

La publicidad de perfumes en las revistas de moda

The perfumes' advertising in fashion magazines

Laura Viñuelas López

Redactora multimedia en Europa

Press Televisión e investigadora

lauravinuelas@europapress.es

<https://orcid.org/0000-0002-6583-0772>

Recibido: 10 de abril de 2019

Aceptado: 28 de mayo de 2019

Para citar este artículo: Viñuelas-López-L. (2019). La publicidad de perfumes en las revistas de moda. *Creatividad y Sociedad* (30) 198-220

Recuperado de: <http://creatividadysociedad.com/articulos/30/> 10. La publicidad de perfumes en las revistas de moda.pdf

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. El objeto de estudio son las gráficas publicitarias de perfumes con el propósito de estudiar sus patrones compositivos y determinar si existen patrones o tendencias en su comunicación visual. Mediante la metodología del análisis de contenido se han estudiado los anuncios de este sector aparecidos en las revistas Glamour España y Telva. Entre las conclusiones cabe destacar el uso de color en sus funcionalidades compositiva, creando puntos de interés visual mediante contraste cromático, y connotativa. Los modelos interpelan al espectador mediante un ángulo de toma natural y una pose frontal, en composiciones secuenciales con varias zonas de interés para el observador.

Palabras clave

Publicidad · perfumes · análisis compositivo · comunicación visual · color · recursos plásticos

Abstract

The perfume industry has a strong presence in the fashion world and brands take advantage of advertising to launch messages that catch consumers. The object of study is the advertising graphics of perfumes with the purpose of studying their compositional patterns and determining if there are any patterns or trends in their visual communication. The adverts of this sector appeared in magazines like 'Glamour Spain' and 'Telva' have been studied through the content analysis methodology. Among the conclusions we can highlight the use of colour in its compositional functionalities, creating points of visual interest through chromatic contrast, and in its connotative functionalities. The models interpellate the viewer through a natural angle shot and a frontal pose, in sequential compositions with several areas of interest to the observer.

Key words

Advertising · perfumes · compositional analysis · visual communication · colour · plastic resources

1. Introducción

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). 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). La prensa de alta gama tiene publicaciones periódicas, dirigidas a mujeres y centradas en moda y belleza, cuya publicidad se centra en marcas vinculadas a la alta costura y a productos que indican prestigio o estatus social (Menéndez, 2013). Sin embargo, hasta principio del siglo XX esta publicidad dentro de las revistas era rechazada y únicamente se incluía en publicaciones como los catálogos de moda (Dvornikova, 2014).

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. Cabe destacar que los productos anunciados en 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.

En las últimas décadas, la situación de la mujer en España ha cambiado notablemente. Para ello hay que hacer referencia al estudio de 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 (2009) 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 trabajo 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 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 transmitir las, un hecho que también abordan Baños y Rodríguez en *Imagen de marca y product placement* (2012).

Existen varios estudios que centran su investigación en mensajes publicitarios como el de Benito Martín (2018) que analiza la publicidad de cosméticos en las revis-

tas femeninas o el de Montes-Vozmediano y Torregrosa-Carmona (2018) que estudia las gráficas de dos marcas de joyería.

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 dependiendo 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.

Para el análisis del color se toma como referencia el estudio de Montes Vozmediano y García Jiménez (2015) en el que aportan una clasificación sobre los usos o funcionalidades comunicativas del elemento cromático: informativo, compositivo, simbólico y connotativo. Los valores de la funcionalidad connotativa se han extraído del estudio realizado por la psicóloga y socióloga Heller (2004). Esta autora estudió las asociaciones entre colores y emociones o sentimientos, en la sociedad alemana. Cabe mencionar que el estudio connotativo del color se ha analizado específicamente en la fotografía publicitaria de perfumes (Galindo Marín, Subiela Hernández y González-Sicilia Llamas, 2014).

