, empleado para productos de lujo, bienes de inversión o servicios exclusivos, o bien está destinado a conservar y aumentar el prestigio de una marca, siendo éstos los más abundantes en la publicidad impresa (Sotelo, 1997:120).

2.1.2 Publicidad impresa vs publicidad digital

La primera diferencia que existe entre la publicidad impresa y la digital es sin duda, el soporte. Según este, podemos encontrar diversos formatos. Así, en publicidad impresa cabe destacar: publicidad a página completa o doble página (el formato más caro y, por lo tanto, el que más impacto genera en los lectores); publicidad en faldones (publicidad que se encuentra en el borde inferior de la página y en horizontal); y publicidad por módulos (los módulos son los bloques en los que se divide una página, pudiendo unir varios para hacer una publicidad más grande). En publicidad digital encontramos los banners, que suelen ocupar la parte derecha o superior de la página (Estudiantes El País, 2016).

Además, el papel es un medio que perdura, ya que puede tocarse, guardarse… Pero los lectores no compran una revista para mirar la publicidad, sino para leer sus contenidos, siendo fácil que se pase la página o se desvíe la mirada (Estudiantes El País, 2016), por lo

que el anuncio tiene como finalidad captar la atención del receptor, generar deseo de adquirir un producto y, por último, su venta, recurriendo tanto a elementos verbales como a visuales, pero solo el 5% de los anuncios logra, aunque sea por unos segundos captar al espectador (Montes Fernández, 2006:3).

En la publicidad, la prensa escrita tiene ventaja sobre la digital puesto que esta última puede interferir en la lectura, debido a que el anuncio salta en busca del consumidor y no es éste quién decide si detener la vista o no en el anuncio.

El último estudio publicado por el *Journal of Consumer Research*, asegura que hay anuncios impresos que aumentan de forma notable los sentimientos positivos del consumidor hacia las marcas y son capaces de crear una especie de memoria alternativa en el lector. La empresa de neuromarketing *TrueImpact* concluye que el recuerdo que las marcas generan con sus anuncios es un 70% más alto en los medios impresos que en los digitales. Y eso los hace más eficaces y, por lo tanto, rentables. El papel aporta credibilidad, acceso a un mercado objetivo y la condición material y perdurable de las revistas (Pertierra, 2016).

Por lo tanto, para que la marca saque el mayor beneficio del medio impreso, hay que considerar tres aspectos: ubicar la publicidad en el medio impreso que asegure el interés del *target* que buscamos; creatividad que capte la atención; y vincular con la marca (branding), es decir, en el poco tiempo que un consumidor se detiene a mirar un anuncio, hay que ser capaz de introducir la marca produciendo buenas asociaciones al lector (Andrés, 2014).

De este modo, las marcas de lujo incrementan de una forma significativa sus ventas hasta convertirse en uno de los pocos valores seguros, puesto que ni compiten por precio ni por su utilidad práctica, sus argumentos son bastante menos objetivos o materiales (Baños y Rodríguez, 2012:24-25). Haig (2006, citado por Baños y Rodríguez, 2012:24) sitúa en esta categoría una gran variedad de marcas, incluyendo las de moda. Por lo tanto, entendiendo la marca como un conjunto de significados simbólicos que distingue un bien o servicio y que contiene la promesa de beneficios físicos y emocionales, esta va más allá de lo que es el producto, ya que no es lo mismo lo que produce una empresa que el producto que compra

el cliente que incluye la marca que lo identifica, hace diferente, y muestra los atributos que el público reconoce y valora asociados a esa marca (Baños y Rodríguez, 2012:24-25).

2.1.3 Las marcas y los productos de lujo

Las revistas, según Muñoz (2015), no tienen marcas predilectas, sino que les interesa tener a las mejores del mercado entre sus anuncios. La publicidad ha sabido crear mensajes sobre los productos que publicita, siendo mayoritariamente de lujo, por lo que ha tenido que mostrar una gran creatividad para generar deseo en el consumidor. Esto lo hace personalizando las marcas (Muñoz, 2015:54).

Las campañas publicitarias internacionales muestran valores globales en los medios de comunicación propagando mensajes publicitarios de las marcas que son los mismos en todo el mundo, lo único que cambia, a veces, es la parte verbal, que se traduce al lugar donde se emite, pero incluso en los anuncios de perfumes se mantiene el eslogan original, actuando el idioma como icono (Montes Fernández, 2006:1-2).

Los productos que se publicitan en estas revistas son productos de lujo, siendo este definido según el *Diccionario de la Real Academia Española* (DRAE), como "la abundancia de cosas innecesarias, todo lo que supera los medios normales para conseguirlo". Pero los productos de lujo no tienen por qué ser caros, ya que están asociados a componentes emocionales, simbólicos y experimentales. El lujo no lo marcaría el precio, sino el valor que se le da al producto (Avello, 2012:9).

Los tipos de productos de lujo más destacados son las joyas, vehículos, ropa, viajes y perfumes (Avello, 2012:27). Los perfumes son una combinación de aceites y esencias aromáticas con alcohol que crean olores diferentes y, por lo tanto, conforman una personalidad. En la industria de la cosmética son el producto mejor vendido y se enmarca en dos mundos: el lujo que aporta la cualidad distintiva que diferencia una marca de otra; y el mundo publicitario, que aporta cualidades al perfume para que sea más atractivo (Valbuena, 2014:10,13).

En el mercado de perfumería hay un ranking de los líderes, este sería el grupo Puig, seguido por Procter&Gamble, el grupo L'oreal, Estée Lauder, LVMH, Coty, el grupo Beauté Prestige International (BPI), grupo Revlon, Elisabeth Arden e Interparfums (Fernández, 2010).

El anexo 4 de este TFG contiene una información más extensa sobre las marcas más publicitadas en estas dos revistas.

2.2 Revistas: qué son y cabeceras concretas: historia de *Glamour* e historia de *Telva*

Las revistas son un tipo de publicación que surge para cubrir unas demandas informativas distintas a las de los diarios (Montes Vozmediano, 2013:63) distinguiéndose por la especialización o la periodicidad, y que pueden ser adquiridas por el público mediante la compra de un determinado ejemplar, suscripción o entregadas gratuitamente a personas vinculadas con asociaciones o colectivos cuando las revistas son publicadas por ellos (Ortega, 2004:90-91).

Entre las características más importantes de las revistas como medio publicitario se encuentran: la flexibilidad del espacio, cierta selectividad demográfica, la calidad del soporte, la facilidad para realizar publicidad mancomunada, cierta permanencia, limitada difusión y audiencia, y nula selectividad geográfica (Ortega, 2004:92-93).

La forma publicitaria es común para las revistas, los diarios y las publicaciones gratuitas, siendo: anuncios preferentes, generales, clasificados, por palabras, comunicados o remitidos y encartes (Ortega, 2004:81-82).

Hay revistas de todo tipo: desde información general, que alcanzan ventas superiores a los periódicos, hasta revistas especializadas y modestas publicaciones, que solo llegan a un público especial, lo que hace que tengan anuncios exclusivamente dirigidos a tal público. Las revistas no son para leer, sino para mirar, son una colección de imágenes. Además, no se compran todos los días, y su lectura va más encaminada a una información interesante que a noticias frescas como ocurre en los periódicos, ofreciendo mayor permanencia de los anuncios, que se pueden leer varias veces, llegando incluso a coleccionarse, así como se

devora todo, desde los contenidos hasta los anuncios, no habiendo mucha diferencia entre ellos, ya que la revista es como un anuncio en sí misma, exigiendo que los propios anuncios sean brillantes (Gurrea, 1998:109-110).

Tradicionalmente se han considerado revistas "femeninas" aquellas que tratan del conglomerado de temas que la sociedad considera de interés o apropiados para las mujeres. La costumbre ha sido etiquetar como publicaciones periódicas "para mujeres" las de moda y belleza, las "femeninas" y las del corazón. Al primer grupo pertenecen las de alta gama, objeto de este estudio: en la actualidad, *Glamour, Telva, Woman, Elle, Cosmopolitan, Vogue, Marie Claire, InStyle y Harper's Bazaar*; al segundo, aquellas que, además de tratar belleza y moda, prestan mayor atención a otros temas considerados de interés para ellas, como el hogar, la familia, la cocina, la decoración o las relaciones de pareja: *AR La revista de Ana Rosa, Mía, Nuevo Vale, Bulevar 21, Clara*, etc.); el tercer grupo lo compondría la prensa rosa, con revistas como *Pronto, Hola, Diez Minutos, Semana, Lecturas, Que me dices, Cuore, Sorpresa,* etc. (Torres, 2008:26).

Menéndez (2013:197) dice que según Pilar Pérez y María Garrido (2006) la prensa de alta gama tiene publicaciones periódicas, dirigidas a mujeres y centradas en moda y belleza. Estas tienen publicidad de marcas vinculadas a la alta costura y a productos que indican prestigio o estatus social. Pero hasta principio del siglo XX esta publicidad dentro de las revistas era rechazada y se incluía en catálogos de moda (Dvornikova, 2014:28).

Cuando se hace publicidad para revistas se busca la provocación gráfica, es decir, que el maquillaje, peluquería, etc. sea superior para despertar curiosidad (García-Uceda, 2008: 335).

La mayoría de las revistas inciden en una clara segmentación del público que las adquiere por motivaciones distintas, por lo que los mejores anuncios son aquellos que se elaboran pensando en el perfil de sus lectores. Asimismo, son un excelente medio de persuasión para construir una imagen a medio plazo y su elemento más valioso es el color (García-Uceda, 2008: 335). Fundamentalmente son mujeres las que adquieren estas cabeceras y el interés

que demuestran por estos medios ha convertido a las publicaciones periódicas en cuadernos con gran inversión publicitaria (Torres, 2008:26).

Como puede observarse, la mayoría de las revistas de alta gama son de origen extranjero (*Glamour, Elle, Cosmopolitan, Vogue, Marie Claire, Harper's Bazaar e InStyle*); mientras que la presencia de nacionales es inferior (*Telva, Woman*) (Torres, 2008:28).

En estas 9 cabeceras de alta gama, hay un *late motiv* claro: cómo resultar bella y deseable. En general, todas tratan una serie de asuntos que consideran propios de la cultura femenina. La atención se centra sobre todo en moda y en belleza, pero también se dedica espacio a la pareja, los famosos, el cotilleo, los viajes, la decoración, la cocina y el ocio (Torres, 2008:30).

Como nos vamos a centrar en la primera, cabe decir que de las 244 revistas controladas por la OJD entre 2015 y 2017, 30 son revistas femeninas y 9 de alta gama, de las cuales las dos cabeceras con mayor tirada han sido *Glamour España* y *Telva,* la primera con 263.186 ejemplares y la segunda con 224.254 (OJD, 2015-2016).

Cada una de las revistas seleccionadas manifiesta unas características concretas y es por lo que se va a conocer la historia de cada una.

2.2.1 Historia de Glamour

Glamour, originalmente llamada *Glamour of Hollywood*, es una revista para mujeres publicada mensualmente por Condé Nast Publications que nace en 1939 en Estados Unidos. Hoy en día es publicada en numerosos países, incluyendo Reino Unido, Estados Unidos, Francia, Alemania, España, Rusia, Grecia, Polonia, Sudáfrica, Hungría, México, Rumania y los Países Bajos, así como una versión en español en Latinoamérica, siendo su público objetivo la mujer de entre 18 y 49 años.

En España la revista fue lanzada en noviembre de 2002 y está dirigida por Alicia Parro.

Se edita tanto en papel, edición normal y de bolsillo, como en formato digital donde amplía sus contenidos e incluye foros, blogs, así como un apartado, destinado a la vida de los

famosos, llamado *Glamour TV*. Además, cada año se entregan los *Premios Glamour Belleza*, los cuales van ya por su novena edición (Wikipedia, 2017).

2.2.2 Historia de Telva

Telva es una revista española dirigida a un público femenino fundada en 1963 de la mano de la editorial Sarpe y que actualmente pertenece al Grupo Unidad Editorial Revistas S.L.U. Inicialmente con periodicidad quincenal, pasando a mensual en 1989, (Montes Vozmediano, 2013:72-73), la revista abarca sobre todo temas de belleza, cocina, decoración y tiempo libre (Muñoz, 2015:27).

La entrada masiva de prensa internacional en España perjudicó notablemente a algunas de las revistas de la época, entre ellas Telva. Esto explica que los índices de audiencia y facturación publicitaria cayeran en picado, y que se iniciara un proceso de reestructuración. En 1989 adquiere las características propias del segmento: encuadernado al lomo, más páginas y mejor papel, entre otras, lo que hizo aumentar la tirada en más de 30.000 ejemplares. La estrategia de la revista para soportar la fuerte competencia ha sido la de aumentar páginas, nuevas secciones, más color, nuevo formato, nuevo diseño y grandes reportajes exclusivos (Muñoz, 2015:28-29).

Hoy en día, *Telva* es una de las pocas grandes revistas femeninas que continúan en el mercado español tras 54 años de vida. La fidelidad de la audiencia ha supuesto que *Telva* pueda mantener su financiación publicitaria de manera magistral. La publicidad es clave para las editoras de este segmento, que ofrece a los anunciantes un público femenino con alto poder adquisitivo y hábitos de consumo muy desarrollados (Muñoz, 2015:30).

2.3 Comunicación visual: el mensaje visual a través de sus signos

Según Bruno Munari (1983:79) es difícil definir comunicación visual, puesto que es prácticamente todo lo que se ve a través de nuestros ojos. Todo ello son imágenes que tienen un valor distinto dependiendo del contexto en el que se sitúen, dando informaciones diferentes. Por lo que se puede distinguir entre dos tipos de comunicación: casual o intencional. La primera hace referencia a una interpretación libre por la persona que la

recibe, sin embargo, la segunda debería ser recibida con el significado que ha querido transmitir el emisor. La comunicación visual se trasmite a través de mensajes visuales que actúan sobre nuestros sentidos, pudiendo sufrir interferencias que lleguen a alterar o anular el mensaje, ya que cada receptor tiene diferentes filtros por los que el mensaje es recibido (Munari, 1983:82).

En el caso del diseño gráfico publicitario, según Montes y Vizcaíno (2015:14-15), consiste en un mensaje producido con una variedad de recursos textuales, icónicos y plásticos que persigue resolver un problema comunicativo de la manera más eficaz posible.

Se trate de un tipo u otro, los mensajes visuales tienen dos partes: una es la información propiamente dicha, que lleva consigo el mensaje, y la otra es el soporte visual. El soporte visual es el conjunto de los elementos que hacen visible el mensaje: la comunicación visual es un proceso de creación, difusión y recepción de mensajes visuales. Por lo cual la diferencia con otro tipo de comunicación es el soporte, en este caso siempre el soporte es visual, los mensajes se emiten visualmente y son nuestros ojos y nuestra educación visual los encargados de entender y decodificar dichos mensajes (Munari, 1983:84).

Esto ocurre porque existe un lenguaje visual que es un sistema de comunicación que utiliza imágenes como medio de expresión, es decir, que transmite mensajes visuales. Cabría distinguir 3 tipos de lenguaje: visual objetivo, publicitario y artístico. Por el estudio que se está realizando conviene abarcar el publicitario, que consiste en informar, convencer y/o vender (Carrión, 2013).

Expresamos y recibimos mensajes visuales a 3 niveles: representacionalmente , lo que vemos y reconocemos a través de la experiencia; abstractamente, un hecho visual reducido a sus componentes visuales y elementos básicos; y simbólicamente, sistemas de símbolos codificados que el hombre ha creado arbitrariamente y al que se da un significado (Dondis, 1976:83).

Todas las unidades individuales de los estímulos visuales actúan unas sobre otras creando un significado que puede absorberse más rápido que la codificación del lenguaje, así como es más fácil de retener y utilizar referencialmente (Dondis, 1976:171).

2.3.1 Signo icónico

El medio visual más directo es aquel en el que todos participamos consciente o inconscientemente a través de la expresión facial o gesto corporal. Es decir, el gesto, la expresión, el lenguaje escrito y la simbolización están al alcance de cualquiera. Pero hay otros medios visuales que precisan de un adiestramiento y talento mayor (Dondis, 1976:171-172).

Cada medio visual tiene elementos estructurales distintos, así como una aplicación de la composición y utilización de técnicas específicas (Dondis, 1976:172).

La fotografía es el medio que mejor representa la realidad, sus elementos visuales esenciales reproducen el entorno y cualquier cosa con una persuasión enorme. El comunicador visual debe controlar que eso no domine el diseño y adaptarlo a los fines del fotógrafo (Dondis, 1976:194). En este TFG analizaremos la tipología icónica empleada en las gráficas publicitarias objeto de estudio. Otras variantes como la pose de los modelos, que también será estudiada, están enmarcadas entre las variantes plásticas, pues como tal las recogen los autores consultados.

2.3.2 Signo lingüístico

El empleo de la tipografía es otro factor a tener en cuenta en publicidad**.** Hace referencia a la técnica, manejo y uso de tipos de letras diseñadas con unidad de estilo para desarrollar una labor de edición. Se encarga de lo referente a números, letras y símbolos que pertenecen a un contenido impreso, sea soporte físico o digital (Pérez y Merino, 2010).

Introducir caracteres tipográficos es cada vez más frecuente entre los diseñadores ya que tienen funciones comunicativas, como la atracción visual, que capta la atención del receptor del mensaje (Montes Vozmediano, 2013:154).

En los anuncios publicitarios se tiende a usar tipografías propias de la marca, es decir, que han sido diseñadas específicamente por esta, con unas características determinadas, aunque también se usan estilos ya existentes para subtítulos o eslóganes u otro tipo de textos. Aquí también cabría destacar el uso del color para contrastar o destacar la información que se

quiere primar, distinguiendo si se usan colores acromáticos o cromáticos, cálidos o fríos… en cuanto al resto de colores utilizados en el diseño.

También es importante el color en cuanto al texto y al fondo, para ver si son acordes y si proporcionan claridad.

En cuanto a la gran cantidad de tipografías que existen actualmente, los nuevos diseñadores deben tener en cuenta la legibilidad y claridad para que el mensaje no canse al lector y se pierda la reacción que se quiere conseguir (Ellis, 2011).

2.3.3 Signo plástico

El signo plástico, definido como elemento no representativo de la imagen, no adquiere el estatus de componente del mensaje visual con entidad propia hasta las últimas décadas del siglo XX (Montes y Vizcaíno, 2015:92). En esta parte del TFG se va a emplear la clasificación de Joly (1994) para conocer mejor algunas de las variantes comunicativas pertenecientes al signo plástico. Por una parte, existen signos plásticos no específicos del mensaje visual, que son los que remiten directamente a la experiencia perceptiva como la iluminación o el color. Por otra parte, estarían los signos plásticos específicos del mensaje visual, que son aquellos propios de la representación visual, es decir, una plasmación de la estrategia comunicativa y de la estructura de la composición (Montes y Vizcaíno, 2015:101). Seguidamente nos aproximaremos a algunos de estos signos, que serán estudiados en la investigación.

2.3.3.1 Color

Como explica Jesús del Olmo (2005:427) "despreciar las cualidades comunicativas que aporta el color supondría perder una parte importante de la capacidad informativa", si lo que queremos es entender cómo se configura un mensaje visual.

El color es definido como la impresión de los rayos de luz que refleja un objeto que produce una sensación en los órganos visuales, interpretándolo más tarde en el cerebro. Cada color se distingue debido a que absorbe parte de las radiaciones excepto las de su propio color (Castañeda, 2005:22-23). Por lo que cabe decir que el color consta de tres

dimensiones: el tono, que es el color como tal, lo que diferencia uno de otro; la saturación, que es la pureza de un color respecto al gris; y la luminosidad, que se refiere al brillo, yendo de la luz a la oscuridad, es decir, es la variación de las gradaciones tonales (Dondis, 1976:67-68).

Además, la imagen y simbología del color va a jugar un papel fundamental en la llamada de atención, en el significado del anuncio y en el aporte comunicativo (De Jesús, 2015:8).

Debido a esto se distinguen una serie de usos del color: informativo, compositivo, connotativo y simbólico, desarrollados de forma más amplia en el libro de codificación perteneciente al anexo 2.

Asimismo, también hay que tener en cuenta los valores acromáticos (negro, blanco y gris) y los cromáticos (resto de colores que se obtienen mezclando los colores puros con blanco o negro) (Fotonostra, s.f.); la armonía de gama y la armonía monocromática; y la gama de los colores cálidos y fríos, ya que autores como Zwick, y Schmitz (2003, citado por Montes y Vizcaíno, 2015:99) comentan el fenómeno perceptivo que propicia que "los cálidos destaquen" frente a sus opuestos, lo que origina que "los colores fríos pasen desapercibidos". Los colores pueden combinarse de innumerables formas, produciendo resultados muy diversos. Estos valores están explicados de manera más detallada en el anexo 2.

