

## Treball de fi de grau

Títol

Autor

Professor Tutor

Grau

Tipus de TFG

Data

# Facultat de Ciències de la Comunicació

## Full resum del TFG

**Títol del Treball Fi de Grau:**

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès:**

**Autor/a:**

**Tutor/a:**

**Curs:**

**Grau:**

### Paraules clau (mínim 3)

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès:**

### Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès:**

**Universitat Autònoma de Barcelona**

## AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo de investigación es el resultado de dos campos que me motivaron a estudiar la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas: la dirección de arte y los *spots* de perfume. Estos elementos han sido un aliciente básico para profundizar e investigar sobre dichos campos.

Destacar que el camino no ha sido fácil y en muchas ocasiones desesperante, ya que pensé que nunca terminaría el proceso de análisis. Por ello, he de resaltar la dedicación de mi tutora Leonor Balbuena Palacios por el apoyo y por la motivación que me ha aportado durante el transcurso del trabajo final grado y sobre todo por todas las tutorías y el tiempo que le ha dedicado. Gracias ello la investigación ha sido más enriquecedora y ha tenido un resultado más interesante.

Finalmente dar las gracias a mi pareja y a mis padres que me han apoyado y me han motivado durante el desarrollo del trabajo y me han animado a seguir adelante.

**COMUNICANDO A TRAVÉS DE LA SEDUCCIÓN: ANÁLISIS DE  
LA DIRECCIÓN DE ARTE EN LA PUBLICIDAD DE PERFUMES**

*Imagen del spot de Marilyn and N°5 (30" version) - Inside CHANEL*



# 0 ÍNDICE

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

## 1. INTRODUCCIÓN

- 1.1. Justificación y motivaciones de la investigaciones
- 1.2. Descripción del objeto de estudio
- 1.3. Objetivo de la investigación
- 1.4. Preguntas de la investigación
- 1.5. Justificación marco teórico

PÁG 1-8

## 2. MARCO TEÓRICO

- 2.1. La industria de los perfumes
  - 2.1.2. Mercado actual
- 2.2. La publicidad: funciones y tipos
- 2.3. La dirección de arte en la publicidad
  - 2.3.1. El concepto de la dirección arte
  - 2.3.2. Director de arte
  - 2.3.3. Copywriter
- 2.4. Análisis publicitario de la imagen
  - 2.4.1. Estado estético
  - 2.4.2. Elementos de la composición visual
- 2.5. Las figuras retóricas en la publicidad
- 2.6. Elementos de la comunicación audiovisual
  - 2.6.1. Elementos básicos
  - 2.6.2. La composición audiovisual
  - 2.6.3. Ejemplos de composiciones y sensaciones a transmitir
  - 2.6.4. Formatos de los clips audiovisuales
  - 2.6.5. El montaje y la edición
  - 2.6.6. Los componentes de la banda sonora publicitaria
  - 2.6.7. El vestuario, el maquillaje y la caracterización
- 2.7. Iluminación
- 2.8. Arquetipos en la construcción de la narrativa audiovisual
- 2.9. El libro o manual de estilo

PÁG 9-61

## 3. METODOLOGÍA

- 3.1. Metodología de investigación: análisis de contenido
- 3.2. Definición de la muestra
- 3.3. Instrumento y variables
- 3.4. Operacionalización

PÁG 62-86

## 4. RESULTADO DEL ANÁLISIS

PÁG 87-98

## 5. CONCLUSIONES

PÁG 99-105

## 6. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

PÁG 106

## 7. LIBRO DE ESTILO

PÁG 112-159

## 8. BIBLIOGRAFÍA

PÁG 161-162

# 1

## INTRODUCCIÓN

### 1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día la publicidad de marcas está presente en nuestro día a día. La comunicación visual ha evolucionado y con ello los profesionales que intervienen en este ámbito. En concreto el director de arte ha sido una figura que se ha ido adaptando a los cambios que se han producido en el paradigma visual y comunicativo. Según David Roca (1998) la figura del director de arte 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 conceptualización<sup>1</sup>

Una definición interesante, es la que propone Mahon Nick (2010) donde describe al director de arte de la siguiente forma:

Profesional asociado por lo general con un redactor publicitario con el que desarrolla conjuntamente ideas para campañas. El director de arte es responsable del aspecto visual de esas ideas en lo que concierne al diseño, la maquetación y el impacto general que produce la página o el medio que se trate (p.172).

Es dentro del ámbito publicitario que destaca la figura del director de arte como constructor de mensajes persuasivos dirigidos hacia un público determinado. Como bien sostiene Luís Bassat (2001) en su libro rojo de la publicidad entiende el término como “el arte de convencer a los consumidores” (Bassat, 2001, p.20).<sup>2</sup>

Es por ello que la publicidad juega un papel fundamental, ya que en muchos casos este recurso hará que el comprador se decida por una marca u otra. Dicho argumento lo vemos apoyado por la autora Auroa Landín (2004), profesora de Publicidad y Promoción, ITAM donde explica que la publicidad tiene como función principal conseguir que las marcas sean distinguibles y relevantes para el consumidor, aportándole un valor único que encierre beneficios tanto funcionales como emocionales y de autoexpresión. Es decir, conseguir una “UVP” (*Unique Value Proposition*) que convenza y seduzca al consumidor.

En este contexto, donde se evidencia la importancia del director como el responsable de dar forma visual a los mensajes y la publicidad como elemento de persuasión, la presente investigación gira en torno a cómo la dirección de arte presenta la publicidad de perfumes y cómo se establece un código visual en sus mensajes publicitarios. Es decir, a través de la publicidad audiovisual de los perfumes más vendidos se estudiará aquellos patrones gráficos y audiovisuales que intervienen en este tipo de publicidad desde la vertiente de la dirección de arte. La investigación se abordará mediante una metodología de análisis de contenido con sus correspondientes categorías y variables, la cual estará inspirada en la herramienta de investigación del FONS Digital del Grupo de Investigación de Publicidad y Relaciones Públicas de la UAB (GRP).<sup>3</sup>

<sup>1</sup> 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>

<sup>2</sup> Bassat, L. (2001). Recuperado de: <https://bit.ly/2zWcYXb>

<sup>3</sup> Comcom, Communication studies. Universitat Autònoma de Barcelona. Fons. Recuperado de: <https://bit.ly/2lshqQZ>

# 1

## INTRODUCCIÓN

### 1.2. JUSTIFICACIÓN Y MOTIVACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

En cuanto a la razones del por qué se ha decidido iniciar la presente investigación han sido por varios motivos: uno de ellos es que según la agencia de medios Zennith (2017) la publicidad de lujo (donde se incluyen variedad de marcas de perfumes que se estudiarán) pronosticó que durante el 2017 este tipo publicidad tendría un crecimiento del 2,7%.

En segundo lugar, se decidió iniciarla con el objetivo de mostrar la importancia que adquiere la publicidad y la dirección de arte a través de una investigación y la proyección de un manual de estilo.

Además, tras revisar bibliografía, se ha creído conveniente estudiar y analizar la publicidad de perfumes desde el punto de vista de la dirección de arte, ya que no sea evidenciado una gran presencia de investigaciones y análisis de este tipo.

Por este motivo se consideró escencial indagar sobre los patrones visuales y estéticos de los anuncios publicitarios de fragancias, con el objetivo de poder aportar una aproximación de los códigos visuales usados en la dirección de arte de dicho sector.

Otro aspecto por el que se inició el análisis, es que en muchas ocasiones hablamos de la importancia de los mensajes publicitarios y el éxito de una campaña. Pero en cambio la figura del director de arte y el trabajo que ha realizado para dar proyección al anuncio queda encarecido o poco visibleizado.

Finalmente, en cuanto a motivación personal, se destacan dos motivos: el primero es porque la publicidad de perfumes fue uno de los alicientes por lo que me sumergí a estudiar la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas. Del mismo modo, otra de mis grandes pasiones es la dirección de arte y todo el trabajo que hay detrás de esta profesión. Por esa razón, en el trabajo final de grado se han fusionado dichos ámbitos (la publicidad y la dirección de arte). Con estas dos disciplinas se pretende evidenciar a partir de un análisis de contenido, los elementos visuales que hay detrás de la dirección de arte y la importancia que adquieren estos elementos en la forma de anunciar el perfume.

# 1

## INTRODUCCIÓN

### 1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Este trabajo, de carácter exploratorio, pretende abordar el objeto de estudio, a través de una búsqueda bibliográfica, análisis de contenido y la proyección de dichos resultados, a través de la creación de un libro de estilo.

Por ello, para afrontar los objetivos de investigación primeramente se recopila y se analiza la información sobre los diferentes elementos gráficos y visuales propios de los mensajes publicitarios. En segundo lugar, se creará un libro de estilo donde se recopilarán los resultados obtenidos a partir del análisis realizado.

Para el desarrollo de la investigación de carácter aplicado se plantearon los siguientes objetivos:

- Analizar la publicidad de fragancias desde el punto de vista de la dirección de arte y el mensaje publicitario.
- Estudiar aquellos patrones gráficos y audiovisuales que se utilizan en la publicidad de perfumes.
- Definir el código visual de la publicidad (*spots*) de los 10 perfumes más vendidos según la revista Modaes.es (2017).
- Crear un libro de estilo que sintetice de forma visual y clara los resultados obtenidos a partir del análisis realizado.

### 1.4. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

El presente TFG no plantea hipótesis, sino preguntas de investigación. Según Sampieri (2003), no todas las investigaciones plantean hipótesis, sobre todo si se trata de estudios cualitativos, como es el caso de este trabajo.

“Los estudios cualitativos, por lo regular, no formulan hipótesis antes de recolectar datos (...). Su naturaleza es más bien inductiva, lo cual es cierto, particularmente, si su alcance es exploratorio o descriptivo” (Sampieri, 2003, p.140).

En consecuencia, este trabajo plantea las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Qué patrones o códigos visuales utiliza la publicidad de fragancias?
- ¿Qué importancia tiene la dirección de arte en la publicidad de fragancias?
- ¿Qué elementos son indispensables en la publicidad de fragancias?
- ¿Qué recursos estéticos son los más utilizados por la publicidad de perfumes?
- ¿La publicidad de perfumes sigue un mismo estilo visual?

Todas estas preguntas de investigación se contestarán en el marco teórico y en la construcción de un libro de estilo que pretende ser una aproximación en la línea de estudio de la dirección de arte en la publicidad de fragancias.

# 1

## INTRODUCCIÓN

### 1.5. ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo recae principalmente en un marco teórico que contempla tanto los elementos de la dirección de arte como los elementos de comunicación audiovisual, ya que la muestra que analizaremos se trata de publicidad audiovisual alojada en la plataforma de YouTube.

En el marco teórico se explicará de modo resumido el mercado y la industria de los perfumes, ya que es nuestro elemento de estudio. Por otro lado, se abordará un breve capítulo sobre la publicidad (funciones y tipos de publicidad) con el objetivo de entender la publicidad que trata el sector de los perfumes y la importancia que requiere para dicho sector.

Asimismo se abordará el tema de la dirección de arte definiendo tanto los profesionales que intervienen, como el concepto y funciones de dicha disciplina. También se estudiarán temas relacionados con la estética y la imagen; teniendo en cuenta el estado estético, principales elementos de composición visual-gráfica y principales figuras retóricas, ya que durante el análisis publicitario de perfumes nos encontraremos con muchos de los ítems propuestos.

Como se ha comentado anteriormente, analizamos la publicidad audiovisual de perfumes. Por este motivo en el marco teórico además de estudiar los elementos de la composición gráfica, también se afrontan conceptos relacionados con la comunicación audiovisual. Entre los principales elementos que se estudian son los aspectos de la composición audiovisual (planos, formas, encuadres), formatos en los clips audiovisuales, tipos de montaje y los principales elementos que componen la banda sonora.

## 2.1. LA INDUSTRIA DE LOS PERFUMES: MARCAS MÁS CONSOLIDADAS EN EL MERCADO

Para iniciar la investigación, comenzaremos con una breve explicación sobre el producto que tratamos, los perfumes. A modo resumido se pretende ilustrar como se introdujo la fragancia como mercancía comercial, la estrategia publicitaria que siguen y los mercados más consolidados de ésta.

En la actual industria de perfumes existen marcas muy consolidadas en el mercado: *Chanel, Dior, Calvin Klein, Yves Saint Laurent, Dolce Gabbana o Jean Paul Gaultier*, consideradas líderes en el mundo de la moda.

La marca *Coco Chanel*, primera fragancia de lujo que se lanzó al mercado bajo un emblema y promesa de marca. Es una de las fragancias más famosas en el mundo y sigue presente en nuestros días y en nuestras pantallas. La marca es un ejemplo de la estrategia que se utiliza hoy en día en la publicidad de fragancias, ha establecido como norma el uso de la imagen de celebridades o estrellas del mundo de la moda. Por ejemplo, en el caso de *Coco Chanel* utilizó en varias ocasiones a la actriz Marilyn Monroe para vender sus fragancias.<sup>4</sup>

El perfume llegó a Europa en el siglo XVI. En esta época las fragancias eran contempladas únicamente como una mercancía, concretamente en Arabia era un producto con el que se comerciaba, como cualquier objeto más. No fue hasta su llegada en occidente donde adquirió cierto valor y se asoció al concepto de lujo y aristocracia. El concepto del arte y diseño de fragancias se desarrolló en Italia en la época del renacimiento en el siglo XVI. Años más tarde cuando las fragancias se instauraron en Francia, se transformaron en una de las industrias más importantes del sector del lujo.<sup>4</sup>

Según Modaes.es (2017) la revolución publicitaria en este sector se le otorga a *Chanel*. Una de las primeras marcas de moda en poner su nombre en los perfumes y dotarlos de connotaciones emocionales para el consumidor como: la personalidad, la sensualidad y el amor. Por otro lado, una de las marcas que revolucionó el mercado fue *Calvin Klein*, ya que en la historia del perfume, se la considera como la primera fragancia en dirigirse al consumidor medio a través de su línea de fragancias, primer superventas de la marca. Además, la línea *Obsession* de perfumes también destacó por ser la primera en utilizar el presupuesto más desorbitado en la historia de la publicidad, alcanzado un importe de 23 millones de dólares.<sup>4</sup>

<sup>4</sup>Modaes.es. (2017). *Dossier. Perfumería un nicho de transformación*. Recuperado en: <http://bit.ly/2oc22OK>

### **2.1.2. MERCADO ACTUAL**

En la actualidad en el sector de la perfumería no se vende exclusivamente por las características del producto (como el aroma que desprenda), si no a través de las connotaciones de marca y experiencias 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, más informado y más preparado culturalmente, por ello es mucho más estricto a la hora de escoger un producto u otro y muchas veces su decisión se basará en la marca y en la comunicación que ésta realice, este tipo de consumidor llamado *millennial* está transformando el mundo del consumo y de los mercados. Tal y como se recoge el dossier de Modaes.es (2017) donde Mel Solé, profesora de la Facultad de Ciencias Económicas en la Universidad de Barcelona y directora del Máster y Gestión del Marketing 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).<sup>4</sup>

Otro de los aspectos importantes en el sector de la perfumería, es que actualmente, ya no dirigen exclusivamente su comunicación a un consumidor de clase alta, si no que la estrategia publicitaria se centra en acercarse a la clase social media. Un ejemplo de estas estrategias son marcas como *Calvin Klein* o *Paco Rabanne*, marcas de moda de alto standing que ofrecen perfumes a un precio medio, asequible para el bolsillo de cualquier consumidor. Finalmente, un rasgo distintivo que define el mercado de los perfumes es que se trata de productos estacionarios con ventas concretas en ciertos períodos del año, la Navidad es una de las fechas más importante para el sector, ya que es cuando experimenta mayor crecimiento en ventas.<sup>4</sup>

Modaes.es 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 Estrategy 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).<sup>4</sup>

<sup>4</sup>Modaes.es. (2017). *Dossier. Perfumería un nicho de transformación*. Recuperado en: <http://bit.ly/2oc22OK>

## Principales mercados de la perfumería



Figura 1: Principales mercados de la perfumería. Fuente: Elaboración a partir del gráfico que propone dossier Modaes.es y Eurostar (2017).

El principal mercado de perfumería lo lidera Estados Unidos. En 2015 los estadounidenses gastaron 7.753,2 millones de dólares (7.243 millones de euros) le sigue Brasil, y en tercera posición lo lidera el Reino Unido. El sector de lujo poco a poco se está abriendo al mercado de la perfumería, sobre todo en el caso de las fragancias de autor. El problema que tiene actualmente los perfumes es que por parte del consumidor existe una tendencia de probar nuevos productos, y nuevas marcas.<sup>4</sup>

<sup>4</sup>Modaes.es. (2017). Dossier. Perfumería un nicho de transformación. Recuperado en: <http://bit.ly/2oc22OK>

Coutas del mercado de perfumes

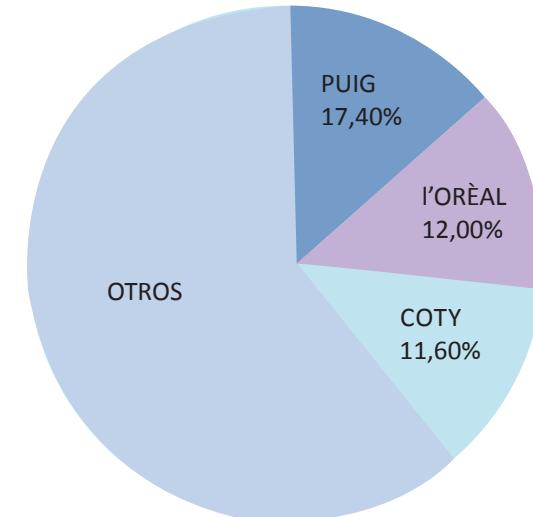


Figura 2: Coutas del mercado de perfumes. Fuente: Elaboración a partir del dossier de Modaes.es y Eurostar (2017).

“La fragancia perfecta para toda la vida, aquella que se compra una vez y otra vez, ya no está hecha para los *millennials*, que quieren probar más” (d'Arpizio, 2017, p.11).

Otro cambio que se plantea para este mercado es el nuevo colectivo de consumidores, los *millennials*, los cuales se caracterizan por el consumo de nuevos productos. De hecho, se espera que esta generación sean los que tiren de las ventas el sector de la perfumería. Según el informe de Report Linker (2017) apunta que el crecimiento del sector vendrá dado en gran parte por la población joven, que además impulsarán las ventas a través de Internet.<sup>4</sup>

## 2 MARCO TEÓRICO

La revista de Modaes.es (2017) destaca algunos factores que influirán en el crecimiento del mercado de la perfumería

- Estrategias publicitarias más creativas en el lanzamiento de nuevos perfumes.
- La existencia de una mayor diversificación de las marcas con diferentes franjas y precios (la publicidad de perfumes de lujo se acerca al consumidor medio).
- Según el estudio de Report Linkert (2017) por categoría de producto, el segmento que experimentará mayor crecimiento será el de *eau de toilette*.
- La categoría Unisex y en concreto el perfume dirigido a los hombres serán los que tendrán mayor número de ventas.
- La categoría de perfumes en el sector femenino dejará de ser líder en ventas, justamente por la diversificación de productos.
- La aparición de fragancias orgánicas y naturales transforman el mercado y apuestan por un consumo sostenible (responsabilidad social corporativa).<sup>4</sup>

### Factores que influirán en el crecimiento del mercado de la perfumería

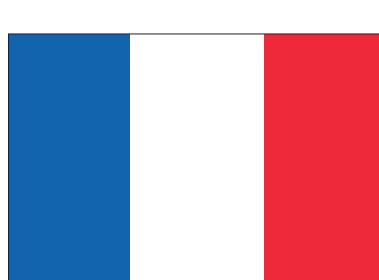


- Estrategias publicitarias con mayor creatividad
- Los perfumes de lujo se acercan al consumidor medio
- Los perfumes dirigidos a hombres y en la categoría unisex tendrán mayor número de ventas
- Fragancias orgánicas y el consumo sostenible

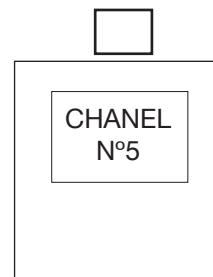
Figura 3: Factores de crecimiento en el mercado de la perfumería.  
Fuente. Elaboración propia a partir de Modaes.es (2017).

<sup>4</sup>Modaes.es. (2017). Dossier. Perfumería un nicho de transformación. Recuperado en: <http://bit.ly/2oc22OK>

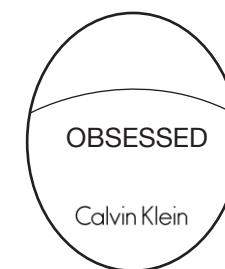
RESUMEN HISTORIA DEL PERFUME



En Francia, el perfume se transformó en una de las industrias de lujo más importantes.



Primer perfume que sale al mercado bajo un emblema y promesa de marca.



Primera marca en dirigirse al consumidor medio. *Calvin Klein Obsessed* tuvo la mayor inversión publicitaria de la historia. Alcanzó un coste de 23 millones de dólares.

Figura 4. Resumen historia del perfume. Fuente: Elaboración propia a partir de Modaes.es (2017)

## 2.2 LA PUBLICIDAD: FUNCIONES Y TIPOS

La publicidad, se convierte en un elemento muy importante a la hora de mostrar las ventajas y beneficios del producto o servicio. Como hemos comentado anteriormente, la publicidad dentro del sector de la perfumería es un elemento clave, ya que se convierte en el principal recurso que ayudará a estimular las ventas y a mostrar los beneficios simbólicos que ofrece el perfume. Por este motivo, es importante definir cual es la función que cumple el término publicidad. El autor Daniel Tena en su libro Diseño Gráfico Publicitario y Dirección de Arte (2017) explica que la publicidad induce a que los usuarios puedan evaluar el producto o servicio. Además, la publicidad debe cumplir los siguientes objetivos según explica el autor.

- **Informar:** a partir de las características físicas del producto y servicio se ofrecen datos para que el usuarios puedan tomar decisiones (datos a partir de la denotación).
- **Persuadir:** a partir de la denotación, es decir a partir de los beneficios del producto se muestran indicios del producto.
- **Significar:** a través de estímulos se favorece al recuerdo del producto.

Según Tena (2017) la publicidad se puede clasificar en 4 categorías:

1. **Publicidad informativa:** el objetivo de la publicidad informativa es dar a conocer el producto o servicio. Trabaja principalmente con la denotación.
2. **Publicidad persuasiva:** a diferencia de la anterior publicidad, la persuasiva trabaja principalmente con valores connotativos. Este tipo de publicidad muestra el valor añadido del producto.
3. **Publicidad de recuerdo:** el objetivo principal es recordar a los usuarios de las ventajas que ofrece el producto (cualidades, beneficios). Insiste en el hecho de incidir en la mente y en el recuerdo de los públicos.
4. **Publicidad de refuerzo:** tiene como finalidad potenciar a que los usuarios compren el producto.

### 2.3. LA DIRECCIÓN DE ARTE EN LA PUBLICIDAD

Es decir, la dirección de arte comprende los aspectos visuales (el *look* o aspecto) de un anuncio. Sin embargo, cabe destacar que la dirección de arte no es solo la estética del anuncio sino también la significación del mensaje en sí, como sostiene Nick (2010):

No se trata solo de conseguir que el anuncio tenga buena pinta. Al final los elementos visuales que lo constituyen tienen que funcionar juntos de forma que maximicen el impacto del mensaje publicitario (p.12).

Mahon Nick (2010) explica que en muchas ocasiones para crear dicho impacto tendremos que dejar los principios tradicionales del diseño gráfico o convenciones estéticas para conseguir el objetivo que requiera la marca, o en este caso la publicidad de fragancias. Una forma de entender la mecánica de la dirección de arte es a través de la siguiente analogía: la de una presentación personal o de venta, en la que nosotros somos quienes presentamos una idea o concepto que tratamos de vender a otra persona o grupo de personas.

Tal y como explica Daniel Tena (2017), la dirección de arte se puede resumir como la parte visible de toda estrategia, tanto la que forma la parte creativa como la comunicativa. Asimismo, también indica las acciones más importantes de la dirección de arte en publicidad, entra las que destacan:

1. Es la responsable de adecuar y plasmar el concepto que previamente se ha definido.
2. Se encarga de que la atracción visual y emocional tenga el mayor impacto posible y esté al más alto nivel posible, con el fin de comunicar el mensaje publicitario.
3. La dirección de arte dentro de la publicidad también será la encargada de validar los aspectos visuales que conforman el anuncio como: estructura, composición, colores, tipografías y gráficos.

#### 2.3. LA DIRECCIÓN DE ARTE EN LA PUBLICIDAD

Uno de los pilares fundamentales del presente estudio, es el análisis de la dirección de arte en la publicidad audiovisual de fragancias. Por ello, es importante entender el concepto de la dirección de arte como parte del mundo publicitario. Entender cómo se conectan ambos conceptos nos ayudará a realizar un análisis más concienzudo de los *spots* a evaluar, así como la posterior elaboración del libro de estilo.

##### 2.3.1. EL CONCEPTO DE LA DIRECCIÓN ARTE

Tal y como expone Mahon Nick (2010) entiende el concepto de la dirección de arte, de la siguiente forma:

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. En este sentido la dirección de arte es una actividad que cuenta con una aplicación mucho más amplia. Dentro de una gran diversidad de disciplinas relacionadas con la comunicación visual (p.11).

## 2 MARCO TEÓRICO

Definido el concepto de dirección de arte, también es importante dar visibilidad y nombre a los profesionales que se dedican a esta profesión. La descripción de las funciones que realizan los profesionales de este ámbito nos acercarán al concepto de un modo mucho más funcional y esclarecedor.

### 2.3.2. DIRECTOR DE ARTE

Una de las funciones más importantes del director arte es supervisar y asignar cargos, además es el responsable de decidir que ideas se descartarán y que ideas seguirán hacia delante según explica Mahon Nick (2010). El autor también explica que una de las tareas más importantes de un director de arte es comprobar que tanto la imagen como el texto que contiene el anuncio funcionan bien, y asegurarse que ambos elementos no se superponen ni compiten.

Daniel Tena en su libro Diseño Gráfico Publicitario (2017) propone una serie de funciones del director de arte que podemos resumir de la siguiente forma: es el profesional que se encarga de elaborar los mensajes publicitarios para distintos medios de comunicación, ya sean tanto para formatos gráficos como audiovisuales. Además se encarga de que el concepto se plasme de forma correcta, teniendo en cuenta tanto los objetivos de comunicación como los de marca.

### 2.3.3. COPYWRITER

Según Castellblanque (2009) el copywriter es un profesional que se informa, analiza, piensa, busca una idea, crea campañas y escribe anuncios. Además entre las cualidades de un redactor publicitario se remarca que debe tener un perfil de vendedor, persuadir y comunicador.

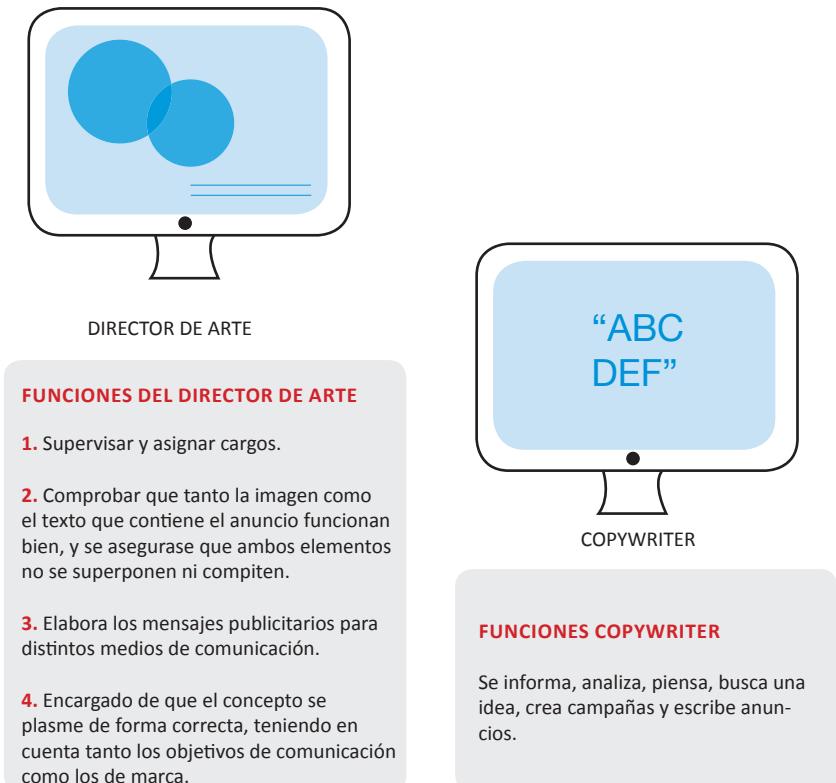


Figura 5: Principales funciones del director de arte y el copywriter.  
Fuente: Elaboración a partir de Tena (2017) y Castellblanque (2009).

## 2 MARCO TEÓRICO

### RESUMEN PUBLICIDAD Y DIRECCIÓN DE ARTE

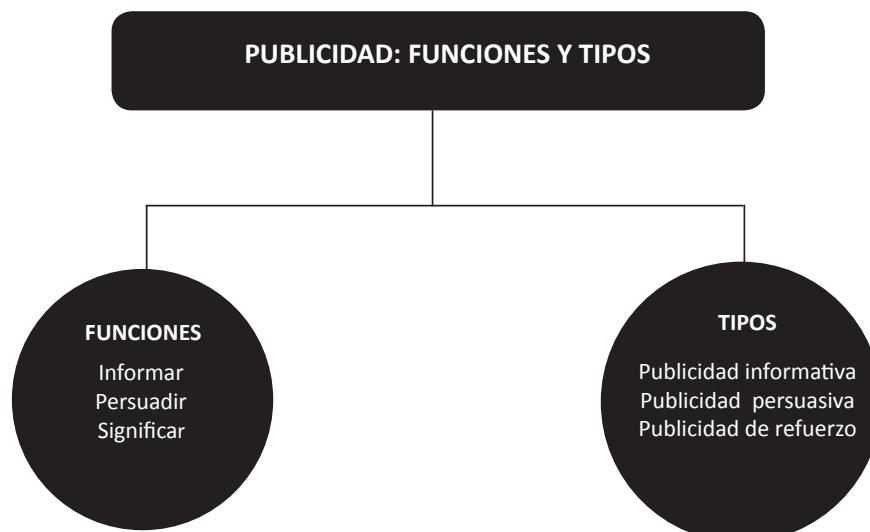


Figura 6: Funciones de la publicidad y tipos. Fuente: Elaboración a partir de Tena (2017).



Figura 7: Campos de actuación de la dirección de arte. Fuente: Elaboración a partir de Tena (2017).

#### 2.4. ANÁLISIS PUBLICITARIO DE LA IMAGEN

Para la presente investigación es relevante entender aspectos relacionados con la imagen y su análisis, ya que estudiaremos una serie de *spots* publicitarios de perfumes a partir de los elementos fundamentales de la comunicación visual.

