

Comunicando a través de la seducción: análisis de la dirección de arte en la publicidad de perfumes

Jesús López Fernández, Universidad Autónoma de Barcelona, gsuus21@gmail.com; Leonor Balbuena, Universidad Autónoma de Barcelona, Leonor.Balbuena@uab.cat

recepción: 25-06-2018, aceptación: 04-09-2018, publicación: 15-01-2019

Resumen

Este trabajo¹ analiza la publicidad de fragancias desde el punto de vista de la dirección de arte y el mensaje publicitario. Para ello se han estudiado en primer lugar las bases teóricas que definen las variables de análisis en cuanto a los elementos de la composición visual y audiovisual. A partir de ahí, se procede a realizar un análisis de contenido de la publicidad audiovisual de los diez perfumes más vendidos según la revista *Modaes.es*, encontrados en la plataforma *YouTube* desde el 2010 al 2017. Este análisis se inspira en el Fondo Documental Digital de Publicidad, FONS². Herramienta de análisis que ofrece una serie de categorías y variables propios de la comunicación gráfica. Tomando como referencia este instrumento, se han adaptado estas categorías y variables al ámbito de los anuncios de perfumes.

Se concluye con la elaboración de un libro de estilo, que introduce visualmente el patrón de los códigos gráficos y audiovisuales utilizados en la dirección de arte de anuncios publicitarios audiovisuales de fragancias.

Palabras clave

Dirección de arte; diseño gráfico; lenguaje audiovisual; anuncios publicitarios; perfumes; marcas; trabajo de fin de grado

Communicating through seduction: analysis of art direction in perfume advertising

Abstract

This study analyzes fragrance advertisement from the art direction and advertising message side. Thus, theoretical bases that define the analysis variables in terms of the elements of the visual and audiovisual composition have been studied. Then, a content analysis of the top ten best-selling perfumes according to the *Modaes.es* magazine, found on *YouTube* from 2010 to 2017 audiovisual advertising has been carried out. This analysis is inspired by the Digital Documentary Fund of Advertising, FONS. An analysis tool that offers a series of categories and variables typical of graphic communication. Taking this tool as a reference, these categories and variables have been adapted to the scope of perfume advertisement. To conclude, a style book that visually introduces the pattern of the graphic and audiovisual codes used in the art direction of audiovisual commercials of fragrances has been created.

Key words

Art direction; graphic design; audiovisual language; advertisement; perfume; brands; final degree project

1. Este artículo es fruto del Trabajo de Fin de Grado presentado en el Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual de la Universidad Autónoma de Barcelona.

2. FONS. Herramienta de investigación del Grupo de Investigación en Publicidad y Relaciones Públicas, GRP de la Universidad Autónoma de Barcelona, dentro del Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual. El proyecto lo dirige el Dr. Daniel Tena, experto en comunicación gráfica. Recuperado en: <http://fons.mastercomplus.com/fons/>

Hoy en día la publicidad de marcas está presente en nuestro día a día. Tal y como indica Rom (2018) la proliferación de soportes visuales ha incrementado y en consecuencia los elementos publicitarios que componen un soporte o campaña de publicidad, tanto en formatos analógicos como digitales. También se han multiplicado los profesionales dentro de las agencias de publicidad, como el caso de los directores de arte en los departamentos de creatividad. El director de arte es una figura profesional que se ha ido adaptando a los cambios que se han producido en el paradigma visual y comunicativo. Según David Roca (1998) la figura de dicho profesional ha ido evolucionando con la aparición de la autoedición, ya que su oficio era considerado como un decorador de “ideas” que otros profesionales proponían. En la actualidad, el director de arte no se encarga exclusivamente de ejecutar y formular piezas “bonitas” de ideas que provienen del equipo creativo, sino que también interviene en el proceso de conceptualización³. Una definición interesante, es la que propone Mahon Nick (2010) donde describe al director de arte como: “responsable del aspecto visual (...) en lo que concierne al diseño, la maquetación y el impacto general que produce la página o el medio que se trate” (p.172).

En este contexto, se evidencia la importancia del director de arte como el responsable de dar forma visual a los mensajes y la publicidad como elemento de persuasión. La presente investigación pretende explicar cómo se presenta la publicidad audiovisual de fragancias desde el punto de vista de la dirección de arte. En concreto, cómo se establece un patrón de los diferentes elementos de la composición visual y audiovisual (código) en los mensajes publicitarios.

Objeto de estudio

Esta investigación tiene, por objeto de estudio *conocer los elementos formales, a los que denominamos: código visual y audiovisual, de los anuncios publicitarios de marcas de perfumes*. En la actualidad, en el sector de la perfumería⁴ no se vende

exclusivamente por las características propias del producto, si no por las connotaciones de marca y la experiencia en el consumo. Tal y como explica Val Díez, directora de la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (2017) partimos de un usuario más exigente y más informado, que basa su elección en la marca y en la comunicación que ésta realice. De otro lado, Mel Solé (2017), directora del máster en dirección y gestión de marketing de la Universidad de Barcelona, explica que los usuarios se interesan más por la marca que por la propia fragancia en sí. Añade, que en el sector actualmente la importancia recae en el diseño del frasco y en su envoltorio (*packaging, stand, publicidad y punto de venta*). El vínculo que se establece con el diseño y el objeto en sí, se hace a través de la emoción. Como bien sostiene Norman (2005) “las emociones, como ahora sabemos, cambian el modo en que la mente humana resuelve los problemas: el sistema emocional es capaz de cambiar la modalidad operativa del sistema cognitivo. De este modo, si la estética era capaz de cambiar nuestro estado emocional, se explicaría el misterio” (p.34).