2.3.3.2 Encuadre

El encuadre hace referencia a la distancia entre el objeto utópico de la representación y el objetivo de la cámara (Montes y Vizcaíno, 2015:103). Al encuadre se le suele denominar plano, por lo que encuadrar hace referencia a la utilización de una escala de planos que indica el tamaño de estos (Joly, 1994:132).

Los distintos planos de los que se compone la escala según Joly (1994:132) son: plano general, plano americano, plano medio corto y largo, primer plano y plano detalle, explicados en el libro de codificación en el anexo 2.

Estos tienen una notable incidencia en el mensaje visual de manera que se puede entender que los planos medios o amplios muestran al individuo con su entorno y los planos más cerrados se centran en la personalidad o carácter del individuo (Montes y Vizcaíno, 2015:103).

2.3.3.3 Ángulo de toma

El ángulo de la toma hace referencia a la inclinación a la que se coloca la cámara para grabar un plano y que puede potenciar o contrarrestar el mensaje principal.

Hay 3 ángulos básicos: natural (la cámara se sitúa a la altura de los ojos del espectador, lo que supone un tratamiento de igual a igual), picado (la cámara se encuentra más arriba de lo que se va a capturar, reduciendo la importancia del elemento u objeto de referencia, frente al destinatario del mensaje.), y contrapicado (la cámara se encuentra por debajo de lo que se va a capturar, engrandeciendo y magnificando de esta manera al protagonista del mensaje) (Montes y Vizcaíno, 2015:105).

2.3.3.4 Pose del modelo

En cuanto a la pose del modelo, es un componente plástico que aglutina las significaciones de lo que se conoce como escenografía de la representación, ya que, si hay personajes, estos estarán posando (Montes y Vizcaíno, 2015:105).

Según Joly (1994:138,140) hay dos figuras básicas que puede adoptar el modelo en el mensaje visual: modelo de frente y modelo de perfil, que ella agrupa con la pose de tres cuartos. Aquí se han querido separar por poseer distintos matices que van a servir para el posterior análisis. Por lo que se añade una tercera figura básica: la pose de tres cuartos.

2.3.3.5 Escenografía de la representación

La eficacia comunicativa se completa si se analizan el resto de variables de la escenografía de la representación. Una de ellas es la actitud de los actores, que en determinados anuncios es primordial a la hora de conocer el significado y el mensaje que les llega a los espectadores, puesto que sus acciones pueden expresar distintas sensaciones. Los estudios

sobre kinesia o sobre gestualidad ayudan a comprender la simbología de gestos, movimientos y posturas, ya que estas muestran una interpretación del mensaje publicitario; (Laplaza, 2016:198) y están explicados con más detalle en el anexo 5.

A través de los gestos se puede conocer el estado de ánimo, así como provocar sentimientos. Por eso cabe destacar la importancia de las miradas, que son una interpelación directa al espectador u otro personaje y que tienen multitud de significados, (Laplaza, 2016:198) dependiendo de a qué parte se dirijan, ya sea a otro personaje, de frente a la cámara interpelando al espectador o dirigiéndose a un fuera de campo que apela a la imaginación para intentar adivinar a donde se dirige la vista.

En cuanto a la dirección de la mirada, el autor Mario García (1989) ha hecho algunas contribuciones al respecto que se explican brevemente en el anexo 5.

La postura sería otra de las partes de la comunicación no verbal, la cual muestra estados emocionales que son más evidentes y difíciles de controlar. Aquí entraría no solo la pose del cuerpo (de la cual hemos hablado anteriormente), sino también la posición de las manos y las piernas (Laplaza, 2016:201-202).

Todos estos parámetros son estudiados detalladamente en publicidad y son variables que se van a aplicar al estudio.

3. ESTADO DE LA CUESTIÓN

En las últimas décadas, la situación de la mujer en España ha cambiado notablemente. Para ello hay que hacer referencia al estudio de Rosario Torres (2008) en el que se puede ver que el hecho de que las publicaciones de alta gama consistan en medios destinados en exclusiva a mujeres es probablemente el principal motivo de su éxito entre ellas hoy en día.

Además, Marín, Armentia y Ganzábal (s.f.) en su estudio *Marcando la diferencia: la publicidad en las revistas masculinas y femeninas,* hablan de la relación que existe entre el público al que va dirigida la revista o el producto y los modelos presentes en la publicidad, incorporando ambos sexos si el perfume tiene sendas versiones. Este mismo estudio también aborda los

valores presentes en los anuncios relacionándolos de esta misma manera con el lector al que va dirigida la publicación.

En el ámbito de la publicidad, las revistas de moda han sido analizadas por María José Amado (2013) en lo relativo a los recursos estilísticos que presentan, ya sean verbales, no verbales o una combinación de ambos. Cabe destacar también las aportaciones de Gurrea (1998) sobre el funcionamiento de la actividad publicitaria y la imagen de marca que emplean las revistas como medio para transmitirlas, un hecho que también abordan Baños y Rodríguez en *Imagen de marca y product placement* (2012).

Para llevar a cabo este análisis, hemos tenido en consideración la distinción que hace, dentro de un anuncio, Roland Barthes en *Rhetorique de l'image* (mencionado por Montes Fernández, 2006:1-5) entre un mensaje lingüístico y dos icónicos, así como según este mismo autor la fotografía transmite literalidad y simbolismo despendiendo de la cultura y conocimiento de cada persona.

Autores como Jiménez, Delgado y Ramos (2006) realizan una investigación centrada en el medio gráfico como estrategia publicitaria en el sector de la perfumería y cosmética, como puede ser la posición de los anuncios en distintos soportes y su relación con el precio.

En el ámbito de la comunicación visual existen varios estudios que abarcan sus diversos componentes. Montes Vozmediano (2013) analiza los signos del mensaje y su aportación comunicativa en las revistas de moda, en su tesis doctoral. También en 2015, Montes Vozmediano y García Jiménez publican el artículo *El color en las publicaciones periódicas. Funcionalidades en las revistas femeninas de alta gama*, exponiendo su teoría sobre los usos o funcionalidades comunicativas del color: informativo, compositivo, simbólico y connotativo, clasificación que se ha tenido como referencia en este análisis. Del mismo modo que los valores de la funcionalidad connotativa se han extraído del estudio realizado por la psicóloga y socióloga Heller (2004) en *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Esta autora habló de las asociaciones entre los colores y los sentimientos, en la sociedad alemana.

Parecido al color es el tratamiento de la luz. Siguiendo las investigaciones internacionales, hay que mencionar a Joly en *La imagen fija* (1994) en la que equipara la iluminación al color y lo liga con la experiencia con el mundo. También habla de sus aportaciones comunicativas, así como de la transmisión de sensaciones a través de cualidades de la imagen como el espacio, el encuadre y la pose del modelo.

Para la elección de las variables plásticas nos apoyamos en el análisis de Anoro y Montes (2015) que abordan el estudio de diferentes variantes del signo plástico y sus significaciones (encuadre, tipo de plano o ángulo de toma) en un análisis que, como el presente, tiene como objeto la publicidad gráfica. Del mismo modo que el estudio de Martínez Pastor y Montes Vozmediano (2015), si bien estos autores analizan mensajes publicitarios en prensa, tanto desde el punto de vista del contenido como del continente (fondo y forma).

En el ámbito de la escenografía de la representación se plantea la investigación de Boscan y Mendoza (2004) y trata la estructura visual prestando atención en el actante, incluyendo el vestuario, la expresividad y la ubicación de estos en los planos y cuadrantes. La expresividad se puede ver a través de la mirada, estudiada por Péninou en *la mirada del presentador* (citado por Boscan y Mendoza, 2004:91), aunque hay que añadir el caso de los actantes con los ojos cerrados (por diferentes causas) así como el lenguaje de los gestos y posturas del cuerpo y sus significaciones.

Con respecto a la composición, en ese mismo estudio de Boscan y Mendoza, *Análisis semiótico de la publicidad de perfumes* (2004), se analiza la posición del producto en una imagen ubicándolo en cuadrantes, la cual corresponderá a una significación específica en cuanto a lectura, equilibrio, simetría y forma de incidir en el receptor. Esto se une a la investigación realizada por Mario García (1989, mencionado por García y Montes, 2015:121) en la que se destaca la importancia de conocer el itinerario de la mirada (estudiad a través de la técnica del *eye tracking)*, y promueve el establecimiento de un Centro de Impacto Visual que capte la atención del receptor hacia una determinada área de la composición.

Finalmente, se menciona una investigación realizada por Laplaza (2016) que no se centra en las revistas, sino que estudia la publicidad en televisión, y trata de los aspectos simbólicos

de la iconografía publicitaria televisiva, de la que se extraen datos sobre el análisis de la escenografía de la representación, centrándose en los actores y sus poses, miradas, gestos… (comunicación no verbal en general) para interpretar las sensaciones que se quieren expresar.

4. RESULTADOS

Seguidamente se exponen los resultados de la investigación. En los 28 ejemplares de las dos revistas que se han analizado, se han contabilizado 66 anuncios, de los cuales las marcas de perfumes con mayor representación han sido: Dior con 5 anuncios, Chloé, Narciso Rodríguez y Lancôme con 4, siguiéndoles Yves Saint Laurent, Chanel, Juicy Cuture, Tous, Zadig & Voltaire, Carolina Herrera y DKNY con 3. El resto de marcas cuenta solo con uno o 2 anuncios.

En respuesta al primer objetivo de la investigación, de analizar la estrategia de comunicación visual de estos 66 anuncios de perfumes, los resultados hallados son los expuestos a continuación.

En cuanto al género al que va dedicado el perfume puede venir indicado por el texto, con frases tipo "for her", "for men"…; por el modelo presente en el anuncio; así como por el color del producto.

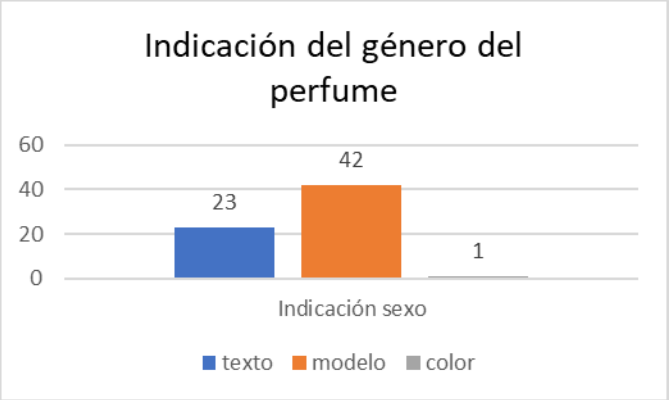


Gráfico 1. Elaboración propia.

El color rara vez ha indicado el sexo al que va dirigido el perfume (1 caso de 66), sin embargo, lo que lo indica en la mayoría de ocasiones es el modelo (42 casos de 66), así como el texto (23 casos de 66). Esto se puede relacionar con la presencia de eslogan en los anuncios, que como podemos ver en el siguiente gráfico, se da en 44 de 66 casos. Por lo que se puede decir que de los anuncios que contienen un eslogan, en prácticamente la mitad de los casos, éste se utiliza para indicar el sexo al que va dirigido el producto. El otro uso que tiene el eslogan es para difundir el producto por redes sociales. Un ejemplo de esto es el *hashtag* (definido en el anexo 2) utilizado para escribir en la red social *Twitter* y promocionar la marca o el perfume (Ej. *#ThisisZadig (Zadig & Voltaire), #SaySí (Giorgio Armani)*).

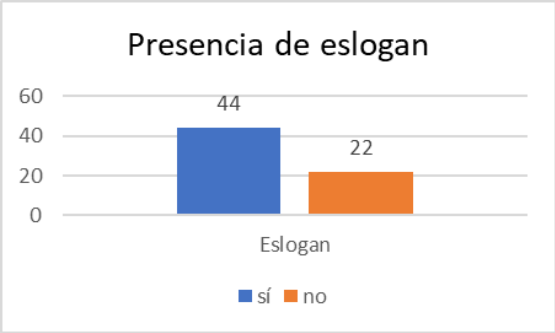


Gráfico 2. Elaboración propia.

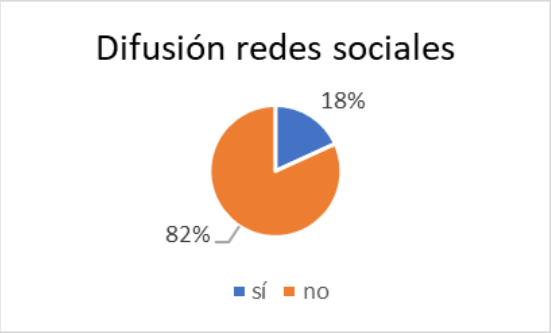
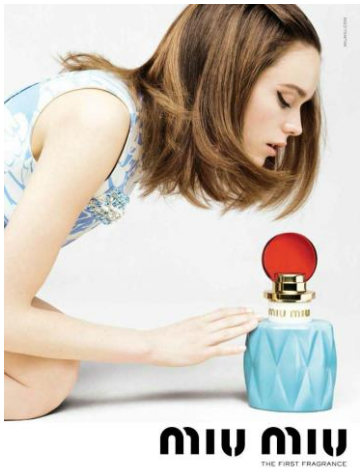


Gráfico 3. Elaboración propia.

En el caso de los perfumes, el eslogan es escaso, informando a veces solo de si es perfume de hombre o mujer. Sin embargo, el nombre de la marca o producto es el elemento verbal que más destaca, el cual se identifica con la imagen que está cargada de toda la información, ya que en este tipo de publicidad la función informativa casi desaparece, dotándole de identidad y haciéndolo inconfundible.

Un ejemplo de esta estrategia lo representa la gran mayoría de los anuncios de perfumes, como *Miu Miu (The first fragance)*. También son frecuentes los mensajes formados sólo por un eslogan o una frase breve que acompaña a la imagen, que en varios casos no se traduce, quedando el idioma como icono; por ejemplo: *Happy moments* (*TOUS*). Esto también indica singularidad y exclusividad del producto, con palabras como "*the*", "*first*", "*new*"…



Anuncio 1

Anuncio 2

Pero sin duda, la indicación del género viene dada por el modelo presente en el anuncio. Lo que se relaciona con el siguiente gráfico.

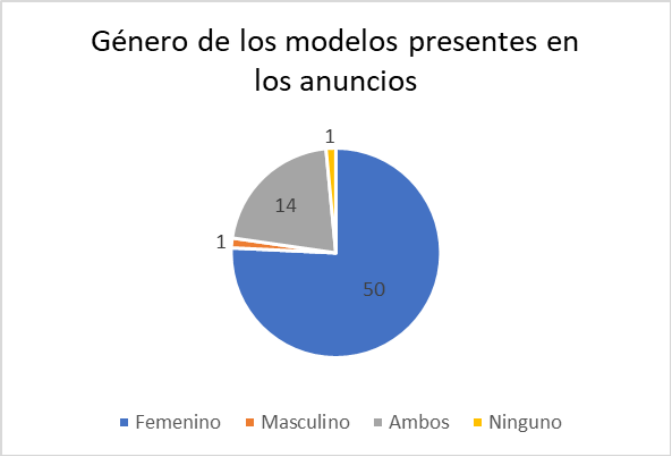


Gráfico 4. Elaboración propia.

Como se puede apreciar, y con lo visto en el marco teórico, se ve claramente la fuerte presencia de modelos femeninas (76%) en las revistas dedicadas a este sector de la población. Esto es así debido a que los productos que se anuncian están dedicados en su mayoría a ellas, que son el consumidor potencial.

Además, coincide que en el caso de que no haya presencia de una modelo real pero sí de una ilustración (2 casos de 66, visto más adelante en el gráfico 15), esta también es femenina, realzando lo dicho anteriormente.

En las ocasiones en las que aparecen varios modelos (o la misma modelo, pero con diferente encuadre, pose, etc., y por lo tanto se cuentan como modelos diferentes) en un mismo anuncio, se ha registrado un máximo de 4 (en las marcas *Marc Jacobs* y *Jean Paul Gaultier*), siendo un total de 90 modelos en los 66 anuncios estudiados.

En el 21% de los casos se ha utilizado la presencia de ambos sexos para anunciar el perfume. En estas ocasiones la indicación del perfume suele darse con el eslogan, que señala si el producto es para mujer, hombre o ambos.

Solo existe un caso de la marca Zadig & Voltaire en el que el perfume anunciado se dirige exclusivamente a hombres y, por lo tanto, cuenta con la presencia solo de un modelo masculino. Aun así, este anuncio va justo detrás de otro anuncio de la misma marca y el mismo perfume, pero dedicado a mujer.

En cuanto a la aparición de la marca, está presente en el 100% de los casos, ya sea con el producto, con el logotipo, con el nombre de la marca o el nombre del perfume, apreciándose claramente la identidad corporativa.

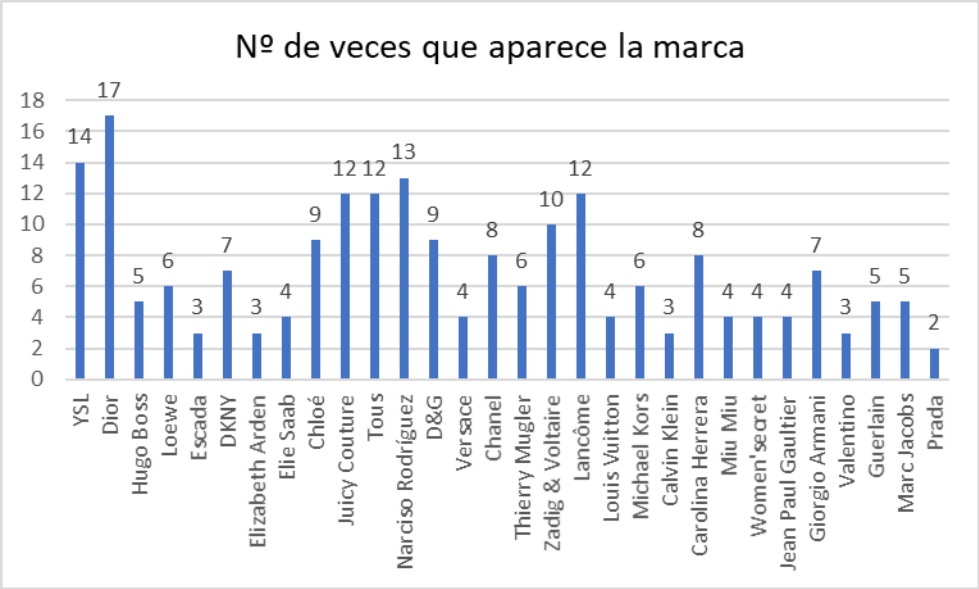


Gráfico 5. Elaboración propia.

Si agrupamos los anuncios por marcas, el número de veces que esta está presente es destacable, siendo por encima de 10 y ordenándolas de mayor a menor incidencia las siguientes marcas: *Dior* (17 veces), *Yves Saint Laurent* (14 veces), *Narciso Rodríguez* (13 veces), *Lancôme, Tous* y *Juicy Couture* (12 veces), y *Zadig & Voltaire* (10 veces).

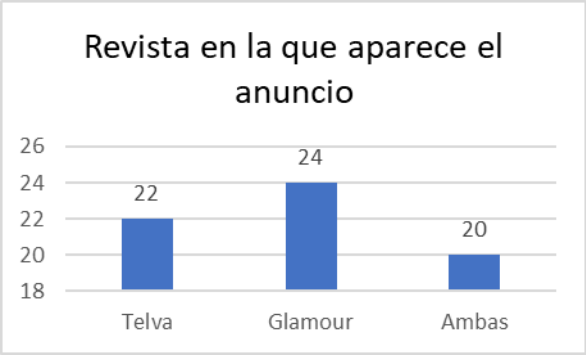


Gráfico 6. Elaboración propia.

Las revistas analizadas han sido *Glamour* y *Telva*. A través del análisis se ha comprobado que los anuncios suelen aparecer en ambas revistas más o menos por igual, incluso muchas veces en el mismo rango de páginas y en la misma fecha, siendo enero y diciembre los ejemplares que más anuncios abarcan (gráfico 8).

El gráfico se ha dividido por temporadas, en las que primavera/verano abarca los meses de febrero a julio, y la temporada otoño/invierno de agosto a enero. Empezando antes de la propia estación para que cuando llegue esta, la gente ya tenga sus deseos y sus compras realizadas (Hines y Bruce, 2007).