Para ello, Dondis (2010) y su libro: “La síntesis de la imagen” serán los principales referentes. La autora sostiene que expresamos y recibimos los mensajes en tres niveles:

- **Representacionalmente:** se refiere aquellos elementos que vemos y somos capaces de reconocer por nuestra experiencia y entorno.
- **Abstractamente:** en este caso se refiere a un conjunto de elementos visuales donde se reducen a sus componentes básicos.
- **Simbólicamente:** se refiere al conjunto de símbolos universales que están codificados y que todos somos capaces de entender.

También se considera oportuno considerar la propuesta de Peninou (1976) y los 5 subcódigos del lenguaje publicitario, estos son:

##### 1. Subcódigo Fotográfico

El subcódigo tiene un cierto grado de iconicidad y transmite información objetiva al espectador.

##### 2. Subcódigo cromático

El autor define el subcódigo como aquel elemento atencional que determina categoría al anuncio.

##### 3. Subcódigo tipográfico

Los subcódigos tipográficos aportan una lectura al espectador tanto expresiva como cultural.

##### 4. Subcódigo morfológico

Se refiere a la distribución y disposición de los elementos que componen el anuncio publicitario.

##### 5. Subcódigo cultural:

Determinado por aquellas convenciones de la sociedad, tradición y cultura.

## 2 MARCO TEÓRICO

### 2.4.1 ESTADO ESTÉTICO

Daniel Tena (2017) explica que todos los formatos gráficos y publicitarios poseen una serie de estímulos que están formados por aspectos físicos y emocionales, estos estímulos harán que el receptor se interese por la pieza o el anuncio.

Así pues, el concepto del estado estético se 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).

Siguiendo la línea de la “estética” recogemos dos términos que se enlazan con el estado estético como son el *visual appeal* y *visual attract* (Tena, 2017, p.149).

El *visual appeal* se refiere al conjunto de estímulos fisiológicos y el *visual attract* se basan en estímulos emocionales. Ambos conceptos están presentes en el estado estético y tanto el *visual appeal* como el *visual attract* generarán preferencia por aceptar o interesarse por la pieza publicitaria en cuestión. Es por ello que el concepto del estado estético es de vital importancia, pues en el caso de la publicidad de perfumes tratamos con mensajes emocionales y subjetivos.



Figura 8: Estado estético. Fuente: Elaboración propia a partir de Tena (1998).

### **2.4.3. ELEMENTOS DE LA COMPOSICIÓN VISUAL**

Como anteriormente se ha comentado, el presente estudio se basará en analizar la publicidad audiovisual de perfumes desde el punto vista de la dirección de arte, de modo que es importante tener en cuenta qué elementos gráficos y audiovisuales son esenciales para llevar acabo dicho análisis.

La dirección de arte combina tanto elementos propios de la comunicación gráfica como de la comunicación audiovisual, por ello para explicar los elementos fundamentales de la composición visual nos guiamos por el Manual de estilo para diseñadores gráficos de Timothy Samara (2008) y por el libro de la Narrativa visual de Block (2008) para el ámbito audiovisual.

En cuanto a los aspectos gráficos propuesto por Timothy Samara (2008) destacamos los siguientes:

#### **1. EL PUNTO**

Forma que es capaz de centrar la atención hacia un foco. El punto tiene la capacidad de contraer hacia dentro e irradiar hacia fuera. Este elemento también se utiliza como referencia en la distribución de elementos en la composición visual. Entre algunas funciones del punto:

- La agrupación de puntos de distintos tamaños crean contornos variados y dinamismo en la composición.
- Si utilizamos puntos de distintos tamaños se consigue crear un efecto de profundidad en la composición.
- Los puntos crean tensión espacial. Un ejemplo de ello es el hecho de utilizar dos puntos con valores tonales diferentes.
- Pueden crear irregularidad y aleatoriedad. Un ejemplo de este efecto podría ser una composición donde se muestran una diversidad de puntos muy pequeños.
- Pueden crear oscuridad y claridad. Este efecto se pueda dar por la proximidad o lejanía que estén los puntos entre sí.<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Timothey, S. (2008). *Los elementos del diseño. Manual de estilo para diseñadores gráficos*. Barcelona: Gustavo Gili.

## 2 MARCO TEÓRICO

### 2.1. CONTRASTE LINEAL

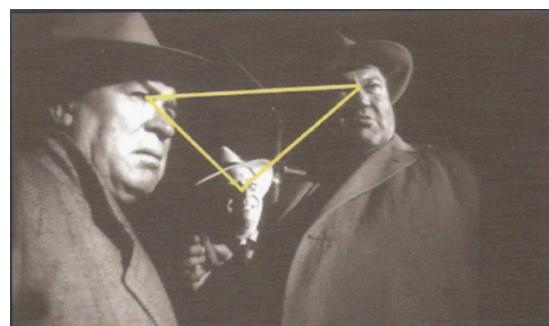
Según Block (2008) en la composición audiovisual las líneas aparecen cuando en la obra se da algún tipo de contraste tonal o cromático.



Fuente: Imagen extraída del autor Bruce Block (2008) en su libro Narrativa visual.

### 2.1.2 LÍNEAS IMAGINARIAS

Cuando Block (2008) habla de puntos primarios se refiere a que en una imagen se crean líneas imaginarias. En el aspecto audiovisual el espectador une los puntos primarios del dibujo para crear una serie de líneas imaginarias. Este fenómeno se suele dar cuando los personajes que aparecen en escena se miran.



Fuente: Imagen extraída del autor Bruce Block (2008) en su libro Narrativa visual.

## 2. LA LÍNEA

“Una línea crea personalidad y conexión, ya que es capaz de unir distintas zonas dentro de una composición” (Timothy Samara, 2008, p.48), la conexión puede ser visible o invisible con objetos intangibles.

Entre sus funciones destaca movimiento y dirección. También pueden crear infinitud por el hecho de que en la composición la línea se muestra indefinida o incompleta. Crea dinamismo y ritmo, ya que la línea puede tener diferentes colocaciones en la composición.<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Timothey, S. (2008). *Los elementos del diseño. Manual de estilo para diseñadores gráficos*. Barcelona: Gustavo Gili.

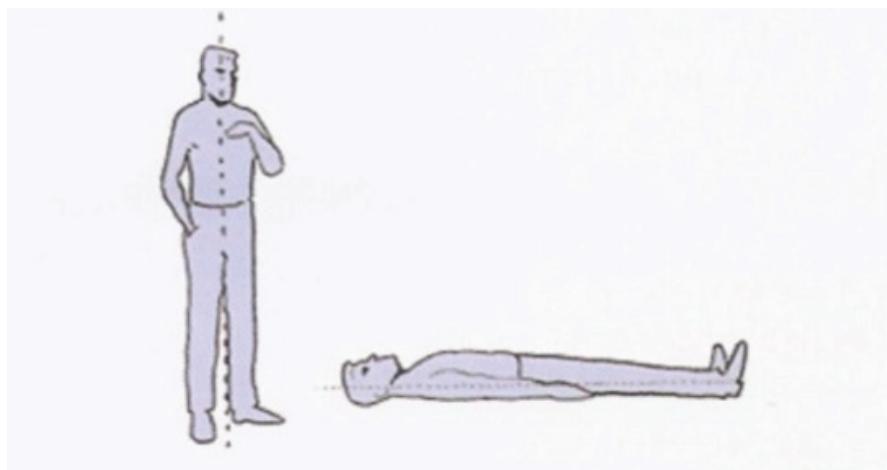
## 2 MARCO TEÓRICO

### 2.1.3. LÍNEAS: ABSTRACCIÓN POR LA DISTANCIA

Este fenómeno se da por el hecho de que un objeto parece reducido a causa de la lejanía en la que se encuentra.<sup>6</sup>

### 2.1.4. LÍNEA: EJE

No se refiere a línea física, si no que en este caso se entiende como aquella línea imaginaria que atraviesan el cuerpo de los personajes u objetos. Una persona de pie tiene un eje vertical y una persona estirada tiene un eje horizontal.<sup>6</sup>

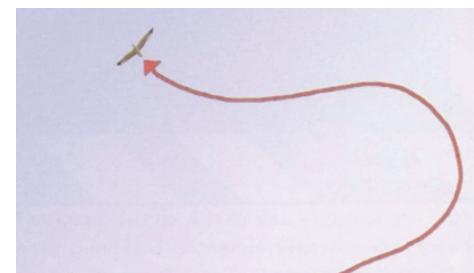


Fuente: Imagen extraída del autor Bruce Block (2008) en su libro Narrativa visual.

### 2.1.4. RASTRO

Block (2008) define el rastro como aquella línea que deja los objetos que se mueven en el plano. Existen dos tipos de rastros: los reales y virtuales.

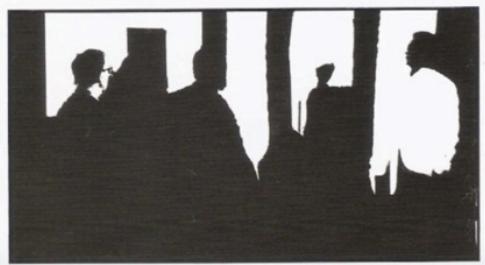
- **Reales:** aquellos objetos que se mueven y dejan a su paso una línea visible.
- **Virtuales:** en este caso se refiere aquellos objetos que crean una línea visual sin estar presentes.



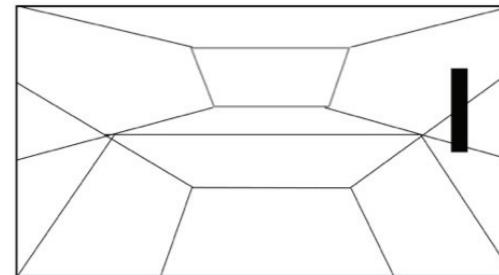
Fuente: Imagen extraída del autor Bruce Block (2008) en su libro Narrativa visual.

<sup>6</sup> Block, B. (2008). *Narrativa visual. Creación de estructuras visuales para cine, vídeo y medios digitales*. Barcelona: Omega

## 2 MARCO TEÓRICO



Fuente: Imagen extraída del autor Bruce Block (2008) en su libro Narrativa visual.



Fuente: Elaboración propia a partir del patrón lineal que propone Bruce Block (2008). Imagen extraída del anuncio de KENZO World - The new fragrance.

### 2.1.5. PATRÓN LINEAL

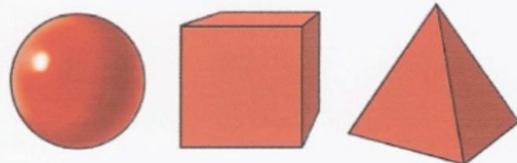
Cuando Block (2008) habla de patrón de lineal se refiere a que cualquier imagen audiovisual puede esquematizarse y reducirse en líneas circulares, rectas, verticales, horizontales y diagonales.

En las imágenes de la parte superior se muestra una serie de ejemplos de escenas audiovisuales reducidas a patrones lineales.

## 2 MARCO TEÓRICO



Los círculos, cuadrados y triángulos son bidimensionales.



Las esferas, cubos y pirámides son tridimensionales.

Fuente: Imagen extraída del autor Bruce Block (2008) en su libro Narrativa visual.

### 3. FORMAS BÁSICAS

En el espacio audiovisual existen formas básicas. Las formas básicas que destaca Block (2008) son: **el círculo, el cuadrado y el triángulo equilátero**. Además, dichas formas pueden clasificarse en “bidimensionales (espacio plano) o tridimensionales (espacio profundo)”. (Block, 2008, 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 presentadas anteriormente (círculo, cuadrado y triángulo).



Imagen 1

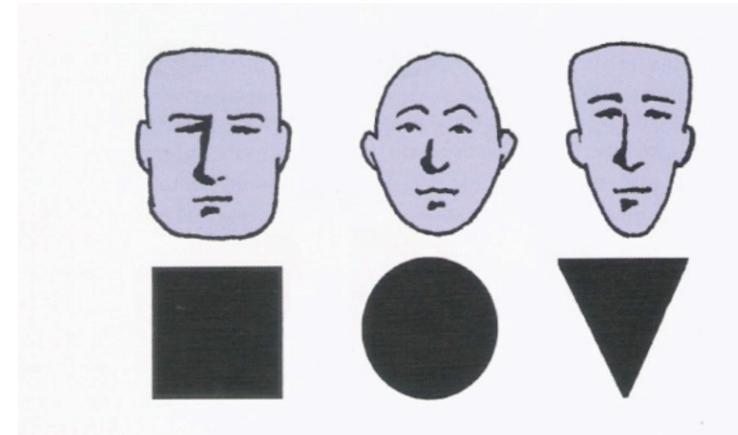


Imagen 2

(Imagen 1 y Imagen 2). Fuente: Imagen extraída del autor Bruce Block (2008) en su libro Narrativa Audiovisual.

En la (imagen 1) vemos como los objetos pueden reducirse a formas básicas. En la imagen vemos una serie de coches. En el primer coche observamos que éste puede reducirse a una circunferencia. El segundo coche tiene forma cuadrada y el último de triángulo. En la (imagen 2) observamos una serie de rostros, éstos también pueden verse reducidos a formas simples. El primer rostro se reduce a un cuadrado, el segundo adquiere la forma de círculo y el último rostro obtiene forma de triángulo equilátero. Este análisis que propone Block (2008) nos será de gran ayuda a la hora de reducir a formas simples el rostro y objetos que aparecerán en la publicidad de perfumes de la muestra seleccionada.<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Block, B. (2008). *Narrativa visual. Creación de estructuras visuales para cine, vídeo y medios digitales*. Barcelona: Omega

## 2 MARCO TEÓRICO

### 4. EL COLOR

Daniel Tena (2017) explica que el color es un fenómeno físico como comunicativo. Físico porque los seres humanos perciben de forma consciente el color y comunicativo porque a partir de la afluencia de las experiencias e informaciones los humanos son capaces de interpretar el color de diferentes formas.

El color se puede definir de muchas maneras, el autor lo describe de la siguiente forma:

“Es la cualidad de los objetos que refleja o deja pasar ciertos rayos de luz y absorbe otros, produciendo una estimulación en la retina que se transmite al cerebro humano donde se obtiene conciencia de él” (Tena, 2017, p.185).

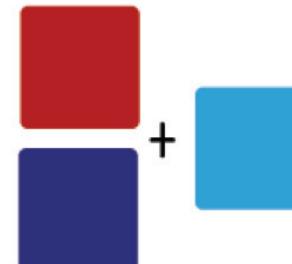
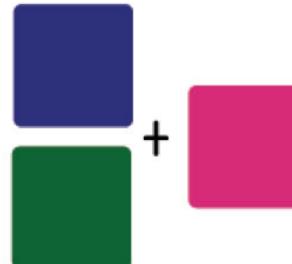
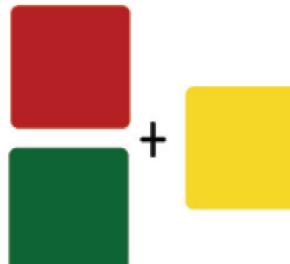
Existen varias clasificaciones del color, entre las más importantes destacan:

- Colores luz: los cuales se basan en la síntesis aditiva.
- Los colores luz primarios o también llamados colores luz (RGB) están formados por el rojo, verde y azul.
- Los colores luz complementarios: surgen cuando los colores luz se superponen de dos en dos.
- Colores pigmentos (CMYK) los cuales se basan en la mezcla sustractiva compuestos por el cian, magenta y amarillo.<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Tena, D. (2017). *Diseño Gráfico y Dirección de Arte Publicitaria*. Madrid: Síntesis.

#### Mezcla aditiva

Si mezclamos pares de colores luz primarios obtenemos amarillo, magenta y cian



#### Mezcla sustractiva

Si mezclamos pares de colores pigmentos primarios obtenemos el verde, rojo, azul violeta

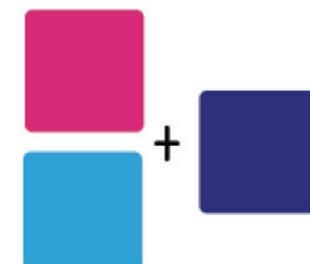
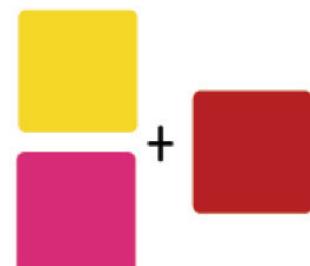
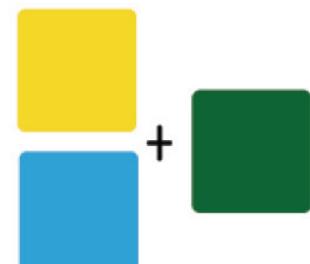


Figura 9: Mezcla de colores. Fuente: Elaboración a partir Tena (2017)

## 2 MARCO TEÓRICO

Una clasificación importante de color, según su matiz, es la de fríos y cálidos. Nos será de vital importancia saber que pigmentos pertenecen a una gama u otra, ya que para el análisis de la publicidad de perfumes tendremos que analizar y explicar qué gama de colores son las que más se utilizan en dicho sector.

Block (2008) propone una rueda de color donde clasifica el color según su matiz frío o cálido tal y como se muestra en la (figura 10).

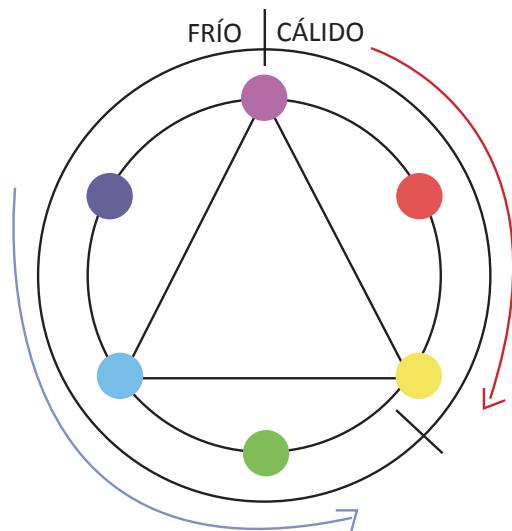


Figura 10: Rueda de colores fríos y cálidos. Fuente: Elaboración a partir Block (2008).

COLORES CÁLIDOS	COLORES FRÍOS
Rojo-magenta	Azules
Rojos	Azules -magenta
Naranjas	Verdes
Amarillos	Cian y amarillos verdosos

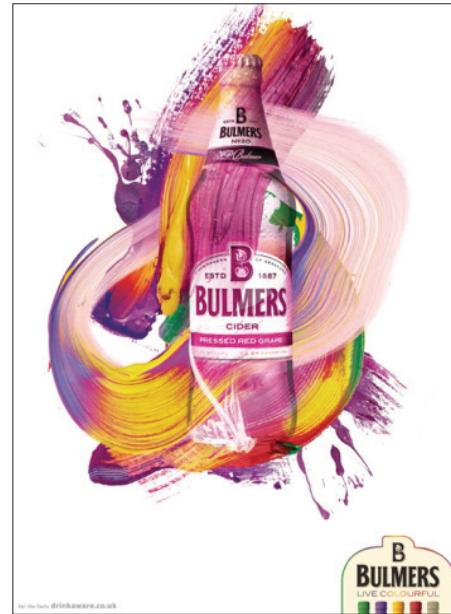
Figura 11: Tabla de clasificación de colores cálidos y fríos. Fuente: Elaboración a partir de Block (2008).

Block (2008) explica que el magenta es una mezcla de rojo (cálido) y azul (frío), pero dependiendo de la cantidad que tenga de uno u otro será frío o cálido. En cuanto al amarillo es un color cálido, pero si este lo mezclamos con el color verde adquiere una tonalidad más fría. Los colores a nivel comunicativo tienen tres funciones, según Daniel Tena (2017), impresiona, representan y comunican. Impresionan porque captan nuestra atención a un grupo de personas determinado. Finalmente comunican porque tiene valor de signo.

## 2 MARCO TEÓRICO

### FUNCION: IMPRESIONAR

Esta campaña pretende impresionar y persuadir al receptor a través de un conjunto de pinceladas compuestas por una gama cromática de colores llamativos. Estas pinceladas representan una nueva línea de sabores de la sidra Bulmers: uva roja, cereza, etc.



Fuente: Imágenes de extraídas de la campaña realizada por la agencia Adam & Eve DDB.

## 2 MARCO TEÓRICO

### FUNCION: REPRESENTAR

En esta campaña la función del color es representar, ya que cada color representa una parte del cuerpo o del objeto que publicita.

**Imagen 1** (Águila): el amarillo representa el pico, el blanco el cuerpo, el marrón el plumaje y el naranja las zarpas del águila.

**Imagen 2** (Payaso): el blanco representa el rostro, el rojo la nariz, el amarillo el pelo y el azul el gorro.



Imagen 1



Imagen 2

Fuente: Imágenes extraídas de la campaña realizada por DDB Bogotá para anunciar la marca de plastilina *Play-Doh*.

## 2 MARCO TEÓRICO



Fuente: Imagen extraída de la campaña realizada por Durex.

### FUNCION: VALOR DE SIGNO

En este caso la función adquiere valor de signo, ya que el color representa el corazón y el amor que se quiere transmitir en la campaña.

## 2 MARCO TEÓRICO

Para explicar la representación simbólica es importante considerar que vivimos en una sociedad altamente codificada, es decir recibimos estímulos de todo tipo y todo nuestro entorno está rodeado de infinidad de colores. El color, como las imágenes, y las formas puede significar en razón de la experiencia del receptor. Existen varios niveles, según los autores (Costa Moles y Janiszewski, 1990, p.133) describen los siguientes: denotativo, connotativo y esquemático.

Según Tena (2017) el color se puede clasificar en dos niveles: denotativo y connotativo.

**1. Nivel denotativo:** el color corresponde a la representación fiel de los objetos. Su significado corresponde a las atribuciones de los objetos. Por ejemplo, el mar o el cielo = azul, el sol = amarillo. Este es el nivel más representativo y más simple del color (representación figurativa del color).

Existe una clasificación dentro del nivel denotativo: El color icónico, color saturado y color fantasioso. (Tena, 2017, p.200).

- **Color icónico:** su función principal es representar. Como se ha explicado anteriormente cada objeto tiene un color que lo representa y lo describe, por ello “el hecho de utilizar el color como función icónica hace que los objetos sean más identificables y aumenta la legibilidad” (Tena, 2017, p.200).

- **Color saturado:** su función es crear tensión, exaltar la realidad con el fin de llamar la atención del receptor.

- **Color fantasioso:** un nivel superior al saturado. En este caso no solamente se altera el tono si no que se manipula con el fin de atraer a la atención y crear incongruencia al receptor. “Pasa de ser un color natural a un color artificial para obtener un mayor interés por el objeto-imagen” (Tena, 2017, p.201).

**2. Nivel connotativo:** en este caso se refiere a las emociones y sensaciones que pueda aportar el color al receptor. “El color pasa a tener un significado subjetivo donde cada usuario lo descodificará de una forma u otra. Dentro del nivel connotativo encontramos dos clasificaciones de color, el psicológico y el simbólico” (Tena, 2017, p.201).

- **Color psicológico:** el color crea una sensación o una emoción.

- **Color simbólico:** en este caso influye en el entorno en el que convivimos. El color representa una codificación inducida por nuestras experiencias.

**3. Color esquemático:** el color representa una función muy concreta y única. La utilización de color es conocida y comprendida por todos, por lo que no debe haber ninguna confusión. En este caso Tena (2017) clasifica colores esquemáticos en dos niveles: color emblemático y color señalético.

- **Color emblemático:** tiene connotaciones como la tradición e historia o el recorrido que haya podido tener el pigmento dentro del objeto que lo representa.

- **Color señalético:** el color adquiere la función señalizar. Un ejemplo son los colores del semáforo, las señalizaciones de tráfico, etc.

## 2 MARCO TEÓRICO

Otro apartado importante, es la psicología del color y las connotaciones que corresponde a cada uno de los colores. Añaños *et al.* (2009) en su libro Psicología y Comunicación Publicitaria, indican los diferentes significados asociados a los colores. (*Ver figura 8*).

### AZUL

El azul es el color del frío por excelencia. Entre alguna de sus connotaciones destacan “la limpieza, frescura y la pureza” (Añaños *et al.*, 2009, p.55). Otro aspecto por los que destaca el pigmento, es porque puede llegar a connotar masculinidad, ya que en algunos países se utiliza para el envoltorio de ciertos productos masculinos. Añaños *et al.* (2009) añade que los hombres suelen buscar productos cuyo envase es azul. También es un color que se utiliza en productos relacionados con el sector de la limpieza y la higiene.

### AMARILLO

El amarillo adquiere connotaciones alegres y se asocia a la luz del solar, el brillo y la luminosidad. Los productos con el color amarillo se perciben con más baratos por los consumidores.

### VERDE

El color verde se asocia a la naturaleza a la calma y a la tranquilidad. Tiene ciertas connotaciones relacionadas con lo nutritivo, saludable y lo biológico.

### ROJO

Color que se utiliza para llamar la atención. Pigmento vivo dominante. Entre algunas de las connotaciones a la que se asocian son: la acción, movimiento calor. Añaños *et al.* (2009) remarca que este color junto al negro transmiten una mezcla de misterio y atrevimiento.

### NARANJA

El naranja es un color estimulante y vibrante. Se considera el color cálido por excelencia. Se utiliza para ubicar espacio exóticos y cálidos, y a trae al público juvenil. Además ofrecer un aire innovador y animado.

### MARRÓN

Es un color que expresa seriedad, tranquilidad y madurez. “Las colonias y los productos masculinos utilizan este color en sus envases. De ahí que hombres suelan buscar productos en envases de este color” (Añaños *et al.*, 2009, p.56).

### BLANCO

Junto con el azul, el blanco es un color frío. Este simboliza la inocencia, la pureza y la limpieza. Es un pigmento que se asocia en general a productos de higiene.

### NEGRO

Es un color que se asocia a la sofisticación, elegancia, agresividad. En el sector de la moda connota poder y elegancia. El negro se suele aplicar en los envases de higiene personal masculina.

### DORADO

El dorado se asocia a la sofisticación. Los productos que contienen este color suelen tener un precio elevado. Además se suele utilizar para el envoltorio en productos selectos como el caso de los perfumes.

### GRIS

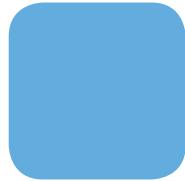
Color neutro, algunas de sus connotaciones son la tristeza, pobreza, silencio e indecisión.

### LILA - PÚRPURA

Es un color ambiguo, se asocia con la realeza, poder, prestigio y excelencia. El plateado y el dorado son colores que producen sensación de lujo. Además es un pigmento que se utiliza en cosmética y perfumería, ya que, Añaños *et al.* (2009) afirma que en este sector denota sexualidad, sensibilidad y dota al producto de calidad. Además, el lila se suele utilizar en mercados modernos y sofisticados.

<sup>8</sup>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.

## 2 MARCO TEÓRICO



- Limpieza
- Frescura
- Pureza
- Masculinidad



- Luminosidad
- Luz solar
- Brillo



- Naturaleza
- Calma
- Tranquilidad
- Nutritivo, saludable y biológico



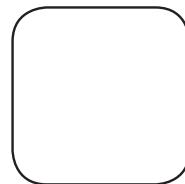
- Vivo, dominante
- Acción, movimiento
- Calor
- Misterio, atrevimiento



- Estimulante
- Vibrante
- Calidez
- Innovación



- Seriedad
- Madurez
- Tranquilidad



- Color frío
- Inocencia
- Pureza
- Limpieza



- Sofisticación
- Elegancia
- Agresividad
- Poder y elegancia



- Sofisticación



- Tristeza
- Pobreza
- Silencio
- Indecisión



- Poder
- Prestigio
- Excelencia
- Modernidad

Figura 12: Psicología de los colores. Fuente: Elaboración a partir de Añaños *et al.* (2009).

### LA TIPOGRAFÍA

La tipografía es uno de los elementos gráficos más importantes en los spots y en concreto en la publicidad de perfumes, ya que gracias a ella podemos aportar sensaciones, emociones y beneficios de la fragancia que se publicita. Según la agencia de comunicación Símbolo Creativo (2014) la letra es capaz de transmitir un mensaje de forma coherente, pues tiene un componente significativo que aporta cierta riqueza y belleza a la composición. Por ello es primordial que la selección tipográfica sea coherente con la comunicación y con los objetivos de marca que se publicita. Una definición interesante la muestra el catedrático de la Universidad Autónoma de México, Francisco Calles (2003), donde explica que la tipografía es capaz de convertir a la palabra en una mercancía. “Nada es tan habitual y ordinario en nuestra vida cotidiana y tan obvio como la tipografía” (Calles, 2003, p.33).



Fuente: Capturas de pantalla del canal oficial de Kenzo (2016) en YouTube (<https://bit.ly/2c9L54N>) - Kenzo World- The new fragrance.

En los dos frames del anuncio *Kenzo World-The new fragrance* observamos unas letras con trazos irregulares e incompletos. Con la tipografía pretenden comunicar un mensaje rompedor e impacte.

## 2 MARCO TEÓRICO

De cara al análisis de contenido, creemos interesante la clasificación de estilos tipográficos que realiza Timothy Samara (2006). Estos son:

---

### 1. Estilo antiguo

- Tienen un contraste orgánico en el peso de los trazos
- Contienen una inclinación y una altura de la X pequeña
- Terminales con forma de pera
- Abertura de las minúsculas son pequeñas

ABCDE

### 2. De transición

- Alto contraste en los trazos
- Altura de la X mayor que las de estilo antiguo
- Eje vertical
- Remates definidos

Abci23

### 3. Moderna

- Contraste entre los trazos extremos (combinación de trazos muy delgados y gruesos)
- Eje de las formas curvas son totalmente verticales
- Remates de las minúsculas son totalmente redondos

Abc123

### 4. Palo seco

- Diseño directo, sin remates ni adornos
- Peso de los trazos uniformes
- Eje vertical

Abc123

### 5. Egipcia

- Diseño híbrido
- Tipos sin remate
- Consistencia generalizada
- Gran peso visual
- Cuerpo tipográfico ancho

Abc

### 6. Fantasía

- Tipografía experimentales y decorativas
- Cualidades expresivas
- Poca legibilidad de lectura
- Ejemplos de tipografías de fantasía: caligrafía, idiosincrásicos, ilustrativos y conceptuales

Abc123

## 2 MARCO TEÓRICO

Ejemplo marcas con tipografías romanas

# LOEWE

Fuente: Logotipo extraído de la página web: [www.loewe.com](http://www.loewe.com)



## GIORGIO ARMANI

Fuente: Logotipo extraído de la página web [www.armani.com](http://www.armani.com)

Ejemplo marcas con tipografías palo seco

# D&G

DOLCE & GABBANA

Fuente: Logotipo extraído de la página web:  
[www.dolcegabbana.com](http://www.dolcegabbana.com)



## LACOSTE

Fuente: Logotipo extraído de la página web: [www.lacoste.es](http://www.lacoste.es)

Hay que tener en cuenta que la tipografía como cualquier otro elemento visual o compositivo también comunica. La tipografía es un elemento visual, es decir en la composición connota significados de la misma forma que lo puede hacer el color, las texturas e imágenes. “Si el profesional es capaz de comprenderla y sentirla de una manera intuitiva, el diseñador adquirirá una enorme ventaja para conseguir que tipos e imágenes actúen al mismo nivel” (Timothy Samara, 2006, p.147).