Parecido al color es el tratamiento de la luz. Siguiendo las aportaciones internacionales, hay que mencionar a Joly y su obra *La imagen fija* (1994) en la que equipara la iluminación al color y lo asocia con la experiencia en 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 Bellosta y Montes Vozmediano (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.

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), 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 (2004), titulado *Análisis semiótico de la publicidad de perfumes*, 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) en la que se destaca la importancia de conocer el itinerario de la mirada (estudiada 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 o gestos (comunicación no verbal en general) para interpretar las sensaciones que se quieren expresar.

2. Objeto de estudio, objetivos y preguntas de investigación

El tema sobre el que versa esta investigación 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. Del mismo modo, 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 las dos cabeceras (del sector de las revistas de moda de alta gama) de mayor tirada según los datos de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD, 2018): *Glamour España* y *Telva*.

2.1. Objetivos del estudio

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, por lo que se trata de 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.

De esta manera se pretende analizar cómo es la composición de la publicidad de los perfumes y comparar su uso para publicitar las diferentes marcas.

2.1.1. Preguntas de investigación

En el presente estudio se han planteado diversas preguntas de investigación cuyo enunciado reproducimos seguidamente:

- ¿Qué colores dominan y cuáles son las funcionalidades cromáticas más empleadas?
- ¿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?
- ¿Cuál es la composición más usada y dónde se suele colocar el producto?
- ¿Qué vestuario, espacio e iluminación se suele utilizar y cómo se relacionan estos dos últimos componentes del mensaje visual?

3. 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 Krippendorff (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 o colores, entre otros factores). En la tabla 1, recogida en el anexo, se puede consultar la ficha de análisis que se ha empleado en el trabajo de campo de la investigación.

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 (Krippendorff, 1990). Además de los estudios ya referenciados, se han encontrado otras investigaciones que han seguido esta pauta analítica de los componentes de diferentes tipologías de mensajes visuales (Joly, 1999; Olmo, 2005; López-del-Ramo y Montes-Vozmediano, 2018, Salvador y Vizcaíno-Laorga, 2018; Suárez-Carballo, Galindo-Rubio y Martín-Sanromán, 2018) en los que el estudio pormenorizado de las unidades de significación les permitió extraer conclusiones sobre el sentido del mensaje.

3.1. Muestra

Para elegir la muestra se siguieron varios pasos. En primer lugar, se empleó una clasificación de las revistas femeninas de moda que las dividía 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 su superficie; del cual el 75.28% promociona artículos de belleza y moda, caros y elitistas la mayoría de las veces (Torres, 2008).

En segundo lugar, se buscó información sobre la tirada, según la OJD, entre las revistas femeninas. Para tener una idea aproximada del tipo de anuncios que incluyen en sus páginas se eligió un ejemplar por mes de diversas revistas femeninas (Cosmopolitan, Elle, Glamour, Harper's Bazaar, InStyle, Marie Claire, Telva y Vogue) desde enero de 2016 a febrero de 2017 y de cada una de ellas se contabilizaron cuántos anuncios y de qué productos, 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 de este tipo de productos eran prácticamente los mismos en todas las revistas, se escogieron dos cabeceras, Telva y Glamour España (dos de las tres revistas con mayor tirada) lo que permitió tener una muestra, prácticamente coincidente con el universo, de las inserciones gráficas publicitarias de perfumes en este tipo de revistas.

Finalmente, los números objeto de estudio han sido 28 (entre enero de 2016 y febrero de 2017), puesto que Glamour España y Telva tienen periodicidad mensual. Se han contabilizado los anuncios de perfumes que existen en cada una de ellas y se han localizado 66 anuncios distintos de diferentes marcas.

Tras la elección de los anuncios, se elaboró 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.

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 (un ejemplo de ello sería la ubicación de los objetos que está condicionada por el itinerario de lectura que no es igual en todas las culturas). En una investigación futura sería interesante realizar este mismo análisis desde otras perspectivas culturales, comprobar sus similitudes y dife-

rencias, 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 que, en su proceso de lectura/visualización, interpretan el mensaje publicitario.