Al respecto, Vainstoc (2003) afirma que “los envases para el consumidor masculino intentan evocar valores de aventura y riesgo a través de diseños puros, simples y estrictos, en colores azules y plata. Para las colonias femeninas se emplean envases de formas redondeadas, que aumentan la percepción de sensualidad, y se incluyen motivos florales que simbolizan la fragancia del perfume. Predominan los colores pastel, porque acentúan la sensación de suavidad, y los cromados y dorados que ayudan a transmitir un estatus más próximo a la joyería” (p.13).

Por ello, hemos acotado esta investigación en la construcción del mensaje publicitario, y la utilización de diferentes patrones gráficos y audiovisuales que se han ido estableciendo como identidad de las marcas del sector de fragancias.

Marco conceptual

La fundamentación conceptual tiene por objetivo describir las categorías y variables utilizadas, y así definir el patrón del código gráfico-audiovisual que utiliza la publicidad de fragancias desde la dirección de arte. Partimos de la definición de Mahon Nick (2010) que asume la dirección de arte como: “el término que se emplea para designar el proceso de la organización y casi literalmente, dirección de los elementos visuales de cualquier medio de comunicación, ya sea una película, un programa de televisión, una instalación digital o un anuncio televisivo o impreso” (p.11).

3. Roca, D. (1998). El director de arte publicitario. 80 años después de su nacimiento. *Revista Latina de Comunicación Social*, (12.0). Recuperado de: <https://bit.ly/2ImWgYv>

4. Modaes.es (2017) y el mercado Euromonitor International (2017), recogen que en el año 2015 la industria de la perfumería alcanzó su punto más álgido en ventas y facturación, creció un 6% más respecto a su año anterior (2014) hasta alcanzar un tamaño de 45.700 millones de dólares. Asimismo, según el estudio de Fragrances and Perfumes, a global Strategy Business Report (2016) calcula que en 2022 las ventas mundiales de fragancias ascenderán hasta los 51.000 millones de dólares (47.641 millones de euros).

Para abordar los aspectos gráficos del estudio, nuestro punto de referencia fue el *Estado Estético* propuesto por Daniel Tena (2017) quien lo define como: “formulación gráfica –tratamiento formal– que proporciona al lector percepciones visuales que le provocan una actitud de preferencia frente al producto gráfico” (Tena: 1998, p.21). El estado estético está formado por el *visual appeal* (estímulos fisiológicos) y el *visual attract* (estímulos emocionales) ambos elementos generarán preferencia por aceptar o interesarse por la pieza publicitaria, por ello el estado estético es un pilar fundamental en la dirección de arte.

Por otro lado, para tratar la composición gráfica-audiovisual nos guiamos a través de Timothy Samara (2008) y Bruce Block (2008). Gracias a ambos autores se extrajo los principales elementos de la composición a analizar (el punto, la línea y formas básicas: círculo, cuadrado y triángulo). Según Block (2008) en el espacio audiovisual existen formas básicas. Las formas básicas que destaca son: el círculo, el cuadrado y el triángulo equilátero. Además, dichas formas pueden clasificarse en “bidimensionales (espacio plano) o tridimensionales (espacio profundo)”(p.116). Además, todos los objetos que aparecen en escena tienen formas particulares y únicas según explica Block (2008). Los objetos pueden reducirse a siluetas y éstas pueden representar las formas básicas explicadas anteriormente (círculo, cuadrado y triángulo).

En cuanto al color, una variable importante en la publicidad de perfumes, nos inspiramos de Daniel Tena (2017) para entender el concepto y las funciones de éste (impresionar, representar y como valor de signo), y Bruce Block para categorizar los colores según gama cromática de frío (en que se incluyen los azules, azules-magenta, verdes, cian y amarillos verdosos) y cálido (donde incluye el rojo-magenta, gama de rojos, naranjas y amarillos) según la rueda de color propuesta por el autor. Heller (2008) explica que el color es mucho más que un fenómeno óptico y técnico y clasifica los colores en primarios (rojo, amarillo y azul) y secundarios (verde, anaranjado y violeta). Asimismo destaca que existen mezclas subordinadas (rosa, gris o marrón). Para la psicología del color, un tema importante para describir sensaciones y emociones que el color puede llegar a connotar se utilizó como referencia a Añaños *et al* (2009) donde propone una lista de colores y las sensaciones que éste transmite. Los principales colores que conforman la lista son el azul, amarillo, verde, rojo, naranja, marrón, blanco, negro, dorado, gris y lila.

Sobre las diferentes tipografías que podemos encontrar durante el visionado de los spots de perfumes, Samara (2008) a través de la nomenclatura propuesta por F. Thibaudeau (1921) clasifica la tipografía en: estilo antiguo, transición, moderna, palo seco, egipcia y de fantasía.

Una variable muy presente en la publicidad y en el campo de la dirección de arte es el catálogo *Kickstar*. Según Mario Pricken (2004) este recurso consiste en ofrecer una serie de estrategias que promuevan grandes ideas para el desarrollo de campañas. Por esa razón, el catálogo es realmente útil cuando queremos buscar ideas originales adaptables tanto para prensa, televisión, cine, actos promociones, *packaging*, o *mailings*. Las principales figuras retóricas a tratar son: sin palabras, repetición, acumulación, mezclar y conjuntar, exageración, yuxtaposición comparativa, darle la vuelta, jugar con el tiempo, un cambio de perspectiva, imitaciones y paradojas, símbolos y signos, ven juega, absurdo, surrealista, extraño.