A continuación, se adjunta una serie de ejemplos de marcas de perfumes con algunas de las familias tipográficas mostradas anteriormente. El objetivo es ejemplificar y mostrar a nivel connotativo y denotativo como este recurso gráfico puede ayudar a construir identidad de marca.

## 2 MARCO TEÓRICO

Ejemplo marcas con tipografías egipcias



Fuente: Logotipo extraído de la página web: <http://spain.hermes.com>

Jean Paul  
**GAULTIER**

Fuente: Logotipo extraído de la página web: [www.jeanpaulgaultier.com](http://www.jeanpaulgaultier.com)

Ejemplo marcas con tipografías caligráficas

Oscar de la Renta

Fuente: Logotipo extraído de la página web: <https://www.fragrantica.es/disenador/Oscar-de-la-Renta.html>

Davidoff

Fuente: Logotipo extraído de la página web: [www.zinodavidoff.com](http://www.zinodavidoff.com)

RESUMEN ELEMENTOS COMPOSITIVOS

**EL PUNTO**

**FUNCIONES:**

Crean contornos variados, dinamismo en la composición, efectos de profundidad, irregularidad, aleatoriedad, oscuridad y claridad.

**LA LÍNEA**

**FUNCIONES:**

Crea personalidad, conexión, movimiento, dirección e infinitud.

**ELEMENTOS  
COMPOSITIVOS**

**EL COLOR**

**FUNCIONES**

Impresiona, representan y comunican.

**NIVELES DEL COLOR**

Denotativo, connotativo y esquemático.

**TIPOGRAFÍA**

1. Estilo antiguo
2. De transición
3. Moderna
4. De palo seco
5. Egipcia
6. De fantasía

Figura 13: Elementos compositivos del lenguaje gráfico. Fuente: Elaboración a partir de Samara (2006) y Tena (2017).

## 2 MARCO TEÓRICO

### SIN PALABRAS



Esta técnica se basa en plasmar el concepto a través de imágenes, escenas o situaciones en la que se pueda presentar el producto.

Fuente: Anuncio de la marca Chupa-Chups sin azúcar. Ejemplo de anuncio “sin palabras”.

### REPETICIÓN/ACUMULACIÓN



A través de la repetición se pretende enfatizar los beneficios del producto. La repetición puede ser tanto del producto, como de otros elementos: situaciones, objetos, etc.

Fuente: Anuncio de la marca m&m's . Ejemplo de anuncio con “repetición y acumulación”.

### 2.5. LAS FIGURAS RETÓRICAS EN LA PUBLICIDAD

Las figuras retóricas son mecanismos del lenguaje publicitario que se utilizan para captar la atención, sorprender, persuadir y reforzar un mensaje. Por este motivo en el mundo publicitario se utiliza el Catálogo Kickstar, para plasmar ideas o conceptos creativo. 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. A continuación se muestran algunas de las figuras retóricas mas presentes en la publicidad según Mario Pricken (2004).

## 2 MARCO TEÓRICO

### MEZCLAR Y CONJUNTAR



Fuente: Campaña realizada por Sony para la nueva cámara réflex 900. Ejemplo de anuncio con la técnica de “mezclar y conjuntar”.

### EXAGERACIÓN



Fuente: Campaña realizada por Adidas. Ejemplo de anuncio con la “técnica de exageración”.

Técnica que se basa en mezclar elementos con nuestro producto con el fin mostrar los beneficios o características que el producto pueda tener.

### YUXTAPOSICIÓN COMPARATIVA



Técnica que se basa en mostrar el antes y el después de utilizar el producto.

Fuente: Campaña realizada por Bic para vender sus cuchillas de afeitar. Ejemplo de anuncio con la técnica de “yuxtaposición comparativa”.

### DARLE LA VUELTA



Cómo dándole la vuelta al producto se puede mostrar los beneficios. Por ejemplo, en vez de mostrar las ventajas mostrar las desventajas.

Fuente: Campaña realizada por los preservativos naturales de la marca Tulipán. Ejemplo de anuncio con la “técnica de darle la vuelta”.

## 2 MARCO TEÓRICO

### OMISIÓN Y SUGESTIÓN



Qué puede sustituir al producto con el fin de mostrar sus beneficios.  
Podemos omitir algo del producto o podemos reducir el producto a lo esencial.

Fuente: Campaña realizada por la marca de coches Smart de la línea Eco. Ejemplo de anuncio con la técnica de “omisión y sugestión”.

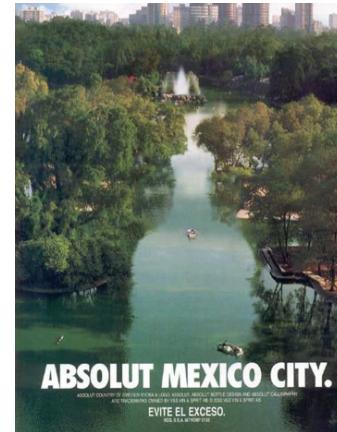
### JUGAR CON EL TIEMPO



Cómo podemos mostrar los beneficios jugando con el paso del tiempo.

Fuente: Campaña realizada por la marca Rubiks. Ejemplo de anuncio con la técnica “jugar con el tiempo”.

### PARADOJAS E ILUSIONES ÓPTICAS



A través de ilusiones ópticas se muestran los beneficios

Fuente: Campaña realizada por la marca Absolut Vodka. Ejemplo de anuncio con la técnica de “paradojas e ilusiones ópticas”.

### UN CAMBIO DE PERSPECTIVA



Cómo nuestro producto puede ponerse en la piel de otras personas, cómo podemos darle la vuelta al producto para mostrar los beneficios.

Fuente: Campaña realizada por la marca de coches Ford. Ejemplo de anuncio con la técnica de “cambio de perspectiva”.

## 2 MARCO TEÓRICO

### PROVOCACIÓN Y SORPRESA



A través de la provocación y la sorpresa se presentan y se muestran los beneficios del producto.

Fuente: Campaña realizada por la marca de preservativos Durex XXL. Ejemplo de anuncio con la técnica de “provocación y sorpresa”.

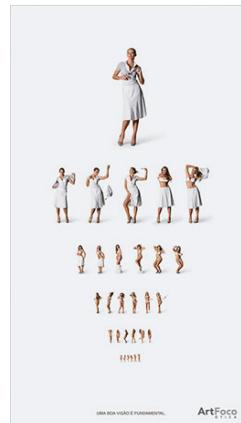
### IMITACIÓN Y PARADOJA



A través de un referente se imita con el fin de resaltar las características del producto.

Fuente: Campaña realizada por la marca Bendix. Ejemplo de anuncio con la técnica de “imitaciones y paradojas”.

### SÍMBOLOS Y SIGNOS



Esta técnica consiste en asociar el producto a un símbolo universal.

Fuente: Campaña realizada por la marca ArtFoco. Ejemplo de anuncio con la técnica de “símbolos y signos”.

### CONTAR HISTORIAS



A través del storytelling se explican los beneficios y características del producto.

Fuente: Campaña realizada por la marca de automóviles Volkswagen. Ejemplo de anuncio con la técnica de “contar historias”.

## 2 MARCO TEÓRICO

### VEN Y JUEGA



Se crean juegos que inciten a la imaginación del receptor para mostrar de una forma divertida los beneficios del producto.

Fuente: Campaña realizada por la marca Chupa-Chups. Ejemplo de anuncio con la técnica de “ven y juega”.

### ABSURDO SURREALISTA /EXTRAÑO



Esta técnica consiste en asociar el producto a ideas o situaciones extrañas en las que se pueda explicar las ventajas del producto.

Fuente: Campaña realizada por el “Zoo” de Argentina. Ejemplo de anuncio con la técnica de “absurdo, surrealista y extraño”.

Debido a que en la publicidad de fragancias mostrar los beneficios es una tarea complicada, estas técnicas retóricas ayudan a cautivar al consumidor a través del juego del lenguaje gráfico-audiovisual y su significado. Es de vital importancia conocerlas para saber cuáles son las figuras retóricas que más se utilizan en la publicidad de perfumes y cómo trata a cada una de ellas en cuanto al análisis se refiere.

## 2 MARCO TEÓRICO

### PRINCIPALES FIGURAS RETÓRICAS DE LA PUBLICIDAD

1

Sin palabras

2

Repetición acumulación

3

Mezclar y conjuntar

4

Exageración

5

Yuxtaposición comparativa

6

Darle la vuelta

7

Jugar con el tiempo

8

Un cambio de perspectiva

9

Imitaciones y paradojas

10

Símbolos y signos

11

Ven juega

12

Absurdo, surrealista, extraño

Figura 14: Principales figuras retóricas de la publicidad. Fuente: Elaboración a partir de Pricken (2004).

## 2 MARCO TEÓRICO

COMPONENTE DEL LENGUAJE AUDIOVISUAL	DESCRIPCIÓN O CONSIDERACIÓN
Espacio	Cuando Block (2008) habla de espacio se refiere a tres conceptos: al espacio físico frente a la cámara, al espacio que aparece visible en la pantalla de la cámara y finalmente el tercer espacio se refiere a la forma y al tamaño del espacio de la pantalla en sí misma.
Línea	En cuanto a la línea Block (2008) explica que es un efecto perceptivo y se forma cuando se agrupan un conjunto de elementos visuales.
Tono	El tono hace referencia al brillo y en la escala de grises en que se proyectan los elementos que aparecen en la escena audiovisual. Block (2008) remarca que el tono adquiere un valor más importante en la fotografía de blanco y negro.
Color	El autor, describe el color como uno de los componentes más valiosos en el aspecto visual.
Movimiento	Block (2008) define el movimiento como el primer componente visual que atrae la atención hacia el espectador y el cual se manifiesta a través del movimiento de los objetos y personajes.
Ritmo	Block (2008) define el ritmo, tanto el que se oye como aquel ritmo que se crea en la composición visual.

Figura 15. Elementos Básicos del lenguaje audiovisual. Fuente: Elaboración a partir de Block (2008).

### 2.6. ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Para entender y comprender los elementos que intervienen en el lenguaje audiovisual nos apoyaremos de dos autores expertos en el mundo de la narrativa audiovisual: Bruce Block (2008) y Federico Fernández y José Martínez Abadía (1999).

#### 2.6.1 ELEMENTOS BÁSICOS

Según Block (2008) los componentes visuales básicos del lenguaje audiovisual son el **espacio, la línea, la forma, el tono, el color, el movimiento y el ritmo**.

## 2 MARCO TEÓRICO

### 2.6.2. LA COMPOSICIÓN AUDIOVISUAL

Para esta investigación la composición se refiere al tipo de planos propios de una narrativa audiovisual. Según Fernández y Martínez (1999) la tipología de plano se clasifica de la siguiente forma: plano panorámico, plano general, plano americano, plano medio, primer plano corto, gran primer plano, primerísimo primer plano y plano detalle.

- **El plano panorámico o también llamado gran plano general** encuadra el paisaje en su plenitud.
- **Plano general:** presenta al sujeto de cuerpo de entero en el escenario en el que desarrolla la acción.
- **Plano general largo:** en este caso predomina el escenario y la acción del sujeto que desempeña en el plano.
- **Plano americano:** este tipo de plano corta al sujeto por las rodillas o por debajo de ella.
- **Plano medio:** encuadra al sujeto por la cintura o por encima de las rodillas.
- **Primer plano:** encuadra al sujeto por los hombros y rostros. Este tipo de plano connota proximidad, cercanía e interés.
- **El gran primer plano:** encuadra al sujeto por el rostro con el objetivo de mostrar la expresión del personaje.
- **Primerísimo primer plano:** se muestra solamente una parte del rostro como puede ser la boca, ojos, oreja, etc.
- **Plano detalle:** plano similar al primerísimo primer plano, pero se diferencia porque solo se muestra un detalle del cuerpo diferente al rostro.

Estas tipologías de plano se pueden clasificar en planos cerrados o abiertos según Anep (2008).

Se consideran planos abiertos:

- **GPG** Gran Plano General
- **PG** Plano General
- **PC** Plano Conjunto
- **PE** Plano Entero
- **PA** Plano Americano

En cuanto a los planos cerrados:

- **PM** Plano Medio
- **PMA** Plano Medio Abierto
- **PMM** Plano Medio Medio
- **PMC** Plano Medio Cerrado
- **PP** Primer Plano
- **PPP** Primerísimo Primer Plano

## 2 MARCO TEÓRICO

Otro aspecto importante que se destaca en la comunicación audiovisual es la composición del anuncio publicitario en cuestión.

Fernández Diez y Martín (1999) cuando hablan de composición visual diferencian entre equilibrio estático y dinámico.

Entendemos por equilibrio estático o composición estática aquella que rehúye de todo aquello que suponga movimiento, transformación e inestabilidad.

Asimismo, Fernández y Martínez (1999) explican la composición estática de la siguiente forma:

Se opera con elementos que refuerzen la uniformidad y la ausencia de fuerzas y tensiones asociadas, muchas veces a la búsqueda de la simetría, principales características de este tipo de equilibrio y que es uno de los efectos que redundan en una pesadez de la imagen (p.66).

En contraposición encontramos lo que llamamos composición con equilibrio dinámico o composición dinámica, la cual ofrece otras alternativas como puede ser: “asimetría, conflicto, el contraste, el ritmo libre y la variedad sin confundir, dinamismo” (Fernández y Martínez, 1999, p.66).

Por otro lado, hay que tener en cuenta las diferentes funciones que ha de tener la composición visual, entra las que se destacan:

- **Finalidad informativa:** la composición está compuesta por una serie de elementos que explican al sujeto lo que está sucediendo en la escena.
- **Finalidad expresiva:** mediante los diferentes elementos por los cuales está compuesta la composición como luces, sombras, colores, es posible connotar emociones y sensaciones al espectador (tristeza, alegría...).
- **Finalidad Rítmica:** este recurso se puede conseguir tanto por la manipulación del tiempo en el montaje (como las elipsis, velocidad en el montaje y movimientos de cámara) como los recursos compositivos (las líneas, las formas y colores).

En cuanto a la expresión, la composición puede transmitir sensaciones de “equilibrio, paz, armonía, ritmo, tensión y desequilibrio” (Fernández y Martínez, 1999, p.66). Para poder ilustrar las diferentes sensaciones que se dan en el plano y en la composición, se adjunta una serie de ejemplos.<sup>9</sup>

<sup>9</sup> Fernández, F., Martínez, J. (1999). *Manual Básico de Lenguaje y Narrativa Audiovisual*. Madrid: Paidos Iberica

## 2 MARCO TEÓRICO

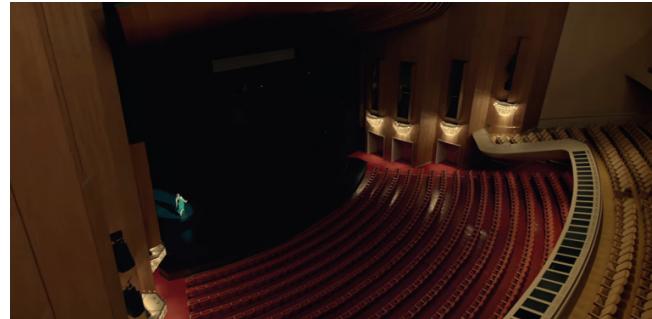
### 2.6.3. EJEMPLOS DE COMPOSICIONES Y SENSACIONES A TRANSMITIR

Para explicar la sensaciones y las connotaciones que puede llegar a transmitir la composición en el campo audiovisual realizaremos un análisis a modo de ejercicio práctico. Analizaremos el *spot* que publicita el perfume de la marca Kenzo.



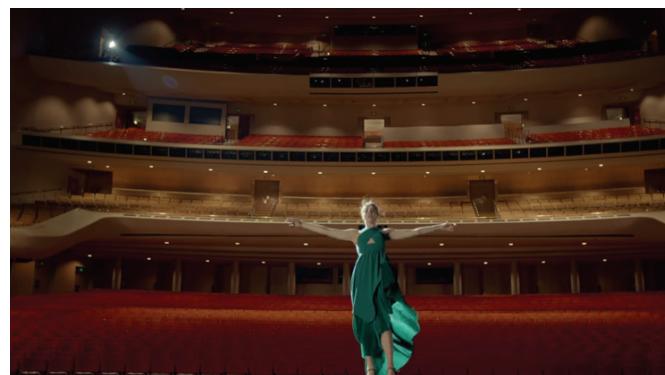
\*

En esta escena, las composición nos transmiten ritmo, movimiento y dinamismo. Esto es gracias al conjunto de líneas y figuras de las escena y al propio movimiento del personaje.



\*

La composición aporta inmensidad, ya que el espacio se presenta en un plano general y sitúa al personaje en pequeñas dimensiones.



\*

La composición nos transmiten sensación de paz y equilibrio. El personaje está situado en el centro y ubicado en un gran espacio por lo que refuerza la sensación de libertad.



\*

En este frame, la imagen nos aporta proximidad y cercanía, ya que el plano es cerrado. Además, la actitud de la protagonista (una pequeña sonrisa) consigue que el espectador conecte con el personaje principal.

\*Fuente: captura de pantalla del canal oficial de Kenzo (2016) en YouTube - (<https://bit.ly/2c9L54N>) - Kenzo World- The new fragrance.

## 2 MARCO TEÓRICO



\*

La escena nos aporta tensión, por la actitud de la protagonista y por la tipología de plano cerrado.



\*

Ambos frames nos aportan dinamismo y tensión tanto por la acción de la protagonista como por el movimientos de los objetos que aparecen en la escena.

\*Fuente: captura de pantalla del canal oficial de Kenzo (2016) en YouTube - (<https://bit.ly/2c9L54N>) - Kenzo World- The new fragrance.

## 2 MARCO TEÓRICO

### 2.6.4. FORMATOS DE LOS CLIPS AUDIOVISUALES

La IAB (Interactive Advertising Bureau) propone una serie de estándares en las proporciones y dimensiones que ha de tener la publicidad alojada en Internet. Conocer estos formatos serán de vital importancia puesto que la muestra seleccionada de *spots* audiovisuales de perfumes se encuentra alojada en plataforma social de YouTube y conocerlos nos ayudará a realizar el análisis de forma correcta y concreta. La IAB propone como proporciones estándar la 4:3 (pantalla estándar) o 16:9 (pantalla panorámica). Por tanto, los *spots* audiovisuales que se analizaran principalmente contarán con los dos formatos presentados por la IAB.

### 2.6.5. EL MONTAJE Y LA EDICIÓN

En publicidad audiovisual otro elemento importante es el montaje y la edición, pues del ritmo interno del anuncio, y la sucesión adecuada entre imagen y sonido serán los responsables de cautivar al receptor y hacer más o menos efectivo el mensaje publicitario.

Román Gubern (1999) dentro del Manual básico del lenguaje y narrativa audiovisual define el montaje como:

Operación sintagmática realizada a través de un proceso de análisis basado en la fragmentación y selección de espacios (que tiene una dimensión espacial) y que, por otro lado, no es otra cosa que una aplicación y una extensión de ciertas condiciones de percepción o de evocación de los estímulos del mundo físico por el hombre (p.173).

En el presente trabajo nos interesa estudiar el montaje desde el punto de vista de la idea o del contenido. Pues el director de arte busca con construir significados simbólicos de carácter connotativo, para ello nos apoyamos de los autores Fernández y Martínez (1999) donde enumeran una serie de montajes según la idea o contenido:

- 1. Narrativo:** el montaje está al servicio del relato. De esta forma presentan la evolución temporal de los hechos.
- 2. 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.
- 3. Expresivo:** mediante el ritmo tanto interno como externo resaltan ciertos componentes expresivos de la acción.
- 4. 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.

### **2.6.6. LOS COMPONENTES DE LA BANDA SONORA PUBLICITARIA**

Cualquier pieza audiovisual publicitaria está compuesta por una banda sonora, tal y como se recoge en el Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual (1999).

La banda sonora está compuesta por: "la palabra, la música, los efectos sonoros y ambientales y el silencio" (Fernández y Martínez, 1999, p.200). Aspectos que deberá estudiar, analizar y considerar el director de arte durante la ideación del *spot* publicitario y que por ello deberemos tenerlo en cuenta durante el análisis de los anuncios de perfumes.

#### **La palabra y la voz**

Otra parte importante en cuanto al análisis de la dirección de arte y en concreto producción audiovisual publicitaria es la palabra, la voz y la música.

Tal y como exponen Fernández y Martínez (1999) la palabra es:

Un elemento privilegiado de la imagen audiovisual por su gran poder significativo. En general, se considera que en el discurso audiovisual bien construido no deberá primar ningún elemento por encima de otro, sino concurrir por un juego de interrelaciones en la significación de filme o programa (p.66).

La palabra, en cuestión es una expresión verbal que explica lo que la imagen no puede aclarar. Este elemento del lenguaje audiovisual se considera un complemento eficaz y aporta una gran fuerza dramática. Entre sus funciones más considerables destaca el hecho de que promueve en el espectador el factor fantasía. Asimismo la palabra puede venir por un narrador impersonal o por un narrador más literario.<sup>9</sup>

Durante la narración de la publicidad de perfumes, nos encontramos con el recurso de la voz en off, por ello es de vital importancia conocer sus atributos.

La voz en off proporciona datos e informaciones que ayudan al espectador a comprender la historia que se narra. Por otro lado, este recurso consigue introducir al espectador en un determinado clima. También guía la atención hacia al público para mostrarle algún dato concreto o enfatizar algún emoción o sentimiento. Algo a destacar de la voz en off es que tiene que ser hablada y no escrita.<sup>9</sup>

<sup>9</sup> Fernández, F., Martínez, J. (1999). *Manual Básico de Lenguaje y Narrativa Audiovisual*. Madrid: Paidos Iberica

## 2 MARCO TEÓRICO

### La música

La música es un medio ideal tanto en la imagen visual como en los *spots* publicitarios. Además, la música presenta una serie de atributos que crean apreciación y generan cierta preferencia en el espectador.<sup>9</sup>

La música sirve de ayuda en la identificación de la trama. También es la responsable de crear climas convenientes con la escena que se narra, aporta fluidez al desarrollo de acontecimientos y además es un recurso eficaz cuando se exponen situaciones sin explicaciones verbales.

Sirve tanto para introducir como para culminar la exposición, además de puntuar una acción y marcar una transición.<sup>9</sup>

Según el Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual (1999) se destacan dos tipos de música:

**1. Música diegética:** aquella que sucede en la misma acción. Es de carácter realista cumpliendo con la función de recrear el entorno de los personajes. Entre algunas de sus funciones son:

- La música diegética se emplea como recurso dramático
- Puede cumplir una función de contrapunto dramático
- Puede suponer un complemento extraordinariamente eficaz en momentos en lo que se hace necesaria una cierta interrupción dramática para romper la tensión.<sup>9</sup>

**2. Música no diegética:** aquella que no surge dentro de la acción y su objetivo principal es conseguir unos determinados efectos estéticos. Además es una música que se inserta en la banda sonora según explica Fernández Diez y Martínez Abadía (1999). Margarita Schmidt (1999) dentro del Manual básico de lenguaje audiovisual señala algunas de las funciones que puede cumplir la música no diegética.

1. Como función de refuerzo, es decir, melodía e imagen se asocian
2. Como función de enlace entre diferentes planos o secuencias<sup>9</sup>

<sup>9</sup> Fernández, F., Martínez, J. (1999). *Manual Básico de Lenguaje y Narrativa Audiovisual*. Madrid: Paidos Iberica

## 2 MARCO TEÓRICO

### El silencio

El silencio forma parte de la banda sonora. Ya sea porque se utiliza una pausa obligada por el dialogo de los personajes, por la música o por el propio ruido de la escena o bien como recurso expresivo.<sup>9</sup>

### Atrezzo

Otra parte importante en cuanto al análisis de publicidad de perfumes es la escenografía. Ésta se encarga de crear un espacio escénico y ambiente que proyecte y represente un lugar imaginario en el que se desarrolla la acción. Esta tarea se encuentra en el departamento de la dirección artística, en concreto el profesional que lo desarrolla es el escenógrafo.<sup>9</sup>

La función del escenógrafo, o también llamado director artístico, es la de “Crear ambientes que se correspondan con los requerimientos dramáticos y expresivos del guión y de su argumento” (Fernández Diez y Martínez Abadía, 1999, p.66).

Dos elementos importantes en la publicidad y en la escenografía son el decorado y el atrezzo. El decorado es el responsable de crear espacios con atmósferas que ayuden al espectador a entender el mundo interior de los personajes que aparecen en la escena. La escenografía en muchas ocasiones será la responsable de generar inquietudes al espectador. En cuanto al atrezzo se considera a cualquier objeto que opera de forma activa en la escena.<sup>9</sup>

La combinación adecuada de “decorado” y “atrezzo” crea la ambientación perfecta para que el espectador sea capaz de comprender de la escena. La ambientación se define como: “Técnica y arte de hacer creíble lo esencial gracias a la utilización de múltiples detalles y accesorios (Fernández y Martínez, 1999, p.154).

<sup>9</sup> Fernández, F., Martínez, J. (1999). *Manual Básico de Lenguaje y Narrativa Audiovisual*. Madrid: Paidos Iberica

## 2 MARCO TEÓRICO

### 2.6.7. EL VESTUARIO, EL MAQUILLAJE Y LA CARACTERIZACIÓN

Creemos importante para nuestra investigación considerar el vestuario que los personajes utilizan y su caracterización. Estos recursos son de vital importancia pues de ello dependerá que la ambientación represente lo que la marca del perfume quiera comunicar. Además, si estos elementos están en concordancia el consumidor entenderá los beneficios del perfume de forma más clara y descifrable.

Fernández y Martínez (1999) definen el vestuario y la caracterización de la siguiente forma:

El vestuario y la caracterización constituyen la apariencia externa y visible del actor. Contribuye a la definición del personaje y aporta datos sobre su procedencia cultural y social, además de centrarnos (con otros elementos escenográficos) en la época donde sucede la acción (p.166).

Es importante destacar que el vestuario y la caracterización deben ir acordes al carácter de los personajes y con la interpretación que éstos realicen durante la escena. En cuanto al diseño del vestuario recae sobre el figurista, que es la persona que se encarga de investigar sobre tendencias, estilos, referencias artísticas y pintoescas. El figurista adapta la visión, del director de arte, y lo concreta con el escenógrafo y realizador. De esta forma se consigue que la caracterización sea coherente y el mensaje en la escena se comunique con mayor eficacia para el consumidor.<sup>9</sup>

<sup>9</sup> Fernández, F., Martínez, J. (1999). *Manual Básico de Lenguaje y Narrativa Audiovisual*. Madrid: Paidos Iberica

## 2 MARCO TEÓRICO

### 2.7. ILUMINACIÓN

La iluminación la consideramos relevantes para este estudio, porque es la que va permitir crear atmósferas particulares y gracias a ella se producirán sensaciones diferentes, algo muy característico en la publicidad de fragancias.

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

Según el fotógrafo Ansel Adams (1940) Las claves altas son aquellas que se establecen desde el rango que va del blanco al gris, es decir del (X-V) y las claves bajas son aquellas que van del gris al negro (V-0). (*Ver figura 16*).

#### • Características de escenas con iluminación de clave baja

En la escena se emplea sombras pronunciadas sobre fondos oscuros, creando así un efecto llamado claro-oscuro. Se busca resaltar brillos o que las luces sean significativas.

En los personajes o en los objetos con iluminación baja, las sombras duras son el principal elemento de la composición visual.<sup>10</sup>

#### • Características de escenas con iluminación de clave alta

Se caracterizan por ser muy brillantes y suelen tener pocas sombras. Las escenas adoptan una tonalidad suave y poco contrastada en comparación con las tomas en iluminación de clave baja.<sup>10</sup>



Figura 16: Sistema de zonas. Fuente: Elaboración a partir de Adams (1940) y Faus (2013)

<sup>10</sup> López Cruz, C. (sin fecha). Clave alta y baja en fotografía low key – high key. Recuperado en: <http://bit.ly/2DEMjil>

## 2 MARCO TEÓRICO

CLAVE ALTA



Fuente: Fotografía realizada por Blog Studio

CLAVE BAJA



Fuente: Fotografía realizada por Lee Jeffries

## 2 MARCO TEÓRICO

### 2.8. ARQUETIPOS EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA NARRATIVA AUDIOVISUAL

En cuanto a la construcción y narración de la historia debemos tener en cuenta los arquetipos y cómo este concepto contribuye a la creación y construcción de historias.

“Un arquetaipo es considerado como un símbolo o una imagen dotada de un poder especial que tiene valor para el espectador” (Truby, 2009, p.71)

El autor Jung (1988) distingue ocho tipos de arquetipos psicológicos, éstos contribuyen al estudio de personalidad y carácter de los personajes en la narrativa audiovisual.

ARQUETIPOS DESDE LA PERSPECTIVA PSICOLÓGICA	
REFLEXIVO EXTROVERTIDO	Es objetivo y racional
REFLEXIVO INTROVERTIDO	Es inseguro y tiene un perfil bajo
SENSIBLE EXTROVERTIDO	Es sociable, empático y emocional
SENSIBLE INTROVERTIDO	Es reservado y sentimental
PERCEPTIVO EXTROVERTIDO	Es superficial, liberal e interesado
PERCEPTIVO INTROVERTIDO	Es guiado por su objetividad y experiencia internas
INTUITIVO EXTROVERTIDO	Es optimista, aventurero y tiende a lo deleitable
INTUITIVO INTROVERTIDO	Es planificador, dependiente y soñador

Figura 17: Arquetipos desde la perspectiva psicológica. Fuente: Elaboración a partir de Atarama-Rojas et al. (2017) y Jung (2009).

## 2 MARCO TEÓRICO

Otro tipo de arquetipos que nos interesa, teniendo en cuenta que el análisis del proyecto de investigación se enfoca en los *spots* audiovisuales de perfumes son los arquetipos desde el punto vista del guión. Núñez (2007) y Truby (2009) realizan una clasificación desde el punto de vista del guión y la cual los sintetiza Atarama-Rojas, Castañeda-Purizaga y Agapito-Mesta (2017) en su investigación sobre “Los arquetipos como herramientas para la construcción de historias”. En la siguiente tabla se muestran los diferentes arquetipos que podemos encontrar durante el desenlace de la historia en la narrativa audiovisual. La tabla que se muestra será de gran importancia, ya que a partir de los arquetipos propuestos se podrán categorizar y analizar la muestra seleccionada de la publicidad de perfumes.

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

Figura 18. Arquetipos según narración. Fuente: Elaboración a partir de Atarama-Rojas et al. (2017) y Núñez (2007) y Truby (2009).