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.

4.1. Usos y funcionalidades del color

Por lo que respecta a los usos del color, la función compositiva es la que más se utiliza con un 57%, siendo la variante “asociar elementos” la más empleada (31 casos), seguida de “captar la atención” y “crear ritmos” (30 casos). La categoría 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” son dos variantes que se tienden a emplear en conjunción (23 casos). 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, esta estrategia compositiva se suele emplear en los anuncios a doble página, ya que hay una tendencia a utilizar en una página los colores cálidos y un punto de interés visual con un tono frío y en la otra se tiende a intercambiar esta pauta cromática.

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, se ha utilizado en 26 casos, de los cuales el rosa ha sido el color em-

pleado con mayor frecuencia (41%). Como este color se relaciona con la feminidad, y Glamour y Telva son dos cabeceras dedicadas a este público, se produce un uso reiterado del rosa para indicar que el perfume es femenino. El segundo color más utilizado con un fin connotativo es el oro (23%), que se asocia a valores como la perfección y la belleza. Otra de las sensaciones que transmite el oro es el lujo, que parece pertinente en las inserciones publicitarias de marcas cuya imagen pretende asociarse a la alta gama.

Finalmente, en las inserciones publicitarias de las revistas de moda de alta gama los usos simbólico (11%) e informativo (8%) son los menos frecuentes. En el caso de esta última categoría se manifiesta sobre todo en la representación de motivos naturales como el mar o el cielo.

En cuanto a la presencia de color y su dominancia, destacan 3 grupos: la dominancia de fríos, la de cálidos y la de acromáticos. Dominan los colores fríos (32%), pero casi todos los anuncios tienen puntos cálidos (que suele ser el producto) que llaman la atención y se perciben como elementos próximos. Aunque la presencia de color sea lo habitual y solo en 3 casos no haya ni un ápice de éste, cuando se quiere dar protagonismo a una gama de color, dominan los colores acromáticos (26%), también acompañados de puntos de interés visual a color, ocasionando un contraste que resalta el producto, que es el que suele ir siempre a color. Estos contrastes inciden también en la creación de ritmos y dualidades (día y noche, colonia y perfume, para hombre o mujer, entre otras).

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. Este resultado está en sintonía con otros estudios en los que la dualidad oro-lujo es de uso frecuente en marcas que persiguen la identificación con un público elitista (Salvador Rivero y Montes Vozmediano, 2016). 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, respecti-

vamente, 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. 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. En el caso de los anuncios de estas cinco primeras marcas, las composiciones siguen una pauta creativa similar en las que cobra protagonismo una fotografía o ilustración en blanco y negro, siendo el perfume o el logotipo el único punto a color, normalmente cálido, que llama la atención y crea un punto de interés visual. Zadig & Voltaire es la única marca que omite el color en sus anuncios, utilizando los acromáticos 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 el empleo de los colores fríos marcas como Tous, Lancôme, DKNY e YSL. En cuanto a las marcas con más anuncios en los que dominan los tonos cálidos se encuentran Dior, Narciso Rodríguez y Chanel, de los cuales las dos primeras también presentan dominancia de oro y acromáticos, respectivamente, como hemos mencionado con anterioridad.