En cuanto al lenguaje audiovisual, Fernández y Martínez (1999) clasifican los planos de la siguiente forma: plano panorámico, plano general, plano americano, plano medio, primer plano corto, gran primer plano, primerísimo primer plano y plano detalle.

También consideramos importante el montaje desde el punto de vista de la idea o del contenido. Pues el director de arte busca construir significados simbólicos de carácter connotativo. Fernández y Martínez (1999) enumeran una serie de montajes según la idea o contenido: narrativo (el montaje está al servicio del relato. De esta forma presentan la evolución temporal de los hechos), descriptivo (favorece al espectador a que contemple dicha escena. Las imágenes se detienen o exploran los motivos con intención de describir aspectos físicos de los sujetos u objetos que representan), expresivo (mediante el ritmo tanto interno como externo resaltan ciertos componentes expresivos de la acción) y simbólico (también es llamado ideológico, es un tipo de montaje que emplea símbolos, metáforas y eufemismos con el objetivo de que el espectador realice asociaciones y exalte valores conceptuales de la imagen). Otro aspecto importante en el campo audiovisual es la banda sonora. La banda sonora está compuesta por: “la palabra, la música (diegética o no diegética), los efectos sonoros y ambientales y el silencio” (Fernández y Martínez: 1999, p.200). De la misma manera, la iluminación se creyó relevante para este estudio, porque es la que va permitir crear atmósferas particulares y gracias a ella se producirán sensaciones diferentes, algo

Figura 2. Ámbitos de los proyectos.

TIPOS DE ARQUETIPOS	CARACTERÍSTICA DEL ARQUETIPO	LADO OSCURO DEL ARQUETIPO
Inocente	Sencillo, sensible y auténtico	Narcisismo, infantilismo
Padre o rey	De autoridad, sabio y precavido	De carácter estricto o engañador
Sabio	Maestro y experto	Ser ignorante o engañado
Explorador	Aventurero	Ser vago y conformista
Héroe o guerrero	Entregado, incondicional y sacrificado	Considerar la lucha como único modo de vida
Rebelde	Libre, exhibicionista y hedonista	A ser vencido
Mago	Creativo, obsesionado y controlador	Ser manipulador y egoísta
Amante	Apasionado, romántico y seductor	Ser manipulador y egoísta
Hombre normal	Sociable y respetuoso	Estar aislado y sentir soledad
Bromista	Espontáneo y alegre	Ser superficial
Embaucador	Prima sus intereses personales	Caer siempre en la mentira
Madre o reina	Sabia, protectora y empática	Sobreprotectora y controladora
Protector	Ofrece ayuda solo por beneficio propio	Vivir a través de los demás
Creador	Perseverante y perfeccionista	Miedo a no tener el talento necesario
Soberano	De espíritu líder e independiente	Convertirse en un tirano

Figura 1. Tipos de arquetipos y características de éstos según Núñez (2007) y Truby (2009)

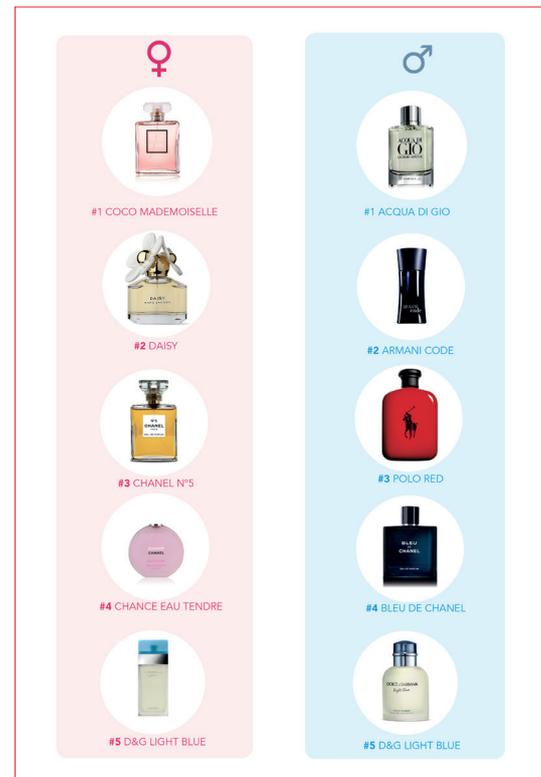


Figura 2. Top 10 de perfumes más vendidos. Fuente: Elaboración a partir de la lista que propone Modaes.es y AT Kearney (2017).

muy característico en la publicidad de fragancias. Para el análisis que nos compete consideraremos dos tipos de iluminación: iluminación en clave alta (imágenes luminosas) y la iluminación en clave baja (imágenes contrastadas -claro-oscuro-). Con esta clasificación podemos categorizar si las imágenes que aparecen en escena en la publicidad de perfumes son luminosas o por el contrario hablamos de imágenes contrastadas (claro-oscuro).

Finalmente, teniendo en cuenta la narración e historias vistas durante el visionado de los spots de perfumes consideramos relevante el análisis de los arquetipos –Núñez (2007) y Truby (2009)– tales como: inocente, padre o rey, sabio, explorador, héroe o guerrero, rebelde, mago, amante, hombre normal, bromista, embaucador, madre o reina, protector, creador, y soberano, presentes en los anuncios publicitarios de perfumes (figura 1).