## 2 MARCO TEÓRICO

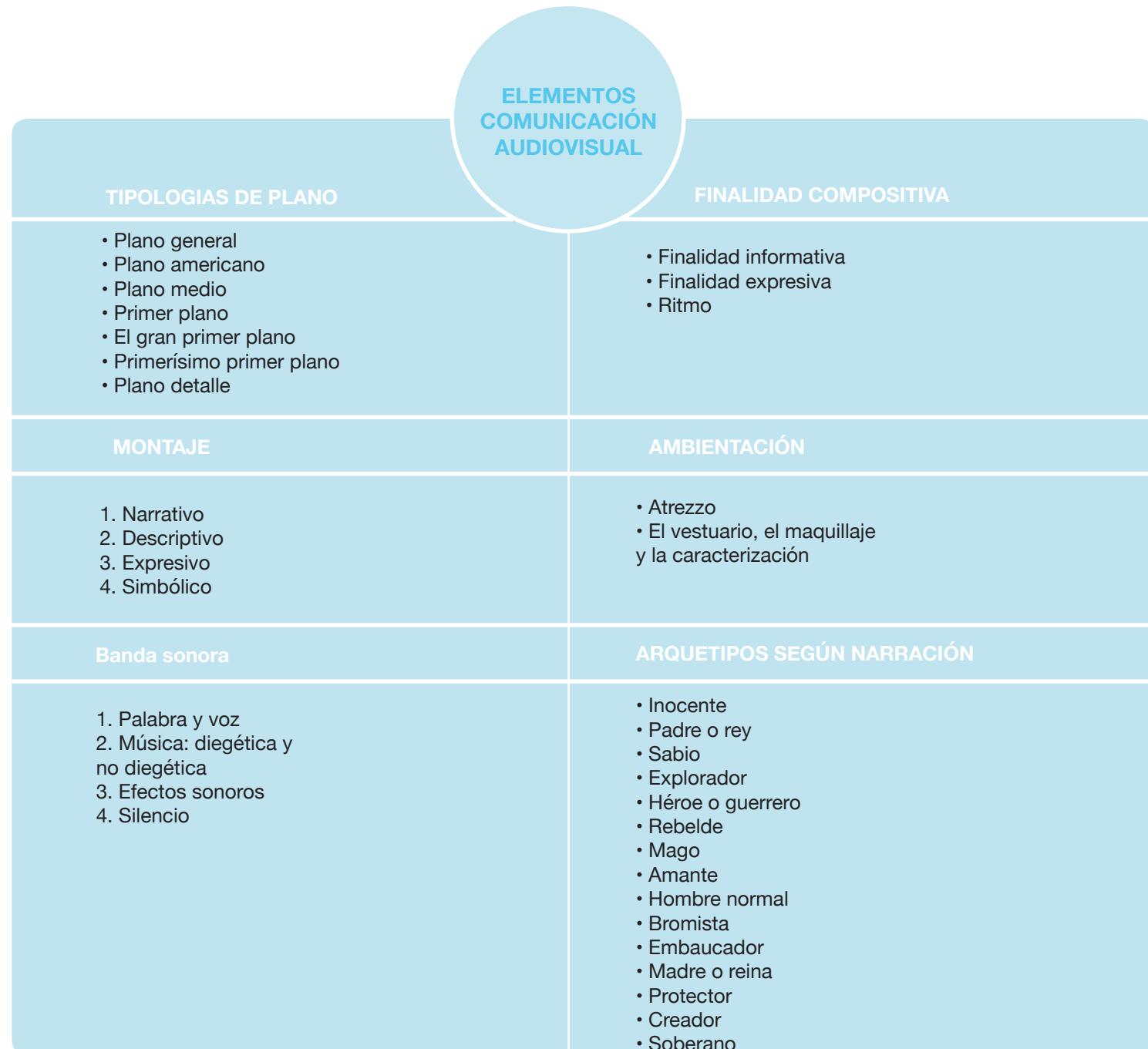


Figura 19: Elementos de la comunicación audiovisual. Fuente: Elaboración a partir de Fernández y Martínez (1999) y por Atarama *et al.* (2017).

## 2 MARCO TEÓRICO

### 2.9 EL LIBRO O MANUAL DE ESTILO

Uno de los objetivos de esta investigación es darle un carácter aplicado. Es decir, a partir de realizar el análisis de contenido correspondiente a 10 marcas de perfume más vendidas, se realizará un libro de estilo que recoja los resultados de manera visual y atractiva. Por ello es de vital importancia saber qué es un manual de estilo, para qué sirve y cómo se utiliza.

La Consultoría Editorial de Mariana Egualas (2014) explica que el libro o manual de estilo es una guía que recoge una serie de criterios y pautas con el objetivo de aplicarlos a algún medio o publicación. Existen varias confusiones del término, ya que no se trata de un tratado lingüístico, ni de un tutorial, ni de una página web.

Su objetivo principal es: tipificar, armonizar, estandarizar, homogenizar criterios tanto lingüísticos como estéticos. Se utiliza en el caso de páginas webs, entidades, marcas, aplicaciones móviles, entre otros. Como objetivo secundario el manual de estilo también puede facilitar la utilización de un medio o la lectura de ciertos elementos a terceros usuarios.

Tipo de manuales según Consultoría Editorial de Mariana Egualas(2014):

- Manual de estilo para la redacción
- Manual estilo gráfico
- Manual de estilo digital
- Manual de estilo de uso

Según la empresa de marketing online de HubSpot a través de Samsung (2015) indican de forma resumida algunos de los apartados más importantes que deberían incluirse en un libro o manual de estilo son:



Fuente: Libro de estilo Skipe

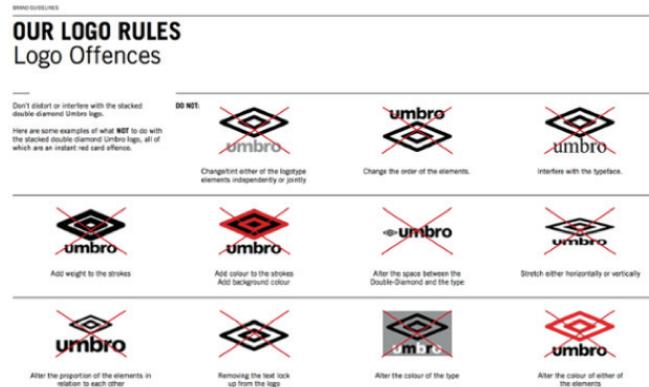
### 1. Definición y Filosofía de tu marca

En este caso para nuestro proyecto lo enfocaremos al sector de la publicidad de fragancias).

Se trata de comunicar la esencia de la marca o del tema que se trata. En el apartado debe explicarse en un párrafo o dos qué es lo que representa la marca.

# 2

## MARCO TEÓRICO



Fuente: Libro de estilo Umbro.

### 2. Logo

En este apartado se explica proporciones, dimensiones, aplicaciones de la marca y modos de color. Para el proyecto del análisis de la publicidad de fragancias este apartado se dedicará hablar de la esencia y lo que tienen en común las marcas escogidas de perfumes.

### Typography

We have three fonts: Macmillan Headline, Futura BT and Avenir. Headline is always used for the single most important message – the headline. It always sits in a green panel for lead messages (see p6). Futura BT is used for all other copy for print. Avenir is used online for body copy.

**Macmillan Headline**

- Used up to three or four different sizes.
- Pull out key words in a larger font, throughout green or secondary colour.
- Never more than two lines.
- Use all three versions per letter there are 3 As using uppercase, lowercase and small caps. This is automatic via OpenType.
- Don't use too much Headline [it loses its impact and isn't readable at smaller sizes].
- Outline headline so it prints well.

**Futura BT**

- Used for all other copy.
- Use **Extra Black, Bold, Heavy, Medium, Book**.
- Only use italics for published works (books, films, etc).
- When reversing out (sp white copy on green), you may need to go up a weight.
- Body copy on page 1pt, 1.25em, 1.375em.
- Use 7pt for our charity details.
- Headlines end page 1mm online, size 1.375em.

**Avenir**

- Body copy for the Macmillan website for better accessibility, size 1.457em.

Fuente: Libro de estilo ONG We Are MacMillan

### 3. Tipografías

Fuentes que se utilizan, proporciones y jerarquías que están presentes en las tipografías de la entidad que se trata.

## 2 MARCO TEÓRICO

30



Fuente: libro de estilo de Skipe

### 4. Colores

Se debe incluir la guía de colores principales y secundarios utilizados. También debe aparecer la simbología y explicación del por qué los colores empleados. Esto ayudará al lector a comprender la comunicación de la empresa o entidad que se quiere mostrar.

35

A screenshot of the Oxfam Intermón style guide. At the top, there's a navigation bar with links: 'Our brand', 'How we look', 'How we speak' (which is underlined), 'Using photos', and 'Downloads'. Below the navigation bar, there are three sub-links: 'How we speak', 'Find the balance', and 'Keep it simple'. The main content area is titled 'How we speak' and discusses the 'Provocative Optimism' tone of voice, listing points like 'Challenge the status quo and provoke a response' and 'Prompt outrage not guilt'. On the right side, there's a yellow square with the text 'BHK headline style' and the 'Be Humankind' logo.

### How we speak

We're passionate that poverty is an injustice and that people have the power to overcome it together.

So when we speak, we always want to be true to this core belief – balancing our sense of injustice and hope. We call this tone of voice Provocative Optimism.

#### Provocative

- > Challenge the status quo and provoke a response
- > Compel people to act
- > Prompt outrage not guilt

#### Optimism

- > Poverty can be beaten
- > People together can achieve anything
- > There's always something that can be done

© Oxfam  
Be Humankind

Fuente: libro de estilo de Oxfam Intermón

### 5. Tono de voz

Guía de estilo de cómo debe emplearse la tipografía para comunicar determinados mensajes de la marca.

## 2 MARCO TEÓRICO

### Imagery Our image style

Photography is a powerful and dynamic tool. Our values and ethos are reflected in the images we use. They should communicate the diversity, energy and personality of what we do.



Photography should convey emotions and atmosphere. Look beyond the straightforward and typical to find a more inspirational perspective. Consider detail or unusual angles to increase impact and convey emotion and atmosphere. Our images show natural, real life people and situations. They should convey emotion, atmosphere and engage the audience.



Images should feel observational and spontaneous rather than staged, and show a contrast with our heritage – beautiful architecture and the energy of the people who interact with the University.



Images can be reproduced in full colour, single colour (monochrome) and black and white.



Only use images that are relevant and add value. Ensure the content does not offend or alienate. Avoid clichés, and racial and gender stereotyping.



Images that are used in printed materials should be reproduced at print quality – 300 dpi.

Important guidance regarding consent, usage and copyright issues can be found at [www.admin.cam.ac.uk/offices/communications/services/photos/index.html](http://www.admin.cam.ac.uk/offices/communications/services/photos/index.html)



Fuente: libro de estilo de la Universidad de Cambridge

### 6. Uso de imágenes y fotografías

En el presente apartado explica el uso de la fotografía que adquiere en el formato. Además, se debe ejemplificar los tamaños y proporciones que deben tener las fotografías que se emplean en la marca o en la publicidad.

### 3 METODOLOGÍA

#### 3. METODOLOGÍA

Hasta este punto hemos hecho una revisión de los principales conceptos teóricos, para entender cuáles son los elementos básicos de este código visual que según nuestro entender está presente en los anuncios publicitarios del sector perfumes.

Con la finalidad de obtener el patrón del código visual de los anuncios de perfumes, realizamos una investigación de tipo cuantitativa. Es decir, sistematizamos unas variables específicas para contabilizar las coincidencias de cada una de ellas en los *spots* analizados. Pero no solo cuantificamos, sino también describimos cómo son o se encuentran plasmadas estas variables en los *spots*.

Por un lado, la investigación cuantitativa “nos otorga control sobre los fenómenos y un punto de vista de conteo” (Sampieri *et al.*, 2003, p.18). Así como la posibilidad de establecer relaciones entre variables y con la globalidad del producto audiovisual.

En definitiva, este estudio en esencia exploratorio establece relaciones entre las variables a nivel de coincidencias, y describe un patrón de lo que hemos llamado código visual. Entendido como el conjunto de aquellos elementos básicos de la comunicación gráfica y audiovisual.

Tal y como explica Sampiere *et al.* (2006) si el alcance del estudio es exploratorio no es necesario formular hipótesis. Es por ello que a través de dicho estudio se pretende explicar cómo se enmarca la dirección de arte en la publicidad de perfumes. Por este motivo como base inicial se formularon unas preguntas de investigación que pretenden explicar cómo se relaciona y se comportan determinados fenómenos de la publicidad de fragancias en el campo de la dirección de arte.

En la (figura 20) se muestra de forma resumida cuando se debe utilizar hipótesis y cuando no.

ALCANCE DEL ESTUDIO	FORMULACIÓN HIPÓTESIS
Exploratorio	No se formulan hipótesis
Descriptivo	Solo se formulan hipótesis cuando se pronostica un hecho o dato
Correlacional	Se formulan hipótesis correlacionales
Explicativo	Se formulan hipótesis causales

Figura 20: Tipos de investigaciones y formulación de hipótesis. Fuente: Elaboración a partir de Sampieri *et al.* (2006).

### 3 METODOLOGÍA

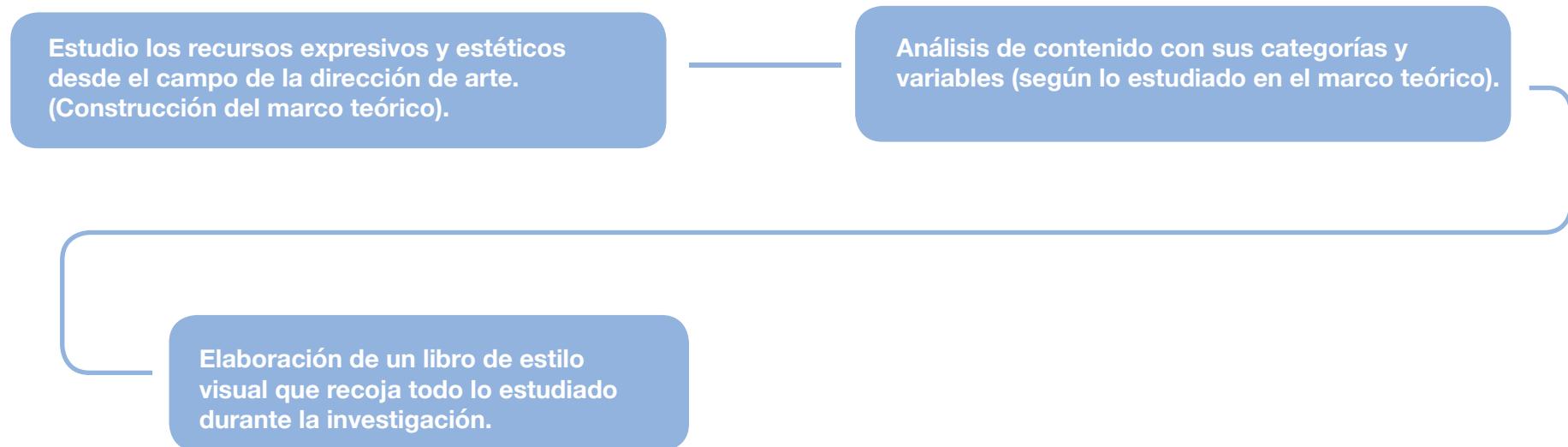


Figura 21: Estructura de la metodología. Fuente: Elaboración propia (2018).

En resumen, la estructura de la que consta nuestra metodología para abordar el estudio son tres:  
Una revisión bibliográfica que nos permita aproximarnos a los conceptos básicos y oportunos para determinar las variables de nuestro análisis.  
El análisis de contenido de los anuncios audiovisuales de las marcas más reconocidas de perfumes a nivel europeo.  
Finalmente, y a modo de proyección de este trabajo de investigación, la realización de un libro de estilo, que plasme el patrón gráfico y audiovisual de los *spots* de perfumes.

### **3**

## **METODOLOGÍA**

### **3.1 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN: ANÁLISIS DE CONTENIDO**

El método que hemos considerado oportuno es el análisis de contenido, herramienta que nos permitirá estudiar el significado del mensaje publicitario, de una forma organizada.

Como bien señala Igartua (2006), el análisis de contenido es:

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 (p.181).

Este trabajo quiere aproximarse a los fundamentos de la gramática gráfica-audiovisual que componen cualquier anuncio audiovisual publicitario, de tal manera se pretende crear una guía para aquellos futuros profesionales que quieran dedicarse al mundo de la dirección de arte.

En esta línea, Abela (2002) sostiene que:

Pertenecen al campo del análisis de contenido todo el conjunto de técnicas tendentes a explicar y sistematizar el contenido de los mensajes comunicativos de textos, sonidos e imágenes y la expresión de ese contenido con ayuda de indicios cuantificables o no. Todo ello con el objetivo de efectuar deducciones lógicas justificadas concernientes a la fuente – el emisor y su contexto – o eventualmente a sus efectos (p.4).

Por otro lado, encontramos una definición dentro del libro de Sampiere *et al.* (2006) a partir del autor Berelson (1971) donde define el análisis de contenido de la siguiente forma: “Técnica para estudiar y analizar la comunicación de manera objetiva, sistemática y cuantitativa” (Sampiere *et al.*, 2006, p.356).

### 3 METODOLOGÍA

Berelson (1971) dentro del libro de Sampiere *et al.* (2006) describe una serie de usos del análisis de contenido, los cuales muchos de ellos tienen relación con los objetivos y elementos que se pretenden analizar en el presente trabajo.

Entre las funciones que tienen relación con nuestro análisis son las siguientes:

USOS SEGÚN SAMPIERE ET AL. (2006)	PARALELISMO CON LA INVESTIGACIÓN
<b>Describir tendencias en el contenido de comunicación</b>	Se pretende describir posibles patrones que se establezcan en la publicidad de perfumes, a través de la identificación de los aspectos audiovisuales y gráficos de los <i>spots</i> .
<b>Comparar mensajes, niveles y medios de comunicación</b>	En nuestro caso analizamos el mensaje desde el punto de vista grafico y audiovisual.
<b>Construir y aplicar estándares de comunicación</b>	A través de los patrones que se identifiquen durante el análisis se construirá una guía visual que contenga dichos códigos estudiados.
<b>Descubrir estilos de comunicación</b>	La investigación pretende descubrir el estilo gráfico y audiovisual de la publicidad de perfumes.

Figura 22: Usos del análisis de contenido. Fuente: Elaboración propia a partir de Berelson (1971) y Sampiere *et al.*

Por este motivo, aunque se trabaja con aspectos cualitativos, la mejor forma de evidenciar los patrones gráficos y audiovisuales es a partir del análisis de contenido. Será a través de unas categorías y variables donde se explicará y se mostrará como se enmarca la publicidad de fragancias bajo las premisas de la dirección de arte.

### **3.2 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA**

Este estudio trabaja con una muestra no probabilística, según Sampieri *et al.* (2006) explica que este tipo de muestreo no depende de la probabilidad, si no que su selección depende de los objetivos de la investigación o las características que plantea el estudio. “Muestra no probabilística o dirigida: subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad si no de las características de la investigación” (Hernández Sampieri, Fernández-Collado y Baptista Lucio, 2006, p.241).

La muestra con la que trabajaremos considera los 10 perfumes más vendidos según el último dossier presentado por Modaes.es y la consultoría AT Kearney (2017), ya que, de todos los rankings consultados, es el más fiable según las fuentes que utiliza. El informe presentado por dicho medio 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).

\*Excepto el caso de Daisy Marc Jacobs de 2016, cuya publicidad fue borrada durante el proceso de análisis y como alternativa se busco en la plataforma de Ispot.

Modaes.es es una revista de información económica del sector de la moda en España. Especializada en generar información, prestar servicios a las necesidades profesionales del sector. La revista cuenta con más de 7 años de experiencia profesional. Su misión principal es conseguir ser la mejor herramienta en la toma de decisiones en la comunidad de negocios de la moda. La revista ofrece información de gran utilidad para los profesionales del sector a través de informes y estudios provenientes de fuentes como guías, directorios de empresas, agencia de eventos, etc. La revista cuenta con dos ediciones: la edición de España ([www.modaes.es](http://www.modaes.es)) y Latinoamérica ([www.modaes.com](http://www.modaes.com)). Modaes.es, es una revista integrada desde el 2016 por el grupo editorial Cinnamon News, el cual está dedicado al impulso de medios de comunicación especializados en el ámbito económico.

A continuación se adjunta la muestra seleccionada, es decir los perfumes más vendidos según la revista modaes.es y la consultoría de marketing AT Kearney (2017). Se estudia la publicidad audiovisual alojada en el canal oficial de la marca de moda en la plataforma de YouTube a fecha de 2017 hasta máximo el año 2010 para así tener una muestra lo más enriquecida posible. \*

### 3 METODOLOGÍA



#1 COCO MADEMOISELLE

#2 DAISY

#3 CHANEL N°5

#4 CHANCE EAU TENDRE

#5 D&G LIGHT BLUE



#1 ACQUA DI GIO

#2 ARMANI CODE

#3 POLO RED

#4 BLEU DE CHANEL

#5 D&G LIGHT BLUE

Figura 23: Top perfumes más vendidos. Fuente: Elaboración a partir de la lista que propone Modaes.es y AT Kearney (2017).

### 3 METODOLOGÍA



**Producto anunciado:** Perfume Coco Mademoiselle

**Marca:** Channel

**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](https://www.youtube.com/watch?v=aRV-2_Un-kk)



**Producto anunciado:** Perfume Coco Mademoiselle

**Marca:** Channel

**Duración del anuncio:** 1:00

**Formato del anuncio:** 16:9-Horizontal

**Año:** 21/03/2014

**Posicionamiento del mercado:** Clase media-alta

**Visualizaciones:** 13.684.030

**Link:** [https://www.youtube.com/watch?v=\\_ZAZD3yIG6Y](https://www.youtube.com/watch?v=_ZAZD3yIG6Y)



### 3 METODOLOGÍA



**Producto anunciado:** Daisy Marc Jacobs

**Marca:** Marc Jacobs

**Duración del anuncio:** 0:15

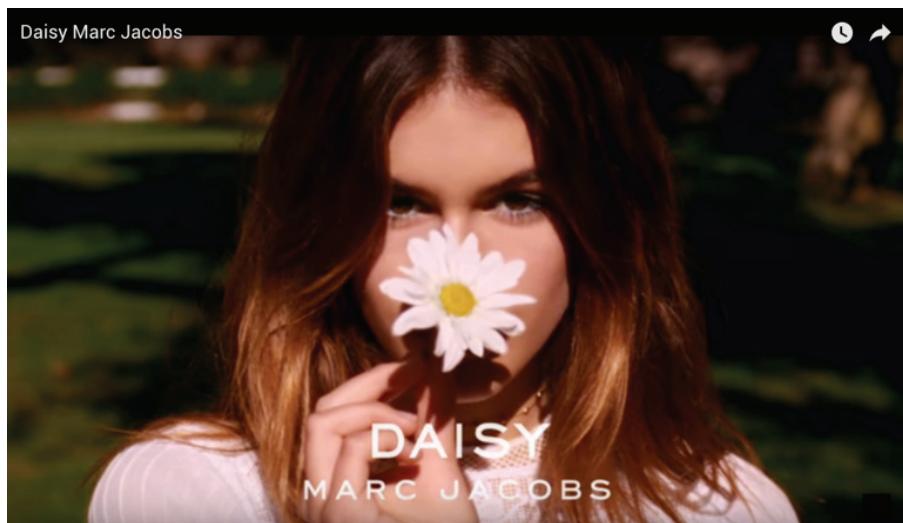
**Formato del anuncio:** 16:9-Horizontal

**Año:** 31/03/2017

**Posicionamiento del mercado:** Clase media-alta

**Visualizaciones:** 22.547.628

**Link:** [https://www.youtube.com/watch?v=Xvib1M\\_h37M](https://www.youtube.com/watch?v=Xvib1M_h37M)



**Producto anunciado:** Daisy Marc Jacobs

**Marca:** Marc Jacobs

**Duración del anuncio:** 0:15

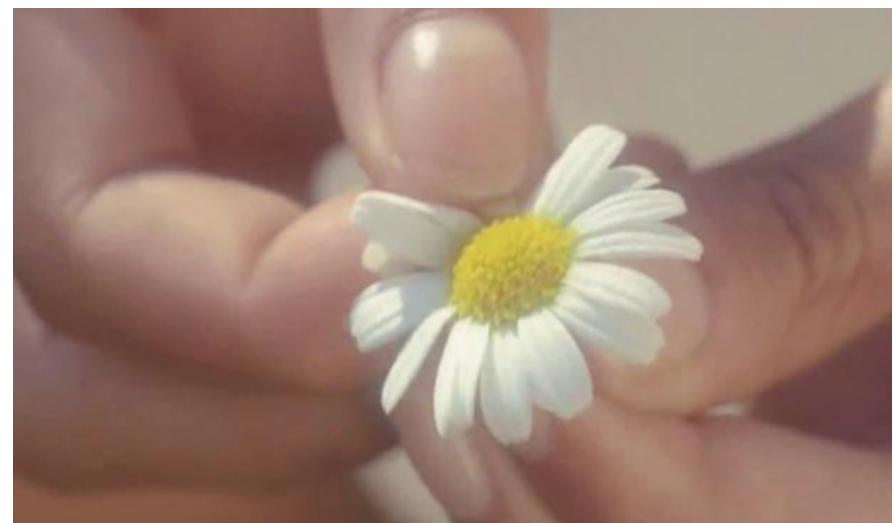
**Formato del anuncio:** 16:9-Horizontal

**Año:** 2016

**Posicionamiento del mercado:** Clase media-alta

**Visualizaciones:** -

**Link:** <https://www.ispot.tv/ad/AfDy/marc-jacobs-fragrances-daisy-trio-song-by-chvrches>



### 3 METODOLOGÍA



**Producto anunciado:** Daisy Marc Jacobs

**Marca:** Marc Jacobs

**Duración del anuncio:** 0:30

**Formato del anuncio:** 16:9-Horizontal

**Año:** 25/6/2014

**Posicionamiento del mercado:** Clase media-alta

**Visualizaciones:** 1.602.547

**Link:** <https://www.youtube.com/watch?v=s0enWUED3Fo>



**Producto anunciado:** Daisy Marc Jacobs

**Marca:** Marc Jacobs

**Duración del anuncio:** 0:21

**Formato del anuncio:** 16:9-Horizontal

**Año:** 27/11/2013

**Posicionamiento del mercado:** Clase media-alta

**Visualizaciones:** 234.173

**Link:** <https://www.youtube.com/watch?v=dcyR7PFI-14>



### 3 METODOLOGÍA



**Producto anunciado:** Daisy Marc Jacobs

**Marca:** Marc Jacobs

**Duración del anuncio:** 0:30

**Formato del anuncio:** 16:9-Horizontal

**Año:** 30/11/2011

**Posicionamiento del mercado:** Clase media-alta

**Visualizaciones:** 77.465

**Link:** <https://www.youtube.com/watch?v=51NDAr1w7us>



**Producto anunciado:** Chanel N°5

**Marca:** Marc: Chanel

**Duración del anuncio:** 0:20

**Formato del anuncio:** 16:9-Horizontal

**Año:** 21/11/2017

**Posicionamiento del mercado:** Clase media-alta

**Visualizaciones:** 5.895

**Link:** <https://www.youtube.com/watch?v=3UsnUH0j0hk>



### 3 METODOLOGÍA



**Producto anunciado:** Chanel N°5

**Marca:** Marc: Chanel

**Duración del anuncio:** 2:02

**Formato del anuncio:** 16:9-Horizontal

**Año:** 14/10/2014

**Posicionamiento del mercado:** Clase media-alta

**Visualizaciones:** 18.300.379

**Link:** <https://www.youtube.com/watch?v=8asRWe5XNw8>



**Producto anunciado:** Chanel N°5

**Marca:** Chanel

**Duración del anuncio:** 2:32

**Formato del anuncio:** 16:9-Horizontal

**Año:** 16/11/2012

**Posicionamiento del mercado:** Clase media-alta

**Visualizaciones:** 3.721.251

**Link:** <https://www.youtube.com/watch?v=Wo8UtWiYiZI&t=1s>



### 3 METODOLOGÍA



**Producto anunciado:** Chanel N°5

**Marca:** Marc: Chanel

**Duración del anuncio:** 1:00

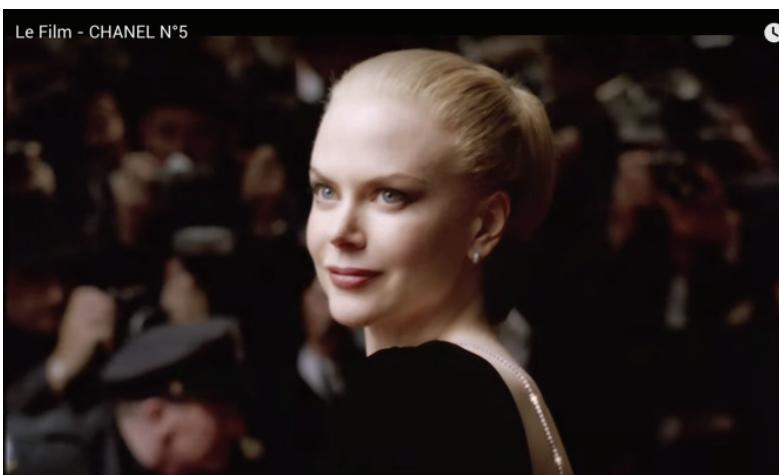
**Formato del anuncio:** 16:9-Horizontal

**Año:** 19/09/2012

**Posicionamiento del mercado:** Clase media-alta

**Visualizaciones:** 7.081.981

**Link:** <https://www.youtube.com/watch?v=0hcaakKhGL00&t=9s>



**Producto anunciado:** Chance Eau Tendre

**Marca:** Chanel

**Duración del anuncio:** 0.20

**Formato del anuncio:** 16:9-Horizontal

**Año:** 15/06/2011

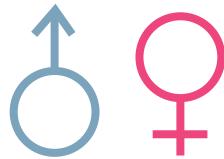
**Posicionamiento del mercado:** Clase media-alta

**Visualizaciones:** 131.807

**Link:** <https://www.youtube.com/watch?v=ft0FhZQrZco>



### 3 METODOLOGÍA



**Producto anunciado:** Dolce & Gabbana Light Blue

**Marca:** Dolce & Gabbana

**Duración del anuncio:** 0:45

**Formato del anuncio:** 16:9-Horizontal

**Año:** 30/04/2017

**Posicionamiento del mercado:** Clase media-alta

**Visualizaciones:** 95.867

**Link:** <https://www.youtube.com/watch?v=u2RxQAd2m0>



**Producto anunciado:** Dolce & Gabbana Light Blue

**Marca:** Dolce & Gabbana

**Duración del anuncio:** 0:15

**Formato del anuncio:** 16:9-Horizontal

**Año:** 08/15/2015

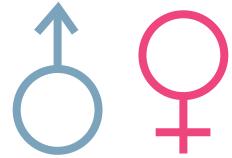
**Posicionamiento del mercado:** Clase media-alta