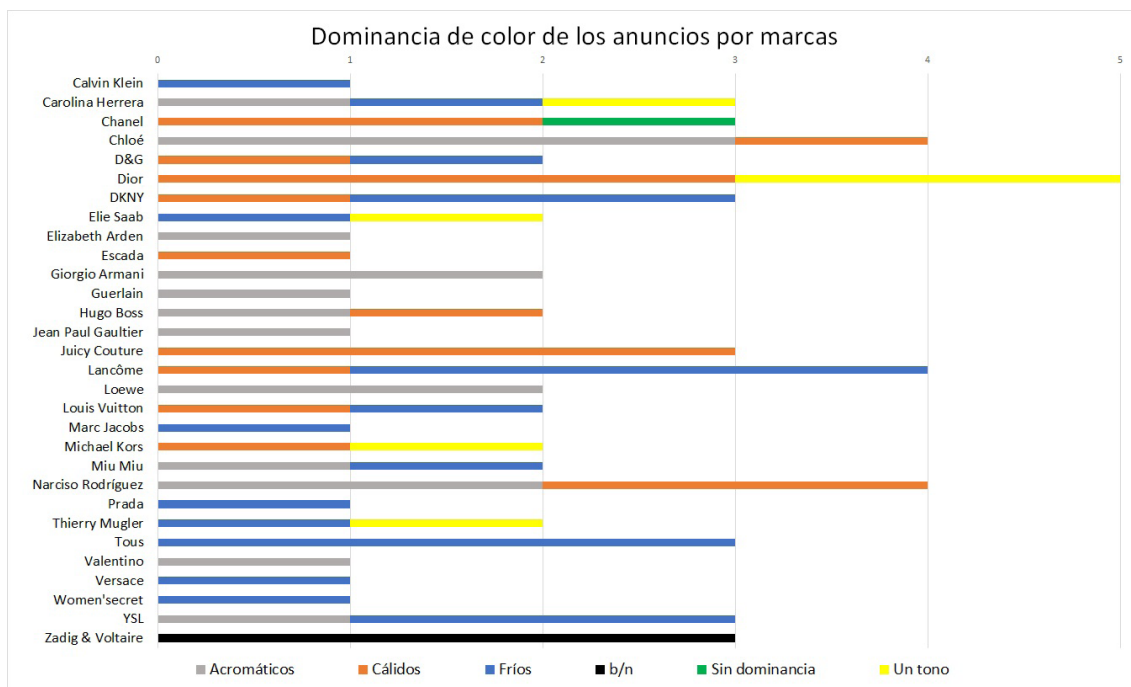


Figura 1. Dominancia cromática según las marcas.

4.2. Propuesta plástica: encuadre, ángulo de toma y pose de modelo

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. La configuración de un plano medio corto permite recoger 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 no suelen ocupar toda la parte de la imagen, dejando un lado para la ubicación del perfume. El plano americano permite, además de mostrar mejor al modelo, que se vea si acontece alguna interacción entre varias



personas, si están manteniendo contacto con otro objeto o con el propio producto. A modo de resumen, cuando aparecen varios modelos el plano tiende a abrirse para mostrarles en su entorno y cuando aparece solo uno tiende a cerrarse para centrarse en la expresión, personalidad o carácter del individuo.

La tipología icónica de la fotografía a color es la predominante. La evolución de las condiciones de producción de las imágenes (Fernández Silva, 2012) permite la manifestación de propuestas visuales complejas, mediante montajes fotográficos, a través de una imagen fija. El ángulo de toma que predomina en estas composiciones es el natural (58 de 66 casos; 87,8%), suponiendo un tratamiento de igual a igual. En 6 casos se ha utilizado el ángulo contrapicado, utilizado normalmente para engrandecer al actante y solo en 2 casos se ha utilizado el plano picado y coinciden con la modelo tumbada en el suelo.

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 el rostro del modelo ya que 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 (Joly, 1999). 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, solo en un 16% no mantienen contacto con él. Por lo que se puede decir que el contacto del modelo con el perfume y, por tanto, la asociación de valores e identificación entre ambos, es la estrategia más frecuente.

4.3. Composición y ubicación del producto

En cuanto a la composición, sí existe una tendencia clara sobre la tipología secuencial, ya que las gráficas no solo dan prioridad al producto, sino que son diversos los puntos de interés visual de la pieza. Solo en un 2% se ha optado por primar únicamente el perfume y centrarlo en la mirada del espectador con la composición axial.

Sin embargo, en cuanto a la posición en la que se sitúa el producto, que en numerosas gráficas aparece en más de una ubicación, 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 (junto con su nombre o logotipo de la marca) centrado a la vista del consumidor.