Metodología

Para esta investigación se plantearon cuatro objetivos: 1) Analizar la publicidad de fragancias desde el punto de vista de la dirección de arte y el mensaje publicitario. 2) Estudiar los elemen-

tos de la composición visual y audiovisual que se utilizan en la publicidad de perfumes. 3) Definir el patrón de los códigos gráficos y audiovisuales de los spots, de los 10 perfumes más vendidos en los últimos años. 4) Crear un libro de estilo que sintetice de forma visual y clara los resultados obtenidos a partir del análisis realizado.

Tal y como explica Sampiere *et al.* (2006) si el alcance del estudio es exploratorio no es necesario formular hipótesis. Como base inicial se formularon unas preguntas de investigación a las que se busca dar respuesta. Siendo éstas: *¿Qué patrones o códigos visuales utiliza la publicidad de fragancias?, ¿Qué elementos son indispensables en la publicidad de fragancias?, ¿Qué recursos estéticos –desde la dirección de arte– son los más utilizados por la publicidad de perfumes?, ¿La publicidad de perfumes sigue un mismo estilo visual?.*

El tipo de metodología para dar respuesta tanto a los objetivos como a las preguntas de investigación es de tipo cuantitativa. Este estudio –en esencia exploratorio– establece relaciones entre las variables a nivel de coincidencias, y describe un patrón de lo que hemos llamado código grá-

Producto anunciado	Marca	Links campaña de publicidad	Año publicidad	Género del perfume
Coco Mademoiselle	Chanel	http://bit.ly/QUjz3m	8/3/11	Mujer
Coco Mademoiselle	Chanel	http://bit.ly/1grPNpD	21/3/14	Mujer
Daisy	Marc Jacobs	http://bit.ly/2EC3NJD	31/3/17	Mujer
Daisy	Marc Jacobs	https://bit.ly/2Gx8Cip	14/12/16	Mujer
Daisy	Marc Jacobs	http://bit.ly/1mg6YI	25/6/14	Mujer
Daisy	Marc Jacobs	http://bit.ly/2o2TJ2q	27/11/13	Mujer
Daisy	Marc Jacobs	http://bit.ly/2nSzYRX	30/11/11	Mujer
Chanel n°5	Chanel	https://bit.ly/2EjibVG	21/11/17	Mujer
Chanel n°5	Chanel	http://bit.ly/1Db9iaK	14/10/14	Mujer
Chanel n°5	Chanel	http://bit.ly/2EmG6Pt	19/9/12	Mujer
Chanel n°5	Chanel	http://bit.ly/2skUfn5	16/10/12	Mujer
Chanel Eau Tendre	Chanel	http://bit.ly/2HsnCs4	15/6/11	Mujer
D&G Light blue	Dolce Gabbana	http://bit.ly/2C1fgD6	30/4/17	Hombre/ mujer
D&G Light blue	Dolce Gabbana	http://bit.ly/2suNYXS	8/6/15	Hombre/ mujer
D&G Light blue	Dolce Gabbana	http://bit.ly/1YyXjSi	26/6/10	Hombre/ mujer
Aqua de Giò	Giorgio Armani	http://bit.ly/2HfHio	25/9/17	Hombre
Aqua de Giò	Giorgio Armani	http://bit.ly/2Bwaem4	22/12/16	Hombre
Aqua de Giò	Giorgio Armani	http://bit.ly/1F695sw	16/3/15	Hombre
Armani Code	Giorgio Armani	http://bit.ly/2GjOip1	11/10/17	Hombre
Armani Code	Giorgio Armani	http://bit.ly/1NIPkky	25/4/14	Hombre
Armani Code	Giorgio Armani	http://bit.ly/2EwXyu6	6/1/17	Hombre
Polo Red	Ralph Lauren	http://bit.ly/2FcaDdk	8/6/17	Hombre
Polo Red	Ralph Lauren	http://bit.ly/2ENPmnd	23/7/13	Hombre
Bleu de Chanel	Chanel	http://bit.ly/2z9haEk	5/8/10	Hombre
Bleu de Chanel	Chanel	http://bit.ly/1HmggW	5/2/15	Hombre

Figura 3. Lista de la marca de perfumes más vendidos y spots correspondientes en el canal YouTube de cada marca. Fuente: Elaboración propia basado en el informe *Dollar and Scents: Winning in Fragrances* de la consultora AT Kearney (2018).

Producto anunciado: Perfume Coco Mademoiselle

Marca: Chanel

Duración del anuncio: 3:20

Formato del anuncio: 16:9-Horizontal

Año: 8/03/2011

Posicionamiento del mercado: Clase media-alta

Visualizaciones: 9.017.210

Link: https://www.youtube.com/watch?v=aRV-2_Un-kk



Producto anunciado: Acqua di Giò

Marca: Giorgio Armani

Duración del anuncio: 2:06

Formato del anuncio: 16:9-Horizontal

Año: 25/09/2017

Posicionamiento del mercado: Clase media-alta

Visualizaciones: 2.339.899

Link: https://www.youtube.com/watch?v=COSYidXl_k



Figura 4. Ejemplos de dos fichas descriptivas de las marcas de perfumes analizadas. Elaboración propia (2018).

fico-audiovisual. Entendido como el conjunto de aquellos elementos básicos propios de cualquier mensaje publicitario.

Por lo que respecta a los anuncios publicitarios, –se trata de una muestra no probabilística o dirigida–, se estudiaron las diez marcas (figura 2) más vendidas en los últimos años según la consultoría de marketing AT Kearney (2017)⁵. En concreto se analiza la publicidad audiovisual alojada en el canal oficial de cada una de las marcas en la plataforma YouTube desde el 2010 al 2017 (figura 3). Así, fueron un total de 25 spots analizados. Cabe precisar que en este estudio no podemos hablar de errores muestrales, ya que hemos trabajado con una muestra no probabilística y sin una codificación numérica.