**Visualizaciones:** 7.370

**Link:** <https://www.youtube.com/watch?v=zIKYvHDiG4w>



### 3 METODOLOGÍA



**Producto anunciado:** Dolce & Gabbana Light Blue

**Marca:** Dolce & Gabbana

**Duración del anuncio:** 0:31

**Formato del anuncio:** 16:9-Horizontal

**Año:** 26/07/2010

**Posicionamiento del mercado:** Clase media-alta

**Visualizaciones:** 2.467.552

**Link:** <https://www.youtube.com/watch?v=zLrUJY4D5Bc>



### 3 METODOLOGÍA



**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=CQSYXIdXI\\_k](https://www.youtube.com/watch?v=CQSYXIdXI_k)



**Producto anunciado:** Acqua di Giò

**Marca:** Giorgio Armani

**Duración del anuncio:** 0:43

**Formato del anuncio:** 16:9-Horizontal

**Año:** 22/12/2016

**Posicionamiento del mercado:** Clase media-alta

**Visualizaciones:** 5.466

**Link:** <https://www.youtube.com/watch?v=zcfkFAE5ufE>



### 3 METODOLOGÍA



**Producto anunciado:** Acqua di Giò

**Marca:** Giorgio Armani

**Duración del anuncio:** 0:30

**Formato del anuncio:** 16:9-Horizontal

**Año:** 16/03/2015

**Posicionamiento del mercado:** Clase media-alta

**Visualizaciones:** 4.164.546

**Link:** <https://www.youtube.com/watch?v=b6y-RkARHCl>



**Producto anunciado:** Armani Code

**Marca:** Giorgio Armani

**Duración del anuncio:** 0:17

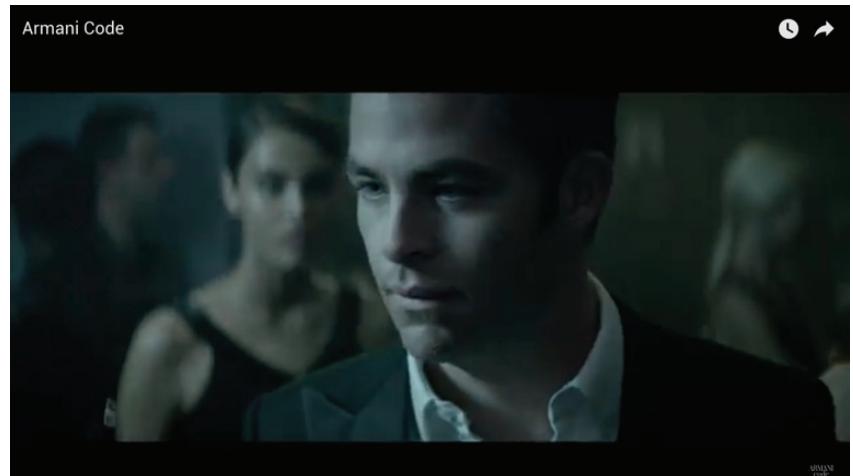
**Formato del anuncio:** 16:9-Horizontal

**Año:** 11/10/2017

**Posicionamiento del mercado:** Clase media-alta

**Visualizaciones:** 67

**Link:** <https://www.youtube.com/watch?v=gxbfr673uO4>



### 3 METODOLOGÍA



**Producto anunciado:** Armani Code

**Marca:** Giorgio Armani

**Duración del anuncio:** 0:23

**Formato del anuncio:** 16:9-Horizontal

**Año:** 06/01/2017 (Fecha publicación)

**Posicionamiento del mercado:** Clase media-alta

**Visualizaciones:** 10.496

**Link:** <https://www.youtube.com/watch?v=RvwdhEgoxQo>



**Producto anunciado:** Armani Code

**Marca:** Giorgio Armani

**Duración del anuncio:** 0:30

**Formato del anuncio:** 16:9-Horizontal

**Año:** 25/14/2014

**Posicionamiento del mercado:** Clase media-alta

**Visualizaciones:** 63.184

**Link:** [https://www.youtube.com/watch?v=qNuBy8\\_ShCw](https://www.youtube.com/watch?v=qNuBy8_ShCw)



### 3 METODOLOGÍA



**Producto anunciado:** Polo Red

**Marca:** Ralph Lauren

**Duración del anuncio:** 0:30

**Formato del anuncio:** 16:9-Horizontal

**Año:** 08/06/2017

**Posicionamiento del mercado:** Clase media-alta

**Visualizaciones:** 9.761

**Link:** <https://www.youtube.com/watch?v=Hn02T6ScSAw>



**Producto anunciado:** Polo Red

**Marca:** Ralph Lauren

**Duración del anuncio:** 0:30

**Formato del anuncio:** 16:9-Horizontal

**Año:** 23/07/2013

**Posicionamiento del mercado:** Clase media-alta

**Visualizaciones:** 9.499

**Link:** <https://www.youtube.com/watch?v=cop7EZoi9c>



### 3 METODOLOGÍA



**Producto anunciado:** Bleu de Chanel

**Marca:** Chanel

**Duración del anuncio:** 1:00

**Formato del anuncio:** 16:9-Horizontal

**Año:** 05/02/2015

**Posicionamiento del mercado:** Clase media-alta

**Visualizaciones:** 7.186.361

**Link:** <https://www.youtube.com/watch?v=A8FvBrIKfDY>



**Producto anunciado:** Bleu de Chanel

**Marca:** Chanel

**Duración del anuncio:** 1:01

**Formato del anuncio:** 16:9-Horizontal

**Año:** 05/08/2010

**Posicionamiento del mercado:** Clase media-alta

**Visualizaciones:** 3.260.871

**Link:** <https://www.youtube.com/watch?v=oG-nnDInWrA>



# 3

## METODOLOGÍA

### 3.3 INSTRUMENTO Y VARIABLES

Para realizar el análisis desde la dirección de arte en los perfumes presentados se utilizará una tabla de análisis cuantitativo. En ella se especificarán los ítems más importantes en el ámbito de la dirección de arte según lo estudiado en el marco teórico. Dentro de cada categoría se asignarán posibles respuestas (variables) para que así haya mayor concreción y exactitud en análisis.

Este análisis, se inspira en el Fondo Documental Digital de Publicidad, 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 Publicas y Comunicación Audiovisual. El proyecto lo dirige el Dr. Daniel Tena, experto en comunicación gráfica.

El FONS ofrece una serie de categorías y variables propios de la comunicación gráfica. Tomando como referencia este proyecto, se han adaptado estas categorías y variables al ámbito de los anuncios audiovisuales publicitarios de perfumes.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Comcom, Communicationstudies. Universitat Autònoma de Barcelona. Fons. Recuperado de: <https://bit.ly/2IshqQZ>

### 3 METODOLOGÍA

#### 3.4. OPERACIONALIZACIÓN

Siguiendo los criterios del FONS, las categorías están divididas en variables para que sean más concretos los resultados. A continuación, en la (figura 24) indicamos las categorías de análisis de nuestro estudio exploratorio y consideraciones a la hora de analizarlas e identificarlas.

CATEGORÍA	CONSIDERACIÓN
Producto anunciado	Se refiere a la colección del perfume que aparece en escena (Ejemplo: Daisy-Marc Jacobs).
Marca	Identificar la marca de perfume. Ej: Marc Jacobs.
Link de la campaña	Para cada pieza audiovisual publicitaria se indica una URL de donde se encuentra alojada.
Año Publicidad	Se refiere a la fecha en que fue subida la pieza publicitaria en la plataforma de YouTube.
Título campaña	Título que aparece en la parte inferior del anuncio publicitario audiovisual.

Figura 24: Categorías del análisis. Fuente: Elaboración propia (2018).

CATEGORÍA	CONSIDERACIÓN
Tipo de imagen	Identificación del tipo o el estilo de imagen que se muestra en el anuncio.
Aparición del producto	Se refiere al momento en que el perfume aparece en escena. No se tiene en cuenta los logotipos o simbologías de éste (solo el producto).
Número de veces que aparece	Número de veces que aparece el frasco de perfume en la escena audiovisual (contabilizar por cada transición de plano en que aparece el producto).
Formas	Formas Básicas según Block (2008). El círculo, cuadrado y el triángulo equilátero. Se ha de tener en cuenta las formas que predominan en el plano como el decorado, atrezzo del personaje o incluso el packaging del propio perfume que aparece en escena.
Gama cromática	Color predominante (frío o cálido) que aparece en la escena audiovisual tanto por filtro de color, atrezzo, o decorado. Se tiene en cuenta el conjunto de elementos que aparecen en la escena.
Colores prioritarios	Color que aparece de forma evidente en la escena, aquel que se repite más o llama la atención en el plano.
Función del color	Tal y como se especifica en el marco teórico las tres funciones principales que desempeña el color (impresionar, representar o comunicar).
Carácter tipográfico	Identificar si la tipografía es sans serif o serif.

Figura 24: Categorías del análisis. Fuente: Elaboración propia (2018).

CATEGORÍA	CONSIDERACIÓN
Familia tipográfica	Estilos tipográficos que se observan al final del <i>spot</i> donde aparece la fragancia, eslogan y marca.
Figuras retóricas	Según el catálogo Kickstar de Mario Pricken (2004) indicar la figura retórica que aparece en escena.
Tipología plano	Se tiene en cuenta qué tipologías de planos aparece más presentes en la escena (cerrados o abiertos).
Función montaje	Según la idea que se muestra en el <i>spot</i> especificar la función del montaje.
Voz	Se tiene en cuenta la voz en off que anuncia el perfume a modo de bodegón.
Música	La función que cumple dentro de la escena (diegética o extradiegética).
Iluminación	Principalmente se tiene en cuenta la iluminación de los personajes que aparecen en la escena.
Decorado	Describir breves aspectos del decorado (de qué tipo de espacio hablamos: exterior, interior, cosmopolita..).

Figura 24: Categorías del análisis. Fuente: Elaboración propia (2018).

CATEGORÍA	CONSIDERACIÓN
Sexo personaje	Indicar el sexo de los protagonistas que aparecen en la escena.
Arquetipos	Indicar el rol que adopta los personajes en la escena (según arquetipos en la narración).
Observaciones	Describir cualitativamente alguna acción característica que aparezca en el <i>spot</i> .

Figura 24: Categorías del análisis. Fuente: Elaboración propia (2018).

# 3

## METODOLOGÍA

En la siguiente tabla se muestra las diferentes categorías con sus respectivas variables.

<b>Producto anunciado</b>	Indicar producto
<b>Marca</b>	Indicar la marca
<b>Links de la campaña</b>	Inserta link de la campaña
<b>Año de publicidad</b>	DD-MM-AAAA
<b>Título de la campaña</b>	Indicar título de la campaña
<b>Tipo de imagen</b>	Digital / ilustrativa
<b>Aparición producto</b>	Aparece / no aparece
<b>Número de veces que aparece el producto</b>	Indicar numéricamente el número de veces que aparece en escena el perfume
<b>Formas predominantes en la escena</b>	Círculo / cuadrado / triángulo equilátero
<b>Gama cromática</b>	Cálidos: rojo-magenta, rojos, naranjas, amarillos Fríos: azules-magenta, azules, verdes, cian, amarillos verdosos
<b>Colores prioritarios</b>	Indicar colores prioritarios
<b>Función color</b>	Impresionar / representar / comunicar
<b>Carácter tipografía</b>	Serif / sans serif
<b>Familia tipográfica</b>	Estilo antiguo / de transición / moderna / de palo seco / egipcia / fantasía
<b>Figuras retóricas</b>	Sin palabras / Repetición y acumulación / Mezclar y conjuntar / Exageración / Yuxtaposición comparativa / Darle la vuelta / Omisión y sugerión / Jugar con el tiempo / Paradojas e ilusiones ópticas / Un cambio de perspectiva / Tácticas de provocación y sorpresa / Símbolos y signos / Contar historias / Ven juega / Absurdo-surrealista-extrño.
<b>Tipología de plano</b>	Planos cerrados / planos abiertos
<b>Función compositiva</b>	Informativa / expresiva / rítmica
<b>Función montaje/edición</b>	Narrativo / descriptivo / expresivo / simbólico
<b>Voz</b>	Aguda / grave
<b>Música</b>	Diegética / no diégetica/ silencio
<b>Iluminación</b>	Clave alta / clave baja
<b>Decorado</b>	Describir breves aspectos del decorado
<b>Sexo personaje</b>	Masculino / femenino
<b>Arquetipos</b>	Inocente / Padre o rey / Sabio / Explorador / Héroe o guerrero / Rebelde / Mago / Amante, Hombre normal / Bromista / Embaucador / Madre o reina / Protector / Creador / Soberano.

Figura 25: Categorías y variables. Fuente: Elaboración propia (2018).

# 3

## METODOLOGÍA

### Ficha de análisis

Todas las categorías y variables se han plasmado en una hoja de datos Excel que recoge todos los resultados obtenidos, y nos permite filtrar las variables y observar si existe un patrón o no.

Producto anunciado	Marca	Links campaña de publicidad	Año publicidad	Título campaña	Tipo imagen	Aparición producto
Coco Mademoiselle	Chanel	<a href="http://bit.ly/QUjZ3m">http://bit.ly/QUjZ3m</a>	8/3/11	Coco Mademoiselle: The Film - CHANEL	Digital	Sí
Coco Mademoiselle	Chanel	<a href="http://bit.ly/1grPNpD">http://bit.ly/1grPNpD</a>	21/3/14	COCO MADEMOISELLE: She's not there - CHANEL	Digital	Sí
Daisy	Marc Jacobs	<a href="http://bit.ly/2EC3NjD">http://bit.ly/2EC3NjD</a>	31/3/17	Daisy by Marc Jacobs	Digital	Sí
Daisy	Marc Jacobs	<a href="https://bit.ly/2GxBClp">https://bit.ly/2GxBClp</a>	14/12/16	Daisy by Marc Jacobs	Digital	Sí
Daisy	Marc Jacobs	<a href="http://bit.ly/1mgI6Yl">http://bit.ly/1mgI6Yl</a>	25/6/14	Daisy Dream by Marc Jacobs	Digital	Sí
Daisy	Marc Jacobs	<a href="http://bit.ly/2o2Tj2q">http://bit.ly/2o2Tj2q</a>	27/11/13	Daisy by Marc Jacobs	Digital	Sí

\* En anexos se adjunta la ficha de Excel completa con toda la muestra de los perfumes analizados.

Figura 26: Ficha análisis. Fuente: Elaboración propia (2018).

### 3 METODOLOGÍA

Tipología plano	Función compositiva	Montaje/edición	Voz	Música	Iluminación	Decorado/ambientación	Sexo personaje	Arquetipos	Comentarios
<b>Tipología plano</b>									
<b>Ordenar</b>									
Planos cerrados				No diégetica	Clave alta	Cosmopolita	Femenino	Embaucadora-amante	Aparece voz en off anunciando el perfume. Utiliza la táctica de símbolos y signos, ya durante el anuncio hay una serie de planos donde se utiliza el color rojo para simular que la protagonista se para en seco y el verde para simular que arranca la moto a una gran velocidad.
Planos cerrados				No diégetica	Clave alta	Cosmopolita	Femino y masculino	Embaucadora-amante	Aparece voz en off anunciando el perfume. Multitud de formas cuadradas por la arquitectura que conforma el espacio
Planos cerrados				No diégetica	Clave alta	Fauna y flora	Femenino	Inocente	Aparece voz en off anunciando el perfume
Planos cerrados				No diégetica	Clave alta	Fauna y flora	Femenino	Inocente	Aparece voz en off anunciando el perfume. Gran presencia de las flores, ya que el packaging adquiere dicha forma.
Planos cerrados	Expresiva	Expresivo	Aguda-Femenina	No diégetica	Clave alta	Fauna y flora	Femenino	Inocente	Aparece voz en off anunciando el perfume. Aunque se visionen colores cálidos en la escena, el montaje tiene un cierto tono azulado, por lo que dota a la escena de cierta frialdad y frescura.
Planos cerrados	Expresiva	Expresivo	Aguda-Femenina	No diégetica	Clave alta	Fauna y flora	Femenino	Inocente	Aparece voz en off anunciando el perfume
Planos cerrados	Expresiva	Expresivo	Aguda-Femenina	No diégetica	Clave alta	Fauna y flora	Femenino	Inocente	Aparece voz en off anunciado el perfume. En este caso se combina una tonalidad de colores fríos y cálidos, ya que en algún momento de la escena utilizan filtros con colores azulados.
Planos cerrados	Expresiva	Expresivo	Aguda-Femenina	No diégetica	Clave alta	Futurista	Femenino	Explorador	Aparece voz en off anunciando el perfume.
Planos cerrados y abiertos	Expresiva	Narrativo	Aguda-Masculina	No diégetica	Clave alta	Fauna y flora	Femino y masculino	Explorador	En este caso el protagonismo es tanto para los planos cerrados como abiertos.

\* En anexos se adjunta la ficha de Excel completa con toda la muestra de los perfumes analizados.

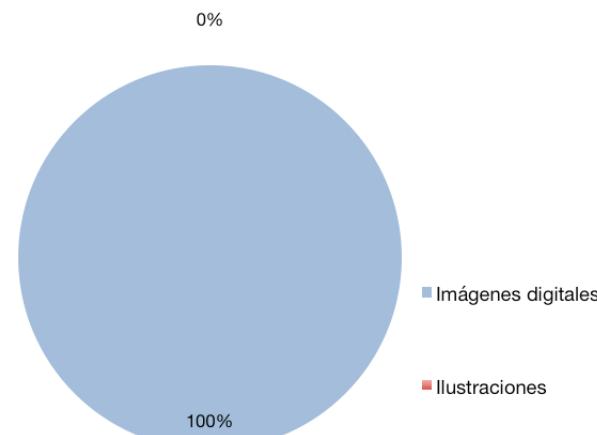
Figura 26: Categorías y variables. Fuente: Elaboración propia (2018).

## 4 RESULTADOS ANÁLISIS

### 4.1. RESULTADOS DEL ANÁLISIS

Una vez realizado el análisis de contenido con sus correspondientes categorías y variables, se incluye un apartado de resultados donde se muestra a través de diagrama de sectores las principales categorías analizadas durante la investigación. Estos resultados se visionan a través de porcentajes con el objetivo de mostrar tendencias o patrones que se dan en la publicidad de perfumes.

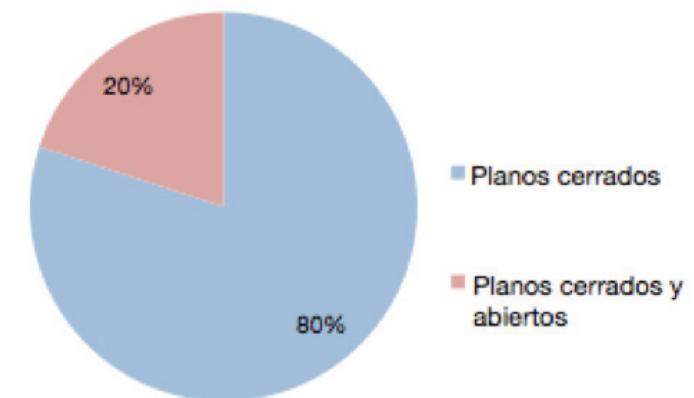
GRÁFICO 1: TIPOLOGÍA DE LAS IMÁGENES



Fuente: Elaboración propia (2018)

En el 100% de los casos analizados se muestran imágenes digitales, es decir en ningún caso se proyecta el *spot* a través imágenes con ilustraciones o a través de *stops motions*.

GRÁFICO 2: PLANOS ABIERTOS Y CERRADOS



Fuente: Elaboración propia (2018)

En cuanto a la utilización de planos abiertos o cerrados nos encontramos que en un 80% de los *spots* analizados se muestran las escenas a través de planos cerrados. Es decir, se proyectan mayoritariamente planos medios o planos detalle que recogen el rostro de los personajes o focalizan una determinada acción del protagonista que aparece en escena. Por otro lado, nos encontramos que en un 20% de los casos, en los *spots* predominan los planos cerrados y abiertos donde se suele mostrar el espacio o el entorno en el que se encuentra el personaje.

## 4 RESULTADOS ANÁLISIS

### Ejemplos de planos cerrados

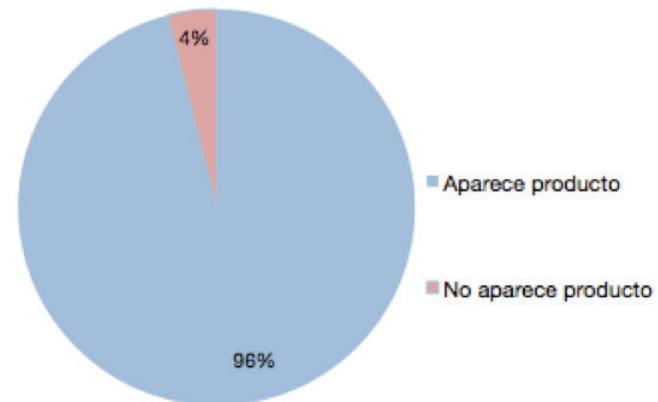


Fuente: Captura de pantalla del canal oficial de Marc Jacobs (2017) en YouTube - (<https://bit.ly/2oE62ry>) - Daisy Marc Jacobs



Fuente: Captura de pantalla del canal oficial de Chanel (2012) en Youtube - (<https://bit.ly/1dRISXx>) - Marilyn and Nº5 - Inside Chanel

GRÁFICO 3: PRESENCIA DEL PERFUME EN EL SPOT



Fuente: Elaboración propia (2018)

En un 96% de los casos, se muestra el perfume durante el anuncio. Además, en la mayoría de los *spots* en los que aparece el perfume, el objeto se integra en la escena formando parte del relato de la historia.

El caso en que no ha aparecido el perfume *in situ*, ha sido en el anuncio de Chanel Nº5 2012. Aun así, cabe destacar que aunque no haya aparecido físicamente, si que muestra reiteradamente el logo de la marca integrándose con el decorado que conforma la escena, además de aparecer imágenes del producto en varios carteles de la ciudad que aparecen proyectados en el anuncio.

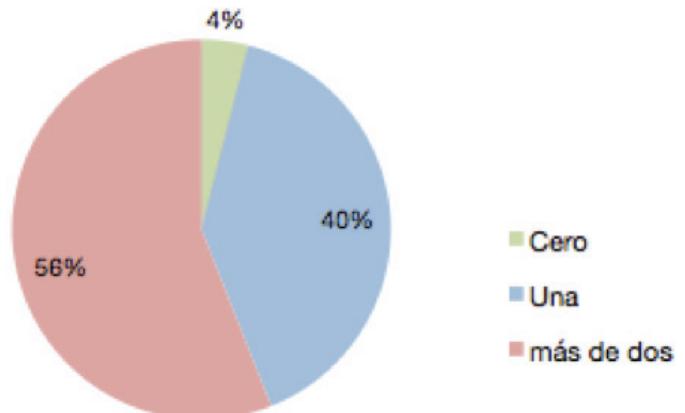
A continuación, se muestra algunos planos donde se visiona el caso comentado de Chanel Nº5 2012.

## 4 RESULTADOS ANÁLISIS

### Ejemplos frames Chanel N°5 Chanel 2012



GRÁFICO 4: NÚMERO DE VECES QUE APARECE EL PERFUME



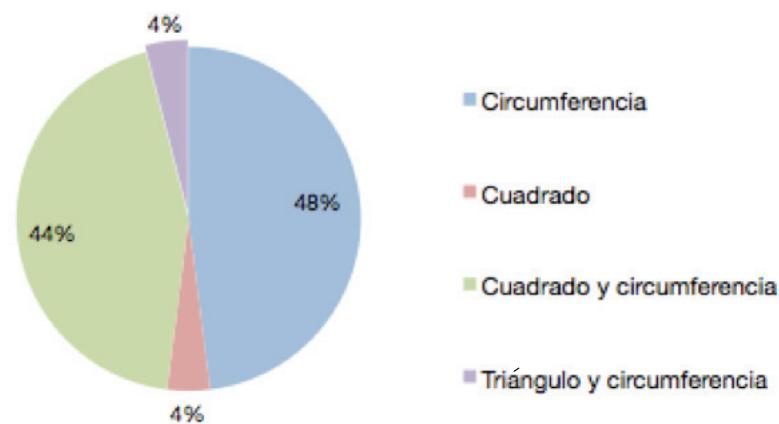
Fuente: Elaboración propia (2018)

En cuanto a la aparición del producto, en el 56% de los casos el perfume aparece entre dos veces o más y éste se suele integrar con los personajes y con el relato que se muestra. Por otro lado en el 40% de los anuncios analizados el producto aparece tan solo una vez y en el último frame del spot donde se anuncia a modo de bodegón. Finalmente en el 4% no aparece en escena el perfume, pero si referencias visuales de éste, como se ha mostrado anteriormente.

Fuente: Captura de pantalla del canal oficial de Chanel (2012) en YouTube- (<https://bit.ly/1sryrKg>) - Le Film - CHANEL N°5

## 4 RESULTADOS ANÁLISIS

GRÁFICO 5: FORMAS BÁSICAS DE LAS COMPOSICIÓN



Fuente: Elaboración propia (2018)

En cuanto a las formas básicas de la composición audiovisual según Block (2008) el cuadrado, circunferencia y triángulo, se observan en un 48% de la muestra seleccionada que predominan las formas redondas ya sea por el rostro de los personajes, como por los objetos y otros elementos que aparecen en la escena. Por otro lado, también se muestra en un 44% la combinación tanto de composiciones donde se alternan formas redondas y cuadradas. Finalmente en un 4% se ha detectado composiciones donde se muestra únicamente las formas triangulares. Un ejemplo ha sido el spot de Chanel N°5 de 2017 donde aparecen objetos que adquieren la forma explícita del triángulo.

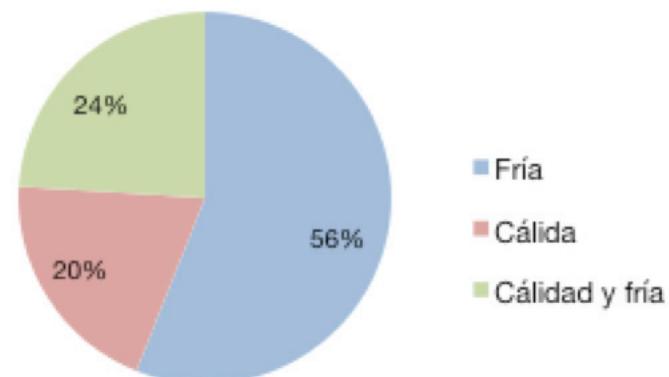
Ejemplo Chanel N°5 donde aparece formas triangulares



Fuente: Captura de pantalla de Youtube  
(<https://bit.ly/2EjlbgV>)- Chanel N 5 Paris spot 2017

## 4 RESULTADOS ANÁLISIS

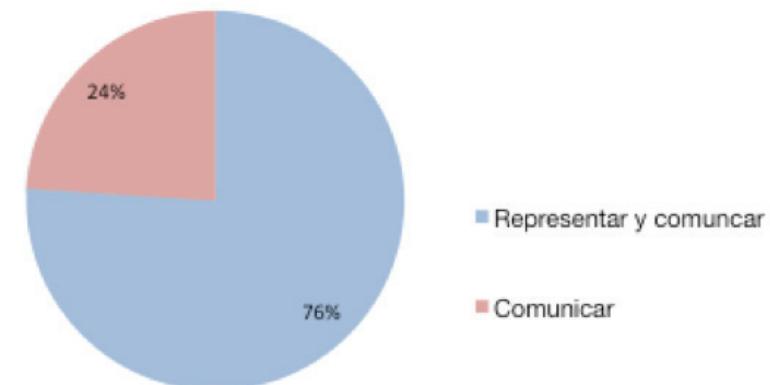
GRÁFICO 6: GAMA CROMÁTICA



Fuente: Elaboración propia (2018)

En la gama cromática se observa en un 56% la utilización de colores fríos (principalmente la combinación de colores blanco y negro). Por otro lado, se han dado casos (24%) donde se combinan tanto colores de gama fría y cálida. Finalmente se observa en un 20% la utilización de colores llamativos y cálidos.

GRÁFICO 7: FINALIDAD DEL COLOR

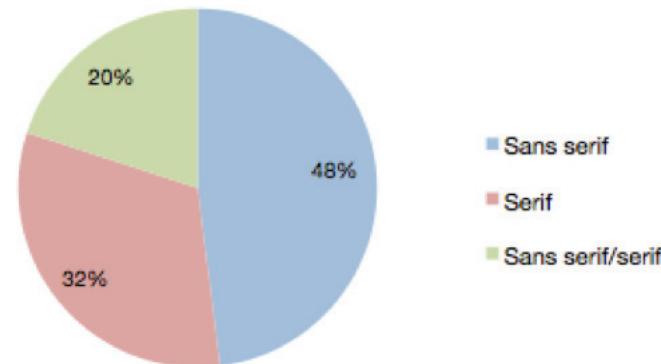


Fuente: Elaboración propia (2018)

En cuanto a la función del color en la mayoría de los *spots* analizados (en un 76% de los casos) el color adquiere la función de representar y comunicar.

## 4 RESULTADOS ANÁLISIS

GRÁFICO 8: CARÁCTER DE LA TIPOGRAFÍA



Fuente: Elaboración propia (2018)

La tipografía también juega un papel fundamental a la hora de explicar sensaciones y aspectos característicos del perfume. Según el tipo de perfume anunciado la tipografía puede ser sans serif o serif. Aunque cabe destacar que tras el análisis se ha dado en un 48% de los casos la utilización de 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.