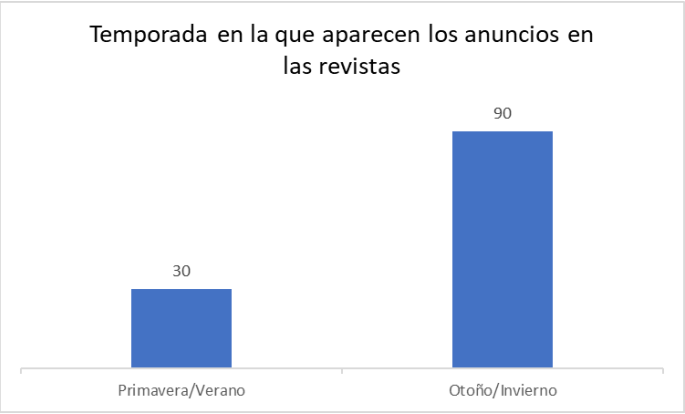
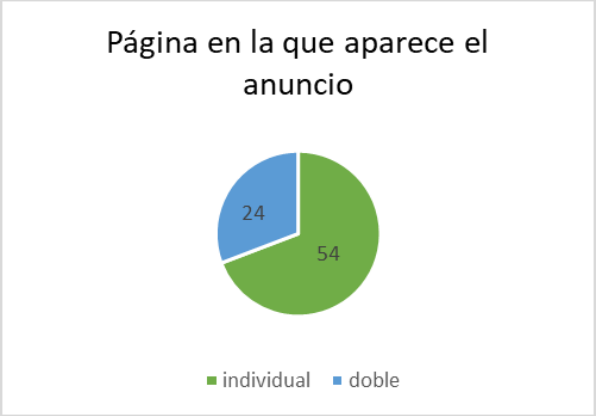


Gráfico 7. Elaboración propia.

Aun así, *Glamour* supera por poco a *Telva* con 24 de 66 casos, además de aquellos en los que los anuncios aparecen en ambas (20 casos). Esto coincide con que es la revista con más tirada según la OJD (2015-2016), por lo que las marcas tienen preferencia por la revista que más ejemplares va a tener, ya que hay más probabilidades de que sus productos lleguen a más público.



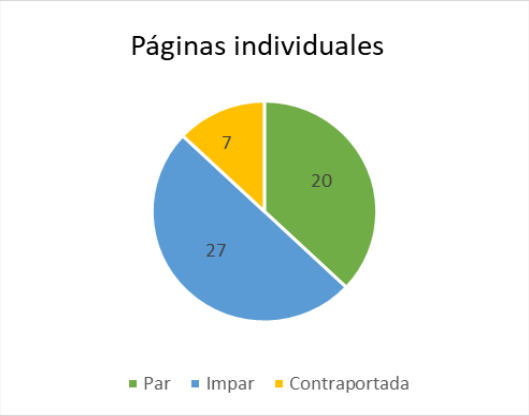


Gráfico 8. Elaboración propia.

Gráfico 9. Elaboración propia.

Otro de los aspectos interesantes de analizar es la página en la que se encuentran ubicados los anuncios. En 24 casos se ha optado por páginas dobles, mientras que en 54 se han elegido individuales, de las cuales la página impar es la ubicación mayoritaria (50% de los casos) debido al hábito de lectura, puesto que la mirada tiene tendencia a centrarse más en ese lado de la revista y por lo tanto el lector va a fijarse más en la publicidad que si fuera en el lado contrario. Cuando no se elige la página impar, se tiende a utilizar la doble, creando un anuncio imposible de obviar, puesto que ocupa todo el espacio que se mira.

Sin embargo, aunque esta ubicación sea la segunda más utilizada, la página par la sigue con 20 casos (37% de los casos en los que la ubicación es una página individual)

Muchas veces el mismo anuncio se ha ubicado en varios ejemplares de una revista o de ambas, siguiendo el mismo patrón, pero otras veces puede aparecer en un ejemplar en página impar y en otro en par, no fijándose en los hábitos de lectura, pero sí haciendo uso de otras cualidades para captar la atención como el color, la composición…

Poner un anuncio en contraportada es menos frecuente (13% de los casos) quizá también por el precio, puesto que suele ser más caro que incluirlo dentro de la revista ya que es una ubicación especial y suelen ser de marcas bastante afianzadas en la industria de la moda y el perfume como Dior, Chanel, Lancôme, Loewe…

Esto marca la importancia que tiene para las marcas la publicidad impresa en estos soportes, aunque la inversión sea mayor, también el índice de lectura lo será.

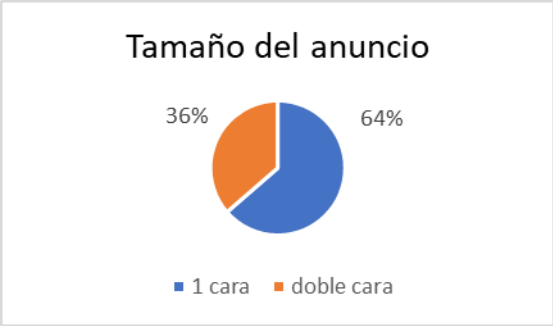


Gráfico 10. Elaboración propia.

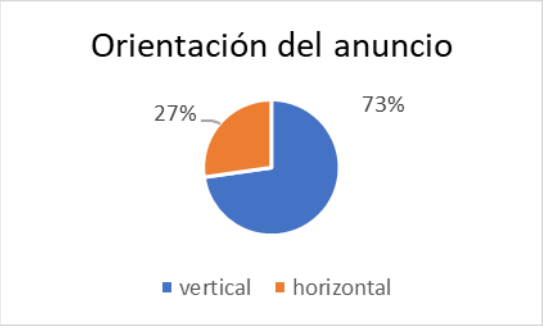


Gráfico 11. Elaboración propia.

El precio también se nota en la preferencia del tamaño del anuncio, ya que en un 64% las marcas han optado por el anuncio a una página y solo en un 34% a doble página. Esto se relaciona también con la orientación de los anuncios, que en un 73% son verticales y en un 27% horizontales.

Los anuncios a una página nunca han tenido una orientación vertical puesto que confundiría al lector que tendría que mover la revista para poder apreciar bien el producto. Como los anuncios a doble página son menores, la orientación horizontal también es menor, ya que solo se da en los casos en los que la publicidad ocupa ambas páginas pudiendo continuar la escena de una página en la siguiente hoja. Aun así, muchos anuncios a doble página siguen prefiriendo la orientación vertical y dividen ambas páginas, apareciendo distintas escenas del mismo perfume y marca en el anuncio.

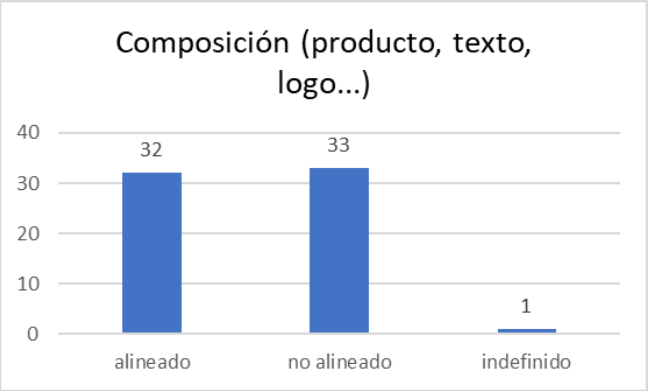


Gráfico 12. Elaboración propia.

En cuanto a la composición que hablábamos antes, no hay una tendencia clara sobre la alineación del producto, el texto y el logo o nombre de la marca/producto. En lo que si hay una tendencia clara es en el tipo de composición utilizado. Como se puede ver en el siguiente gráfico, el 98% es de tipo secuencial, ya que no solo dan prioridad al producto, sino que es un cúmulo de cosas lo que hace que el espectador se fije en el anuncio. Solo en un 2% se ha optado por primar únicamente el perfume y centrarlo en la mirada del espectador con la composición axial, pudiendo ser una prueba de la marca para ver su funcionamiento en el lector. La composición focalizada no se ha dado en ningún caso, ya

que es muy difícil que las marcas solo quieran que aparezca el producto y que encima esté descentrado.

Gráfico 13. Elaboración propia.

Sin embargo, en cuanto a la posición en la que sitúan el producto, en 54 casos se ha preferido la parte inferior del anuncio, en 31 casos la parte central y solo en 7 casos en la parte superior. Estos últimos casos suelen coincidir con el perfume que está siendo sujetado por la modelo y no superpuesto en edición, para lo que se prefiere la franja inferior. La posición del perfume en la zona central se suele dar en los anuncios a doble página en los que en una página aparece la modelo y en la otra página el perfume y su nombre o logo de la marca centrado a la vista del consumidor.

Asimismo, en el centro del anuncio hay una fuerte tendencia a colocar las zonas de la piel donde se aplica el perfume (cuello, rostro, manos y pecho).

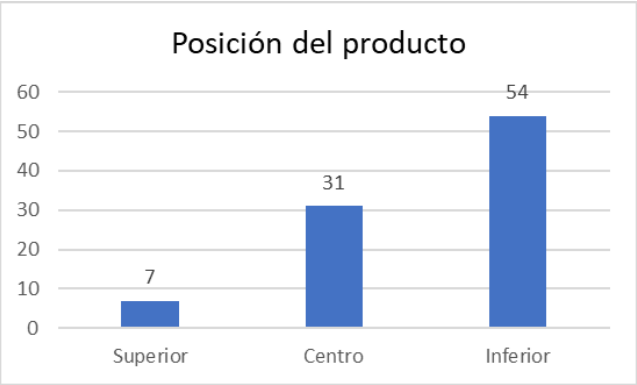


Gráfico 14. Elaboración propia.

Los anuncios en su mayoría son fotografías de modelos o del producto, siendo solo en 2 casos una ilustración. Por lo que se puede decir que se tiene preferencia por sacar escenas más reales, las cuales se consiguen con la fotografía, porque pueden hacer que el lector se identifique más, ya sea con la realidad, con el modelo, o que este mismo al ser famoso haga de tirón para que el consumidor quiera ese perfume. Sin embargo, con las ilustraciones esta identificación no ocurre, por lo que se evocan menos emociones y el consumidor se siente menos atraído y por eso las marcas pueden tender menos a usarlas.

Gráfico 15. Elaboración propia.

Gráfico 16. Elaboración propia.

Además, el ángulo de toma en 58 de 66 casos ha sido frontal, suponiendo un tratamiento de igual a igual y queriendo mostrar la imagen más real. En 6 casos se ha utilizado el ángulo contrapicado, utilizado normalmente para engrandecer al actante y darle símbolo de poder, una de las cosas que muchas veces también se quiere transmitir con el perfume. Solo en 2 casos se ha utilizado el plano picado y coinciden con la modelo tumbada en el suelo ya sea de forma sensual con otro modelo o para mostrar algo que tiene que ver con el perfume, como es el caso del anuncio de *Carolina Herrera*, en el que se hace hincapié en este ángulo porque la forma del perfume es un zapato, y la modelo está sentada en el suelo agarrando al otro modelo cerca del pie.

Anuncio 3

El encuadre más repetido es el plano medio corto (30 casos), seguido del plano americano (25 casos), el plano general (12 casos), el plano medio largo (11 casos), el primer plano (5 casos), el gran plano general (4 casos) y el plano detalle con ningún caso. Esto se debe a que el plano medio corto está lo suficientemente cerca como para expresar las emociones del modelo, y a la vez deja espacio para fijarnos también en el perfume. Los casos en los que se da un primer plano suelen ser abiertos, y no suelen ocupar toda la parte de la imagen, dejando un lado para poner el perfume. El plano americano también es muy utilizado porque deja ver un poco más al modelo, haciéndolo más sensual, dejando que se vea si hay varias personas, si están manteniendo contacto con otro objeto o con el propio producto.

Cuando aparecen varios modelos el plano también tiende a abrirse para mostrarles con su entorno y cuando aparece solo uno tiende a cerrarse para centrarse en la expresión, personalidad o carácter del individuo.

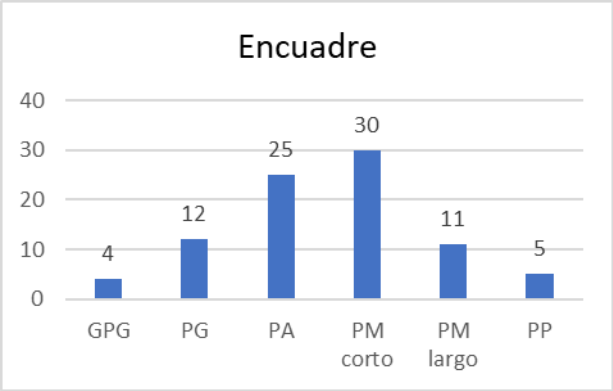
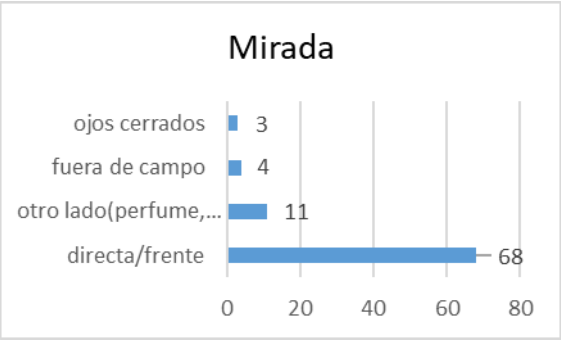


Gráfico 17. Elaboración propia.

La mirada, por su parte, en 68 casos es directa a cámara, interpelando al lector y haciéndole partícipe de la escena. En 11 casos los modelos miran al perfume, otro modelo u objeto, y en rara ocasión el modelo mira fuera de campo (4 casos), dejando a la imaginación del espectador que construya la escena e interprete donde está mirando; o está con los ojos cerrados (3 casos), lo que suele interpretarse como símbolo de felicidad, éxtasis, placer…



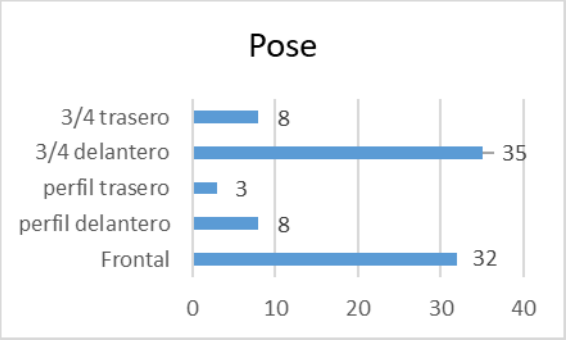


Gráfico 18. Elaboración propia. *Gráfico 19. Elaboración propia.*

La pose que más se utiliza en los anuncios de perfumes es la de tres cuartos delantera (35 casos), seguida de la frontal (32 casos), lo que hace ver que se prefieren poses en las que se vea la cara o casi toda, ya que es más fácil que esto coincida con la mirada de frente que, como se ha visto antes, es la que más se utiliza. Además, la pose frontal suprime barreras con el espacio de la representación y supone una interrelación con el espectador, haciendo que esté más implicado en la escena; mientras que, en la pose de tres cuartos, es más

sensual, directa, pícara y "agresiva", transmitiendo algo diferente debido a que es una posición poco común.

La pose de perfil suele coincidir más con miradas a otro objeto, modelo… o a fuera campo, ya que deja ver la mitad de la cara y es complicado que miren de frente. En esta el destinatario cuenta con la protección de la lejanía, situándose al otro lado de la barrera con el espacio de la representación, adoptando la actitud de público que contempla. Aunque no hay una posible implicación, sí puede haber identificación con la escena. Esta pose permite suponer o evocar cualidades y beneficios del producto, además de transmitir sensación de paz, evasión y tranquilidad en el modelo.

Sin embargo, cabe destacar que, en la división de tres cuartos delantero o trasero y perfil delantero o trasero, se opta por el delantero (35-8; 8-3 casos respectivamente). Esto puede deberse a que la zona delantera puede transmitir más emociones que la trasera, así como parece más natural y no tan forzada, lo que hace que el lector se identifique más con las sensaciones que transmite el anuncio.

Gráfico 20. Elaboración propia.

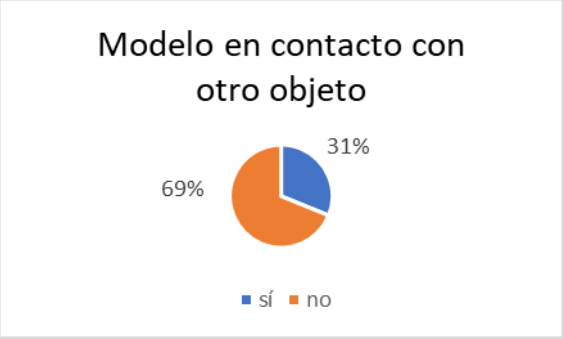


Gráfico 21. Elaboración propia.

En cuanto al contacto que mantienen los modelos de los anuncios con el propio perfume o incluso con otros objetos también es destacable. Mientras que en un 84% sí que sujetan o tocan el perfume, y solo en un 16% no mantienen contacto con él; el 31% solo mantiene contacto con otros objetos, como un sofá, esquís, etc., siendo un 69% los que no mantienen contacto alguno con otros objetos. Por lo que se puede decir que el contacto del modelo con el perfume es lo que se suele dar en los anuncios.

Gráfico 22. Elaboración propia.

Gráfico 23. Elaboración propia.

Algunos anuncios contienen un marco que reencuadra la imagen del anuncio, en concreto esta presencia se da en un 29% de los casos, por lo que no es lo habitual, pero en ciertas marcas como *Loewe, Elie Saab, Tous, Narciso Rodríguez, Zadig & Voltaire, Lancôme, Louis Vuitton, Women'secret o Valentino*, el uso del marco se da con frecuencia, concentrando la información en un punto, y encuadrando la parte hacia donde tiene que ir dirigida la mirada. Aun así, el 71% de los casos no utiliza este recurso y prefiere utilizar otros como el color, el vestuario…

La presencia de animales solo se da en un anuncio de la marca *Miu Miu,* en los 65 casos restantes no se encuentra ninguno. Esta marca contiene un gato, que con su maullido se quiere hacer referencia al nombre de la marca, por lo que sería como una especie de símbolo de esta.

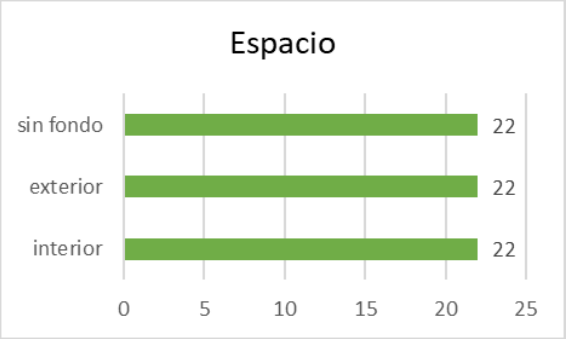


Gráfico 24. Elaboración propia.

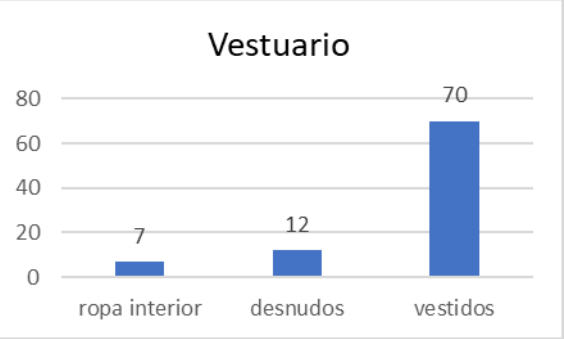


Gráfico 25. Elaboración propia.

El espacio en el que se representan los anuncios no tiene datos destacables, ya que se han utilizado cada uno para los mismos casos: en interior, exterior y sin fondo han tenido un resultado de 22 casos de 66. Por lo que no hay ninguna preferencia de los anunciantes por los lugares. Sí cabe destacar que, al fijarnos en marcas específicas, entonces ya se ve alguna tendencia hacia un espacio u otro, como es el caso de *Carolina Herrera* que utiliza siempre espacios interiores, *Dolce & Gabbana* que prefiere paisajes exteriores o *Narciso Rodríguez* que no utiliza fondos, entre otras marcas.

Anuncio 4

Anuncio 5

Anuncio 6

El vestuario, al contrario de lo que se suele pensar de que los anunciantes tienden a mostrar desnudos o ropa interior para insinuar y mostrar sensualidad y así obtener más resultados de ventas, aquí se ve todo lo contrario. En su mayoría (70 casos) los modelos han aparecido

vestidos, en 12 casos desnudos en los que realmente no se ve nada, simplemente se insinúa, y 7 casos en los que aparecen en ropa interior.

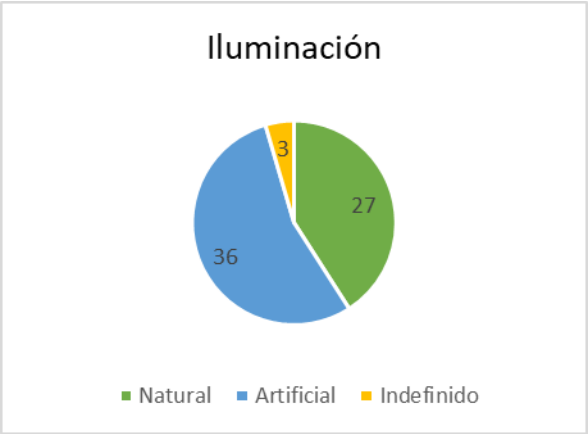


Gráfico 26. Elaboración propia.