5. La revista moda.es presenta el informe *Dollar and Scents: Winning in Fragrances*, que recoge todo un estudio en el sector de la perfumería y un ranking de los perfumes más vendidos (según última actualización de la fuente a fecha de 2017). En: *Moda.es*. (2017). Dossier. Perfumería un nicho de transformación. Recuperado en: <http://bit.ly/2oc22OK>

El método utilizado es el análisis de contenido⁶. Es una herramienta metodológica de investigación que nos va permitir estudiar el mensaje publicitario, de una manera sistematizada y organizada, y, en el caso de la presente investigación, determinar qué *formulación o tratamiento formal –código gráfico y audiovisual–, se utiliza de manera reiterativa a modo de patrón compositivo*. En esta línea, Klaus Krippendorff (1990), sostiene que el análisis de contenido “tiene una orientación fundamentalmente empírica, exploratoria y vinculada a fenómenos reales y de finalidad predictiva.” (p.10). Así pues, el primer paso

6. “Técnica de investigación que permite descubrir el ADN de los mensajes mediáticos, dado que dicho análisis permite reconstruir su arquitectura, conocer su estructura, sus componentes básicos y el funcionamiento de los mismos. De este modo, el análisis de contenido se puede utilizar para diseccionar cualquier producto de la comunicación mediática, para conocerlo por dentro, para saber cómo está hecho, para inferir y predecir su mecanismo de influencia” (Igartua, 2006: p.181).

Para realizar el análisis se consideró por un lado las categorías propuestas en el FONS, y se agregaron otras, propias del ámbito de los anuncios audiovisuales publicitarios de perfumes. Estas categorías quedan definidas en la (figura 5). A partir de las categorías planteadas se elaboró un *libro de codificación*⁹ que especifica en detalle cómo se procedió a la carga de datos (figura 6).

Todas las variables y criterios presentados en el *libro de codificación* se plasmaron en una ficha de análisis, realizada en una hoja de datos Excel (ver figura 7).

Resultados

Los resultados se obtienen a partir del visionado y el análisis de 25 anuncios audiovisuales publicitarios de las 10 marcas de perfumes más vendidas entre los años 2010-2017. Dichos *spots* han sido ubicados en la plataforma *YouTube* de cada una de las marcas.

Por lo que respecta la utilización de imágenes, el 100% de los *spots* seleccionados en la muestra presentan las historias a través de imágenes digitales, es decir, en ningún caso se proyecta el perfume con ilustraciones o través de *stop motion*.

En cuanto a la composición audiovisual entendido como la tipología de planos, se muestra tanto el producto como a los protagonistas en planos cerrados con un 80% (mayoritariamente en planos medios o planos de detalle). Esta tipología de planos pretende captar las emociones de los personajes o focalizar determinadas acciones que éstos realizan durante el anuncio.

Sobre la presencia del perfume durante el relato del anuncio publicitario, éste aparece entre una vez 40% o más de una vez 56% (figura 8). Así también, el producto aparece al final del *spot*, a modo de bodegón acompañado de una voz en *off* que varía dependiendo del género al que se dirija el perfume. En el caso de anuncios donde el perfume se dirige al público femenino la voz en *off* es aguda y femenina y en el caso de fragancias dirigidas al público masculino la voz en *off* suele ser masculina y grave. La voz en *off* suele nombrar la marca de la fragancia y el eslogan de ésta.

El color, juega un papel fundamental en este tipo de publicidad, ya que aporta significación y connota aspectos característicos del perfume. Así, en cuanto a la gama cromática se observa

9. Normalmente, al libro que describe con claridad los procedimientos de carga de datos, se le denomina libro de codificación (*codebook*), hemos decidido llamarlo así, aunque nuestro estudio sea de carácter descriptivo y no use códigos numéricos, sino textuales, obteniendo de igual modo datos cuantitativos.

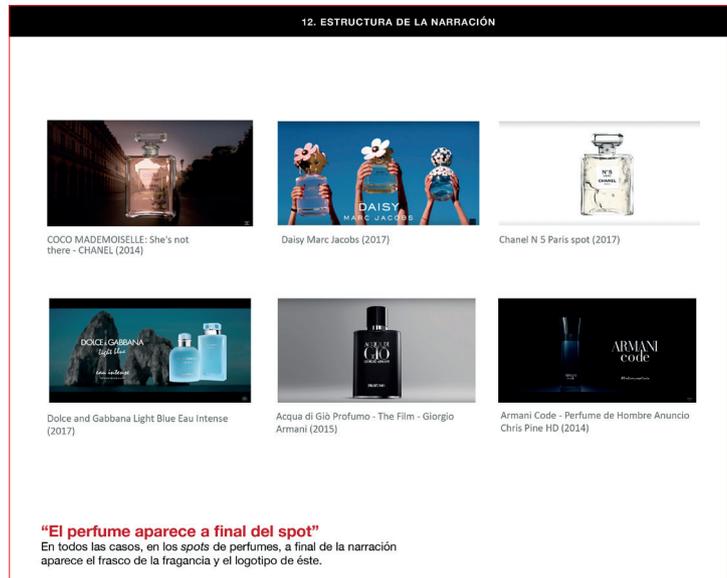


Figura 8. Presencia del perfume en el relato. Libro de estilo. Fuente: Elaboración propia (2018).