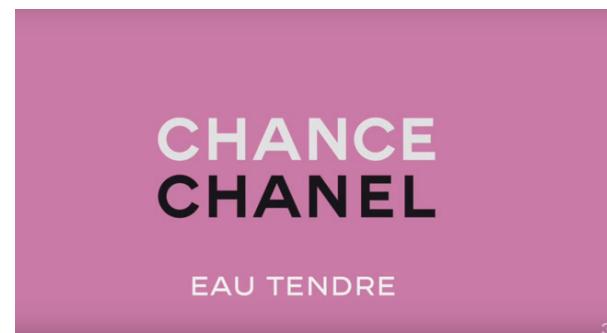
EJEMPLO DE ANUNCIOS CON UNA FUENTE DE LA FAMILIA DE SANS SERIF



Fuente: Captura de pantalla del canal oficial de Chanel (2010) en YouTube - (<https://bit.ly/2z9haEk>) - Bleu de CHANEL: The Film



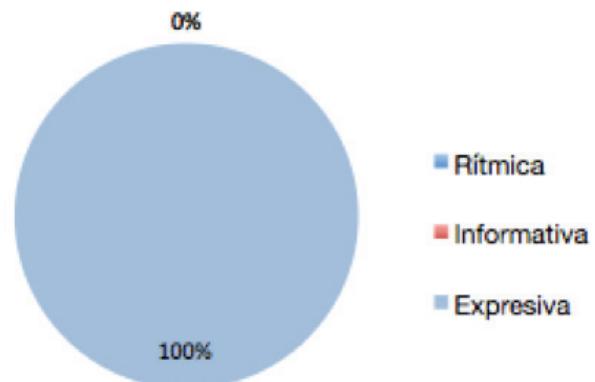
Fuente: Captura de pantalla de YouTube (<https://bit.ly/2EjlbVG>)- Anuncio Chanel N°5 2017



Fuente: Captura de pantalla del canal oficial de Chanel (2011) en YouTube - (<https://bit.ly/2HsnCs4>) - Chance Eau Tendre - CHANEL

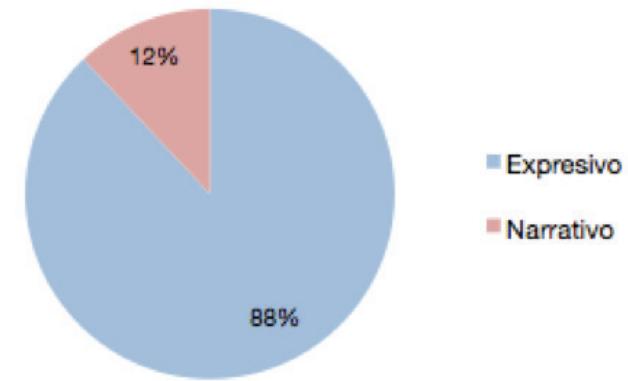
## 4 RESULTADOS ANÁLISIS

GRÁFICO 9: FINALIDAD COMPOSITIVA



Fuente: Elaboración propia(2018)

GRÁFICO 10: FUNCIÓN DEL MONTAJE



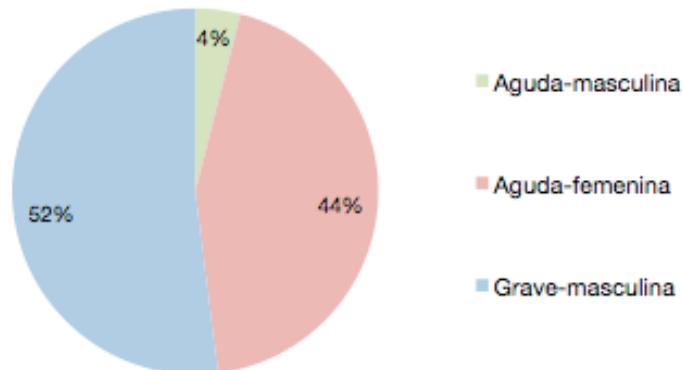
Fuente: Elaboración propia (2018)

En cuanto a la finalidad compositiva en todos los casos analizados se muestra la composición con una finalidad expresiva, donde se recoge y se muestra las emociones y acciones de los personajes que aparecen en la escena audiovisual.

Por lo que respecta la finalidad del montaje audiovisual según los *spots* analizados, se muestra en un 88% un montaje de tipo expresivo. En el 12% de la muestra se observa un montaje más narrativo donde se narra la escena audiovisual como un cuento o relato narrativo.

## 4 RESULTADOS ANÁLISIS

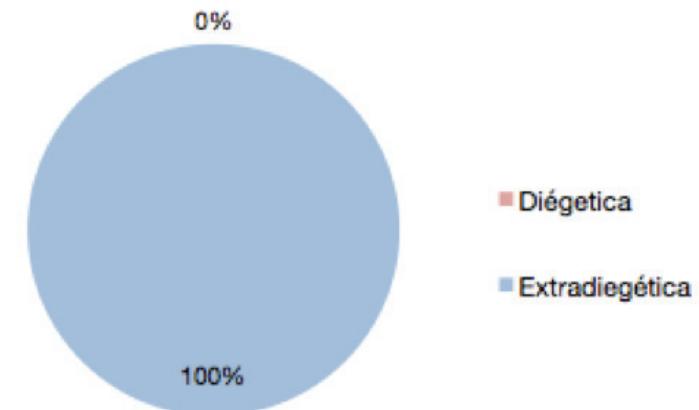
GRÁFICO 11: TIPO DE VOCES



Fuente: Elaboración propia (2018)

En cuanto a las voces en off que aparecen en escena se muestran unos resultados equitativos. En un 52% de la muestra aparecen voces masculinas-graves y en 44% voces femeninas y de tonalidad aguda. Se observa que las voces y su tonalidad se utiliza teniendo en cuenta el género al que va dirigido el perfume en cuestión. En el caso de que sean perfumes masculinos se utilizan voces en off varoniles con una tonalidad grave. En el caso de perfumes femeninos se utilizan voces femeninas y agudas.

GRÁFICO 12: FUNCIÓN DE LA MÚSICA

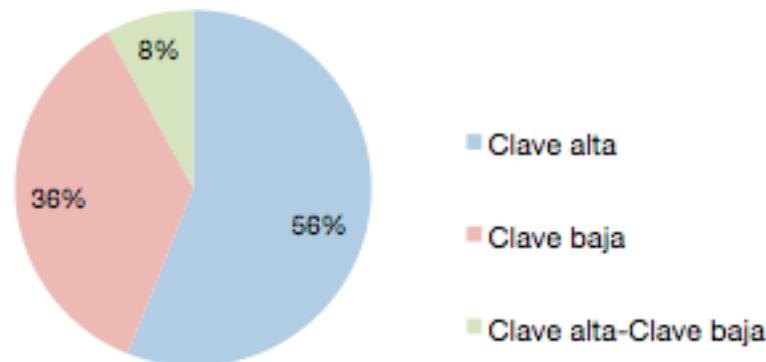


Fuente: Elaboración propia (2018)

La música en todos los casos analizados cumple una función extradiegética. Es decir, la música que aparece en la escena no corresponde al propio escenario mostrado, si no que se compone o se busca una melodía que refuerce los sentimientos o características que se muestra en la composición.

## 4 RESULTADOS ANÁLISIS

GRÁFICO 13: TIPO DE IUMINACIÓN



Fuente: Elaboración propia (2018)

Por lo que respecta la iluminación, predominan las imágenes en clave alta (en un 56%), es decir durante la narración del *spot* se muestra imágenes brillantes y con cierto tono blanquecino. Aunque también en un 36% de los casos (sobre todo el caso de las imágenes en blanco y negro) se observa ciertas de imágenes en clave baja.

### EJEMPLOS DE SPOTS DONDE PREDOMINAN IMÁGENES EN CLAVE ALTA



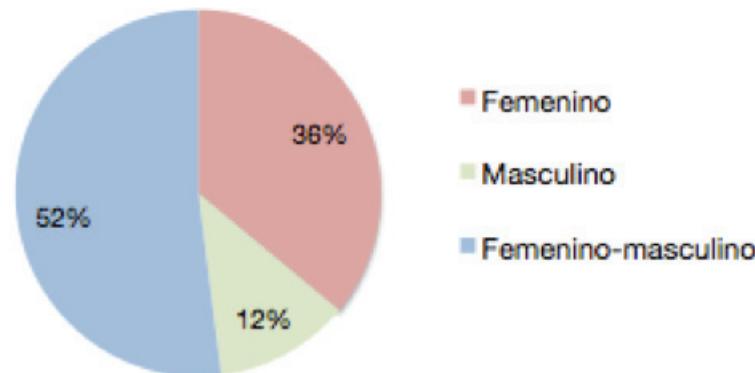
Fuente: Captura de pantalla del canal oficial de Chanel (2012) en YouTube - (<https://bit.ly/1sryrKg>) - Le Film - CHANEL N°5



Fuente: Captura de pantalla del canal oficial de Chanel (2011) en YouTube - (<https://bit.ly/2HsnCs4>) - Chance Eau Tendre - CHANEL

## 4 RESULTADOS ANÁLISIS

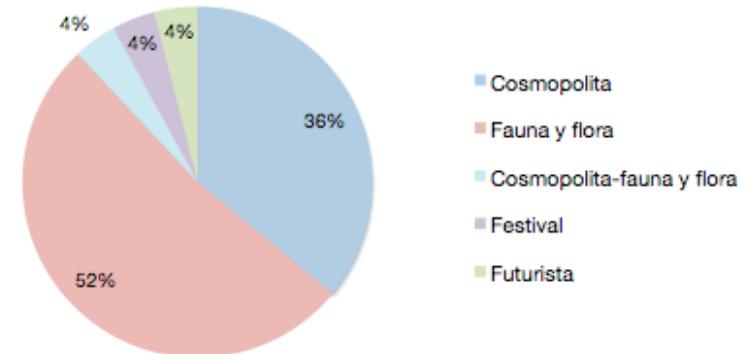
GRÁFICO 14: GÉNERO EN LOS SPOTS



Fuente: Elaboración propia (2018)

En cuanto a la presencia de género en la publicidad audiovisual de perfumes se muestra en un 52% de los *spots* analizados que existe presencia de ambos géneros independientemente de a quién vaya dirigido el perfume. Por otro lado, en un 36% de los casos se muestra tan solo a la figura femenina y en 12% a la figura masculina.

GRÁFICO 15: AMBIETACIÓN Y ESPACIOS

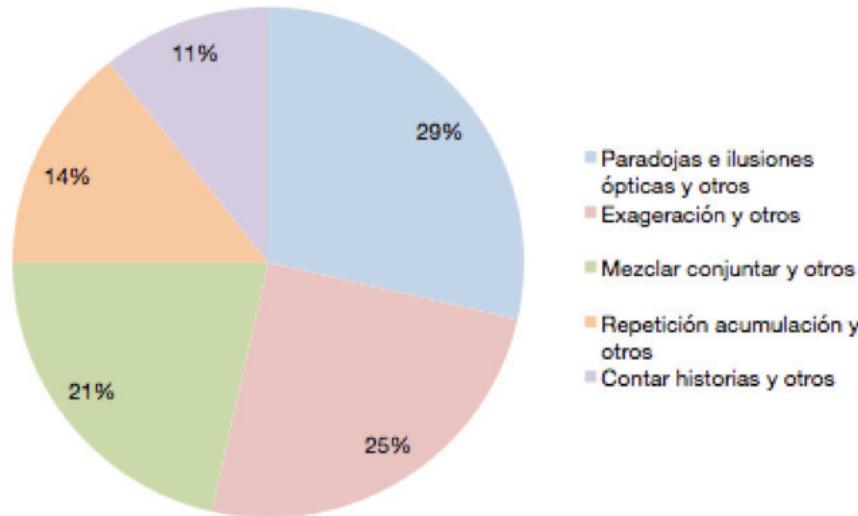


Fuente: Elaboración propia (2018)

En cuanto a la ambientación y espacios que se presentan los anuncios publicitarios analizados, se muestra en un 52% espacios naturales donde se visionan bosques, playas, prados, etc. Por el contrario, en un 36% de los casos muestra una ambientación cosmopolita como grandes ciudades, espacios urbanos, etc.

## 4 RESULTADOS ANÁLISIS

GRÁFICO 16: FIGURAS RETÓRICAS



Fuente: Elaboración propia (2018)

En cuanto a las figuras retóricas se muestra en un 29% de los *spot* analizados, las paradojas e ilusiones ópticas, ya sea por los elementos que componen la escenas visual como por el montaje y el tipo de elementos que aparecen en el plano. Otra de las figuras retóricas que más se han repetido ha sido la exageración con un 25%. Por otro lado, en un 21% se muestra la figura retórica de mezclar y conjuntar. Finalmente, con menor frecuencia se ha dado la repetición y acumulación en un 14 % y contar historias en un 11% de los *spots* analizados.

### EJEMPLOS ILUSIONES ÓPTICAS Y PARADOJAS



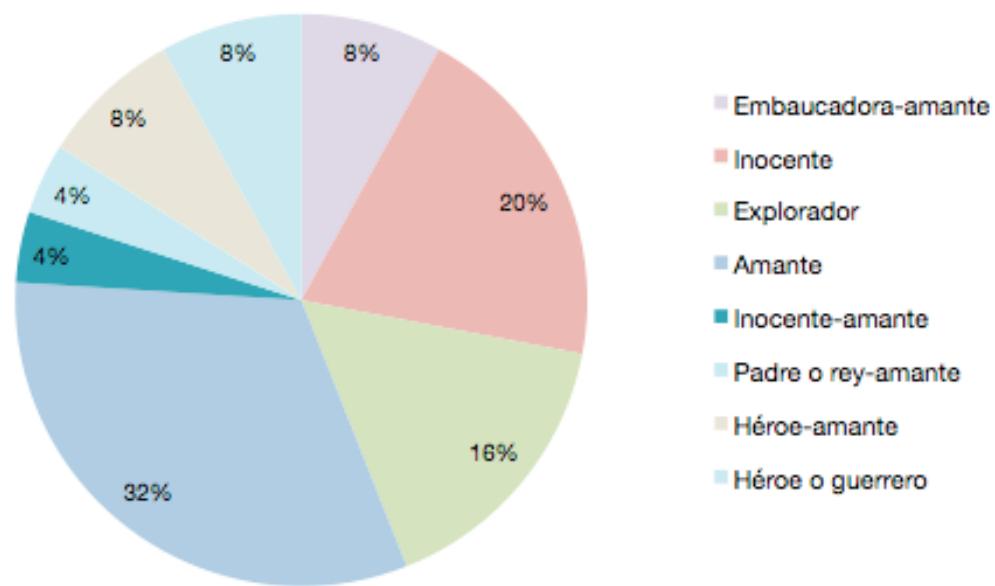
Fuente: Capturas de pantalla del canal oficial de Chanel (2014) en YouTube - (<https://bit.ly/2J041mQ>) - COCO MADEMOISELLE: She's not there - CHANEL



Fuente: Captura de pantalla de Youtube (<https://bit.ly/2EjlbVG>)- Anuncio Chanel Nº5 2017

## 4 RESULTADOS ANÁLISIS

GRÁFICO 17: ARQUETIPOS



Fuente: Elaboración propia (2018)

En cuanto a los arquetipos se han mostrado diversas figuras, pero los casos que más se han repetido ha sido la figura del amante con un 32%, seguido del arquetipo del inocente en un 20% de los spots analizados y finalmente la figura del explorador en un 16% de los casos.

## 5 CONCLUSIONES

Tras los resultados mostrados, podemos concluir que ha habido una serie de variables (gráficas y audiovisuales) que han tenido mayor frecuencia de aparición durante el análisis, por lo que sostenemos que se evidencian ciertos códigos gráficos y audiovisuales en la publicidad de perfumes.

Por ello, este capítulo se dividirá en diferentes apartados según los elementos gráficos analizados y estudiados. A partir de los ítems recogidos se construirá una guía de estilo que recogerá de forma visual los principales patrones mostrados durante la investigación.

### TIPOLOGÍA DE IMÁGENES

En la publicidad de perfumes se muestran las historias a través de imágenes digitales, donde se focaliza al personaje y los diferentes sucesos o problemáticas que éste tenga durante el *spot*. En la mayoría de los casos el perfume es la solución a dichos problemas o es elemento que resuelve la trama.

### TIPOLOGÍA DE PLANOS

Predominan los planos cerrados donde mayoritariamente se muestra la expresión y el rostro de los personajes para recoger los sentimientos y emociones de éstos. De esta manera se conecta con las emociones del espectador. Además, en algunas ocasiones aparecen detalles del perfume para focalizar la atención hacia al producto o bodegón que se publicita.

### PRESENCIA DEL SPOT DEL PERFUME

Durante la narración del *spot*, el perfume aparece en escena. Éste se suele mostrar una vez o más de una vez, pero se suele integrar tanto con el personaje como en la historia que se proyecta en la escena.

### FORMAS BÁSICAS DE LA COMPOSICIÓN

Las formas básicas que predominan en escena son la circunferencia o la circunferencia y el cuadrado. En muchas ocasiones las formas que aparecen en la composición audiovisual suelen tener similitud con la estructura del packaging del perfume que se anuncia, en la mayoría de los casos cuadrado o circular.

### COLOR

El color juega un papel muy importante, ya que además de representar, en la mayoría de los casos el color adopta la función de comunicar aspectos característicos del perfume, sensaciones, actitudes y emociones del personaje. Por ello, este elemento adquiere una gran importancia en este tipo de publicidad. Es cierto que dependiendo del perfume que se publicite y de la sensación que se quiera transmitir la gama cromática varía de cálida a fría o incluso por las propias características del paisaje, en muchas ocasiones la tonalidad de frío y cálido se combinan en escena.

Sin embargo, tras el análisis se ha podido observar que existe una cierta tendencia hacia una gama cromática fría. En muchos casos (tanto en fragancias dirigidas a hombres como a mujeres) existe una cierta tendencia a incluir escenas en blanco y negro, o el negro combinado con algún otro pigmento de tonalidad fría. Según la psicología del color, propuesta por Añaños *et al.* (2009) el negro se asocia a la sofisticación y a la elegancia por lo que tendría sentido que en los anuncios de perfumes predomine dicho color, ya que muchos de los productos analizados pertenecen a marcas que se asocian a la elegancia y al clasicismo.

Además, se ha observado que el color tiene cierta relación según al género al que va dirigido el perfume.

En el caso de fragancias dirigidas al sector femenino se utilizan colores rosados y en el caso de perfumes dirigidos al sector masculino se utiliza el color negro, azul o marrón. Según la psicología del color por Añaños *et al.* (2009) explican que el color azul connota masculinidad y los hombres suelen buscar productos cuyo envases son de color azul. En cuanto al marrón Añaños *et al.* (2009) también añade que dicho color suele ser utilizado en las fragancias dirigidas a hombres, por lo que dicho género suele buscar productos que tengan el envoltorio de tonalidades marronosas.

## 5 CONCLUSIONES

### EJEMPLOS DE GAMA CROMÁTICA CON TONALIDADES FRÍAS (NEGROS, AZULADOS, MARRONES)



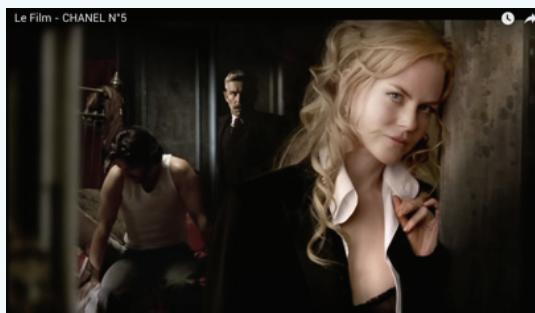
Fuente: Captura de pantalla del canal oficial de Chanel (2014) en YouTube - (<https://bit.ly/2J041mQ>) - COCO MADEMOISELLE: She's not there - CHANNEL



Fuente: Captura de pantalla del canal oficial de la marca Chanel (2012) en Youtube - (<https://bit.ly/1dRISXx>)- Marilyn and Nº5-Inside Chanel



Fuente: Captura de pantalla del canal oficial de Giorgio Armani (2015) en YouTube- (<https://bit.ly/1F695sw>) - Acqua di Giò - The Film - Giorgio Armani



Fuente: Captura de pantalla del canal oficial de Chanel (2012) en YouTube - (<https://bit.ly/1sryrKg>) - Le Film - CHANNEL N°5



Fuente: Captura de pantalla del canal oficial de Giorgio Armani (2017) en YouTube - (<https://bit.ly/2hFhzlo>) - The Scent of Life by Acqua di Giò - Joey Mantia - Episode 2



Fuente: Captura de pantalla en YouTube (2014) (<https://bit.ly/1NIPkky>) - Armani Code - Perfume de Hombre Anuncio Chris Pine HD

Figura 27: Ejemplos de spot de perfumes con gama cromática fría. Fuente: Elaboración propia (2018).

## 5 CONCLUSIONES

### EJEMPLOS DE GAMA CROMÁTICA ESCENA Y PACKAGING



Fuente: Captura de pantalla en YouTube (2014)  
(<https://bit.ly/1NIPkky>) - Armani Code - Perfume de Hombre Anuncio Chris Pine HD



Fuente: Captura de pantalla del canal oficial de Giorgio Armani (2015) en YouTube  
- (<https://bit.ly/1F695sw>) - Acqua di Giò - The Film - Giorgio Armani



Fuente: Captura de pantalla del canal oficial de Ralph Lauren (2017) en YouTube  
- (<https://bit.ly/2Fcaddk>) - RALPH LAUREN | Polo Red and Polo Red Extreme

Otro de los elementos que guarda relación con la gama cromática es el packaging del perfume que se publicita. En muchos de los casos analizados los colores que conforman el pack de la fragancia se ven presentes durante el *spot*, tanto por la ropa, como por el filtro de color que presenta el anuncio.

Figura 28: Ejemplos de gama cromática escena audiovisual y gama cromática del packaging . Fuente: Elaboración propia (2018).

# 5

## CONCLUSIONES

### CARÁCTER DE LA TIPOGRAFÍA

En cuanto al carácter de la tipografía predomina el uso de tipografía de sans serif de la familia de palo seco. El uso de dicha tipografía connota frescura, juventud y modernismo.

### FINALIDAD DE LA COMPOSICIÓN Y MONTAJE

Durante la narración del *spot*, los elementos que componen la composición como; la acción de los personajes y los diferentes encuadres que se muestran, predomina la función expresiva en la composición. En cuanto al montaje también recae la función expresiva donde se acentúa la expresión y la acción de los protagonistas que aparecen en la escena.

### TIPO DE VOCES Y MÚSICA

La voz, es un elemento que juega un papel fundamental en cuánto al género se refiere. En el caso de los *spots* dirigidos a hombres las voces en off son masculinas y graves y en el caso de los anuncios dirigidos a mujeres las voces son femeninas y agudas. En todos los casos la música que se muestra en la escena cumple una función extradiegética o no diegética, es decir, se busca una melodía que sea acorde con las características de la escena y se superpone en el montaje del anuncio.

### ILUMINACIÓN DE LOS SPOTS

Predomina las imágenes en clave alta, es decir, imágenes brillantes y con una tonalidad suave. Los rostros de los personajes suelen ser los elementos que más se iluminan para destacar sus expresiones y emociones. En el caso donde se utilizan imágenes en clave baja, es cuando en la composición predomina los colores en blanco y negro, donde se muestran imágenes contrastadas y con cierta tonalidad de claro-oscuro.

### GÉNERO

En cuanto a la presencia de género en los *spots* de perfumes, independientemente de a quién vaya dirigido, se muestra la presencia tanto de hombres como de mujeres. En muchos de los casos ambos sexos crean una historia de seducción entre ellos, donde el perfume suele ser el elemento que soluciona dicho problema o es elemento que vincula a ambos sexos.

### AMBIENTACIÓN Y ESPACIOS

Por lo que respecta la ambientación de espacios, los lugares que tienen mayor presencia son los exteriores tanto de grandes ciudades como de paisajes naturales (playas, grandes prados verdes, lagos, montañas, etc). La ambientación de espacios suele jugar un papel fundamental en cuanto a las características del perfume se refiere. Un ejemplo de ello ha sido la marca de perfume Daisy Marc Jacobs, ya que durante el análisis de sus *spots* (desde el 2011 hasta el 2017) muestran sus fragancias y a sus modelos en grandes prados verdes para connotar el olor fresco y floral de sus productos.

## 5 CONCLUSIONES

### EJEMPLOS DE AMBIENTACIÓN-MARCA DAISY MARC JACOBS



Fuente: Captura de pantalla en YouTube (2011)  
- (<https://bit.ly/2nSzYRX>) - Marc Jacobs' first TV ad for Daisy fragrance



Fuente: Captura de pantalla del canal oficial de Marc Jacobs (2013)  
en YouTube - (<https://bit.ly/2o2Tj2q>) - Daisy by Marc Jacobs



Fuente: Captura de pantalla del canal oficial de Marc Jacobs (2017)  
en YouTube - (<https://bit.ly/2oE62ry>) - Daisy Marc Jacobs

### FIGURAS RETÓRICAS

Las figuras retóricas que presentan mayor presencia en los anuncios de perfumes son las paradojas e ilusiones ópticas seguida de la exageración, ya sea por perspectiva de la composición o por engrandecer el propio frasco del perfume.

### ARQUETIPOS

En el caso de los hombres, la figura es mucho más dominante respecto al de las mujeres.

Este hecho se muestra de forma más evidente en el caso en el que aparecen en escena ambos sexos, donde en la mayoría de ocasiones el hombre se muestra en una posición de "héroe o guerreiro" que intenta conquistar a la mujer sensual y dócil. Por otro lado, independientemente del género, en ambos sexos se presenta la figura del arquetipo de "**amante**". En la siguiente tabla se muestran ejemplos de los tipos de arquetipos que podemos encontrar según el género.

# 5

## CONCLUSIONES

### Arquetipos según género

ARQUETIPO FEMENINO	ARQUETIPO MASCULINO
 <p>Mujer Dulce-Inocente</p> <p>Fuente: Captura de pantalla del canal oficial de Marc Jacobs (2017) en YouTube - (<a href="https://bit.ly/2oE62ry">https://bit.ly/2oE62ry</a>) - Daisy Marc Jacobs</p>	 <p>Hombre Héroe o guerrero</p> <p>Fuente: Captura de pantalla en YouTube (2016) - (<a href="https://bit.ly/2Bwaem4">https://bit.ly/2Bwaem4</a>) - Acqua di Gio Profumo de Giorgio Armani - Publicidad Anuncio Perfume Comercial 2016</p>
 <p>Mujer Sensual-dulce</p> <p>Fuente: Captura de pantalla del canal oficial de Chanel (2012) en Youtube - (<a href="https://bit.ly/1dRISxx">https://bit.ly/1dRISxx</a>)- Marilyn and Nº5-Inside Chanel</p>	 <p>Hombre aventurero-explorador</p> <p>Fuente: Captura de pantalla del canal oficial de Ralph Lauren (2017) en YouTube - (<a href="https://bit.ly/2FcaDdk">https://bit.ly/2FcaDdk</a>) - RALPH LAUREN   Polo Red and Polo Red Extreme</p>
 <p>Mujer seductora-amante</p> <p>Fuente: Captura de pantalla del canal oficial de Chanel (2011) en Youtube - (<a href="https://bit.ly/2rX9qkz">https://bit.ly/2rX9qkz</a>)- Coco Mademoiselle: The Film - CHANEL</p>	 <p>Hombre seductor-amante</p> <p>Fuente: Captura de pantalla del canal oficial de Chanel (2010) en YouTube - (<a href="https://bit.ly/2z9haEk">https://bit.ly/2z9haEk</a>) - Bleu de CHANEL: The Film</p>

Figura 29: Arquetipos spots de perfumes según género. Fuente: Elaboración propia (2018).

RESUMEN PATRONES GRÁFICOS Y AUDIOVISUALES SEGÚN RESULTADOS		
TIPOLOGIA IMÁGENES	CARÁCTER DE LA TIPOGRAFÍA	AMBIENTACIÓN / ESPACIO
Digitales	Tipografías de sans serif: palo seco	Entornos naturales y grandes ciudades. El espacio en muchas ocasiones se asocia a las características del perfume que se anuncia. Ejemplo: caso Daisy Marc Jacobs y la ambientación de sus <i>spots</i> en grandes prados verdes cubiertos de flores.
<b>TIPOLOGÍA PLANOS</b> Planos cerrados: mayoritariamente planos medios y planos detalle donde se destaca el rostro de los personajes y el perfume que se anuncia.	<b>FINALIDAD COMPOSITIVA</b> Expresiva  <b>MONTAJE</b> Expresivo	
<b>PRESENCIA DEL PERFUME</b> Aparece en escena. El perfume se muestra una vez o más de una, pero se integra con los personajes y con la historia que se relata en el <i>spot</i> . En muchos de los anuncios analizados el perfume se convierte en aquel elemento clave que resuelve la historia o crea tensión entre los personajes.	<b>TIPO DE VOCES</b> <i>Spots</i> dirigido a hombres: voces en off masculinas y graves <i>Spots</i> dirigidos a mujeres: voces en off femeninas y agudas  <b>FUNCIÓN MÚSICA</b> Extradiegética	<b>FIGURAS RETÓRICAS:</b> Paradojas e ilusiones ópticas y la exageración.
<b>GAMA Y FUNCIÓN DEL COLOR</b> Predominan colores fríos (juego cromático de blanco y negro). En el caso de los <i>spots</i> dirigidos al sector femenino predominan los rosados y en el caso de los <i>spots</i> masculinos predominan los colores negros, azulados y marrones. El color guarda relación con el género al que se dirige el perfume y con la gama cromática del packaging de la fragancia que se anuncia.	<b>ILUMINACIÓN</b> Clave alta. A pesar de utilizar colores oscuros y en muchos casos jugar con imágenes en blanco y negro los rostros de los personajes y los perfumes que se muestran tienden a ser muy luminosos.  <b>GÉNERO</b> Femenino y masculino. Éstos suelen interactuar entre ellos donde se crea una historia de seducción y amor.	<b>ARQUETIPOS</b> En ambos sexos prevalece el arquetipo de amante y seductor. Mujeres: arquetipo sensual e inocente Hombre: héroe o guerrero - aventurero y explorador.

Figura 30: Patrones gráficos y audiovisuales en los *spots* de perfumes según resultados. Fuente: Elaboración propia (2018).

Tal y como se muestra en la (figura 30) podemos decir que existen ciertos códigos gráficos y audiovisuales que se muestran de forma reiterada en la publicidad de perfumes. Con ello no queremos decir que esto sea lo correcto o lo que se deba hacer, si no que dicho sector utiliza unos códigos similares en la forma de mostrar y vender sus perfumes.

## 6

### FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- El patrón gráfico y audiovisual de la publicidad de perfumes, podría ser una posible herramienta de análisis para futuros investigadores que quieran indagar más a fondo sobre la temática.
- La investigación podría ser una aproximación para futuros Directores de Arte que se inician en el campo del sector de la perfumería.
- Otras de las utilidades del estudio, son para que futuros estudiantes de publicidad o del campo artístico puedan consultar los resultados y complementarlo con otras investigaciones relacionadas.

Tanto el análisis de contenido como el libro de estilo serían ampliables a una futura investigación más profunda y con mayor número de recursos. El presente estudio pretende ser una aproximación y unas pautas de estilo que expliquen cómo se muestra la publicidad de perfumes bajo la dirección de arte.