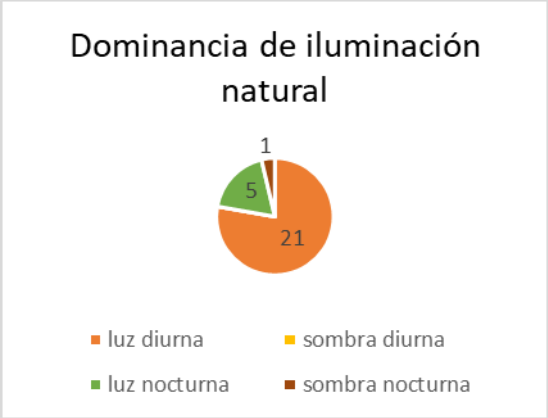


Gráfico 27. Elaboración propia.

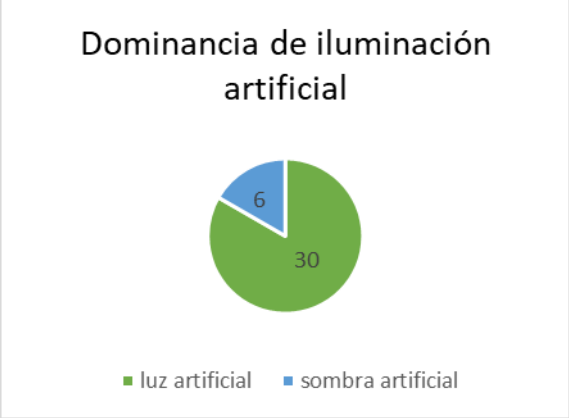


Gráfico 28. Elaboración propia.

En cuanto a la iluminación hay una clara tendencia hacia la luz, predominando la luz artificial a la natural (55% frente al 41%). Distinguiendo en estas dos, la iluminación artificial tiene una tendencia clara hacia el uso de la luz artificial (83%), siendo la más utilizada en los anuncios, y dándose sobre todo en los anuncios sin fondo y en espacios interiores. En la iluminación natural destaca la luz diurna, siendo la segunda más utilizada (78%) produciéndose en exteriores o en interiores, adentrándose muchas veces por ventanas y haciendo que la imagen parezca más natural. Hay 3 casos en los que no se

diferencia bien si la iluminación es una u otra, por lo que se ha optado por nombrarlos como indefinido, ya que no se ha visto claramente qué fuente de luz usaban.

La luz nocturna solo se da en 5 casos y la sombra nocturna en 1, prefiriéndose la sombra artificial (6 casos) que se produce en interiores. No hay ningún caso en el que se dé la sombra diurna, además, siempre se tiende más a la luz que a la sombra como se puede ver en el gráfico, ya que deja ver más la escena, mientras que la sombra es más utilizada para dar a entender que el perfume tiene que ver con la noche o que es ese el momento de usarlo y no tanto como para utilizarlo durante todo el día.

Esto ocurre también con el vestuario, analizado anteriormente, que es indicador del momento a usar el perfume, y por lo tanto los desnudos intentan decir que el perfume se va a usar para momentos de sensualidad o incluso comodidad, al igual que en la ropa interior, mientras que los anuncios en los que aparecen los modelos vestidos son perfumes más elegantes y que intentan evocar otras sensaciones más allá de la pasión. La indiferenciación en el vestir se da cuando los planos son muy cerrados y solo se quiere prestar atención al actante y su contacto físico con otros o a su expresión.

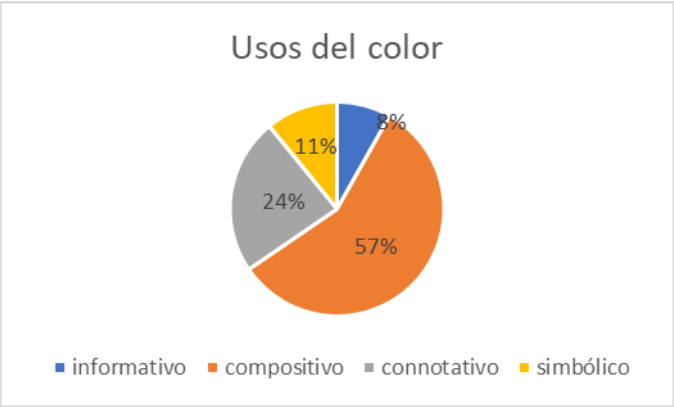


Gráfico 29. Elaboración propia.

Las sensaciones de igual modo se pueden evocar con el color, así como este se utiliza también para otras funciones, de las cuales, en las inserciones publicitarias de las revistas de moda de alta gama no se aplica apenas el uso informativo, solo en un 8% de los casos, ya que no quieren transmitir la realidad tal cual, sino otros aspectos e interpretaciones, así

como apelar a las emociones. Este uso se ha utilizado sobre todo en aspectos naturales como el mar o el cielo.

En un 11% se ha utilizado la función simbólica, por ejemplo, en colores como el rojo que se asocia convencionalmente al peligro o en logotipos como el de Dior que se asocia al dorado.

En el 24% de los casos se ha utilizado la función connotativa, que apela a la psicología del color para transmitir emociones tales como el rojo y la pasión, el rosa y la feminidad, o el dorado y el lujo, entre otros. Pero en su mayoría, la función compositiva es la que más se utiliza con un 57%, siendo la cualidad "asociar elementos" la más empleada (31 casos), seguida de "captar la atención" y "crear ritmos" (30 casos). Con esto se hace ver que el color contribuye a atraer la mirada del lector para que no evada la publicidad, así como está relacionado en el propio anuncio, colaborando a crear una imagen corporativa de la marca.

La función asociativa se manifiesta relacionando el color del perfume con alguna parte de los modelos, ya sea el vestuario o los accesorios, o con el color de la tipografía. "Atraer la atención" y "crear ritmos" suele ir ligado, ya que en 23 casos se han dado juntos. Esto se debe a que normalmente se intenta captar la atención a través de la dualidad de colores cálidos y fríos, lo que contribuye a generar una oposición y por lo tanto crear ritmo. Además, esto se suele dar en los anuncios a doble página, ya que hay una tendencia a utilizar una página con colores cálidos y un punto frío y la otra al revés.

Los 7 casos en los que no van juntos estos usos son en los que no coincide que esta dualidad de colores cálidos/fríos sea el punto que llame la atención, por lo que crearía ritmo, pero no atraería al lector. Mientras que, en otros casos, el color puede captar la atención, pero no por oposición de colores, ni creando ritmos.

La cualidad "estructurante del mensaje" del color se ha usado en un 16% de los casos, sobre todo para identificar el nombre de la marca, el nombre del perfume y el eslogan, y detectarlos rápidamente a través del color. La función "esclarecedora del mensaje visual" se ha usado solo en un 6%, puesto que no se suelen incluir tablas o columnas que es en lo que

resulta idónea esta cualidad. "Evitar la monotonía visual" solo se ha usado en un 8%, sobre todo para no dejar composiciones planas.

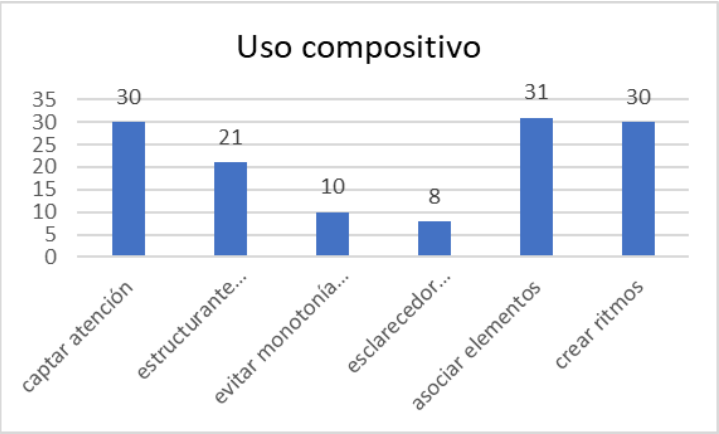


Gráfico 30. Elaboración propia.

El uso connotativo del color se ha utilizado en 26 casos, de los cuales el rosa ha sido el color que más sensaciones ha evocado (41%). Como este color se relaciona con la feminidad, y *Glamour* y *Telva* son dos revistas dedicadas a este público, y como hemos dicho antes los anuncios están dedicados en su mayoría a ellas, es lógico que se utilice el rosa para indicar que el perfume es femenino, y que transmita delicadeza y ternura. El segundo color más utilizado para transmitir es el oro (23%), que también ayuda a transmitir perfección y belleza, lo que hace que quieran hacer ver a las mujeres que usando ese perfume serán ideales. Otra de las sensaciones que transmite el oro es el lujo, que se correspondería a que son revistas de alta gama con marcas muy valoradas, por lo que utilizar ese perfume es algo grandioso y la persona se va a sentir que tiene una gran pieza de valor. Pero cuando el lujo se excede, se vuelve extravagante, aunque en los anuncios utilizan más esta sensación para evocar a cosas extraordinarias que no existen en este mundo.

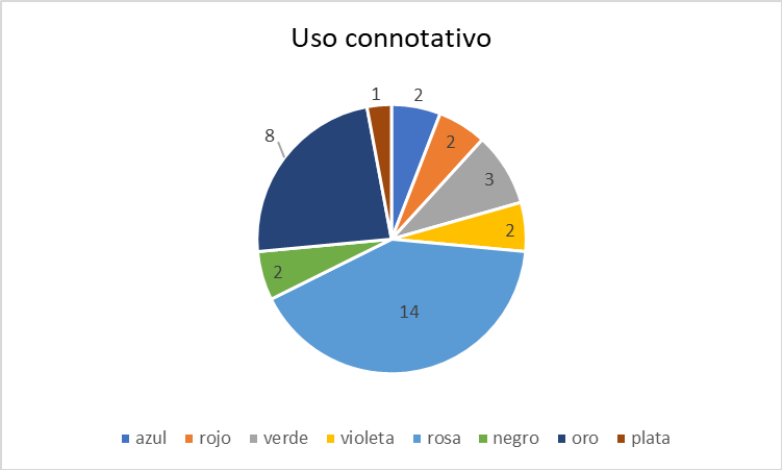


Gráfico 31. Elaboración propia.

El violeta (2 casos) también transmite una sensación parecida, en cuanto a la fe, la devoción o lo oculto y la magia. El verde que ha sido el tercero más utilizado, aunque ya con un número de incidencia menor (9%), se ha utilizado para transmitir naturaleza y tranquilidad, pero también lo venenoso, como por ejemplo en este anuncio de *DKNY,* que se relaciona con el mito de Adán, Eva y la serpiente, y por lo tanto está apelando también a lo venenoso, que combinado con el rojo se asocia a lo prohibido y a la tentación.

Anuncio 7

El rojo utilizado en 2 casos, uno de ellos el anuncio mencionado aquí arriba, también transmite el peligro, el deseo y lo inmoral, así como las pasiones, el erotismo y la

provocación que se intenta transmitir con los anuncios. El azul utilizado también en 2 casos se relaciona con el mar y el cielo y transmite tranquilidad y pasividad. El negro muestra elegancia y discreción en 2 casos, así como el color plata, solo en 1 caso, muestra la tecnología y apela a las máquinas y lo moderno.

El resto de colores no se han utilizado, en su función connotativa, puesto que las sensaciones que normalmente quieren transmitir las marcas están abarcadas por los colores anteriores.

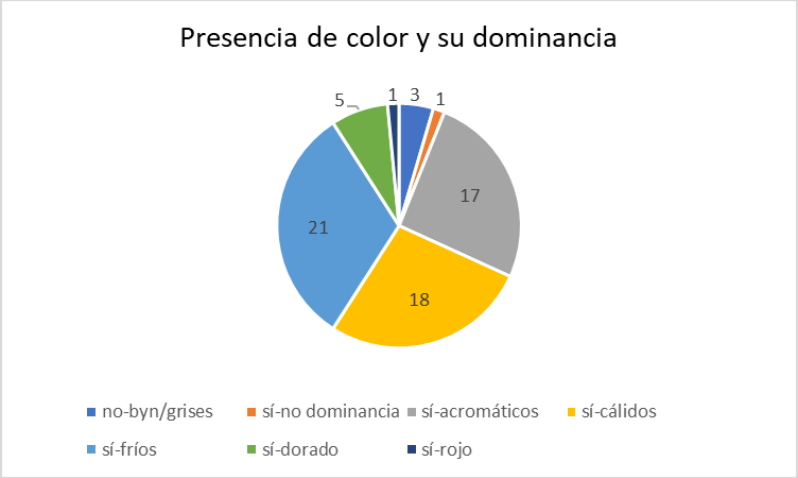


Gráfico 32. Elaboración propia.

En cuanto a la presencia de color y su dominancia, destacan 3 grupos: la dominancia de fríos, la de cálidos y la de acromáticos. Mientras que lo normal es creer que dominan los colores cálidos debido a que los fríos tienden a pasar más desapercibidos, se puede comprobar que hay más número de anuncios con dominancia fría. Esto ocurre porque se capta más la atención metiendo un punto cálido en un fondo con colores fríos que al revés, y es lo que suele ocurrir. Dominan los colores fríos (32%), pero casi todos los anuncios tienen puntos cálidos (que suele ser el producto) que llaman la atención, ya que se perciben como cercanos al contrario de los fríos que se perciben como lejanos, y que crean ritmo como hemos analizado anteriormente.

Aunque la presencia de color sea bastante fuerte y solo en 3 casos no haya ni un ápice de este, cuando se quiere dar protagonismo a una gama de color, dominan los colores

acromáticos (26%). Esto se relaciona con lo dicho en el párrafo anterior, ya que, aunque domine el blanco, negro y gris, lo que se utiliza para llamar la atención es el punto de color que contiene, y lo que hace es que haya un contraste que resalte más el perfume que es el que suele ir siempre en color, porque es lo importante a anunciar. Además, el color también evita la monotonía visual en composiciones acromáticas, que sin esta cualidad se quedarían planas y, por lo tanto, ayuda a avanzar en la página.

Estos contrastes lo que suponen es un choque para el lector simbolizando una dualidad, ya sea el día y la noche, colonia y perfume, para hombre o mujer…

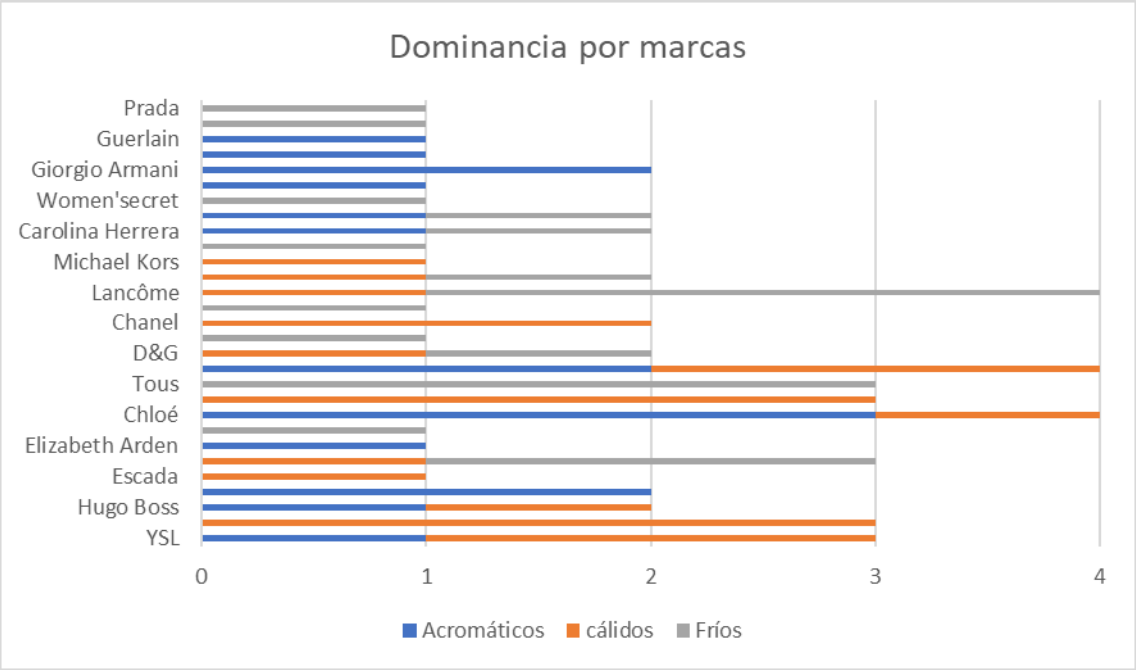


Gráfico 33. Elaboración propia.

Si distinguimos la dominancia de colores por marcas, cabe destacar la presencia del oro en *Dior, Michael Kors, Elie Saab* y *Thierry Mugler,* que intentan transmitir lujo, perfección y belleza; el rojo solo destaca en *Carolina Herrera,* ya que es un símbolo de la marca, su logotipo se compone de los colores negro y rojo que se asocian al hombre y la mujer, respectivamente, y en sus anuncios esto se hace presente, el perfume negro es para hombre y el rojo para mujer, así como sus vestuarios son de esos colores también. Aun así, en esta marca, también destacan los colores acromáticos por la presencia del negro para indicar que

es perfume de hombre. Los acromáticos también tienen una fuerte presencia en otras marcas como *Loewe, Chloé, Narciso Rodríguez, Valentino, Guerlain, Elizabeth Arden, Miu Miu, Jean Paul Gaultier* y *Giorgio Armani*. Las 5 primeras son en su mayoría una fotografía o ilustración en blanco y negro en la que el perfume o el logotipo es el único punto a color, normalmente cálido, que llama la atención y hace que el lector se fije. Las otras 4 tienen más presencia de otros colores, pero aun así siguen ganando los acromáticos ya sea por los vestuarios, por el fondo… *Zadig & Voltaire* es la única marca que no tiene ninguna presencia de color, utilizando solo el blanco, negro y gris.

El resto de marcas no opta por la dominancia de un tono, sino por la gama de cálidos o fríos, destacando en los fríos marcas como *Tous, Lancôme, DKNY* e *YSL* ya que son las que más anuncios con dominancia de colores fríos presentan. En cuanto a las marcas con más anuncios en los que dominan los cálidos se encuentran *Dior, Narciso Rodríguez* y *Chanel,* de los cuales las dos primeras marcas también presentan dominancia de oro y acromáticos, respectivamente, como hemos citado antes.

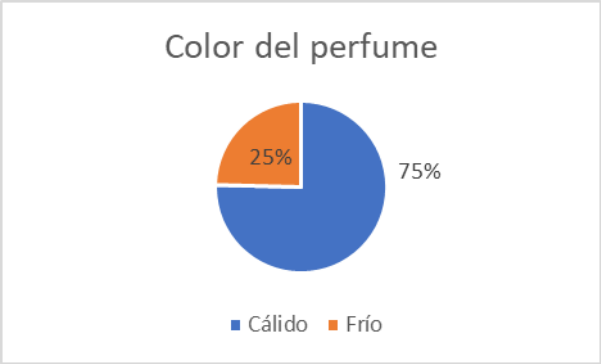


Gráfico 34. Elaboración propia.

Por lo que se puede decir, que al contrario de la creencia de que priman los colores cálidos frente a los fríos, en los anuncios de perfumes de las revistas *Glamour* y *Telva* ocurre lo contrario, aunque si es verdad que a la hora de elegir un color para el perfume, el 75% de las marcas se decanta por tonos cálidos, lo que contrasta con la dominancia de los fríos en el conjunto del anuncio y atrae la atención, ya que aunque la marca quiere que el

consumidor valore toda la publicidad en sí, lo importante es que el consumidor se fije en el perfume que, al fin y al cabo, es lo que se está vendiendo.

5. CONCLUSIONES

A través del análisis de las revistas *Glamour España* y *Telva*, se ha contestado a las preguntas de la investigación que se vuelven a enunciar y, a continuación, se exponen las conclusiones obtenidas.

1 ¿Qué colores dominan y cuáles son las funcionalidades cromáticas más empleadas?
Los colores que dominan son los fríos, seguidos de los cálidos y los acromáticos. Aun así, siempre suele haber algún punto cálido que cree contraste y origine una asociación con el producto (en el 75% de los casos el perfume anunciado es de color cálido). Para entender el uso del color, hay que centrarse en las funcionalidades empleadas.