4.4. Vestuario, espacio e iluminación

En la mayor parte de los casos los modelos han aparecido vestidos, solo en 12 ocasiones aparecen los desnudos, si bien las poses de los actantes y los encuadres

impiden que aparezcan al descubierto las partes íntimas de los modelos de manera explícita. En 7 casos, los modelos aparecen en ropa interior. Se trata pues, si acaso, de representar escenas con un cierto grado de sensualidad y no es lo predominante.

En cuanto a la iluminación, hay una clara tendencia hacia la luz, predominando la iluminación artificial a la natural (55% frente al 41%). Distinguiendo entre estos, la iluminación artificial tiende 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. La luz nocturna solo se da en 5 casos.

El espacio en el que se representan los anuncios está repartido equitativamente entre las tres alternativas: interior, exterior e indeterminado, que han obtenido un resultado de 22 casos cada una (de un total de 66 que componen la muestra). Así pues, no parece existir ninguna preferencia, en el sector, por representar determinados lugares. Sí cabe destacar que, al fijarnos en marcas específicas, entonces es posible apreciar alguna tendencia hacia un espacio u otro, como es el caso de Carolina Herrera que utiliza siempre espacios interiores. Por su parte, los anuncios de la marca Dolce & Gabbana se sitúan en paisajes exteriores, mientras que en las gráficas de Narciso Rodríguez se emplean fondos indeterminados (por ejemplo, una cierta tonalidad o juego tonal ocupa el fondo del diseño).

5. Conclusiones

SeA 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.

- ¿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. Esta capacidad asociativa y simbólica del color en la publicidad de perfumes concuerda con los resultados de investigaciones precedentes (Galindo Marín, Subiela Hernández y González-Sicilia Llamas, 2014).

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.

- ¿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 $\frac{3}{4}$ 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).

- ¿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. Se trata de una conclusión en la misma línea de otros estudios como el de Flores Huelves y Montes Vozmediano (2017) que también analizan mensajes gráficos con varios puntos de interés visual. 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.

- ¿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 concretos, por citar algunas marcas.

Bibliografía

AMADO, MARÍA JOSÉ (2013). *La publicidad en las revistas de moda y belleza: un estudio de caso*. (Trabajo Fin de Máster). Universidad de Almería. Disponible en <http://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/2267/Trabajo.pdf?sequence=1>

ANORO BELLOSTA, LETICIA Y MONTES VOZMEDIANO, MANUEL (2015). Mensajes sexistas y denigrantes para las mujeres como reclamo comercial: análisis de las campañas publicitarias de Natan. *Communication Papers*, 4(6), 23-31. Recuperado de <http://ojs.udg.edu/index.php/CommunicationPapers/article/view/182>

BAÑOS, MIGUEL Y RODRÍGUEZ, TERESA (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC Editorial.

BENITO MARTÍN, LUCÍA (2018). Una aproximación a la publicidad de cosméticos en las revistas femeninas editadas. *Gráfica*, 6(12), 77-84. DOI:5565/rev/grafica.118

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. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 20(45), 75-93.

Disponible en 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.

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

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

EUROPA PRESS (2015). *El sector de perfumería y cosmética en Europa apuesta por la innovación y emplea a 25.000 científicos*. Consultado 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>

FERNÁNDEZ SILVA, C. (2012). Nuevas imágenes y cuerpos vestidos. *Arquetipo*, 5, 63-74. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5653995.pdf>

FLORES HUELVES, MARTA Y MONTES VOZMEDIANO, MANUEL (2017). Construyendo cultura visual a través del cartel de cine. Análisis de afiches de las sagas cinematográficas. *Información, Cultura y Sociedad*, 37, 127-144. Disponible en <http://revistascientificas.filo.uba.ar/index.php/ICS/article/view/3268>