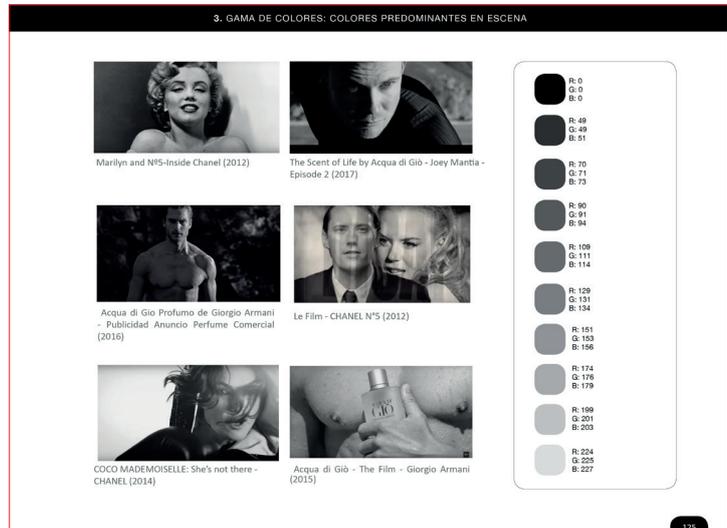


Figura 9. Libro de estilo: colores predominantes en los spots de perfumes. Fuente: Elaboración propia (2018).

que un 56% utiliza colores fríos, siendo sólo un 20% los anuncios de colores llamativos y cálidos. De la muestra seleccionada independientemente del género al que vaya dirigido el perfume, se muestran imágenes en blanco y negro o incluso *spots* donde se proyecta el anuncio completamente en blanco y negro (figura 9). Cabe destacar que el color también varía dependiendo del género al que vaya dirigido el perfume que se publicita. En el caso de fragancias dirigidas

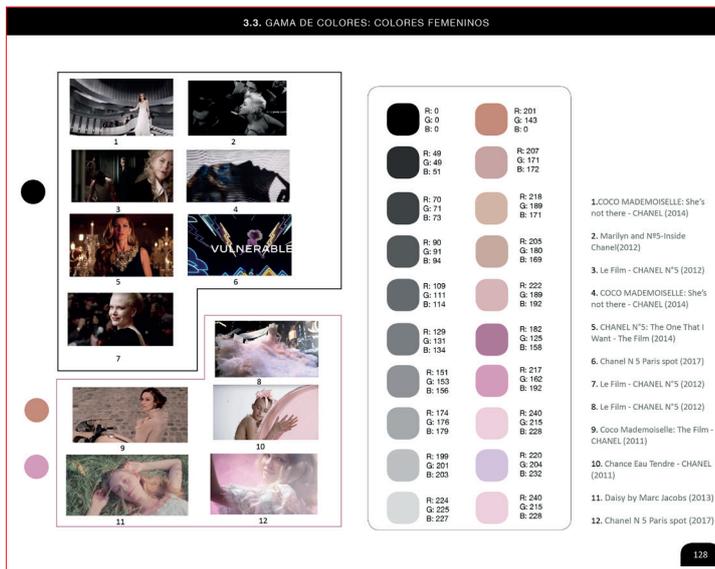


Figura 10. Libro de estilo: colores de productos destinados a un público femenino. Fuente: Elaboración propia (2018).

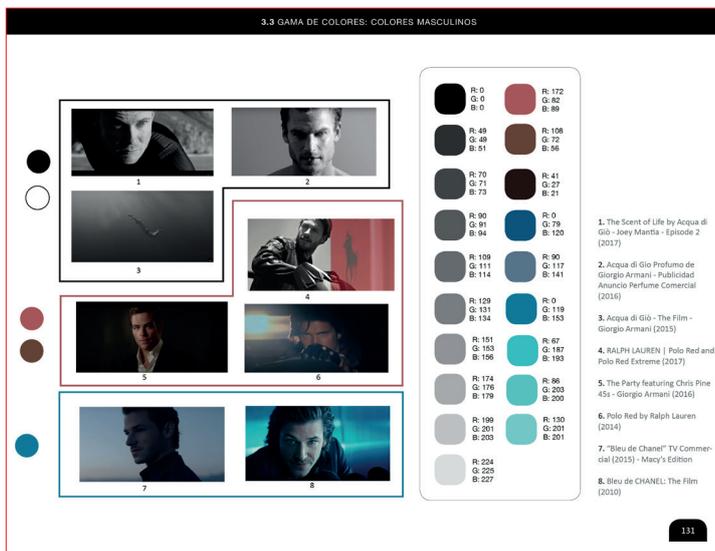


Figura 11. Libro de estilo: colores destinados a un público masculino. Fuente: Elaboración propia (2018).

al público femenino existe una cierta predominancia por utilizar colores rosados (figura 10) y en el caso de los spots donde las fragancias van dirigidas al público masculino se presentan escenas donde predominan los colores azulados, marrones y negros (figura 11). Otro aspecto importante del color, es que existe una relación con el *packaging* del perfume que se anuncia. En la mayoría de los casos los colores que conforman el pack del perfume están presentes en la gama

cromática del anuncio (figura 12). Por lo que respecta la iluminación, para clasificar este aspecto se utilizaron las variables: clave alta y clave baja. Por clave alta entendemos imágenes muy luminosas y blanquecinas, y en el caso de imágenes en clave baja entendemos imágenes oscuras y contrastada (tonalidades de claro-oscuro). En la mayoría de casos las imágenes que se muestran son en clave alta 56%, es decir imágenes muy luminosas. Las situaciones que recogen mayor luminosidad son el rostro de los personajes y el producto que se anuncia.