Por un lado, en un 57% de los casos se utiliza la función compositiva, es la variante que permite asociar elementos, por ejemplo, mediante el color del perfume y el del vestuario o accesorios de la modelo. El color se emplea también para captar la atención y crear ritmos gracias a pinceladas de colores cálidos, en un anuncio con dominancia de tonos fríos. Se logra una oposición que favorece que el lector fije su atención. Además, el color también sirve para estructurar el mensaje, aclarando cuál es el nombre de la marca, el logotipo o el eslogan, mediante sutiles variaciones de color.

Por otro lado, la función connotativa se usa en un 24% de los casos, primando el rosa que se relaciona con lo femenino y por lo tanto con el medio en el que se publicita el perfume, y el oro que se asocia con el lujo y por lo tanto con las marcas de alta gama que están presentes en las revistas. Además, aunque el color apenas se utilice explícitamente para indicar a quién va dirigido el perfume, se suelen asociar colores más oscuros a los hombres y tonos rosas o más claros a mujeres.

Las dominancias cromáticas explican las connotaciones que tiene cada gama de producto, ya que los colores fríos se asocian a lo masculino, la lejanía, la frialdad… y los cálidos a la belleza, lo femenino, la pasión o el amor.

2 ¿Qué características tiene la propuesta plástica, es decir, el tipo de encuadre, el ángulo de toma predominante o cómo se define la mirada y la pose de los modelos?

En cuanto al actante, tiende a mirar directamente a cámara apelando al espectador, lo que se refuerza con una pose frontal y un ángulo de toma natural. Si se pretende mostrar una escena más elaborada se opta por la pose ¾ delantero y el encuadre utilizado suele ser un plano americano que deje ver parte del entorno para entender el mensaje que se transmite en su contexto. El plano medio corto se emplea cuando aparece solo una modelo y se quiere potenciar la expresividad y los valores asociados al modelo (ya sean belleza, sensualidad, elegancia u otros).

3 ¿Cuál es la composición más usada y dónde se suele colocar el producto?
En cuanto al tipo de composición, el estudio deja claro que se utiliza una composición secuencial en el 98% de los casos, ya que en los anuncios domina la elaboración de un mensaje complejo con varios focos de interés. Además, el perfume se sitúa en la parte inferior de la página y en un 84% de las veces la modelo no está en contacto con él ni con otros objetos presentes en la composición. Asimismo, aunque muchas veces se coloque sobrepuesto encima de un marco, en el 71% de las veces se ha optado por no reencuadrar la imagen.

4 ¿Qué vestuario, espacio e iluminación se suele utilizar y cómo se relacionan estos dos últimos componentes del mensaje visual?
Si nos fijamos en el espacio de la representación, a pesar de la creencia de que la publicidad de perfumes tiende al desnudo o la sensualidad corpórea, a través de este estudio se ha podido comprobar que eso ocurre en muy pocos casos y que, por el contrario, los modelos aparecen completamente vestidos. En cuanto a la iluminación, tienden a utilizar luz artificial seguida de luz diurna natural, sobre todo cuando el espacio es exterior o cuando hay ventanas por las que entra luz. La sombra apenas domina, y cuando lo hace es porque quieren dejar claro que el perfume se utiliza de noche o apelan al nombre del producto, como por ejemplo en las inserciones publicitarias de *Black Opium*.

El espacio no muestra una dominancia clara en general, pero si nos fijamos en marcas específicas, entonces ya se ve alguna tendencia hacia un espacio u otro, como es el caso de *Carolina Herrera* que utiliza siempre espacios interiores, *Dolce & Gabbana* que prefiere paisajes exteriores o *Narciso Rodríguez* que no utiliza fondos, por citar algunas marcas.

Estos tres elementos, vestuario, iluminación y espacio, están relacionados, ya que tienden a indicar cuándo hay que utilizar ese perfume o para qué ocasión es.

5 ¿Cuál es el género más utilizado en los modelos y cómo se indica quién es el destinatario del anuncio?

En relación a los modelos empleados se puede afirmar que los anuncios de perfumes que aparecen en revistas femeninas de alta gama utilizan fotografías de modelos reales del mismo género (masculino o femenino) al que se dirige para anunciar los productos, lo que también se recoge en el propio contenido textual, promoviendo de esta manera que el consumidor se sienta más identificado con el producto y la marca.

6 ¿Qué características tiene el eslogan o texto del anuncio y en qué página (par o impar) suelen colocarse las inserciones publicitarias?

Las frases breves y apelando al lector son frecuentes en los anuncios de este sector. Además, con el auge actual de las redes sociales, aprovechan ese eslogan para difundirlo a través de herramientas como los *hashtags,* que son etiquetas mediante las cuales se fomenta la interacción de los usuarios sobre un tema. Por lo que no solo están publicitando el perfume en las revistas, sino que influyen en el lector para que lo publicite de otras maneras. En lo relativo a la ubicación y momento de publicación de los anuncios, además de constatarse que las mismas publicidades aparecen en ambas revistas más o menos por igual, se ha apreciado que tienden a coincidir en el mismo rango de fecha y página. En cuanto a la fecha, las marcas tienden a anunciarse en la temporada otoño-invierno, que al contar con los números de enero y diciembre que son los que más anuncios recogen, se puede comprobar como el número de anuncios de perfumes aumenta debido a la campaña de navidad. Por otro lado, el tamaño de los anuncios es en un 64% a página completa y por consiguiente predomina la orientación vertical, ya que, si fuera en otra orientación, obligaría al lector al tener que girar la cabeza o la revista. Además, también tienen en cuenta las

condiciones de lectura, ya que los anuncios suelen estar ubicados en una página individual impar (la primera que queda a la vista del lector), y cuando no es así, la segunda opción es usar una doble página, que ocupa todo el espacio y por lo tanto no pasa desapercibido.

6. PROPUESTA PRÁCTICA

6.1 Introducción

Como consecuencia de los resultados y conclusiones obtenidos tras un proceso de investigación, se ha desarrollado una propuesta práctica que corresponde a uno de los objetivos generales del TFG y que podría incorporarse a cualquiera de los ejemplares de las dos revistas analizadas.

El objetivo de esta campaña, original y propia, es demostrar que las capacidades obtenidas a lo largo del grado y las conclusiones fruto de la investigación aquí realizada han permitido desarrollar las pertinentes competencias generales y específicas.

La imagen es un anuncio del perfume "rose des vents" de *Louis Vuitton,* una marca de alta gama que solo vende este producto en sus boutiques y que por lo tanto necesita generar valor y deseo en los consumidores. Para mostrar el proceso por el que se ha obtenido este anuncio, hay que tener en cuenta tres fases: preproducción, producción y postproducción.

6.2 Preproducción

Para realizar esta propuesta práctica se ha llevado a cabo un proceso de planificación de más de dos meses. Tras estudiar los 66 anuncios aquí presentes y a raíz de las conclusiones, se generaron distintas ideas, tanto en espacio exterior como en interior o sin fondo.

Se planificaron distintas localizaciones:

- Exterior: desde Madrid (como la alameda y río en Talamanca del Jarama o zonas nevadas en Rascafría) a Guadalajara (como distintos parques de la capital, una cascada en Azuqueca, campo y nieve en Balconete o un bosque, un río con cascada, un sendero y una ladera en Yélamos de Abajo).

- Interior: interiores de distintas casas en Guadalajara, Yélamos de Abajo y Balconete.

En cada lugar de exterior se hicieron pruebas de luz con los rayos que proyectaba el sol y en los espacios interiores con focos, flases y reflectores, y finalmente se escogió el escenario exterior, en concreto Yélamos de Abajo, en el que se harían distintas fotografías en cada una de las zonas localizadas.

Después se procedió a buscar un vestuario de color frío y un pendiente con un color semejante al perfume que no fuese de tamaño intermedio. Asimismo, se hicieron pruebas de maquillaje incluyendo pestañas postizas, utilizadas finalmente para resaltar la mirada, y de peluquería (tanto de recogidos como, finalmente, la escogida melena suelta).

Por último, se elaboró una orden de trabajo para el día de la sesión:

8:00-9:30: maquillaje y peluquería de la modelo.
9:30-10:15: traslado a Yélamos de Abajo con todo el material.
10:15-12:15: preparación y sesión en bosque.
12:30-14:30: preparación y sesión en sendero.
14:30-15:00: descanso y comida.
15:15-16:15: preparación y sesión en cascada y río.
16:30-17:30: preparación y sesión en ladera.
17:30-18:15: fin de la sesión, recogida del material y traslado de vuelta.

6.3 Producción

Día	27/01/2018
Lugar	Yélamos de Abajo (Guadalajara)
Modelo	Inés Viñuelas López
Fotógrafa	Laura Viñuelas López

Número aproximado de fotografías realizadas	450
Formato	RAW
Óptica	55-300mm; f/4.5-5.6

La sesión de fotos llevó todo un día de trabajo, desde las 8:00 de la mañana a las 18:30 de la tarde, aproximadamente. Tras preparar a la modelo, nos trasladamos hacia Yélamos de Abajo donde había varios espacios localizados en los que en cada uno hubo que preparar el encuadre según la iluminación que proyectase el sol en cada momento del día. Para ello se utilizaron reflectores para dirigir la luz y evitar así sombras y reflejos no deseados.

Por otro lado, el encuadre estaba muy medido puesto que debía ser un plano medio, por lo que era difícil conseguir dejar espacio en la imagen para colocar posteriormente el perfume y que se viese también parte del escenario. Además, había que tener en cuenta que el pendiente tuviera presencia en la imagen puesto que sería una parte importante en postproducción, en particular, y en el anuncio, en general.

Finalmente, entre todas las fotografías realizadas, se eligieron las mejores:

Y la escogida fue la siguiente:

6.4 Postproducción

Esta fase se ha llevado a cabo en dos intensas semanas además de obtener una preparación previa antes de la realización de la campaña.

El programa utilizado para retocar la imagen ha sido *Photoshop* y en cuanto a los aspectos técnicos más destacados que se han utilizado para editar han sido:

- Equilibrio de color: esta es la técnica que más ha influido en el resultado, ya que la imagen era muy cálida y tenían que predominar los colores fríos, por lo que se ha procedido a corregir el color por zonas.
  En primer lugar, el fondo debía tender más hacia un tono verdoso que al marrón caracterizado de un bosque seco de invierno. En segundo lugar, la piel era lo que más resaltaba de la fotografía y captaba más la atención que el propio perfume, por lo que se ha tenido que rebajar el tono y suavizar la luminosidad para lograr que no destacase. Asimismo, el pelo también era una zona muy cálida que se ha tornado hacia el oscuro.
  Por último, se ha igualado y resaltado el color del perfume y el pendiente, así como se ha combinado con el tono de los labios.
- Niveles, curvas, brillo, contraste y saturación: esto ha permitido igualar los tonos de la imagen para que, al pasar los colores cálidos a fríos, no se rebajase su luminosidad, contraste, etc.
- Corrección por zonas: este ha sido el método utilizado por excelencia para editar, dividiendo cada zona en una capa y usando máscaras de capa para corregir las áreas.
- Unificar la piel: a través de filtros que utilizan cierto desenfoque (como paso alto o desenfoque gaussiano) se ha conseguido tapar imperfecciones e igualar la textura de la piel.
- Montaje del perfume: tras obtener una imagen del producto, en un proyecto aparte se ha procedido a su selección y posteriormente a su superposición en la fotografía de la modelo, corrigiendo su color para asemejarlo a los tonos de la imagen.

Por último, se ha utilizado la tipografía de la marca y se han enfocado más ciertas partes de la imagen (como los ojos o el pelo).

Se han realizado distintas pruebas con varias imágenes, así como se ha probado a montar zonas de unas en otras. Finalmente se ha escogido la que ofrecía un resultado más satisfactorio, que ha sido la siguiente:

ROSE DES VENTS
LOUIS VUITTON
LOUIS VUITTON
Beyond Perfume

6.5 Conclusiones de la parte práctica

1-Fotografía con orientación vertical para tamaño de una página.

2-Modelo femenina con la que se indica el perfume.

12-Dominancia de los colores fríos.

6-Mirada directa a cámara.

6-Pose de tres cuartos delantero.

13-Uso compositivo asociativo del color del perfume y el pendiente.

9y10-Espacio exterior con iluminación natural diurna.

5-Partes donde se aplica el perfume en la zona central.

5-Perfume en parte inferior de la imagen de color cálido.

13-Uso compositivo "captar la atención" por punto cálido, y "crear ritmos" por oposición con la dominancia de fríos.

14-Uso connotativo del color rosa.

11-Vestido azul de terciopelo.

6-Plano medio corto con un ángulo de toma frontal.

3-Nombre de la marca.

3-Eslogan.

4-Composición no alineada de tipo secuencial.

1- El anuncio es una fotografía en orientación vertical y por lo tanto está diseñado para ocupar una página.
2- El género de la modelo es femenino y el público al que va dirigido el perfume se indica con la misma.
3- La marca está presente con el nombre de esta y el propio producto. Se ha utilizado el eslogan que aparece en los anuncios de perfumes de *Louis Vuitton,* "Beyond Perfume", con el que se quiere dar a entender que este va más allá de lo que se ve, ya que, con ellos, la marca quiere que cada mujer experimente su propio viaje a través de las emociones que le transmite en este caso el aroma de "rose des vents" (González, 2016).
4- En los resultados no hay una tendencia clara a alinear el texto, logo y producto y aquí se ha optado por una composición no alineada. Su tipo es secuencial, ya que se pretende que la mirada del lector se fije en varios puntos del anuncio.
5- El producto se ha ubicado en la parte inferior de la imagen, superponiéndolo en edición, y en la parte central se han colocado las zonas de la piel donde se suele aplicar el perfume (cuello, rostro y pecho).
6- Se ha utilizado un plano medio corto, con un ángulo de toma frontal. A su vez, la mirada de la modelo es directa a cámara y tiene una pose de tres cuartos delantero.
7- No está en contacto con ningún objeto ni con el perfume, ni tampoco hay presencia de ningún animal.
8- Aunque en los dos anuncios analizados de esta marca haya presencia de un marco, a raíz de los resultados obtenidos se ha optado por quitarlo, ya que en un 71% de los casos no se utiliza.
9- Como no se ha obtenido ninguna tendencia clara sobre el espacio, se ha optado por un exterior ya que en los dos anuncios analizados de la marca domina este espacio.
10- La iluminación, por lo tanto, aunque domine por poco la artificial en general, se ha tenido que optar por la iluminación natural, ya que siempre que hay un espacio exterior está iluminado por esta, y por lo tanto no tendría cabida una artificial. En

concreto, se ha utilizado luz natural diurna que es lo que predomina en la iluminación natural.

11- El vestuario es un vestido azul de terciopelo que se asocia con las rosas aterciopeladas del aroma del perfume. Asimismo, también mezcla lirio y cedro, con un toque picante de pimienta, que da sensualidad, lo que se transmite también con este vestuario. (S MODA, 2016)

12- Dominan los colores fríos (en concreto los azules y verdosos), aunque destaca el punto cálido (rosa) del perfume.

13- Destaca el uso compositivo con el que se asocia el color rosa del perfume con el del pendiente de la modelo, así como también se utiliza para captar la atención al destacar un punto cálido entre los fríos. Además, gracias a esto, se crea un ritmo con la oposición de estas dos gamas de colores.

14- Resalta el uso connotativo del color rosa que muestra belleza, feminidad, delicadeza y ternura y se relaciona por lo tanto con el destinatario del perfume: la mujer.

7. BIBLIOGRAFÍA

AMADO, María José (2013). *La publicidad en las revistas de moda y belleza: un estudio de caso.* Dir.: Elvira del Milagro Sáez González. Universidad de Almería. Obtenido el 12 de noviembre de 2016 de http://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/2267/Trabajo.pdf?sequence=1

ANDRÉS, C. *¿Cómo potenciar la publicidad en papel?* En *Revista Mercados y Tendencias.* Fecha de actualización: 27 de enero de 2014. Obtenido el 12 de junio de 2017 de https://revistamyt.com/voces/como-potencial-la-publicidad-en-papel/

ANORO, Leticia y MONTES, Manuel (2015). *Mensajes sexistas y denigrantes para las mujeres como reclamo comercial: análisis de las campañas publicitarias de Natan (Sexist and offensive messages to women as commercial claim: analysis of advertising campaigns Natan).* En *Communication Papers,* nº 6, pp. 23-31. Obtenido el 7 de julio de 2017 de https://www.academia.edu/14872264/MENSAJES_SEXISTAS_Y_DENIGRANTES_P

ARA_LAS_MUJERES_COMO_RECLAMO_COMERCIAL_AN%C3%81LISIS_DE_LAS_CAMPA%C3%91AS_PUBLICITARIAS_DE_NATAN

AVELLO, Cristina (2012). *Marketing de lujo*. Dir.: Pablo Gutiérrez Rodríguez. Universidad de León. Obtenido el 12 de noviembre de 2016 de http://buleria.unileon.es/handle/10612/1854

BALADRÓN, Antonio, MARTÍN, Rebeca, y MARTÍNEZ, Esther (2010). *Para comprender la publicidad, las RR.PP. y la comunicación audiovisual.* Valencia: Tirant Lo Blanch.

BAÑOS, Miguel y RODRIGUEZ, Teresa (2012). *Imagen de marca y product placement.* Madrid: ESIC Editorial

BARTHES, Roland (1993). *Rhéthorique de l'image*. En *Oevres completes*, vol. 1, pp. 1942-1965.

BERELSON, Bernard (1984). *Análisis de Contenido.* UNAM, México: Cuadernos de Extensión Universitaria.

BOSCAN, Juan Pablo y MENDOZA, María Inés (2004). *Análisis semiótico de la publicidad de perfumes.* En *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, vol. 20, nº 45, pp. 75-93. Universidad del Zulia, Maracaibo. Obtenido el 7 de julio de 2017 de http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1012-15872004000300006&lng=es&nrm=iso&tlng=es

CABELLO, Fernando (1999). *El mercado de revistas en España*. Concentración informativa. Barcelona: Ariel.

CARRIÓN, José Antonio. *La comunicación visual. ¿cómo hablar con imágenes?* Fecha de actualización: 31 de mayo de 2013. Obtenido el 16 de mayo de 2017 de http://patogiacomino.com/2013/05/31/la-comunicacion-visual-como-hablar-con-imagenes/

CASTAÑEDA, Walter (2005). *Color.* Manizales: Universidad de Caldas, Centro Editorial. Obtenido el 24 de abril de 2017 de

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=VIWVK1LkDM0C&oi=fnd&pg=PA7&dq=definicion+de+color+cromatico+y+acromatico&ots=p_QA18IP9K&sig=nWe2OWYoSLmFq-QQttWR2kSiXCM#v=onepage&q&f=false

CEA, María Ángeles (2001). *Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social.* Madrid: Síntesis.

CLICK PRINTING (s.f.). *Tipos de soportes publicitarios que existen hoy en día.* Obtenido el 12 de junio de 2017 de https://www.clickprinting.es/blog/tipos-de-soportes-publicitarios-que-existen-hoy-en-dia

COSTA, Joan (1992). *Los recursos combinatorios del grafismo funcional.* En Moles, Abraham y Janiszewski, Luc (comps.). *Grafismo funcional.* Barcelona: Ediciones CEAC, pp. 121-151.

DE JESÚS, Beatriz (2015). *Análisis retórico-pragmático de la publicidad de cosméticos y productos de belleza en revistas femenina*s. Dir.: Cristina Vela Delfa. Universidad de Valladolid. Obtenido el 15 de mayo de 2017 de http://uvadoc.uva.es/handle/10324/14016

DONDIS, Donis A. (1976). La sintaxis de la imagen. Barcelona: Gustavo Gili.

DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (DRAE). *Lujo.* Fecha de actualización: 2017. Obtenido el 26 de agosto de 2017 de http://dle.rae.es/?id=NgmAPeF

DVORNIKOVA, Alyona (2014). *Evolución, Tendencias y Perspectivas de Futuro de la Publicidad de Moda en Revistas Especializadas.* Dir.: Juan Miguel Monserrat Gauchi. Universitat d'Alacant. Obtenido el 10 de mayo de 2017 de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/39670/1/TFM_Alyona_Dvornikova.pdf

EDU 365 (s.f.). ¿Qué es un eslogan? Obtenido el 18 de abril de 2017 de http://www.edu365.cat/eso/faqs/castella/eslogan.htm

ELLIS, Diandra. *Publicidad gráfica impresa.* Fecha de actualización: 1 de noviembre de 2011. Obtenido el 13 de junio de 2017 de http://diandraellis.blogspot.com.es/2011/10/publicidad-grafica-impresa.html

ESTUDIANTES EL PAÍS. *Tipos de publicidad en un periódico.* Fecha de actualización: 30 de marzo de 2016. Obtenido el 12 de junio de 2017 de http://estudiantes.elpais.com/programa-al-dia/ver/tipos-de-publicidad-en-un-peridico

EUROPA PRESS. *El sector de perfumería y cosmética en Europa apuesta por la innovación y emplea a 25.000 científicos.* Fecha de actualización: 10 de febrero de 2015. Obtenido el 20 de abril de 2017 de http://www.europapress.es/economia/noticia-sector-perfumeria-cosmetica-europa-apuesta-innovacion-emplea-25000-cientificos-20150525170031.html

FERNÁNDEZ, Paloma (2010). *Mitos Y Arquetipos En Los Mensajes Publicitarios De Perfumes.* Dir.: Francisco García García y Miguel Baños González. Dep.: Comunicación Audiovisual y Publicidad II. Universidad Complutense de Madrid. Obtenido el 12 de noviembre de 2016 de http://eprints.ucm.es/11319/1/T32069.pdf

GANZABAL, María. (2008). *La popularización de las revistas de alta gama.* Sala de Prensa, n. 108. Obtenido el 15 de julio de 2017 de http://www.saladeprensa.org/art781.htm

GARCIA-UCEDA, Mariola (2008). *Las claves de la publicidad.* Madrid: ESIC Editorial.