**APLICACIÓN  
DE LA INVESTIGACIÓN  
GUÍA DE ESTILO**

# GUÍA DE ESTILO PUBLICIDAD DE PERFUMES

Libro explicativo del estilo visual que se utiliza en la publicidad de perfumes

Jesús López Fernández  
Trabajo final de grado de Publicidad y Relaciones públicas

## INTRODUCCIÓN

*El presente libro de estilo pretende mostrar de forma visual aquellos códigos gráficos y audiovisuales con mayor presencia en la publicidad de los perfumes. Se ha creído conveniente proyectarlo a través del formato “libro o guía de estilo” para que futuros profesionales del sector puedan consultar los resultados de una forma más atractiva y profesional.*

## SUMARIO

**1**

TIPOLOGÍA IMÁGENES

**2**

TIPOLOGÍA PLANOS

**3**

GAMA COLORES

**4**

TIPOGRAFÍAS

PÁG 112

PÁG 114-115

PÁG 117-132

PÁG 134

**5**

ASPECTOS  
COMPOSITIVOS

**6**

ILUMINACIÓN

**7**

FIGURAS  
RETÓRICAS

**8**

AMBIENTACIÓN  
ESPACIOS

PÁG 136-139

PÁG 141

PÁG 143

PÁG 145

**9**

GÉNERO

**10**

ARQUETIPOS

**11**

MÚSICA  
Y VOCES

**12**

ESTRUCTURA  
NARRACIÓN

PÁG 147

PÁG 149

PÁG 151

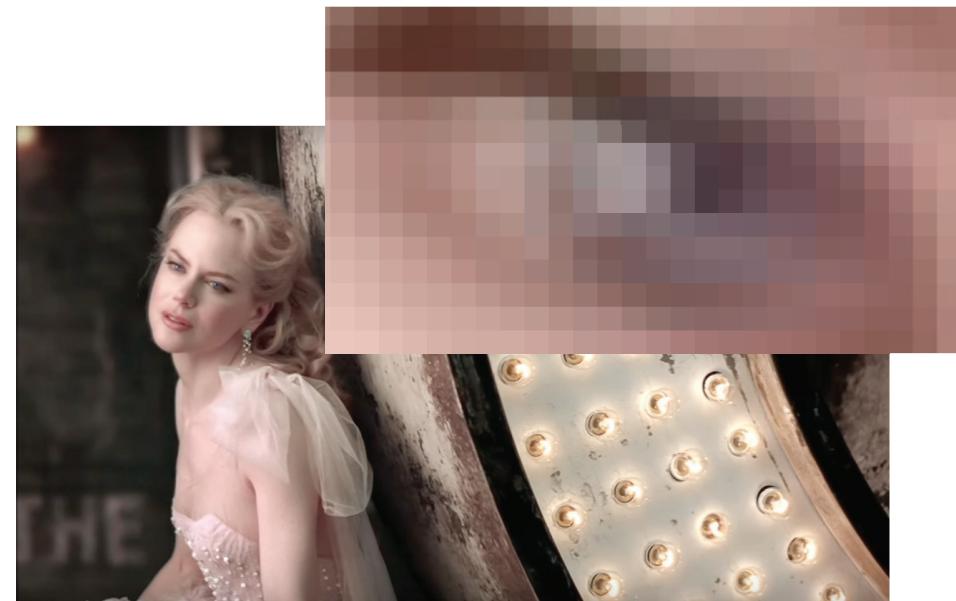
PÁG 153-154

# 1

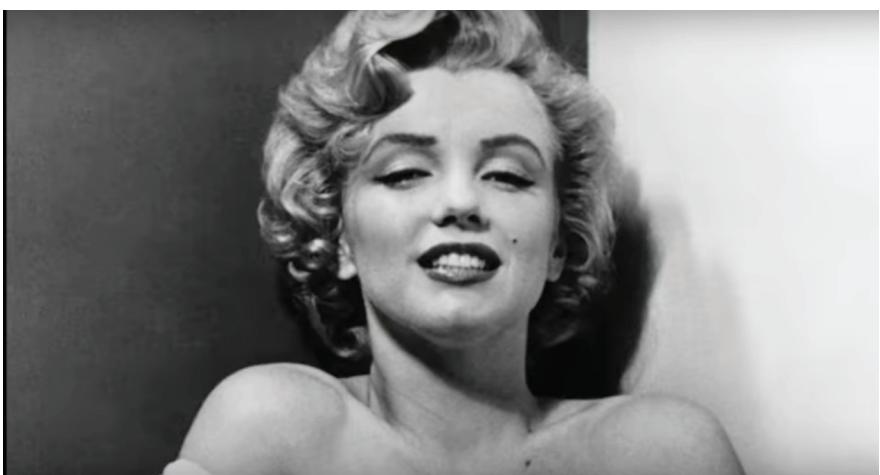
TIPOLOGÍA  
IMÁGENES



Daisy Marc Jacobs (2017)



Le Film - CHANEL N°5 (2012)



<sup>1</sup>Marilyn and N°5-Inside Chanel (2012)

---

Se trata de **imágenes digitales**, en algunos casos recurren de imágenes analógicas manipuladas digitalmente con el objetivo de aportar un estilo *retro* y *vintage* (caso anuncio Marilyn and N°5-Inside Chanel).<sup>1</sup>

# 2

## TIPOLOGÍA PLANOS



Marilyn and Nº5-Inside Chanel (2012)

Plano medio cerrado



Acqua di Giò - The Film - Giorgio Armani (2015)

Plano medio cerrado



Daisy Marc Jacobs (2017)

Plano medio



RALPH LAUREN | Polo Red and Polo Red Extreme (2017)

Plano medio



COCO MADEMOISELLE: She's not there - CHANEL (2014)

Primerísimo primer plano



Marilyn and N°5-Inside Chanel(2012)

Plano detalle

**"PREDOMINAN PLANOS CERRADOS DONDE RESALTAN EL ROSTRO DE LOS PERSONAJES Y EL PERFUME QUE SE ANUNCIA "**

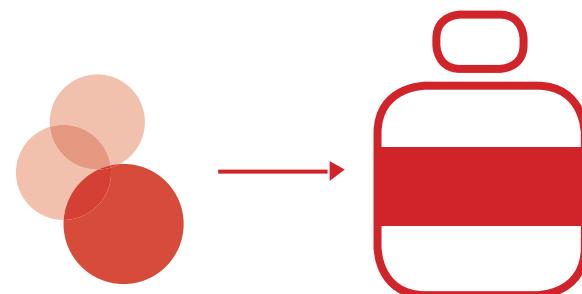
En la mayoría de los casos se utilizan **planos cerrados**. Predominan **planos medios** y **planos detalle** que recogen el **rostro de los personajes** para resaltar sus emociones. Por otro lado, también se utilizan planos detalle donde presentan el perfume en cuestión.

# 3

## GAMA DE COLORES

Colores en la **escena** y **packaging** del perfume

**Los colores principales que aparecen en el packaging del perfume, guardan relación con los gama cromática que presenta la escena audiovisual.**



R: 185  
G: 45  
B: 46



Colores predominantes en la escena (**rojo y negro**). Ambos colores guardan relación con el frasco de perfume.



R: 154  
G: 0  
B: 12

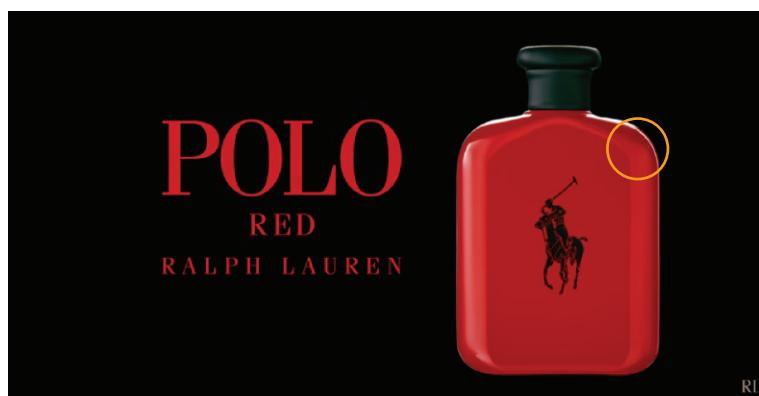
R: 0  
G: 0  
B: 0



R: 162  
G: 24  
B: 40

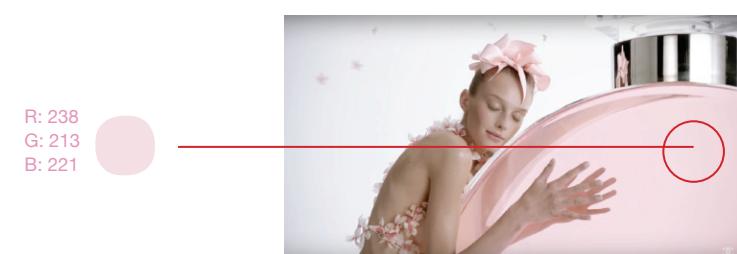


R: 0  
G: 0  
B: 0

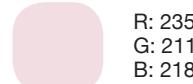


En el pack de perfume se combina el juego de colores rojo y negro (positivo y negativo).

RALPH LAUREN | Polo Red and Polo Red Extreme (2017)

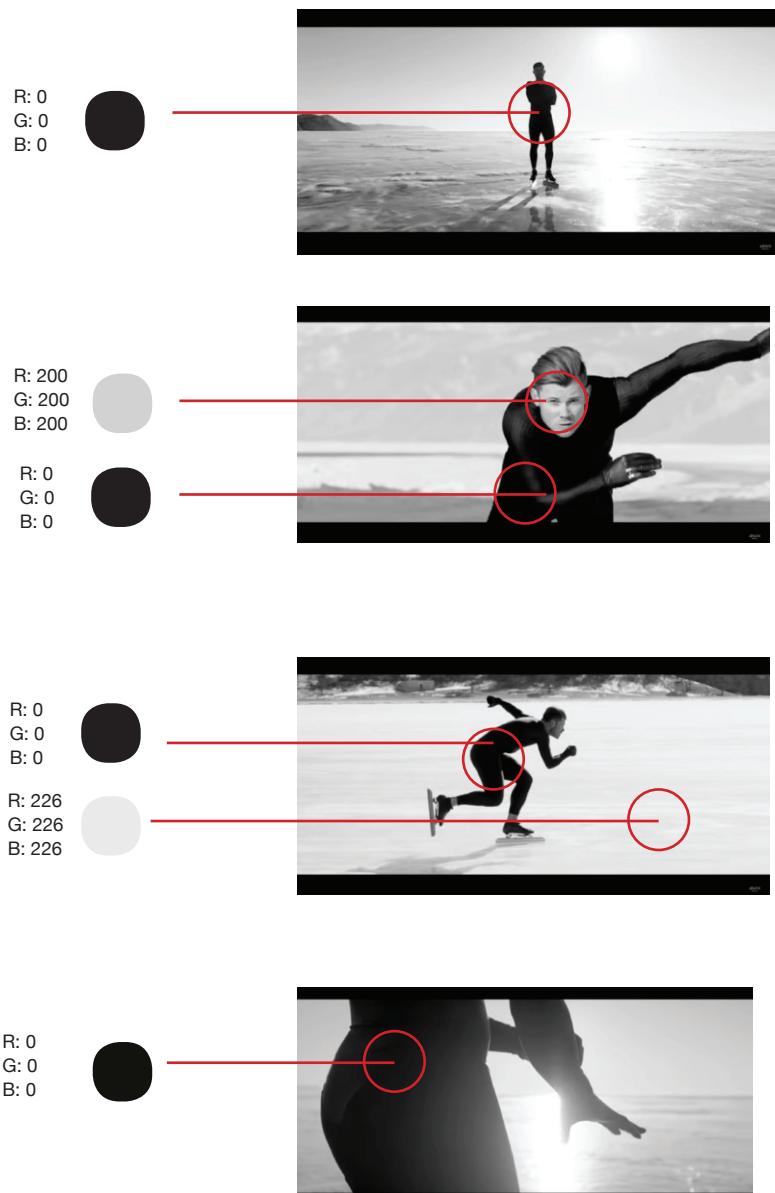


El color predominante en la escena es el **rosa**.  
El color guardan relación con el frasco de perfume.



Chance Eau Tendre - CHANEL (2011)

### 3. GAMA DE COLORES: ESCENA Y PACKAGING



Colores predominantes en la escena (**el negro y el blanco**). Ambos colores guardan relación con el frasco de perfume.



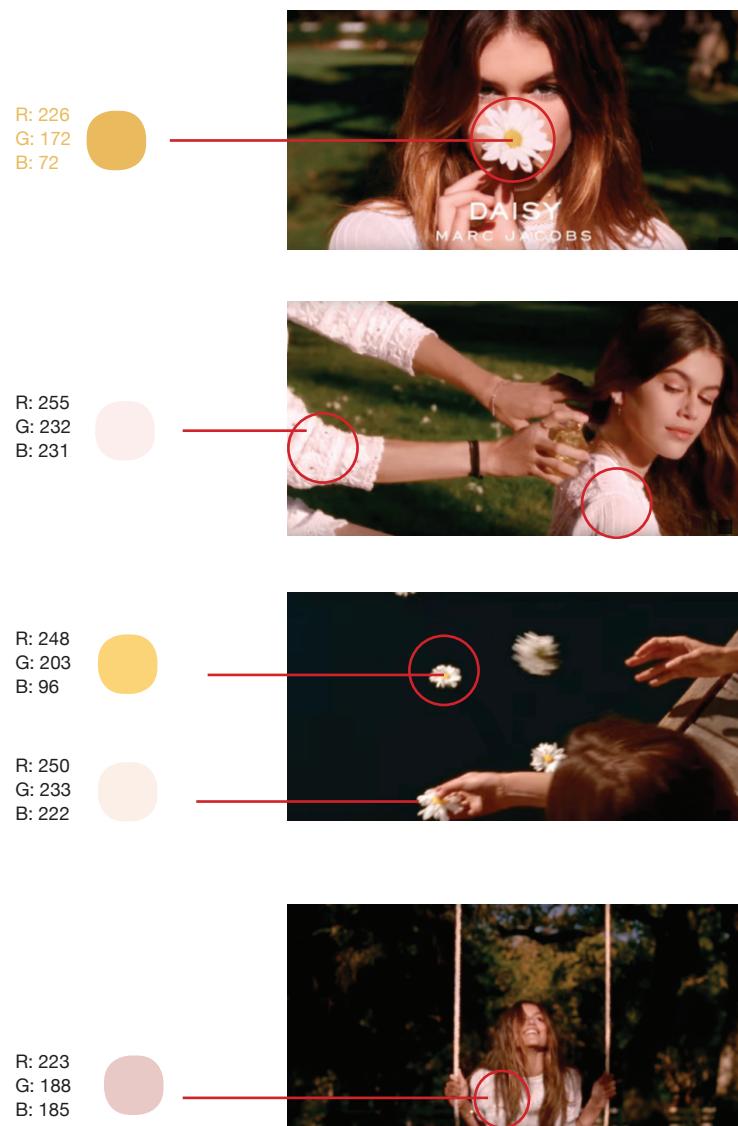
R: 154  
G: 0  
B: 12



R: 0  
G: 0  
B: 0



The Scent of Life by Acqua di Giò - Joey Mantia - Episode 2 (2017)



Daisy Marc Jacobs (2017)

Colores predominantes en la escena (**el amarillo y el blanco**). Ambos colores guardan relación con el frasco de perfume.



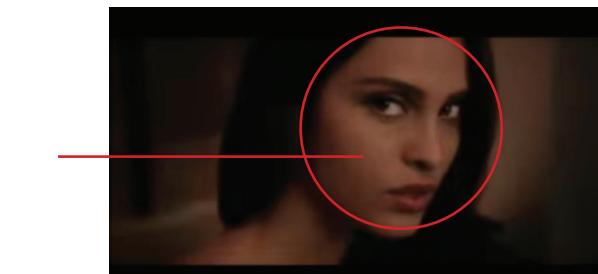
R: 226  
G: 172  
B: 72



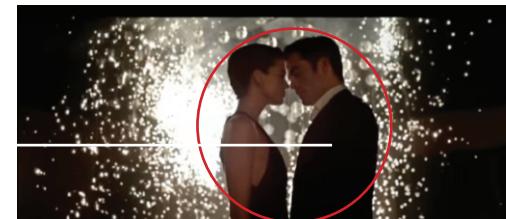
R: 255  
G: 232  
B: 231



R: 250  
G: 233  
B: 222



R: 223  
G: 188  
B: 185



Colores predominantes en la escena (**el marrón y el negro**).  
Ambos colores guardan relación con el frasco de perfume.



R: 154  
G: 0  
B: 12



R: 0  
G: 0  
B: 0



Armani Code Profumo - The Party featuring Chris Pine 45s - Giorgio Armani (2016)

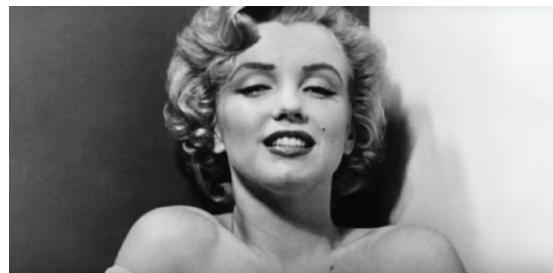
# 3.1

GAMA DE  
COLORES

Gama cromática  
predominante

**“Independientemente del género al que va dirigido el perfume que se publicita, en la mayoría de los casos se combinan imágenes en blanco y negro”**

### 3. GAMA DE COLORES: COLORES PREDOMINANTES EN ESCENA



Marilyn and Nº5-Inside Chanel (2012)



The Scent of Life by Acqua di Giò - Joey Mantia - Episode 2 (2017)



Acqua di Gio Profumo de Giorgio Armani - Publicidad Anuncio Perfume Comercial (2016)



Le Film - CHANEL Nº5 (2012)



COCO MADEMOISELLE: She's not there - CHANEL (2014)



Acqua di Giò - The Film - Giorgio Armani (2015)

R: 0  
G: 0  
B: 0

R: 49  
G: 49  
B: 51

R: 70  
G: 71  
B: 73

R: 90  
G: 91  
B: 94

R: 109  
G: 111  
B: 114

R: 129  
G: 131  
B: 134

R: 151  
G: 153  
B: 156

R: 174  
G: 176  
B: 179

R: 199  
G: 201  
B: 203

R: 224  
G: 225  
B: 227

# 3.2

GAMA DE  
COLORES  
Colores femeninos

**“En el caso de los anuncios de perfumes dirigidos al sector femenino predominan colores rosados y en escala de grises”**

### 3.3. GAMA DE COLORES: COLORES FEMENINOS



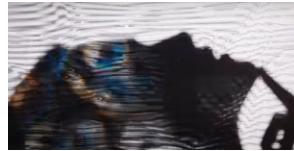
1



2



3



4



5



6



7



9



10



11



12



R: 0  
G: 0  
B: 0



R: 201  
G: 143  
B: 0



R: 49  
G: 49  
B: 51



R: 207  
G: 171  
B: 172



R: 70  
G: 71  
B: 73



R: 218  
G: 189  
B: 171



R: 90  
G: 91  
B: 94



R: 205  
G: 180  
B: 169



R: 109  
G: 111  
B: 114



R: 222  
G: 189  
B: 192



R: 129  
G: 131  
B: 134



R: 182  
G: 125  
B: 158



R: 151  
G: 153  
B: 156



R: 217  
G: 162  
B: 192



R: 174  
G: 176  
B: 179



R: 240  
G: 215  
B: 228



R: 199  
G: 201  
B: 203



R: 220  
G: 204  
B: 232



R: 224  
G: 225  
B: 227



R: 240  
G: 215  
B: 228

1. COCO MADEMOISELLE: She's not there - CHANEL (2014)

2. Marilyn and Nº5-Inside Chanel(2012)

3. Le Film - CHANEL N°5 (2012)

4. COCO MADEMOISELLE: She's not there - CHANEL (2014)

5. CHANEL N°5: The One That I Want - The Film (2014)

6. Chanel N 5 Paris spot (2017)

7. Le Film - CHANEL N°5 (2012)

8. Le Film - CHANEL N°5 (2012)

9. Coco Mademoiselle: The Film - CHANEL (2011)

10. Chance Eau Tendre - CHANEL (2011)

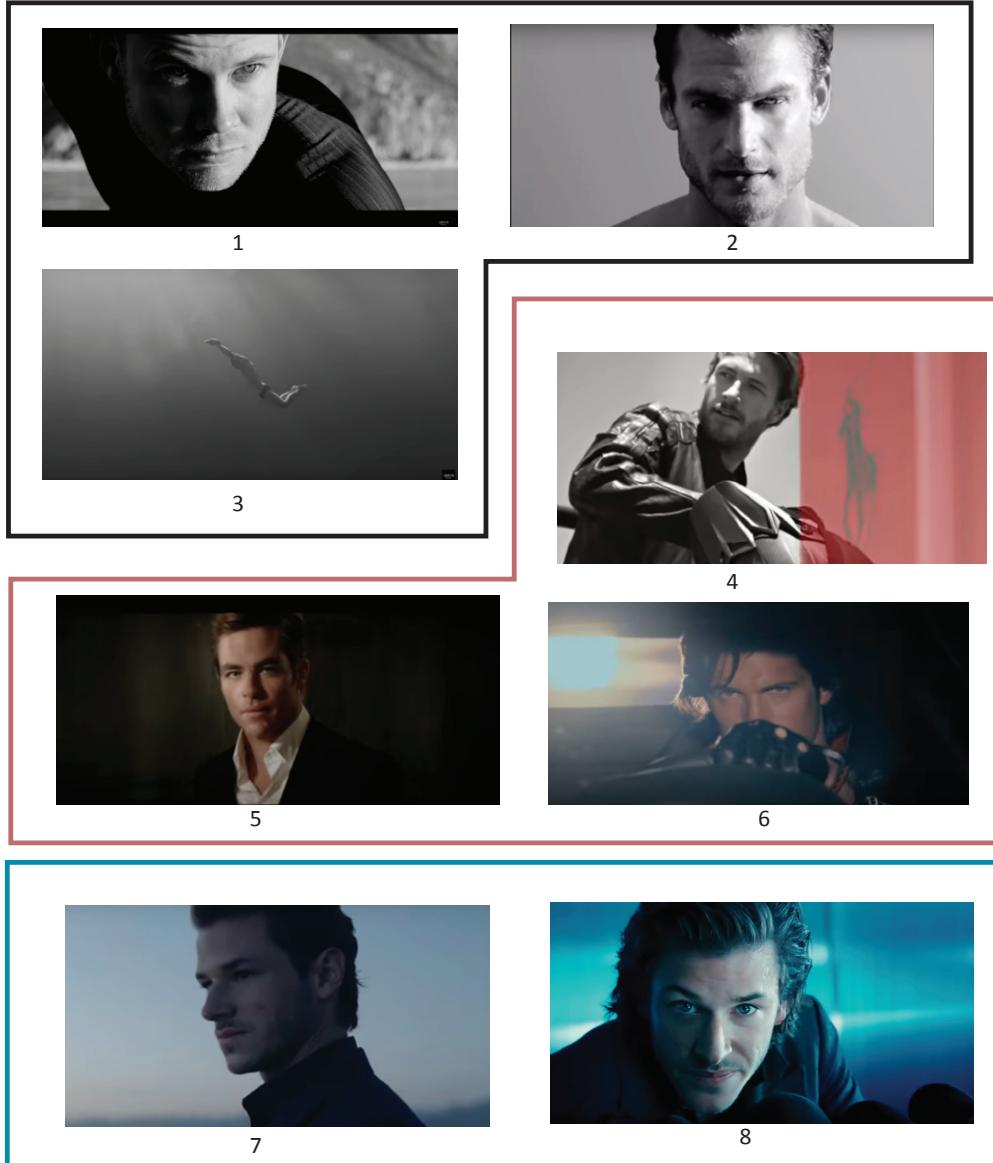
11. Daisy by Marc Jacobs (2013)

12. Chanel N 5 Paris spot (2017)

# 3.3

GAMA DE  
COLORES  
Colores masculinos

**“En el caso de los anuncios de perfumes dirigidos al sector masculino, predominan colores azulados, marrones y en escala de grises”**



	R: 0 G: 0 B: 0		R: 172 G: 82 B: 89
	R: 49 G: 49 B: 51		R: 108 G: 72 B: 56
	R: 70 G: 71 B: 73		R: 41 G: 27 B: 21
	R: 90 G: 91 B: 94		R: 0 G: 79 B: 120
	R: 109 G: 111 B: 114		R: 90 G: 117 B: 141
	R: 129 G: 131 B: 134		R: 0 G: 119 B: 153
	R: 151 G: 153 B: 156		R: 67 G: 187 B: 193
	R: 174 G: 176 B: 179		R: 86 G: 203 B: 200
	R: 199 G: 201 B: 203		R: 130 G: 201 B: 201
	R: 224 G: 225 B: 227		

1. The Scent of Life by Acqua di Giò - Joey Mantia - Episode 2 (2017)

2. Acqua di Gio Profumo de Giorgio Armani - Publicidad Anuncio Perfume Comercial (2016)

3. Acqua di Giò - The Film - Giorgio Armani (2015)

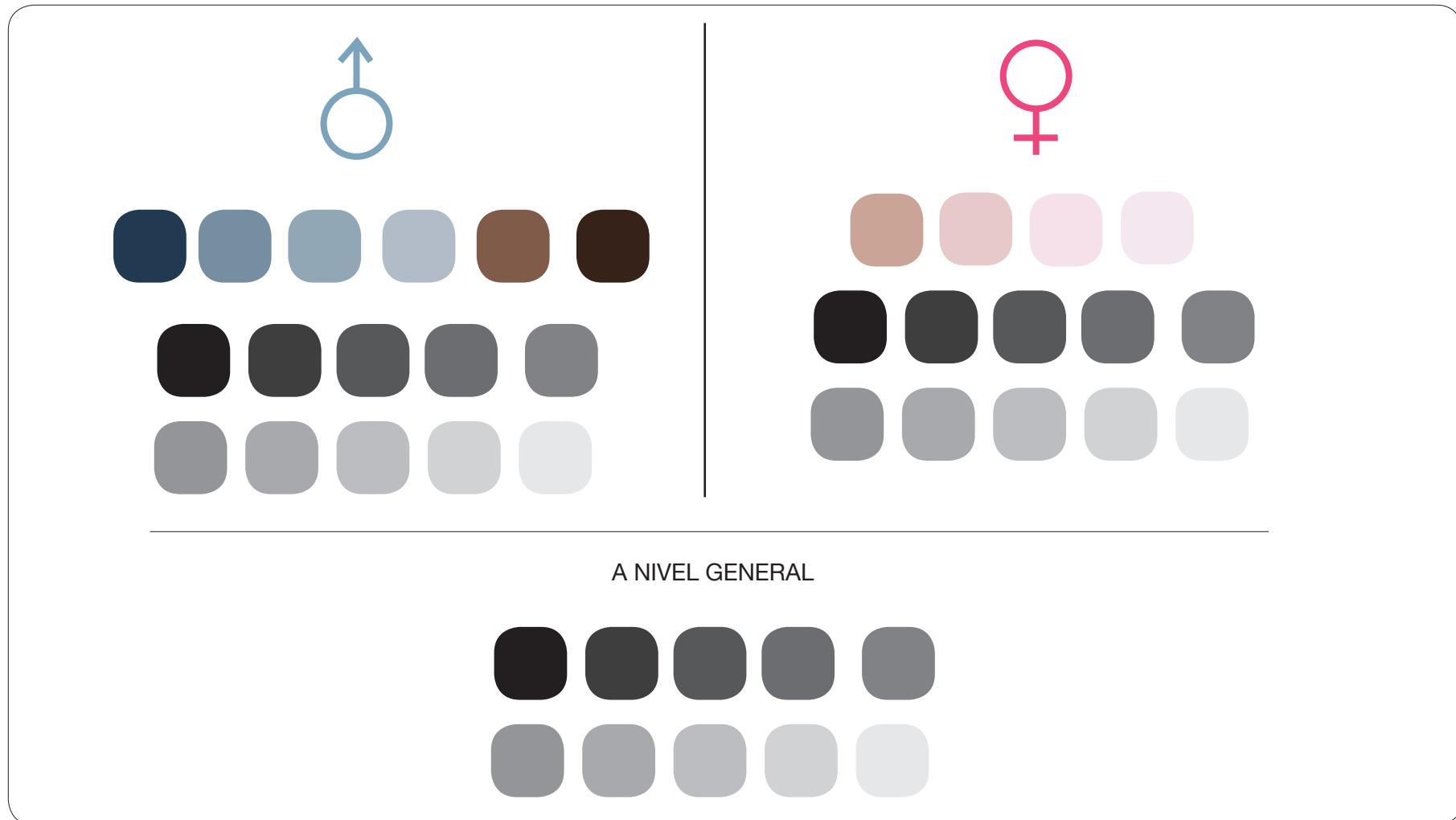
4. RALPH LAUREN | Polo Red and Polo Red Extreme (2017)

5. The Party featuring Chris Pine 45s - Giorgio Armani (2016)

6. Polo Red by Ralph Lauren (2014)

7. "Bleu de Chanel" TV Commercial (2015) - Macy's Edition

8. Bleu de CHANEL: The Film (2010)



Ejemplo de la paleta de colores predominantes en la escena audiovisual

# 4

TIPOGRAFÍAS

En los *spots* de perfumes



Chance Eau Tendre - CHANEL (2011)



Dolce and Gabbana Light Blue Eau Intense (2017)



Daisy Marc Jacobs (2017)



Marilyn and N°5-Inside Chanel (2012)



Armani Code - Perfume de Hombre Anuncio Chris Pine HD (2014)



Acqua di Giò - The Film - Giorgio Armani (2015)

Abcñyw

Predominan tipografías sans serif en gama cromática blanca sobre fondos oscuros o contrastados

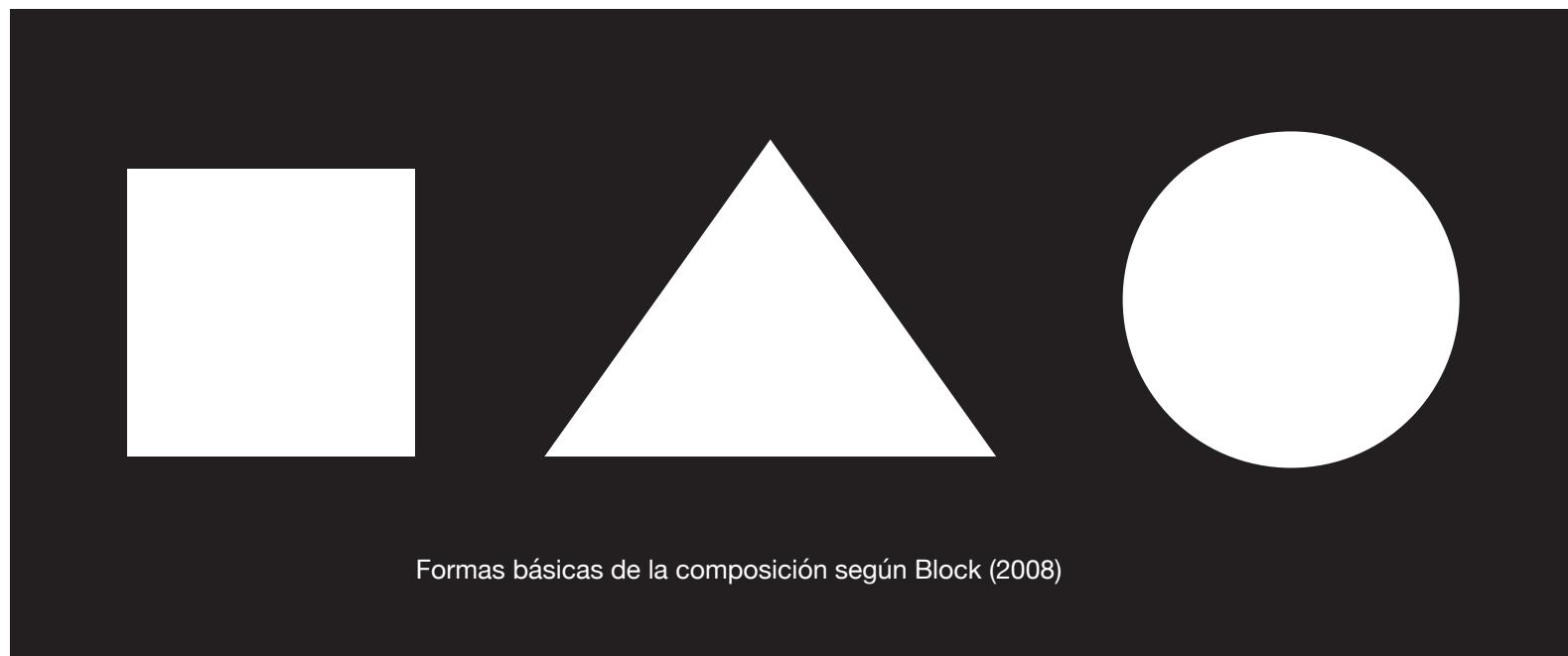
Abc/ fhd

En ocasiones se utilizan tipografías sans serif i serif. Ejemplo caso Dolce & Gabbana light Blue

# 5

ASPECTOS  
COMPOSITIVOS

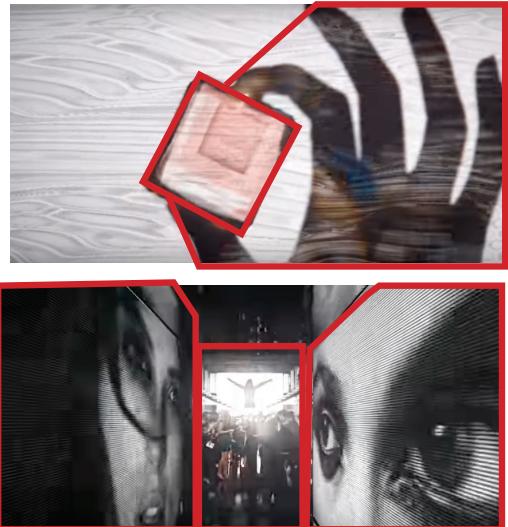
FORMAS PREDOMINANTES EN LA COMPOSICIÓN AUDIOVISUAL DE PERFUMES



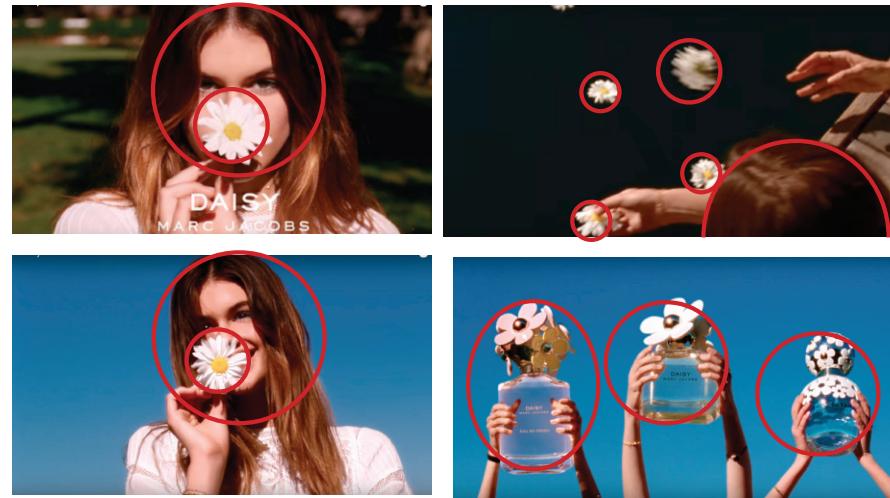
Formas básicas de la composición según Block (2008)

Las formas predominantes que aparecen en escena guardan relación **con el packaging del perfume o con algún elemento característico de éste**. Ej: caso Daisy Marc Jacobs y la flor como objeto característico tanto en la escena como en el packaging. (Veáse siguiente página).