En cuanto al uso de las tipografías, en un 48% de los casos se ha utilizado la tipografía *sans serif*. En un 32% se ha detectado el uso de la tipografía serif y finalmente en un 20% de los casos la combinación de ambas. En la mayoría de los casos la presencia tipográfica aparece al final del relato donde se muestra el frasco del perfume en grandes dimensiones, la marca y eslogan. La tipografía se presenta en colores suaves con fondos contrastados y oscuros para que ésta resalte en la composición (figura 13).

Sobre el género en los spots, se observa que independientemente del público a quién vaya dirigido el perfume que se publicita, en la escena se suele combinar a parejas de hombre y mujer. En ellos se crea una historia de seducción y/o amor donde el perfume suele ser aquel objeto que crea tensión entre los personajes o resuelve la trama de la historia.

Por lo que respecta la presencia de arquetipos, éstos guardan relación con el género al que se dirige el perfume. En el caso de la figura masculina prevalece el arquetipo de aventurero, explorador, héroe o guerrero y en el caso de la figura femenina prevalece el arquetipo de mujer sensual y dulce.

Conclusión

El análisis realizado en base a las pautas del FONS nos ha permitido indagar sobre la posibilidad y la pertinencia de estudio del contenido formal de los anuncios audiovisuales publicitarios del sector perfumes. De acuerdo a los resultados extraídos, creemos que sí es posible instrumentalizar un análisis desde la dirección de arte y la composición gráfica- audiovisual.

La investigación realizada ha tratado de establecer si existe un patrón de los códigos gráficos y audiovisuales en la publicidad audiovisual de fragancias. Sin olvidar el carácter exploratorio de esta investigación, se corrobora la existencia de dicho patrón. Hay elementos a nivel estético, de composición, y narrativos que se repiten en los videos analizados, es decir se es-

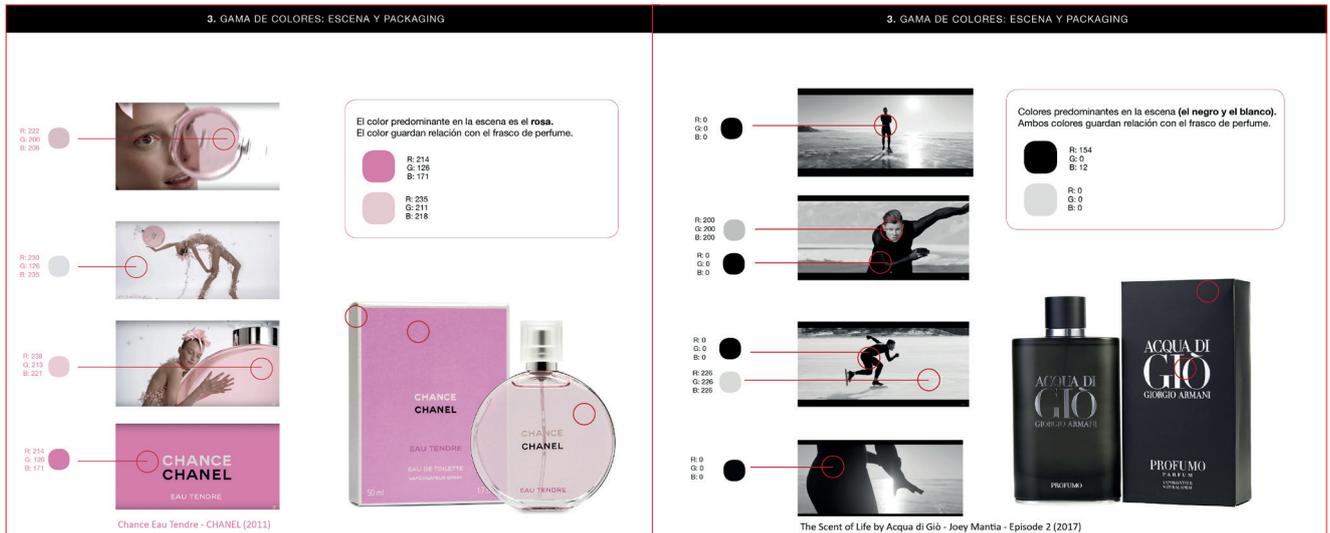


Figura 12. Libro de estilo: colores *packaging* y escena. Fuente: Elaboración propia (2018).

tablece el uso de un patrón en las diez marcas de perfumes analizadas y sus correspondientes 25 anuncios.

En base a los resultados se ha elaborado *un libro de estilo*¹⁰ con la finalidad de recoger los criterios y las pautas de este patrón y tomarlo como referencia en la construcción de otros anuncios audiovisuales publicitarios del rubro de las fragancias. Su objetivo principal es: tipificar, armonizar, estandarizar, homogenizar criterios estéticos propios de las marcas de perfume. Pensamos que este libro de estilo puede ser una herramienta de apoyo para aquellos estudiantes interesados en la dirección de arte y el tratamiento formal de los mensajes publicitarios.

Estos resultados indican que podría ser posible desfragmentar cualquier anuncio publicitario en sus elementos formales, ya que –según los datos obtenidos– cada uno de ellos tiene una significación y una función determinada en la construcción de un mensaje publicitario.