GONZÁLEZ, Verónica. *Descubriendo Les Parfums Louis Vuitton.* Fecha de actualización: 1 de septiembre de 2016. Obtenido el 4 de enero de 2018 de http://www.telva.com/2016/09/01/belleza/1472730593.html

GURREA, Álvaro (1998). *Introducción a la publicidad.* Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

HAIG, Matt (2006). *El reinado de las marcas. Cómo sobreviven y prosperan las 100 primeras marcas del mundo.* Barcelona: Gestión 2000.

HINES, Tony y BRUCE, Margaret (2007). *Fashion marketing. Contemporary issues.* Ámsterdam; London: Butterworth-Heinemann.

HOLSTI, Ole R. (1969). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities.* Reading, MA: Addison-Wesley.

JIMÉNEZ, Gloria, DELGADO, Mª. Teresa y RAMOS, Marina (2006). *Clinique: el medio gráfico como estrategia publicitaria en el sector de la perfumería y la cosmética.* En *Revista del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación,* vol. 2, nº 5, pp. 59-76. Obtenido el 7 de julio de 2017 de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/322/fisec_estrategias_m7_pp59_76.pdf

JOLY, Martine (1994). *La imagen fija.* Buenos Aires: La marca.

KRIPPENDORFF, Klaus (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica.* Barcelona: Paidós Ibérica, S.A.

LAPLAZA, María (2016). *Aspectos simbólicos de la iconografía publicitaria televisiva.* Universidad Complutense de Madrid. Obtenido el 5 de abril de 2017 de http://eprints.sim.ucm.es/38069/1/T37337.pdf

LEDUC, Robert (1986). *Principios y Prácticas de la Publicidad.* Bilbao: Ediciones Deusto.

MARÍN, Flora, ARMENTIA, José Ignacio y GANZABAL, María (s.f.) *Marcando la diferencia: la publicidad en las revistas masculinas y femeninas.* Obtenido el 10 de julio de 2017 de http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/comunicacions/pdf/01_Marcando_la_diferencia.pdf

MARTÍ, Sara y VALLHONRAT, Sergio (2000). *Lo verbal y lo no verbal en el mensaje publicitario televisivo.* En *Contextos*, nº 36, pp. 223-241.

MENÉNDEZ, María Isabel (2013). *Tipología de la prensa femenina. Una propuesta de clasificación.* En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 19, nº 1. Obtenido el 15 de mayo de 2017 de http://www.academia.edu/5564211/Tipolog%C3%ADa_de_la_prensa_femenina._Una_propuesta_de_clasificaci%C3%B3n

MOLES, Abraham Y JANISZEWSKI, Luc (comps.) (1992). *Grafismo funcional.* Barcelona: Ediciones CEAC.

MONTES FERNÁNDEZ, Antonia (2006). *Globalización y Publicidad: El lenguaje universal de los perfumes*. Dep.: Traducción e Interpretación. Universidad de Alicante, nº 2. Obtenido el 12 de noviembre de 2016 de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/2855/3/globalizaci%C3%B3n_y_perfume.pdf

MONTES, Manuel y VIZCAÍNO, Ricardo (2015). *Diseño gráfico publicitario. Principios fundamentales para el análisis y la elaboración de mensajes visuales*. Madrid: OMM PRESS.

MONTES VOZMEDIANO, Manuel (2013). *Análisis del Diseño Gráfico de las Revistas de moda en España, desde una perspectiva cromática*. Dir.: Antonio García Jiménez. Dep.: Ciencias de la Comunicación I. Universidad Rey Juan Carlos. Obtenido el 16 de mayo de 2017 de https://www.academia.edu/6223323/TESIS_DOCTORAL_AN%C3%81LISIS_DEL_DISE%C3%91O_GR%C3%81FICO_DE_LAS_REVISTAS_DE_MODA_EN_ESPA%C3%91A_DESDE_UNA_PERSPECTIVA_CROM%C3%81TICA

MONTES VOZMEDIANO, Manuel (2015). *La imagen en las revistas femeninas de alta gama*. En *Miguel Hernández Communication Journal*, nº 6, art. nº 3, pp. 57-68. Obtenido el 10 de enero de 2017 de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5030075

MUNARI, Bruno (1983). *Diseño y comunicación visual. Contribución a una metodología didáctica*. Barcelona: Gustavo Gili.

MUÑOZ, Patricia (2015). *Moda y comunicación: análisis revistas especializadas Vogue-Telva (marzo 2015)*. Dir.: Concha Pérez Curiel. Universidad de Sevilla. Obtenido el 12 de mayo de 2017 de https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/26684

OJD (2015-2016). *Revistas (Consumer Magazines)*. Obtenido el 15 de febrero de 2017 de http://www.introl.es/medios-controlados/

OLMO, Jesús (2005). *El color como elemento funcional en el diseño del mensaje periodístico*. En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 11, pp. 425-440. Obtenido el 15 de julio de 2017 de http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMPO505110425A/12528

OLMO, Jesús (2004). *Implantación, análisis y perspectivas del color en la prensa diaria española.* Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

ORTEGA, Enrique (2004). *La comunicación publicitaria.* Madrid: Ediciones Pirámide.

PÉNINOU, Georges (1976). *Semiótica de la Publicidad.* Barcelona: Gustavo Gili S.A.

PÉREZ, Julián y MERINO, María. *Definición de tipografía.* Fecha de actualización: 2010. Obtenido el 17 de abril de 2017 de http://definicion.de/tipografia/

PÉREZ, Pilar y GARRIDO, María (2006). *Antropología del periodismo. La observación no participante en una revista de alta gama*. En *Comunicación y pluralismo*, nº 1, Universidad Pontificia de Salamanca, pp. 99-125.

PERTIERRA, Tino. *La publicidad defiende su papel impreso.* Feche de actualización: 25 de septiembre de 2016. Obtenido el 12 de junio de 2017 de http://www.diarioinformacion.com/cultura/2016/09/25/publicidad-defiende-papel-impreso/1809612.html

S MODA. *Siete perfumes de Louis Vuitton para siete tendencias de moda.* Fecha de actualización: 15 de noviembre de 2016. Obtenido el 4 de enero de 2018 de https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/nuevos-perfumes-louis-vuitton/

SOTELO, Elena (1997). *Escritura e imagen en la publicidad gráfica. Apuntes para el estudio de un lenguaje de la manipulación.* En *SIGNO. Revista de Historia de la Cultura Escrita.* Universidad de Alcalá, pp. 117-129. Obtenido el 12 de junio de 2017 de http://dspace.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/7518/escritura_sotelo_SIGNO_1997.pdf?sequence=1&isAllowed=y

TORRES, Rosario (2008). *El creciente éxito de las revistas de moda y belleza y la mujer española contemporánea.* En *Global Media Journal*, vol. 5, nº 10. Obtenido el 7 de junio de 2017 de http://www.redalyc.org/pdf/687/68701002.pdf

VALBUENA, Nayara (2014). *Análisis gestual y sociocultural en relación al género en la publicidad de perfumes del S.XXI.* Dir.: Mª Cruz Alvarado López. Universidad de Valladolid. Obtenido el 12 de junio de 2017 de https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/5574/1/TFG-N.65.pdf

VILLAFAÑE, Justo (2004). *La gestión profesional de la imagen corporativa.* Madrid: Ediciones Pirámide.

WIKIPEDIA. *Glamour (Revista).* Fecha de actualización: 25 de abril de 2017. Obtenido el 05 de junio de 2017 de https://es.wikipedia.org/wiki/Glamour_(revista)

ZWICK, Carola y SCHMITZ, Burkhard (2003). *Colores digitales para Internet y otros medios de comunicación.* Barcelona: Index Book.

8. ANEXOS

8.1 Anexo 1: ficha de análisis: variables y valores comunicativos

8.1.1 Datos de registro

Marca producto.

Revista: fecha, página.

- Telva.
- Glamour.
- Ambas.

8.1.2 Variables y valores

Orientación:

- Vertical.
- Horizontal.

Color:

- Sí (no acromáticos).
  - **Dominancia:**
    - Sí.
      - **Tipo de dominancia:**
        - Acromáticos.
        - Cálidos/fríos:
          - Cálidos: rojo, marrón, rosa, naranja, amarillo, violeta y dorado.
          - Fríos: plata, azul, morado y verde.
        - Un tono.
    - No.
- No (solo byn/grises).

Color: usos:

- Informativo.
- Compositivo:
  - Captar la atención.
  - Estructurante mensaje.
  - Evitar monotonía visual.
  - Esclarecedora mensaje visual
  - Asociar elementos.
  - Crear ritmos.
- Connotativo:
  - **Azul:** lejanía, fidelidad, tranquilidad, pasividad, intromisión y honor.
  - **Rojo:** peligro, lo inmoral, el deseo, el erotismo, sexualidad, las pasiones buenas y malas, sangre, fuego, calor, energía.
  - **Amarillo:** optimismo, pero cuando tiende al verde celos, envidia y avaricia.
  - **Verde:** lo natural, salud, esperanza y tranquilidad, pero también lo venenoso.
  - **Naranja:** alegría, diversión y sociabilidad.
  - **Violeta:** el feminismo, lo oculto y la magia, devoción y fe.
  - **Rosa:** delicadeza, ternura y dulzura. Enmarca al romanticismo y la sensibilidad, simbolizando lo femenino y lo homosexual.
  - **Marrón:** suciedad, pereza, lo anticuado, lo feo y la pobreza.
  - **Blanco:** pureza, limpieza e inocencia.
  - **Negro:** luto, violencia y odio. Elegancia, discreción.
  - **Gris:** aburrimiento, soledad, inseguridad e insensibilidad.
  - **Oro:** fama, lujo, orgullo, belleza, poder, lo ideal y la perfección, pero en exceso se relaciona con lo vanidoso y extravagante.
  - **Plata:** velocidad y lo moderno, la tecnología, la dureza, el frio y la inteligencia.
- Simbólico.

Tipología gráfica:

- Fotografía.
- Ilustración.

Modelos presentes:

- Real:
  - Femenino.
  - Masculino.
  - Ambos.
- Ilustración:
  - Femenino.
  - Masculino.
  - Ambos.
- Ninguno (solo está el producto).

Eslogan:

- Sí.
- No.

Difusión en redes sociales:

- Sí.
- No.

Presencia de marca:

- Sí.
- No.

Tamaño del anuncio:

- Una página.
- Doble página.

Presencia de animales:

- Sí.
- No.

Encuadre:

- Gran plano general.
- Plano general.
- Plano americano.
- Plano medio (corto y largo).
- Primer plano.
- Plano detalle.

Ángulo de toma:

- Picado.
- Frontal.
- Contrapicado.
- Cenital.
- Nadir.

Pose del modelo:

- **Pose:**
  - Frontal.
  - Perfil:
    - Delantero.
    - Trasero.
  - Tres cuartos:
    - Delantero.
    - Trasero.
- **Mirada (gestualidad):**

- Directa.
- Otro lado (perfume, modelo…).
- Fuera campo.

Posición del producto:

- Parte superior.
- Parte central.
- Parte inferior.

Composición: (producto, texto, logo)

- Alineado.
- No alineado.

- **Tipo:**
  - Axial.
  - Focalizada.
  - Secuencial.

Indicación del sexo al que se dirige el perfume:

- Con el texto.
- Modelo.
- Color.

Vestuario:

- Ropa interior.
- Desnudos.
- Vestidos.

Iluminación:

- **Natural:**
  - **Diurna:**
    - Dominancia luz.

        - Dominancia sombra.
    - **Nocturna:**
        - Dominancia luz.
        - Dominancia sombra.
- **Artificial:**
    - Dominancia luz.
    - Dominancia sombra.

Espacio:

- Interior.
- Exterior.
- Sin fondo.

Modelo en contacto con el producto:

- Sí.
- No.

Modelo en contacto con otro objeto:

- Sí.
- No.

Recuadro o marco:

- Sí.
- No.

8.2 Anexo 2: libro de codificación

Marca producto: agrupación de los perfumes por sus marcas, que son el nombre comercial de las empresas que los anuncian.

Revista: cabecera en la que se publicitan los productos.

- Telva

- Glamour
- ambas

Se marcan tanto la **fecha (mes)** del ejemplar en el que aparece el anuncio, como la **página** en la que se muestra, ya sea en una individual (par, impar o contraportada, la cual es una ubicación especial) o doble página.

Orientación: hace referencia a la representación del anuncio en función de un eje. Este puede ser:

- Vertical: el eje toma la dirección de arriba-abajo o viceversa.
- Horizontal: el eje tiene la dirección izquierda-derecha o viceversa y es paralela a la línea del horizonte.

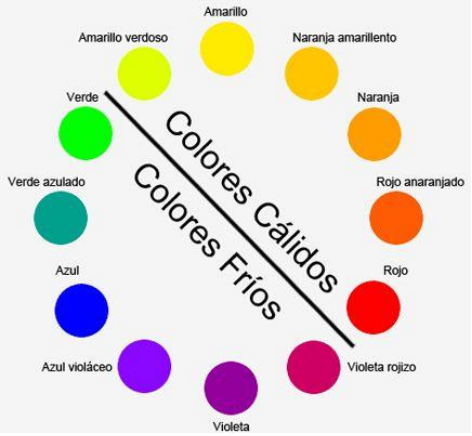
Estas dos orientaciones entre sí son perpendiculares.

Color: sensación producida en los órganos visuales y que más tarde se interpreta en el cerebro debido a los rayos de luz blanca que se descomponen al atravesar un prisma de cristal, es decir, el color es la impresión de los rayos de luz que refleja un objeto. Se trata, por lo tanto, de un fenómeno fisicoquímico donde cada color depende de la absorción de parte de las radiaciones excepto la de su propio color (Castañeda, 2005).

- Sí (no acromáticos): son tonos que se obtienen mezclando los colores puros con blanco o negro y que tienen 3 características (Fotonostra, s.f.): tono (el color como tal, lo que diferencia uno de otro), saturación (pureza de un color respecto al gris), y luminosidad (se refiere al brillo, que va de la luz a la oscuridad, es decir, la variación de las gradaciones tonales) (Dondis, 1976).

  - **Dominancia:**
    - Sí: hace referencia a cuando un color prevalece sobre otros, destacando esa tonalidad, aunque haya otras presentes en la imagen, pudiendo haber una mezcla entre colores cromáticos y acromáticos, cálidos y fríos…

- **Tipo de dominancia**
  - Acromáticos: destacarían los tonos de la escala de grises que se definirá más adelante (Fotonostra, s.f.).
  - Cálidos/fríos:
    - Cálidos: los colores cálidos son todos aquellos que van del rojo al amarillo, pasando por naranjas, marrones y dorados. Para simplificar, suele decirse que cuanto más rojo tenga un color en su composición, más cálido será.
      - ✓ Rojo, marrón, rosa, naranja, amarillo, violeta y dorado
    - Fríos: los colores fríos son todos los colores que van desde el azul al verde pasando por los morados. Cuanto más azul tenga un color, más frío será (Fotonostra, s.f.).
      - ✓ Azul, morado y verde.



Fuente: Pinterest

  - Un tono: solo habría un color y todas las variaciones de su tono (Fotonostra, s.f.).

- ❖ No: no destaca ningún color sobre otros.

- No (acromáticos, solo byn): desde el punto de vista físico, la luz blanca no es un color, sino la suma de todos los colores. El color negro, por el contrario, es la ausencia absoluta de la luz. El gris resulta de la mezcla de ambos colores acromáticos por lo que sigue teniendo esta propiedad.

  Por lo tanto, el valor acromático presenta unas tonalidades que van desde el blanco al negro, pasando por una escala de grises, teniendo luminosidad, pero no tono ni saturación (Fotonostra, s.f.).

Color: usos:

- Informativo: el color posibilita un mejor conocimiento del objeto o realidad y favorece la comprensión del mensaje (García y Montes, 2015:123-124), es decir, como dice Costa (1992, citado por Montes y Vizcaíno, 2015:56), esta función se refiere al "color denotativo" que es "cuando el color es utilizado en su capacidad de representación figurativa, incorporado a las imágenes realistas de la fotografía o la ilustración".

- Compositivo: se considera que el color, aparte de aportar significados también ayuda a favorecer la lectura del mensaje puesto que el color incide en cada una de estas 6 variables:

  - ➢ Captar la atención: el color condiciona la lectura ya que supone un centro de interés visual en el mensaje.
  - ➢ Estructurar el mensaje: el color colabora en la organización del mensaje.
  - ➢ Evitar monotonía visual: el color logra romper la monotonía visual pero no llega a conseguir ser el centro de interés visual.
  - ➢ Esclarecer el mensaje visual: el color facilita la decodificación del mensaje, es decir, ayuda a distinguir entre informaciones para favorecer la lectura.
  - ➢ Asociar elementos: el color tiene la capacidad de crear relaciones visuales entre elementos cercanos.

- Crear ritmos: se basa en las cualidades sinestésicas del color en las que una alternancia cromática plasma una pauta compositiva que evoca oposición o dualidad (García y Montes, 2015:123-124).

- Connotativo: el color ha sido estudiado por numerosos autores ya que se caracteriza por aportar emociones o significados adicionales a las representaciones. Estos significados, o connotaciones, son convencionales dependiendo de la cultura o sociedad, así como pueden ser subjetivos de una persona sola, y solo se entienden aclarándose con el contexto.

  De este modo, Eva Heller (2004:18) sostiene que cuando determinados colores se relacionan con sentimientos se forma un acorde cromático, lo que

  > no es ninguna combinación accidental de colores […] Los resultados del estudio muestran que colores y sentimientos no se combinan de manera accidental, que sus asociaciones no son cuestiones de gusto, sino experiencias universales profundamente enraizadas desde la infancia en nuestro lenguaje y pensamiento. El simbolismo psicológico y la tradición histórica permiten explicar por qué esto es así.

  Esta autora habla de las asociaciones de los siguientes colores en *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón* (2004:9-288):

  - **Azul:** lejanía, fidelidad, tranquilidad, pasividad, intromisión y honor.
  - **Rojo:** peligro, lo inmoral, el deseo, el erotismo, sexualidad y las pasiones buenas y malas. Se asocia a la sangre y al fuego, y por lo tanto al calor y la energía.
  - **Amarillo:** optimismo, pero cuando tiende al verde produce sensaciones negativas como los celos, la envidia y la avaricia.
  - **Verde:** lo natural, salud, esperanza y tranquilidad, pero también lo venenoso.
  - **Naranja:** se relaciona con la alegría, la diversión y sociabilidad.
  - **Violeta:** representa el feminismo, lo oculto y la magia, así como la devoción y la fe.

- **Rosa:** delicadeza, ternura y dulzura. Enmarca al romanticismo y la sensibilidad, simbolizando lo femenino y lo homosexual.
- **Marrón:** suciedad, pereza, lo anticuado, lo feo y la pobreza.
- **Blanco:** pureza, limpieza e inocencia.
- **Negro:** se relaciona con el luto, la violencia y el odio. También nuestra elegancia, renunciando a llamar la atención.
- **Gris:** aburrimiento, soledad, inseguridad e insensibilidad.
- **Oro:** se asocia a la fama, al lujo, al orgullo, a la belleza, el poder, lo ideal y la perfección, pero si está en exceso se relaciona con lo vanidoso y extravagante. También se asocia al Sol.
- **Plata:** se relaciona con la velocidad y lo moderno, la tecnología, la dureza, el frio y la inteligencia. También se asocia a la Luna (Heller, 2004:9-288).

Asimismo, también hay que tener en cuenta los valores acromáticos (negro, blanco y gris) que, aunque no son colores puesto que son ausencia de luz, suma de todos los colores o la mezcla de ambos, respectivamente; se podrían considerar como tal, ya que según Olmo (2004, citado por Montes y Vizcaíno, 2015: 96), al fin y al cabo, también "emiten sensaciones psicológicas, que pueden usarse con un significado concreto"; y los cromáticos (resto de colores que se obtienen mezclando los colores puros con blanco o negro) (Fotonostra, s.f.); además de los colores complementarios, que son las tonalidades que se encuentran en los lados opuestos del círculo cromático y que junto al blanco y negro producen contraste, siendo los colores primarios el azul, verde y rojo, y sus complementarios el amarillo, magenta y cian (Montes y Vizcaíno, 2015: 96,98).