GALINDO MARÍN, FÉLIX, SUBIELA HERNÁNDEZ, BLAS JOSÉ Y GONZÁLEZ-SICILIA LLAMAS, Manuel (2014). Análisis del color como connotador en la fotografía publicitaria. *Miguel Hernández Communication Journal*, 5, 53-90. DOI: 10.21134/mhcj.v1i5.56

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

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

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

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

JIMÉNEZ, GLORIA, DELGADO, M^a. TERESA Y RAMOS, MARINA (2006). Clinique: el medio gráfico como estrategia publicitaria en el sector de la perfumería y la cosmética. *Revista del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación*, 2(5), 59-76. Disponible en 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.

JOLY, MARTINE (1999). *Introducción al análisis de la imagen*. 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: Madrid. (Tesis doctoral). Disponible en <http://eprints.sim.ucm.es/38069/1/T37337.pdf>

LÓPEZ-DEL-RAMO, JOAQUÍN Y MONTES-VOZMEDIANO, MANUEL (2018). Construcción comunicativa del reportaje infográfico online de calidad. Elementos constitutivos. *El profesional de la información*, v. 27, n. 2, pp. 322-330. Doi: 10.3145/epi.2018.mar.10

MARÍN, FLORA, ARMENTIA, JOSÉ IGNACIO Y GANZABAL, MARÍA (2009). Marcando la diferencia: la publicidad en las revistas masculinas y femeninas. *Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI*. Universitat de Girona: Girona Disponible en http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/comunicacions/pdf/01_Marcando_la_diferencia.pdf

MENÉNDEZ, MARÍA ISABEL (2013). Tipología de la prensa femenina. Una propuesta de clasificación. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19 (1), 191-206. DOI: 10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42516

MONTES FERNÁNDEZ, A. (2006). Globalización y publicidad: el lenguaje universal de los perfumes. *Hispanogalia*, 2, 217-226. Disponible en https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/2855/3/globalizaci%C3%B3n_y_perfume.pdf

MONTES VOZMEDIANO, MANUEL (2015). La imagen en las revistas femeninas de alta gama. *Miguel Hernández Communication Journal*, 6, 57-68. DOI: 10.21134/mhcj.v0i6.76

MONTES VOZMEDIANO, MANUEL Y GARCÍA JIMÉNEZ, ANTONIO (2015). El color en las publicaciones periódicas. Funcionalidades en las revistas femeninas de alta gama. *AdComunica*, 10, 117-134. DOI: 10.6035/2174-0992.2015.10.8

MONTES-VOZMEDIANO, MANUEL Y TORREGROSA-CARMONA, JUAN FRANCISCO (2018). El reclamo del cuerpo de la mujer como objeto sexual en publicidad gráfica. Estudio comparativo de dos marcas de joyería. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 437-449. Doi:10.14198/MEDCOM2018.9.1.28

OLMO, JESÚS DEL (2005). El color como elemento funcional en el diseño del mensaje periodístico. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 11, 425-440.

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

SALVADOR RIVERO, A. Y MONTES VOZMEDIANO, M. (2016). La identidad visual del lujo en España. *Prisma Social*, 17, 1-23. Disponible en <http://revistaprismasocial.es/article/view/1273>

SALVADOR, ANDREA Y VIZCAÍNO-LAORGA, RICARDO (2018). Análisis del Diseño Corporativo en la moda española. *Obra digital*, 15, 153-168. doi: 10.25029/od.2018.161.15

SUÁREZ-CARBALLO, FERNANDO, GALINDO-RUBIO, FERNANDO Y MARTÍN-SANROMÁN, JUAN RAMÓN (2018). La simplicidad en el diseño de marcas gráficas: análisis de la preferencia. *Arte, Individuo y Sociedad*, 30(2), 275-293. doi: 10.5209/ARIS.56791

TORRES, ROSARIO (2008). El creciente éxito de las revistas de moda y belleza y la mujer española contemporánea. *Global Media Journal*, 5(10). Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/687/68701002.pdf>