En este sentido, este trabajo queda abierto a futuras líneas de investigación, por ejemplo se podría ampliar la muestra de análisis y corroborar la relación entre color del *packaging* y gama cromática de la escena. Luego, en cuanto a los arquetipos creemos interesante profundizar no sólo en los roles que adquieren los personajes que aparecen en el anuncio publicitario, sino también realizar un análisis de la cosificación del *packaging* o envoltorio del perfume y su vínculo con la marca, el estilo y la percepción de ésta.

Referencias bibliográficas

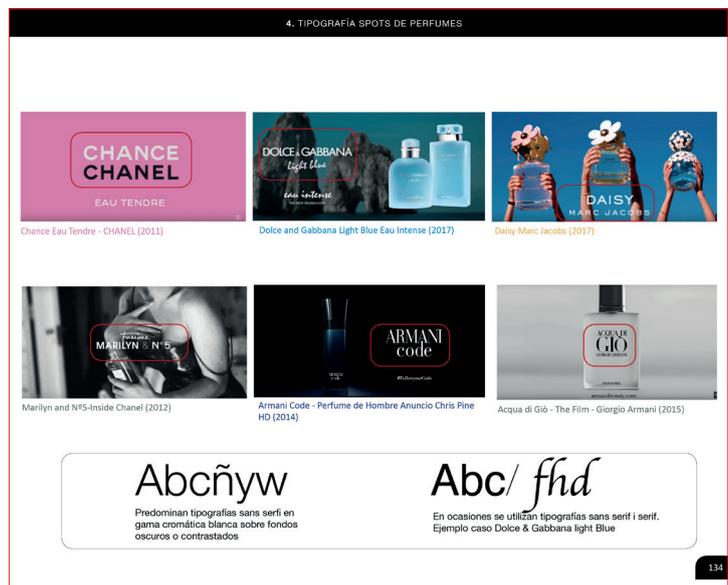


Figura 13. Libro de estilo: tipografías en *spots* de perfumes Fuente: Elaboración propia (2018).

10. El libro de estilo se puede visualizar en: <https://bit.ly/2l7j2Wi>

- ABELA, J. A. (2002). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. Recuperado de <https://bit.ly/19kKyGH>
- AÑAÑOS, E., ESTATÚN, S., TENA, D., MAS, M.Teresa., VALLI, A. (2009). *Psicología y Comunicación Publicitaria*. Barcelona: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- ATARAMA-ROJAS, T., CASTAÑEDA-PURIZAGA, L., AGAPITO-MESTA, C. (2017). Los arquetipos como herramientas para la construcción de historias: análisis del mundo diegético de “intensamente”. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* . 36. Recuperado de: <http://bit.ly/2rHWjWV>
- BARADUC, J. (1993). *Los significantes del consumo*. Buenos Aires: Biblos
- BLOCK, B. (2008). *Narrativa visual. Creación de estructuras visuales para cine, vídeo y medios digitales*. Barcelona: Omega
- COMCOM, Communication studies. Universitat Autònoma de Barcelona. *Fons*. Recuperado de: <https://bit.ly/2lshqQZ>
- FAUS, J. (2013). *Fotografía: El sistema de escala zonal de grises de Ansel Adams y su nueva forma de controlar la exposición*. Recuperado de: <http://bit.ly/2Fn98rG>
- FERNÁNDEZ, F., MARTÍNEZ, J. (1999). *Manual Básico de Lenguaje y Narrativa Audiovisual*. Madrid: Paidós Iberica
- FERNÁNDEZ, P. (2010). *Mitos y arquetipos en los mensajes publicitarios de perfumes*. (Tesis doctoral). Recuperado de: <http://bit.ly/2GpjlIW>
- HELLER, E. (2008). *Psicología del color: como actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili.
- HERNÁNDEZ, S. FERNÁNDEZ C., BAPTISTA L. (2003). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill/Interamericana.
- , (2006). *Metodología de Investigación*. México: Iztapalapa.
- IGARTUA PEROSANZ, Juan José. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Editorial Bosch.
- KRIPPENDORFF, Klaus (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós
- LÓPEZ CRUZ, C. (sin fecha). *Claves alta y baja en fotografía low key – high key*.
- MAHON, N. (2010). *Dirección de arte en Publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- MODAES.ES (2017). *Dossier. Perfumería un nicho de transformación*. Recuperado de: <http://bit.ly/2oc22OK>
- NORMAN, D. (2005). *El diseño emocional: por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos*. Barcelona: Grupo Planeta
- PENINOU, G. (1976). *Semiótica de la publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- PRICKEN, M. (2004). *Publicidad Creativa*. Barcelona: Gustavo Gili. Recuperado de: <http://bit.ly/2DEMjil>
- ROM, J. (2018): “Diseño gráfico publicitario. Diseño gráfico y dirección de arte”. *Questiones Publicitarias*, 1(21), p. 43-46. Recuperado de: <https://bit.ly/2mEBoOX>
- SAMARA, T. (2008). *Los elementos del diseño: manual de estilo para diseñadores gráficos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- TENA, D. (1998). *La influencia de la composición gráfica en la elección de un bloque de texto escrito*. (Tesis Doctoral). Universitat Autònoma de Barcelona. Bellaterra. Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat.
- TENA, D. (2017). *Diseño Gráfico y Dirección de Arte Publicitaria*. Madrid: Síntesis
- THIBAUDEAU, F (1921). *La lettre d'imprimerie et 12 notices illustrées sur les arts du livre*. Paris: Boureau de l'Édition
- VAINSTOC (2003). *El diseño de envases de perfumes desde la retórica de lo visual*. (Tesina). Recuperado de: <https://bit.ly/2OcqGvU>