También hay que tener en cuenta la armonía de gama, que emplea colores próximos en el círculo cromático y da sensación de un tono dominante acompañado de otros secundarios (Montes y Vizcaíno, 2015:99) y la armonía monocromática, que utiliza distintos grados de saturación de un determinado matiz, dando una impresión de seriedad, empleándose en publicidad para artículos de lujo o con cierto estatus social (Montes y Vizcaíno, 2015:98).

Otro punto importante es la gama de los colores cálidos y fríos. La primera se compone del color rojo, rosa, marrón, naranja, amarillo, violeta y dorado. Autores como Zwick, y Schmitz (2003, citado por Montes y Vizcaíno, 2015:99) comentan el fenómeno perceptivo que propicia que "los cálidos destaquen" frente a sus opuestos, lo que origina que "los colores fríos pasen desapercibidos", o lo que es lo mismo, que los tonos cálidos se perciban cercanos y los fríos lejanos. Los colores fríos son el azul, el morado y el verde. A diferencia de los cálidos, los tonos fríos se perciben como tonos pasivos (Montes y Vizcaíno, 2015:99).

- Simbólico: según Antonio García y Manuel Montes (2015:124), Costa (1992:142) aporta que esta funcionalidad se utiliza cuando el color se asocia con cualquier símbolo, el cual es fruto de una convención.

  El uso de la codificación simbólica es una herramienta muy útil por su carácter universal, pero necesita de formación previa, ya que si el símbolo no es reconocido, pierde su eficacia (Montes y Vizcaíno, 2015:58).

Tipología gráfica:

- Fotografía: el anuncio es una representación de la realidad tomada desde una cámara de fotos, es decir, mediante un proceso de proyectar y capturar imágenes por medio de la acción de la luz o por señales electrónicas.
- Ilustración: el anuncio no es un modelo de la realidad, sino un dibujo, pintura u obra impresa de arte que explica, aclara, ilumina, visualmente representa, o simplemente decora un texto escrito, que puede ser de carácter literario o comercial (Arteneo, 2015).

Modelos presentes: persona cuya imagen es representada en el anuncio.

- Real:
  - Femenino
  - Masculino
  - Ambos

- Ilustración:
  - Femenino
  - Masculino
  - Ambos
- Ninguno (solo está el producto).

Eslogan: frase que sirve para fijar, ampliar o resumir el mensaje que se da en el anuncio y que suele ser breve, fácil de recordar, capaz de llamar la atención, persuadir y convencer al receptor, así como de ofrecer mucha información en poco tiempo (Edu365.cat, s.f.).

- Sí
- No

Difusión en redes sociales: es la utilización de frases en redes sociales, en este caso *hashtags* (cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla (#) o numeral) con el fin de que tanto el sistema como el usuario lo identifiquen de forma rápida e indica un mismo tema sobre el que cualquier usuario puede hacer un aporte u opinión personal con solo escribir dicho *hashtag* en el mensaje (Wikipedia, 2017), lo que hace que pueda verlo más gente y, por lo tanto, tratándose de publicidad, que llegue al mayor número posible de público.

- Sí
- No

Presencia de marca: se refiere a la aparición de la identidad visual corporativa de la empresa, ya sea con el propio nombre, el logo, con el nombre del producto, con el producto en sí… En definitiva, todo aquello que representa e identifica de forma unívoca a la empresa, marca o producto.

- Sí
- No

Tamaño del anuncio: dimensión que ocupa en la página o revista

- Una página: ocupa una página entera de la revista.

- Doble página: ocupa dos páginas enteras consecutivas.

Presencia de animales: Hay algún animal representado en el anuncio.

- Sí
- No

Encuadre: es la selección de una parte de la realidad que realiza el fotógrafo u operador de cámara y que cambia la visión de ésta según donde se coloque la cámara, la distancia o ángulo de mira, es decir, el encuadre es la proporción de la escena que es capturada por la cámara (Martínez-Salanova, Enrique, s.f.).

Al encuadre se le suele denominar plano, por lo que encuadrar hace referencia a la utilización de una escala de planos que indica el tamaño del plano en función de la distancia del objeto, persona, cuerpo… al objetivo de la cámara (Joly, 1994).

Los distintos planos de los que se compone la escala son:

- Plano general: se ve al personaje entero y al entorno, lo que hace que el espectador se oriente y se haga cargo de la situación (Martínez-Salanova, s.f.).
- Plano americano: el personaje se corta a la altura de las rodillas. Este plano es utilizado para ver acciones del personaje que se desarrollan por la parte de las rodillas en adelante.
- Plano medio (corto y largo): el plano medio largo llega hasta la cintura y el corto hasta la altura del pecho. Dirige la atención del espectador hacia el objeto, ya que reduce el campo de visión. Se diferencian mejor los elementos (Martínez-Salanova, s.f.).
- Primer plano: el tamaño de este plano enmarca la cabeza y hombros. Desde el punto de vista narrativo nos puede transmitir información sobre los sentimientos, analiza psicológicamente las situaciones y describe con detenimiento a los personajes (Martínez-Salanova, s.f.).
- Plano detalle: se ve solo una parte desde muy cerca (teniendo de referencia una persona, el plano detalle sería por ejemplo un ojo). Concentra la atención del

espectador en un elemento muy concreto, de forma que sea imposible que lo pase por alto (Martínez-Salanova, s.f.).

Ángulo de toma: hace referencia a la inclinación a la que se coloca la cámara para grabar un plano.

- Picado: la cámara se encuentra más arriba de lo que se va a capturar.
- Natural: la cámara esta de frente
- Contrapicado: la cámara se encuentra por debajo de lo que se va a capturar.

Pose del modelo:

- **Pose:** interpretación de los personajes dentro de la escenografía de la representación (Joly, 1994).

    1. Modelo de frente: se ve todo el rostro y la mirada se dirige hacia el espectador (Joly, 1994). Se suprime la barrera con el espacio de la representación dando lugar a una interrelación directa entre el modelo y el espectador, consiguiendo una alta implicación (Montes y Vizcaíno, 2015:105).

Fuente: *José Lorente*

    2. Modelo de perfil (delantero y trasero): muestra el rostro solo desde un lado, solo se ve una mejilla y una de las dos mitades de la cara.

Con esta pose, el destinatario cuenta con la protección de la lejanía, se sitúa al otro lado definido por el marco de la representación. Adopta la actitud del público que contempla un espectáculo. No hay implicación, pero si posible identificación con la escena. En el ámbito de la publicidad permite suponer, evocar las cualidades, los beneficios de un producto o servicio (Montes y Vizcaíno, 2015:105). Además, da una sensación de evasión, de tranquilidad y de paz en el modelo (Lucas, Javier, s.f.).

❖ Delantero

Trasero

Fuente: *José Lorente*

Joly (1994:138,140) agrupa la pose de perfil y la de tres cuartos, aquí se ha querido separar por poseer distintos matices que van a servir para el posterior análisis. Por lo que se añade una tercera figura básica.

3. Modelo en tres cuartos (delantero y trasero): muestra tres de las cuatro partes de la cara. El rostro muestra una mejilla a la cámara y el frontal, pero no deja ver la mejilla más lejana siendo la dirección de la nariz la que marca el eje del retrato (Lorente, José, s.f.). Esta es una variante más "agresiva", directa, sensual y pícara. Es una pose muy sugerente y en la que suele querer transmitirse algo diferente, al tratarse de una posición nada común (Lucas, Javier, s.f.).

❖ Delantero

Fuente:
José Lorente

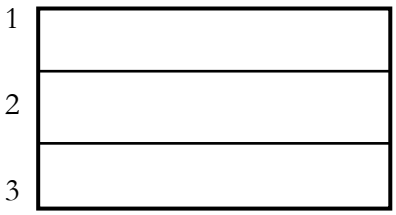
Trasero

Fuente:
Grant Lee78 (Lucas, s.f.)

- **Mirada (gestualidad):** dirección de los ojos hacia otra persona, objeto, lugar…
  - Directa: la mirada se dirige al frente.
  - Otro lado (perfume, modelo…): la mirada se dirige a otra parte contenida dentro de la imagen.
  - Fuera campo: es el set de filmación, lo que no se ve dentro de la imagen (Joly, 1994).

Posición del producto: colocación del producto dentro del espacio de representación.

- Parte superior: el producto se encuentra en la parte de arriba de la imagen, ya sea centrado, a la derecha o a la izquierda (número 1 en el ejemplo dibujado debajo).
- Parte central: el producto se encuentra en la franja de en medio de la imagen, ya sea centrado, a la derecha o a la izquierda (número 2 en el ejemplo dibujado debajo).
- Parte inferior: igual que los anteriores pero el producto se ubica en la parte de debajo de la imagen (número 3 en el ejemplo dibujado debajo).



Composición: (producto, texto, logo)

- Alineado: el producto, el texto y el logo se encuentran situados en un mismo eje.
- No alineado: cada parte se encuentra situada en un sitio diferente.

- **Tipo:**
  - Axial: presenta el producto en el ángulo de la mirada
  - Focalizada: dirige la mirada al producto descentrado
  - Secuencial: marca un recorrido visual siguiendo generalmente la pauta Z, es decir, de arriba a la izquierda a arriba a la derecha, en diagonal hacia abajo a la izquierda para acabar abajo a la derecha, respetando la lectura en sentido occidental (Joly, 1994).

Indicación del sexo al que se dirige el perfume: la imagen hace referencia al género al que va destinado el producto, es decir, si el perfume es para hombre o mujer.

- Con el texto
- Modelo
- Color

Vestuario: ropa que llevan puesta las personas que están representadas en el anuncio.

- Ropa interior: prendas que se llevan directamente sobre la piel cubriendo generalmente los órganos sexuales y que se ponen debajo de otras prendas.
- Desnudos: no llevan ningún tipo de prenda puesta sobre la piel.
- Vestidos: llevan distintas prendas de ropa encima de la piel.

Iluminación: conjunto de técnicas, materiales y efectos utilizados para dar luz a una escena o sujeto. Una imagen está formada por la luz reflejada por los objetos, con la que se va a jugar para proporcionar distintas expresiones fotográficas (Fotonostra, s.f.).

- **Natural:** aquella que proviene del sol y se ve afectada por condiciones atmosféricas (Fotonostra, s.f.).
  - **Diurna**
    - Dominancia luz: destaca una región con luminosidad

        - Dominancia sombra: destaca una región de oscuridad en la que se impide la luz.
    - **Nocturna**
        - Dominancia luz
        - Dominancia sombra
- **Artificial:** luz producida por medios técnicos creados por los seres humanos (Fotonostra, s.f.).
    - Dominancia luz
    - Dominancia sombra

Espacio: lugar donde se encuentra situada la imagen del anuncio.

- Interior: dentro de una cosa, bajo su superficie o comprendido entre sus límites.
- Exterior: fuera de una cosa, en su superficie o en contacto con ella, en un espacio natural que la rodea.
- Sin fondo: el fondo no es real, es un color, estampado…

Modelo en contacto con el producto: la persona que está representada en el anuncio está tocando o cogiendo el producto.

- Sí
- No.

Modelo en contacto con otro objeto: la persona representada en el anuncio está tocando o cogiendo un objeto que no es el producto que se publicita.

- Sí
- No.

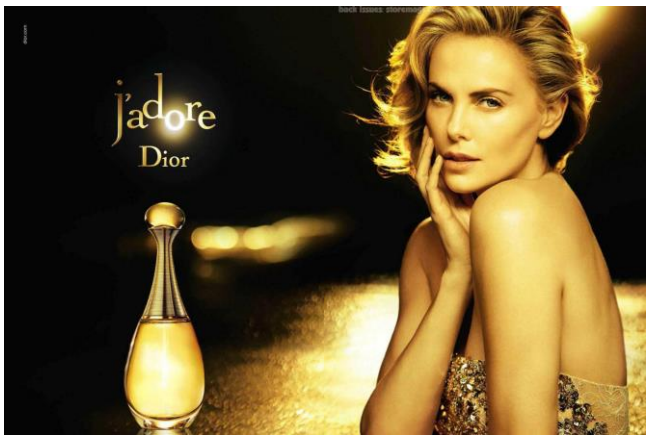
Recuadro o marco: según la definición que aporta Joly (1994:127) de Meyer Shapiro (1982), es "un cerco regular que aísla el campo de la representación de la superficie circundante" delimitando una frontera física que separa dos espacios, el espacio representado y el del exterior. El papel del marco es resaltar la imagen, atraer la mirada hacia ella. Cuando los límites de la imagen coinciden con los del soporte, el efecto juega

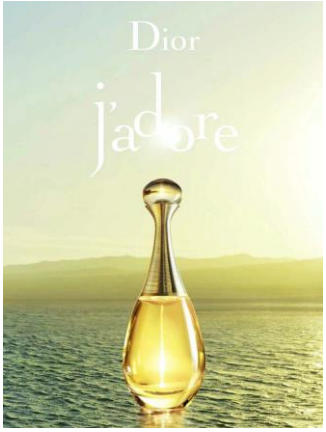
con el fuera de campo que hace al espectador completar la imagen imaginariamente (Joly, 1994).

- Sí
- No.

8.3 Anexo 3: anuncios analizados en el estudio

MON
PARIS
YVES SAINT LAURENT


j'adore
Dior


Dior
j'adore

j'adore
Dior
Eau de Toilette

Miss Dior
ABSOLUTELY BLOOMING

Miss Dior
ABSOLUTELY BLOOMING
LA NUEVA DELICIA FLORAL DE DIOR

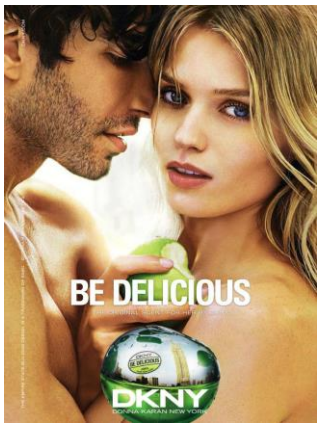
BOSS
HUGO BOSS
BOSS MA VIE
FUERTE. FEMENINA. INDEPENDIENTE.

BOSS
HUGO BOSS
Acércate.
THE SCENT
FOR HER

Aura
LOEWE
MAGNÉTICA
La tienes o no la tienes

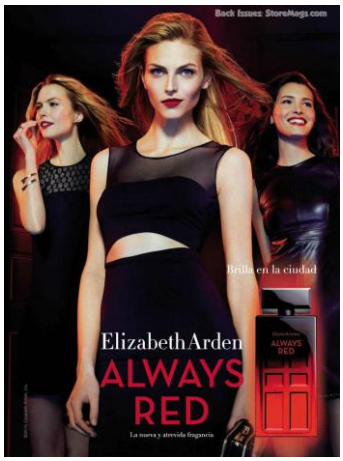
LOEWE

ESCADA
AGUA DEL SOL
LIMITED EDITION

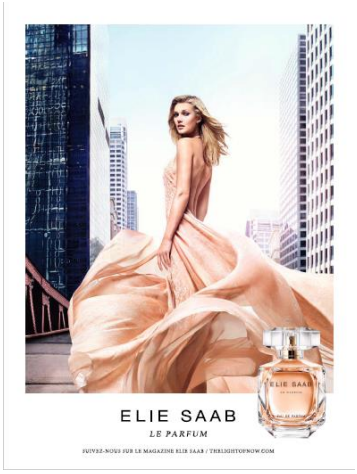

BE DELICIOUS
DKNY

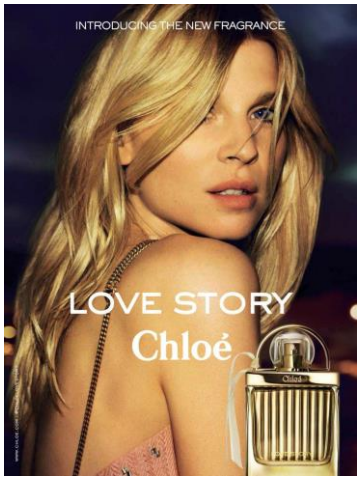
DKNY
DKNY
THE FRAGRANCE FOR WOMEN

BE TEMPTED
DKNY
DONNA KARAN NEW YORK


Back Issues: StoreMags.com
Elizabeth Arden
ALWAYS
RED

THE LIGHT OF NOW
ELIE SAAB
LE PARFUM


ELIE SAAB
LE PARFUM

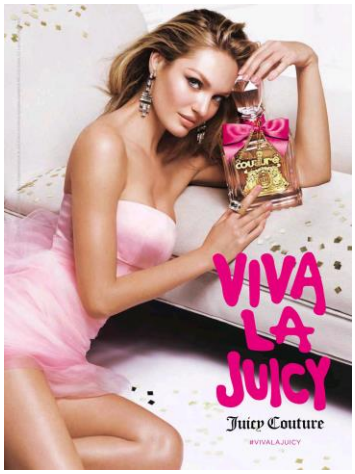

INTRODUCING THE NEW FRAGRANCE
LOVE STORY
Chloé

INTRODUCING THE NEW EAU DE TOILETTE
Chloé

Chloé
EAU DE PARFUM

INTRODUCING THE NEW FRAGRANCE
Chloé
FLEUR
DE
PARFUM

I
AM
JUICY
COUTURE
Juicy Couture


VIVA
LA
JUICY
Juicy Couture
#VIVALAJUICY

VIVA
LA
JUICY
Juicy Couture
#VIVALAJUICY

Happy
Happy
Happy Moments
TOUS

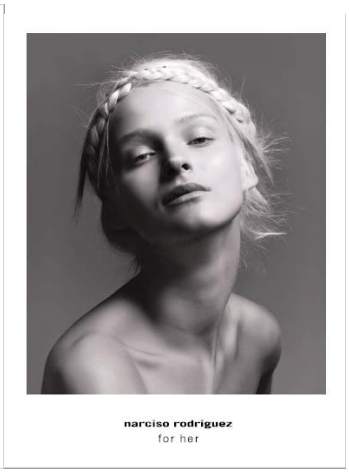
TOUS
Happy
Happy
Happy Moments

TOUS
TOUS

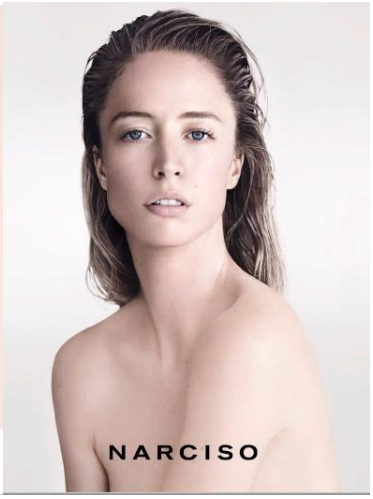
NARCISO
THE NEW EAU DE PARFUM POUDRÉE BY narciso rodriguez FOR WOMEN

narciso rodriguez
for her

narciso rodriguez
for her
narciso rodriguez
for her
the first fragrance
by narciso rodriguez


narciso rodriguez
for her

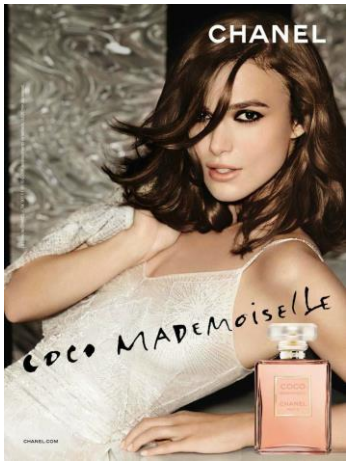
NARCISO
THE NEW EAU DE PARFUM POUDRÉE BY narciso rodriguez FOR WOMEN


NARCISO

DOLCE & GABBANA
light blue

DOLCE & GABBANA
light blue

VERSACE
EROS
THE NEW EAU DE TOILETTE

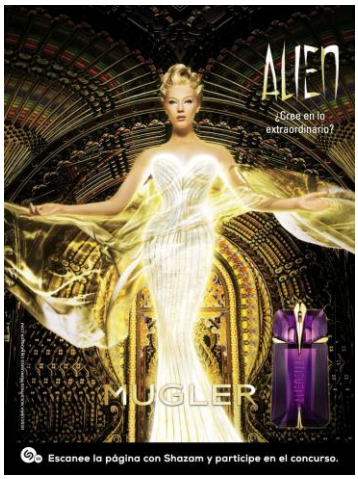

CHANEL
COCO MADEMOISELLE

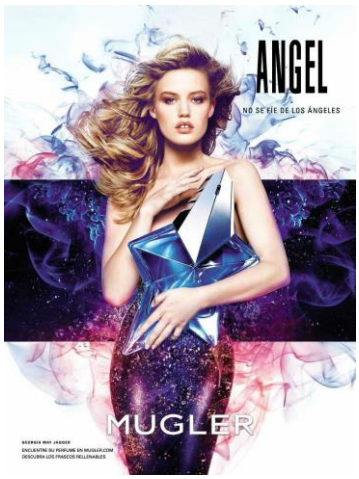
COCO MADEMOISELLE

CHANEL

N°5
L'EAU
CHANEL
PARIS

N°5
L'EAU
CHANEL
PARIS


ALIEN
¿Cree en lo extraordinario?
MUGLER
Escanee la página con Shazam y participe en el concurso.


ANGEL
NO SE VIVE DE LOS ÁNGELES
MUGLER

THIS IS HER!
THE NEW FRAGRANCE
ZADIG&VOLTAIRE

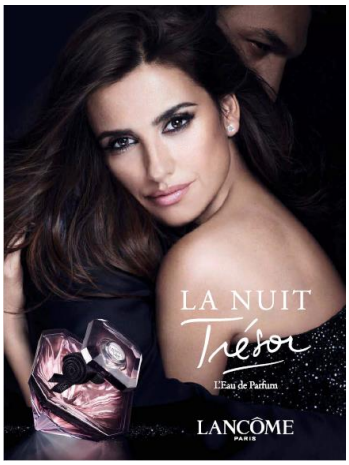
THIS IS HIM!
THE NEW FRAGRANCE
ZADIG&VOLTAIRE

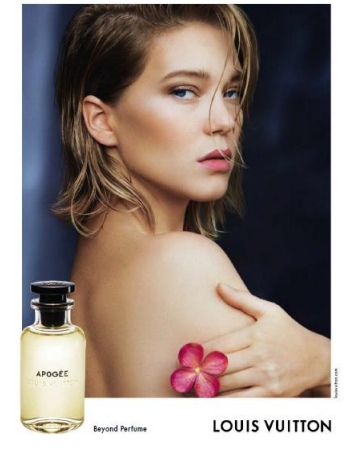
THIS IS HER! THIS IS HIM!
THE NEW FRAGRANCES
ZADIG&VOLTAIRE

La vie
est belle
La vida es bella. Elija cómo vivirla.
L'Eau de Parfum
LANCÔME
PARIS

L'Eau de Parfum
La vie
est belle
La vida es bella. Elija cómo vivirla.
LANCÔME
PARIS

LANCÔME
PARIS
L'Eau de Parfum
La vie
est belle

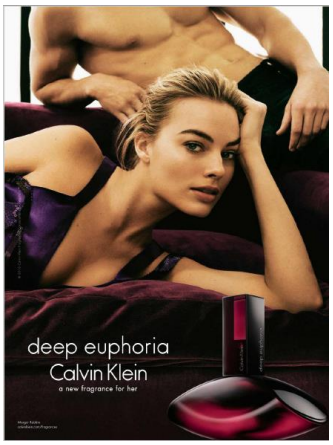

LA NUIT
Trésor
L'Eau de Parfum
LANCÔME
PARIS

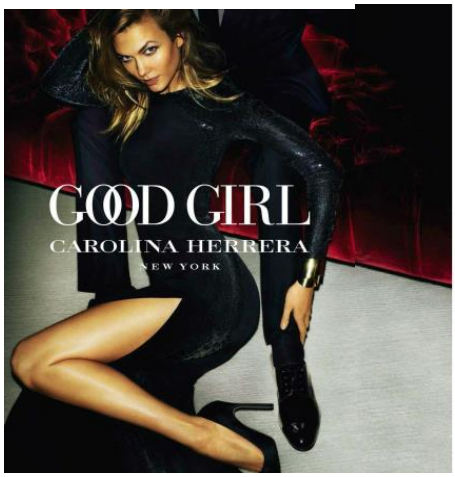

APOGÉE
Beyond Perfume
LOUIS VUITTON

APOGÉE
Beyond Perfume
LOUIS VUITTON

LET DESIRE LEAD THE WAY
MICHAEL KORS
WONDERLUST
THE NEW FRAGRANCE FOR WOMEN

SEXYAMBER
MICHAEL KORS
SPORTY. SEXY. GLAM. THE FRAGRANCE COLLECTION.


deep euphoria
Calvin Klein
a new fragrance for her


GOOD GIRL
CAROLINA HERRERA
NEW YORK

THE NEW FEMININE FRAGRANCE
#GOODTOREBAD

CH
CAROLINA HERRERA

CH
CAROLINA HERRERA
CH MEN PRIVÉ
The New Masculine Fragrance

miu miu
THE FIRST FRAGRANCE

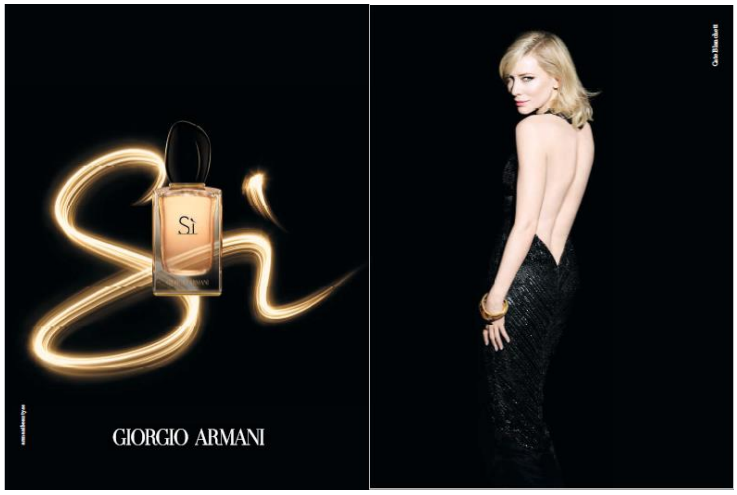
miu miu
THE FIRST FRAGRANCE

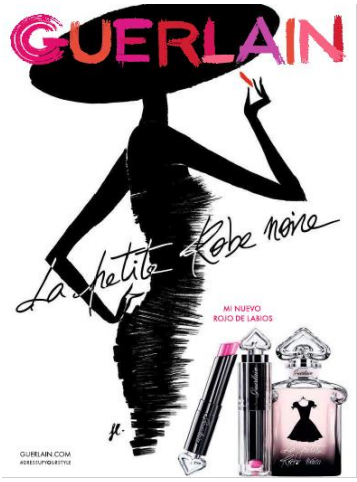
women'secret

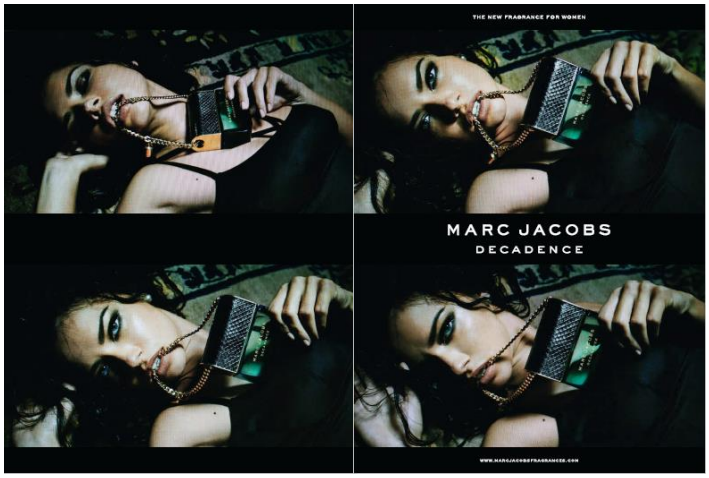
jeanpaulgaultier.com

Jean Paul GAULTIER
"CLASSIQUE"

Sì
GIORGIO ARMANI
#SaySì


Sì
GIORGIO ARMANI





8.4 Anexo 4: principales marcas de perfumes

En cuanto al número de anuncios que presentan las distintas marcas en los 28 ejemplares recogidos, las que tienen más presencia de mayor a menor son las siguientes, de las cuales se va a abordar brevemente su historia:

La marca *Dior* fue fundada por Christian Dior en 1946. Un año después, lanzó su primer perfume femenino: Miss Dior, el cual fue un éxito rotundo (Perfumes Club, s.f.). Desde entonces, *Parfums Christian Dior* es la línea de perfumería y cosmética de la casa de moda francesa, sin embargo, Christian Dior S.A. pertenece al grupo LVMH, dirigidos ambos por Bernard Arnault (Wikipedia, 2017).

Chloé es una firma francesa fundada en 1952 por Gaby Aghion (Wikipedia, 2016). La empresa empezó a crecer y, aparte de la moda Prêt-à-Porter, empezaron a comercializar otros productos como accesorios, ropa para niños y fragancias de mujer (Perfumes Club, s.f.). Actualmente la casa es propiedad de la compañía de lujo Holding Richemont Group (Wikipedia, 2017).

El estadounidense de origen cubano Narciso Rodríguez presentó su primera colección propia de Prêt-à-Porter en Milán en 1997. Se puede decir que es de los más tardíos en crear una línea de perfume, ya que su primera edición fue en 2003 (Perfumes Club, s.f.).

Lancôme es una empresa fundada por Armand Petitjean en 1935. Es una de las pioneras tanto en la comercialización como en la fabricación de cosmética, perfumes y todo lo que tenga que ver con el cuidado de la piel. Por otro lado, es filial de L'Oreal. El mismo año que fundó la empresa lanzó cinco diferentes fragancias en la Feria Mundial de Bruselas. Petitijean es famoso por haber sido el discípulo de Francois Coty, el "padre de los perfumes" (Perfumes Club, s.f.).

El fundador de *Yves Saint Laurent* empezó a trabajar para Christian Dior y cuando este falleció en 1957, Saint Laurent se convirtió en diseñador de alta costura, abriendo su propia casa en 1962. *Yves Saint Laurent* también forma parte del Gucci Group. No fue hasta 1964 cuando lanzó su primer perfume llamado "Y". En 1971, salen al mercado otras dos creaciones más llamadas "*Rive Gauche*" dedicado a las mujeres y, por otro lado, "*YSL Pour Homme*". La licencia para fabricar perfumes de la marca *Yves Saint Laurent* pertenece a YSL Beaute desde el año 2000 (Perfumes Club, s.f.).

La venezolana Carolina Herrera creó la marca que lleva su nombre en 1981. Se estableció en Nueva York y desde el principio quiso que todo el mundo identificara la marca como un símbolo de lujo y calidad. Gracias a la compañía española de moda y perfumería, sacó su primer perfume en 1988. Sus fragancias que caracterizan por ser frescas y sensuales (Perfumes Club, s.f.).

Gabrielle Bonheur más conocida como "Coco Chanel" fundó la Casa *Chanel* en Francia, especializada en moda y en diseños de alta costura. No obstante, en 1924 Pierre

Wertheimer con ayuda de Coco Chanel creó *Parfums Chanel*. Se dedicaba a crear e innovar perfumes y otros productos de belleza, como por ejemplo cosmética y maquillaje (Perfumes Club, s.f.).

La diseñadora Donna Karan fundó la empresa *DKNY* en 1984. Su finalidad era combinar la comodidad y el lujo en la moda femenina. En 1992 diseñó su primera colección de ropa para hombre y también la colección DKNY belleza con la que sacó su exitosa línea de perfumes *Donna Karan* (Perfumes Club, s.f.).

En 1995, Gela Nash y Pamela Skaist-Levy sacaron su primera colección de ropa, pero no tuvo mucho éxito. En 2008 la firma Liz Claiborne hizo de *Juicy Couture* una marca global y hoy en día tiene colecciones de éxito con bolsos, calzado, ropa de baño, lencería, accesorios, gafas de sol, ropa de bebé y fragancias *Juicy Couture*. La primera fragancia de la marca fue creada por Harry Fremont y presentada en agosto de 2007 (Perfumes Club, s.f.).

Los catalanes Salvador Tous Blavi y Teresa Ponsa Mas abrieron su taller en Manresa en 1920. Tradicionalmente la empresa se dedicaba a la fabricación y a la reparación de relojes, pero en 1965 también empezaron con la fabricación de joyas, creándose en 1985 el Osito *Tous*, logotipo de la marca. En el año 2000 presentaron su primera colección de complementos, accesorios y su primer perfume *Tous*. Actualmente cuenta con una amplia gama para hombre, mujer e incluso bebés (Perfumes Club, s.f.).

Zadig & Voltaire es una marca nueva de fragancias. La primera edición se creó en 2009 y la más nueva es de 2016. Las fragancias de esta marca se hicieron en colaboración con los perfumistas Sidonie Lancesseur, Michel Almairac, Nathalie Lorson y Aurelien Guichard (Fragrantica, s.f.).

8.5 Anexo 5: escenografía de la representación

En cuanto a la comunicación no verbal, hay dos áreas: paralingüística y kinesia. La primera se relaciona con los aspectos no semánticos del lenguaje y la segunda con los significados de los movimientos de las personas sugeridos en el mensaje (Laplaza, 2016:198).

Por un lado, la comunicación no verbal es importante debido a que, si se une a una estrategia comunicativa, el mensaje llegará de una manera más correcta. Pero se debe recordar que la gestualidad depende de la cultura que la rodee, ya que su interpretación es distinta según la parte del mundo en la que estés (Laplaza, 2016:198).

Por otro lado, la expresión facial que muestra expresividad y claridad comunicativa constituye el paralenguaje, definido por Mc Neill (1998, citado por Laplaza, 2016:199) como "un microcosmos, un pequeño reino de derivados procedentes de las grandes y profundas señales del rostro. Sin embargo, condimentan y racionalizan nuestra conversación, y sin ellas, el rostro parecería mucho más vacío".

También hay que destacar la importancia de la proxémica que sirve para conocer el significado de la organización social (Montes y Vizcaíno, 2015:105).

Mario García (1989) destaca como juega un papel importante la dirección de la mirada hacia distintas partes de la página, utilizando una técnica que permite seguir la trayectoria del ojo llamada *eye tracking,* sirviendo para ver qué es lo que más llama la atención y pudiéndose usar también para analizar el color y su capacidad asociativa. Según Laplaza (2016), este autor también destaca la importancia de la contribución teórica de Arnold, afirmando que es el diseñador quien debe dirigir el comportamiento visual del lector en una página. Para que esto sea posible, Mario García (1989, citado por Laplaza, 2016) propugna el establecimiento de un Centro de Impacto Visual que capte la atención del receptor hacia una determinada área de la composición.

9. BIBLIOGRAFÍA ANEXOS E IMÁGENES

9. 1 Bibliografía anexos

ARTENEO. *Definición de ilustración y tipos de ilustraciones.* Fecha de actualización: 8 de abril de 2015. Obtenido el 20 de abril de 2017 de https://www.arteneo.com/blog/definicion-de-ilustracion-y-tipos-de-ilustraciones/

CASTAÑEDA, Walter (2005). *Color.* Manizales: Universidad de Caldas, Centro Editorial. Obtenido el 24 de abril de 2017 de

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=VIWVK1LkDM0C&oi=fnd&pg=PA7&dq=definicion+de+color+cromatico+y+acromatico&ots=p_QA18IP9K&sig=nWe2OWYoSLmFq-QQttWR2kSiXCM#v=onepage&q&f=false

DONDIS, Donis A. (1976). La sintaxis de la imagen. Barcelona: Gustavo Gili.

EDU 365 (s.f.). ¿Qué es un eslogan? Obtenido el 18 de abril de 2017 de http://www.edu365.cat/eso/faqs/castella/eslogan.htm

FOTONOSTRA (s.f.). *Definición de los colores cálidos y fríos*. Obtenido el 24 de abril de 2017 de http://www.fotonostra.com/grafico/colorescalifrios.htm

FOTONOSTRA (s.f.). *Escalas de los colores*. Obtenido el 24 de abril de 2017 de http://www.fotonostra.com/grafico/escalascolores.htm

FOTONOSTRA (s.f.). *La luz natural y artificial en fotografía*. Obtenido el 24 de abril de 2017 de http://www.fotonostra.com/fotografia/luznatural.htm

FOTONOSTRA (s.f.). *La luz y el color*. Obtenido el 24 de abril de 2017 de http://www.fotonostra.com/fotografia/luzycolor.htm

FRAGRANTICA (s.f.) Zadig & Voltaire. Obtenido el 12 de junio de 2017 de https://www.fragrantica.es/disenador/Zadig-%26-Voltaire.html

GARCÍA, Antonio y MONTES, Manuel (2015). *El color en las publicaciones periódicas. Funcionalidades en las revistas femeninas de alta gama*. En *adComunica, Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 10, pp. 117-134. Obtenido el 10 de mayo de 2017 de http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/148465

GARCÍA, Mario (1989). *Diseño de diarios a color*. Darmstadt: IFRA.

HELLER, Eva (2004). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili.

JOLY, Martine (1994). *La imagen fija*. Buenos Aires: La marca.

LAPLAZA, María (2016). *Aspectos simbólicos de la iconografía publicitaria televisiva.* Universidad Complutense de Madrid. (Trabajo Fin de Grado) Obtenido el 5 de abril de 2017 de http://eprints.sim.ucm.es/38069/1/T37337.pdf

LORENTE, José (s.f.). La técnica del retrato fotográfico. Obtenido el 20 de abril de 2017 de http://www.decamaras.com/CMS/content/view/872/61-La-tecnica-del-retrato-fotografico

LUCAS, Javier (s.f.). Descubre 5 Tipos de Pose en el Retrato Fotográfico. Obtenido el 20 de abril de 2017 de https://www.dzoom.org.es/descubre-5-tipos-de-pose-en-el-retrato-fotografico/

MARTÍNEZ-SALANOVA, Enrique (s.f.). *El encuadre.* Obtenido el 18 de abril de 2017 de http://www.uhu.es/cine.educacion/cineyeducacion/encuadre.htm

MARTÍNEZ-SALANOVA, Enrique (s.f.). *Tipos de planos.* Obtenido el 9 de junio de 2017 de http://www.uhu.es/cine.educacion/cineyeducacion/tiposdeplano.htm

MC. NEILL, David (1998). *The nature and functions of gesture in children's communication. New directions for child development, Speech and gesture integration.* San Francisco: Iverson, J. M. & Goldin-Meadow, S.

PERFUMES CLUB (s.f.) *Carolina Herrera.* Obtenido el 13 de junio de 2017 de https://www.perfumesclub.com/es/carolina-herrera/m/

---- (s.f.) *Chanel.* Obtenido el 13 de junio de 2017 de https://www.perfumesclub.com/es/chanel/m/

---- (s.f.) *Dior.* Obtenido el 13 de junio de 2017 de https://www.perfumesclub.com/es/dior/m/

---- (s.f.) *Donna Karan.* Obtenido el 13 de junio de 2017 de https://www.perfumesclub.com/es/donna-karan/m/

---- (s.f.) *Juicy Couture*. Obtenido el 13 de junio de 2017 de https://www.perfumesclub.com/es/juicy-couture/m/

---- (s.f.) *Lancôme*. Obtenido el 13 de junio de 2017 de https://www.perfumesclub.com/es/lancome/m/

---- (s.f.) *Narciso Rodríguez*. Obtenido el 13 de junio de 2017 de https://www.perfumesclub.com/es/narciso-rodriguez/m/

---- (s.f.) *Tous*. Obtenido el 13 de junio de 2017 de https://www.perfumesclub.com/es/tous/m/

---- (s.f.) *Yves Saint Laurent*. Obtenido el 13 de junio de 2017 de https://www.perfumesclub.com/es/yves-saint-laurent/m/

---- (s.f.) *Zadig & Voltaire*. Obtenido el 13 de junio de 2017 de https://www.fragrantica.es/disenador/Zadig-%26-Voltaire.html

SHAPIRO, Meyer (1982). *Champs et representations laterales*. En *Critique,* nº 315. París: NRF.

WIKIPEDIA. *Chloé*. Fecha de actualización: 5 de mayo de 2017. Obtenido el 13 de junio de 2017 de https://es.wikipedia.org/wiki/Chlo%C3%A9

WIKIPEDIA. *Hashtag*. Fecha de actualización: 2 de julio de 2017. Obtenido el 11 de julio de 2017 de https://es.wikipedia.org/wiki/Hashtag

WIKIPEDIA. *Parfums Christian Dior*. Fecha de actualización: 25 de octubre de 2016. Obtenido el 13 de junio de 2017 de https://en.wikipedia.org/wiki/Parfums_Christian_Dior

9.2 Bibliografía imágenes

Imágenes de los anuncios obtenidos de las revistas *Glamour España* y *Telva* en los ejemplares de enero de 2016 a febrero de 2017.

PINTEREST (s.f.). *Sin título (Imagen de los colores cálidos y fríos)*. Obtenido el 17 de abril de 2017 de https://es.pinterest.com/pin/567594359261658300