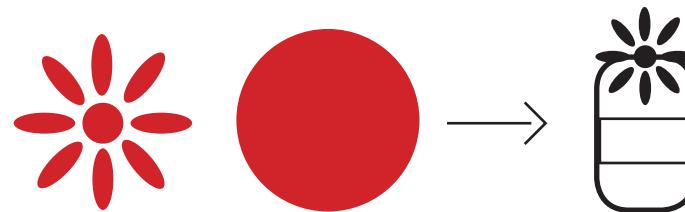
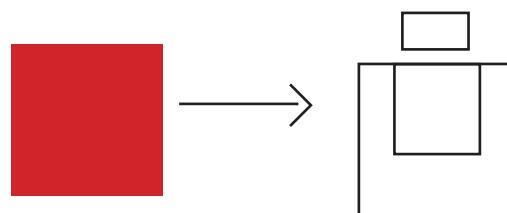
## PATRÓN LINEAL<sup>1</sup>



COCO MADEMOISELLE: She's not there - CHANEL (2014)



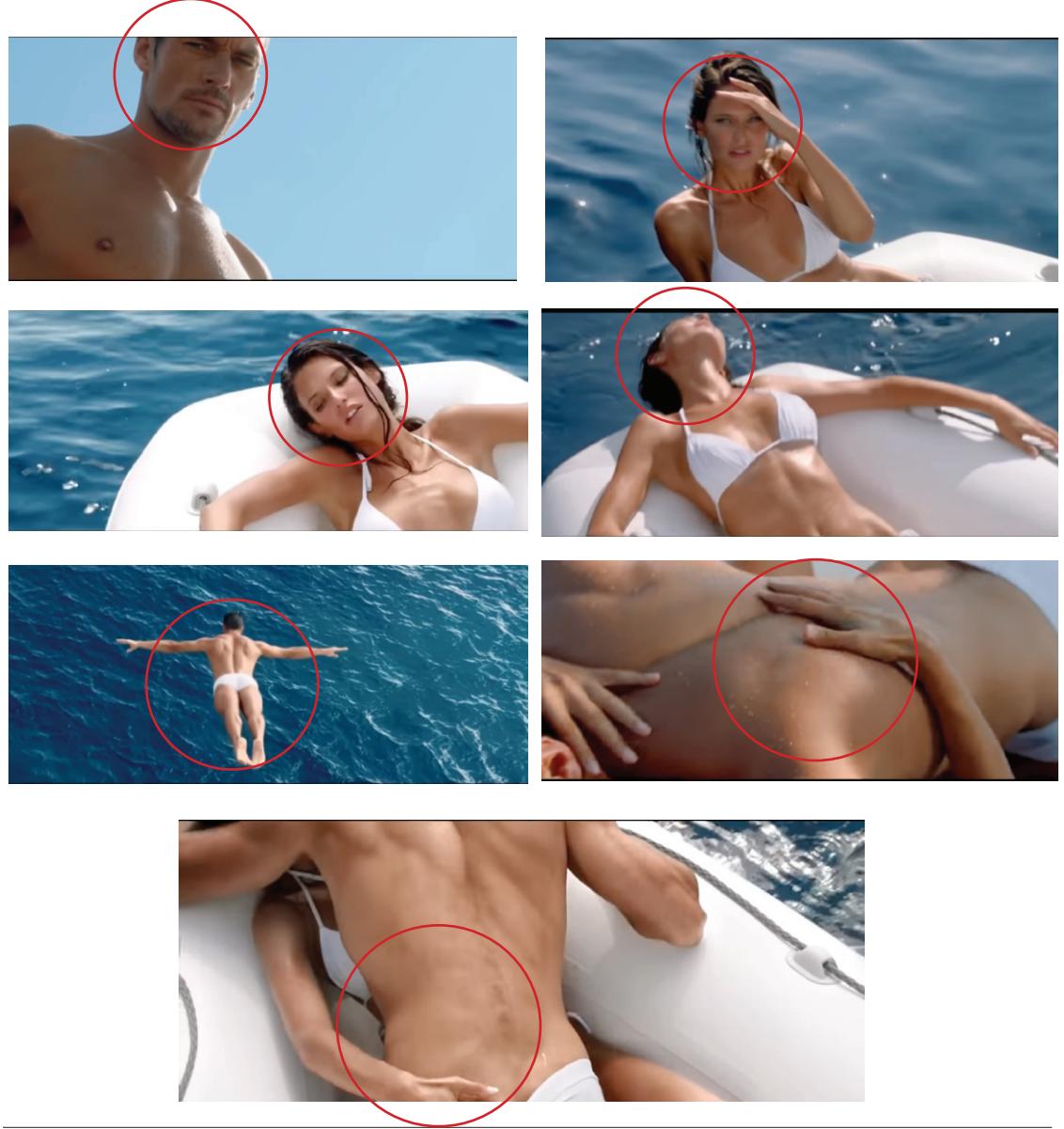
Daisy Marc Jacobs (2017)



<sup>1</sup> Para realizar este análisis se ha utilizado la metodología de “Patrón Lineal” propuesto por Block (2008) donde reduce la imagen audiovisual a líneas circulares, rectas, verticales, horizontales y diagonales.

# FUNCIÓN EXPRESIVA

Tanto la finalidad de la composición como en el montaje prima la función **expresiva**. Es decir, se resaltan las emociones y expresiones del rostro de los personajes y las acciones que éstos realizan durante el relato. Con ello se pretende dar coherencia al mensaje y al objetivo de comunicación de la marca de la fragancia.



Dolce and Gabbana Light Blue Eau Intense (2017)

# FUNCIÓN EXPRESIVA

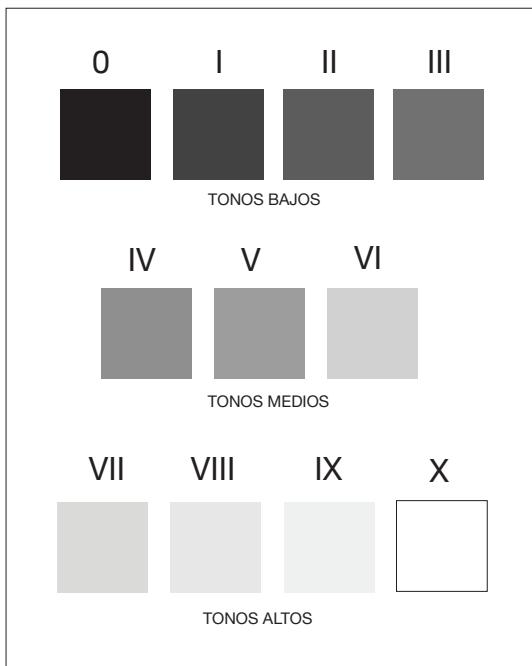
En este ejemplo del anuncio de Daisy Marc Jacobs también prima la función expresiva. Ejemplo: la modelo huele la flor, las recoge, sonríe, se pone el perfume, etc.



Daisy Marc Jacobs (2017)

# 6

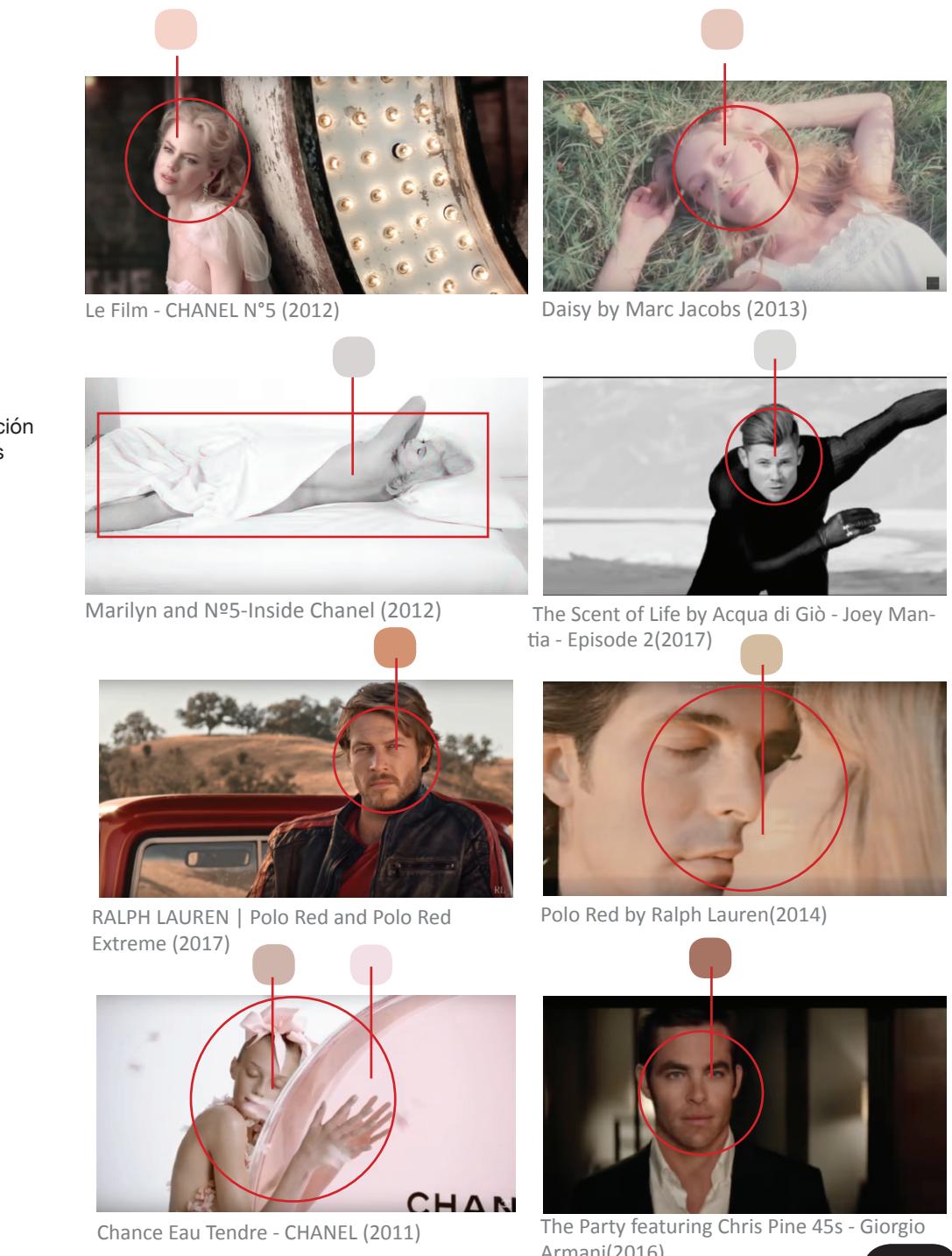
ILUMINACIÓN



Sistema de iluminación de Ansel Adams (1940)

## "IMÁGENES CON GRAN LUMINOSIDAD"

Pedromina imágenes con **muchísima iluminación**, sobre todo en el rostro de los personajes y en los productos que presentan, en este caso el packaging del perfume.



# 7

FIGURAS  
RETÓRICAS

Las figuras retóricas que aparecen en la publicidad de perfume, principalmente son dos: **las ilusiones ópticas** (figura y fondo, aspectos oníricos) y **la exageración** (por la posición, angulación de cámara y la exageración que recogen los inmensos paisajes).

## ILUSIONES ÓPTICAS



COCO MADEMOISELLE: She's not there - CHANEL (2014)

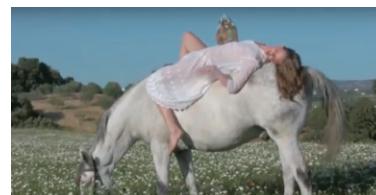


COCO MADEMOISELLE: She's not there - CHANEL (2014)



Chanel N 5 Paris spot (2017)

## EXAGERACIÓN



Marc Jacobs' first TV ad for Daisy fragrance (2011)



CHANEL N°5: The One That I Want - The Film (2014)



Daisy by Marc Jacobs (2013)



Dolce and Gabbana Light Blue Eau Intense (2017)

# 8

AMBIENTACIÓN  
Y ESPACIOS



Marc Jacobs' first TV ad for Daisy fragrance (2011)



COCO MADEMOISELLE: She's not there - CHANEL (2014)



Dolce and Gabbana Light Blue Eau Intense (2017)



“Bleu de Chanel” TV Commercial (2015) - Macy’s Edition



The Scent of Life by Acqua di Giò - Joey Mantia - Episode 2 (2017)



Le Film - CHANEL N°5 (2012)



RALPH LAUREN | Polo Red and Polo Red Extreme (2017)



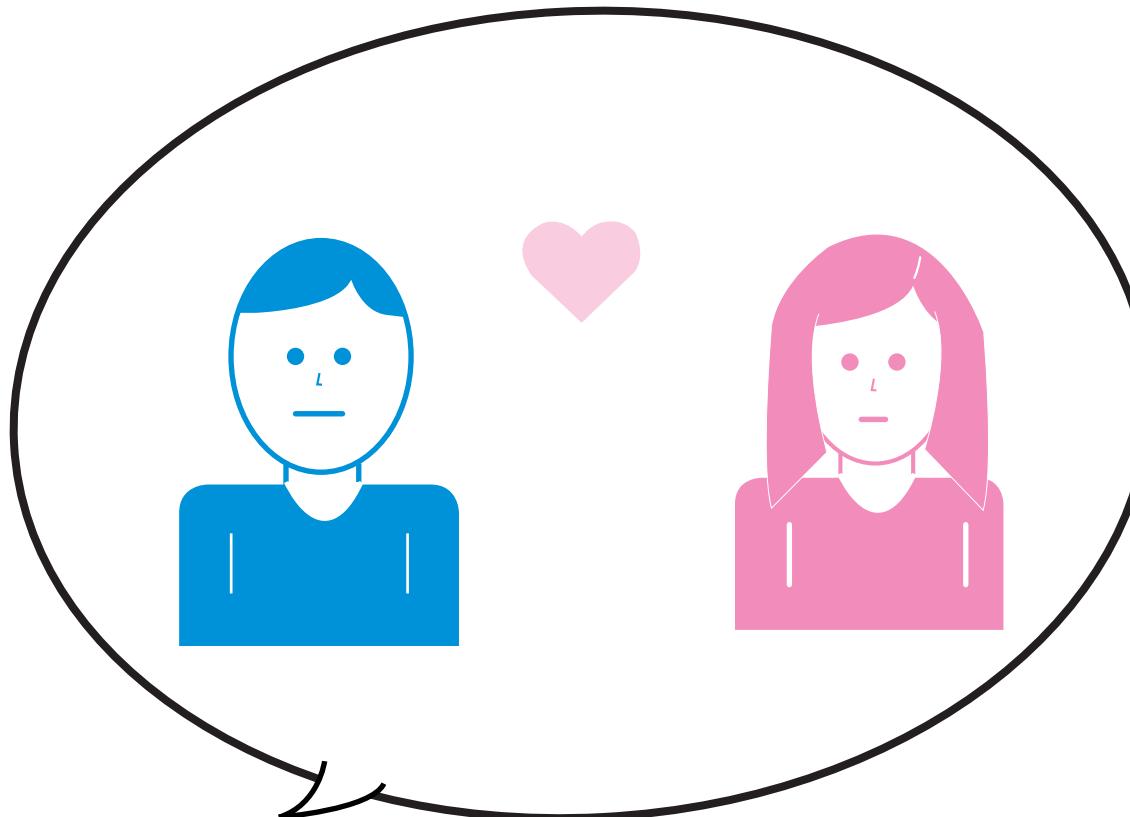
COCO MADEMOISELLE: She's not there - CHANEL (2014)

## “Grandes paisajes naturales y grandes ciudades”

Predominan espacios exteriores como grandes paisajes naturales (playas, prados, desiertos, etc). Por otro lado también se muestran el escenario de gran ciudades.

9

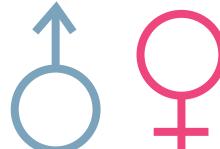
Género



Predominan ambos sexos. No obstante, cuando en la historia aparece como protagonista una pareja, el varón adopta un rol dominante y en **ambos se crean un atmósfera de seducción y romance**.

10

ARQUETIPOS



COCO MADEMOISELLE: She's not there -  
CHANEL (2014)



Le Film - CHANEL N°5 (2012)



Armani Code (2017)



Bleu de CHANEL: The Film(2010)



Acqua di Gio Profumo de Giorgio  
Armani - Publicidad Anuncio Perfume  
Comercial (2016)



RALPH LAUREN | Polo Red and Polo Red  
Extreme (2017)



Daisy Marc Jacobs (2017)



Marilyn and N°5-Inside Chanel (2012)  
- "Just a few drops of N°5..."

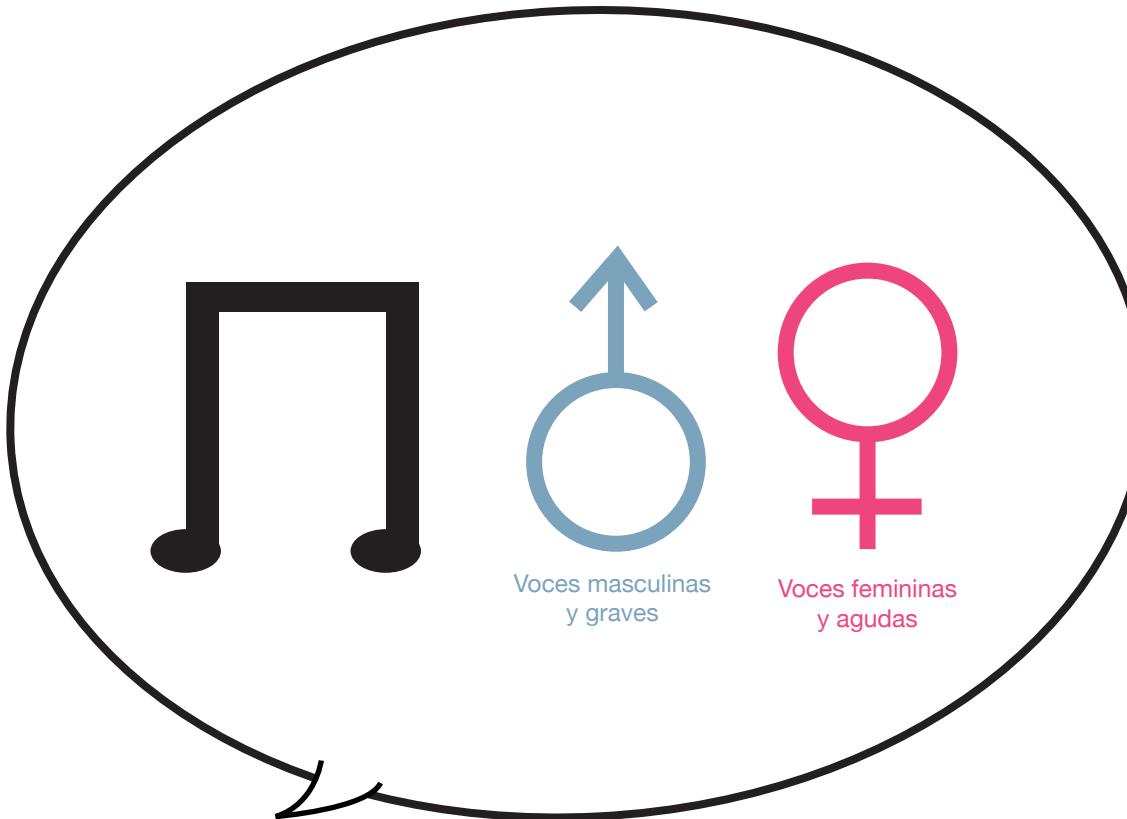
Indistintamente del género prevalece la figura de **amante-seductor**

En los spots masculinos prevalece la figura del hombre **héroe o guerrero** o la figura del **explorador-aventurero**.

En los spots femeninos prevalece la figura de la **mujer seductora** y en algunos momentos específicos aparece el rol de **mujer dulce-inocente**.

11

MÚSICA Y  
VOCES



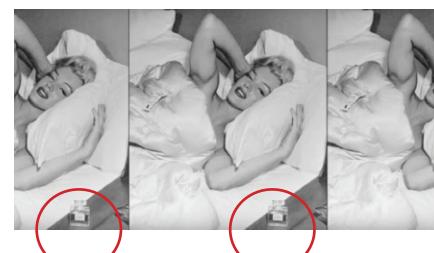
- Música con función extradiegética
- En los spots donde el perfume va dirigido al sector masculino se utilizan voces en off graves y varoniles. Por el contrario en los anuncios donde la fragancia va dirigida al sector femenino se emplean voces en off agudas y femeninas.

# 12

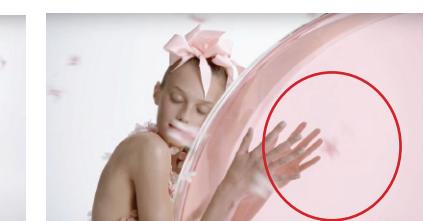
ESTRUCTURA  
NARRACIÓN



COCO MADEMOISELLE: She's not there - CHANEL (2014)



Marilyn and Nº5-Inside Chanel (2012)



Chance Eau Tendre - CHANEL (2011)



Acqua di Giò - The Film - Giorgio Armani (2015)

**“El perfume como nexo de unión entre los personajes y elemento primordial en la escena”**

En la mayoría de los casos el perfume es elemento que integra y cohesiona a los personajes que aparecen en escena o interactúa con ellos.



COCO MADEMOISELLE: She's not there - CHANEL (2014)



Daisy Marc Jacobs (2017)



Chanel N 5 Paris spot (2017)



Dolce and Gabbana Light Blue Eau Intense (2017)



Acqua di Giò Profumo - The Film - Giorgio Armani (2015)

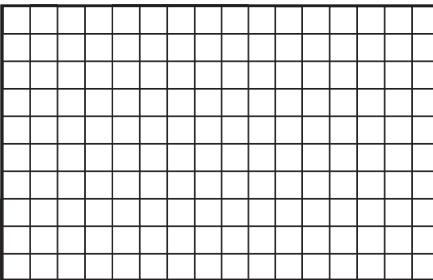
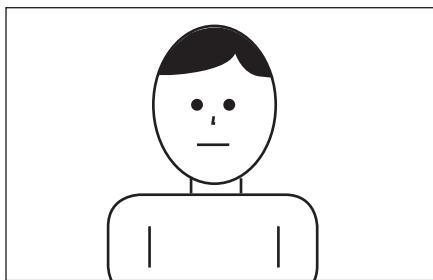
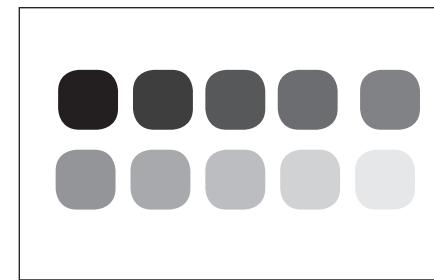
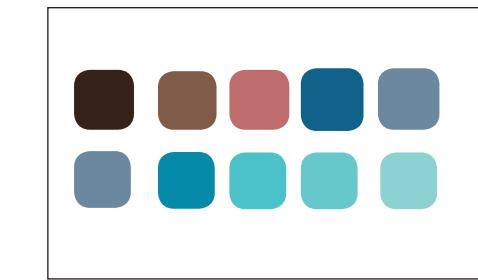
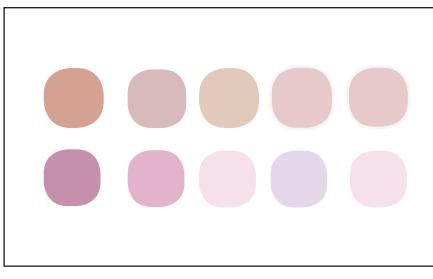
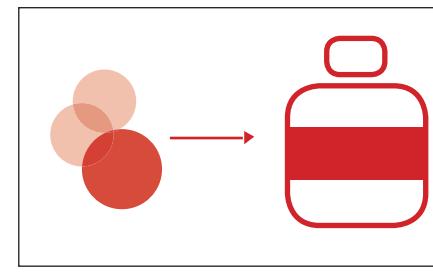


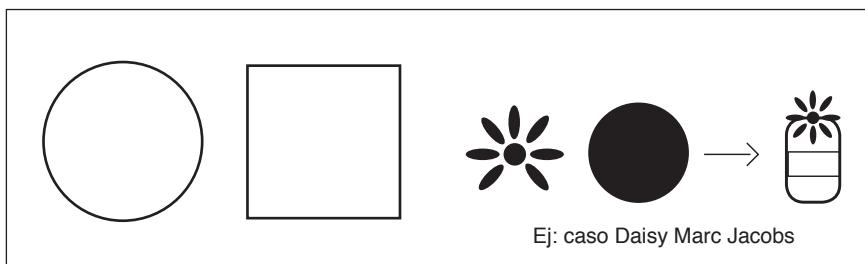
Armani Code - Perfume de Hombre Anuncio Chris Pine HD (2014)

## “El perfume aparece a final del spot”

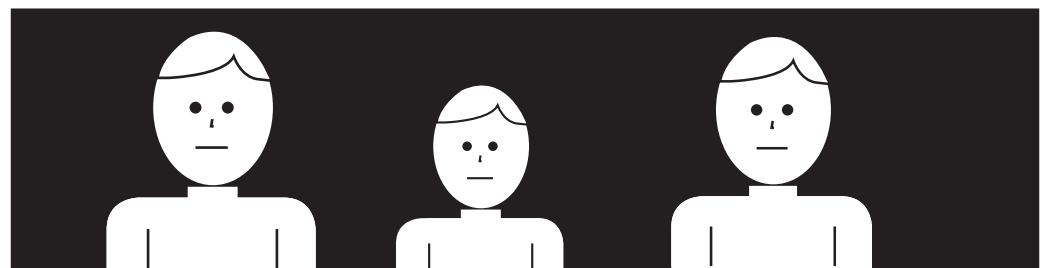
En todos los casos, en los spots de perfumes, a final de la narración aparece el frasco de la fragancia y el logotipo de éste.

# 13. RESUMEN GUÍA DE ESTILO

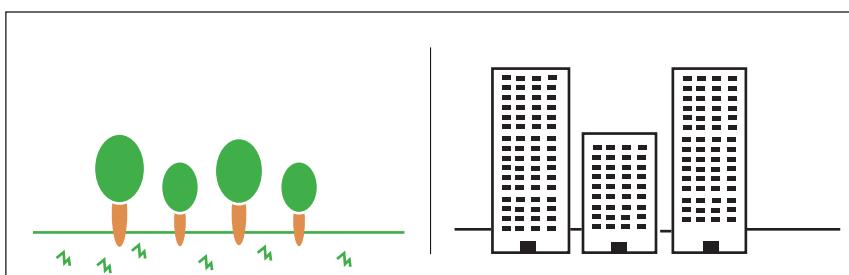
TIPOLOGÍA IMAGENES	TIPOLOGÍA PLANOS	COLORES EN LA ESCENA	COLORES EN LA ESCENA MASCULINOS
			
Imágenes digitales.	Planos cerrados: plano medio, prime-rísimo primer plano y plano detalle del rostro de los protagonistas y de los perfumes anunciados.	A nivel general: predominan imágenes en blanco y negro. (Aunque la historia sea en color, se suele combinar imágenes en escala de grises o monocromo).	En spot dirigidos al sector masculino: predominan los colores marrones y azulados.
COLORES EN LA ESCENA FEMENINOS	COLORES EN LA ESCENA Y PACKAGING	TIPOGRAFÍAS	FUNCIÓN DE LA COMPOSICIÓN
			
En spots femeninos: predominan los colores rosados y tonalidades suaves.	Las diferentes gamas de color que intervienen en la escena guardan relación con los colores del packaging del perfume.	Predominan las tipografías de palo seco. Por otro lado, se combina tipografías caligráficas y palo seco sobre fondos oscuros y letras blancas.	Prima la función expresiva tanto por las acciones del personaje como por el tipo de montaje que se emplea en la escena audiovisual.

**FORMAS**

Pedrominan las formas redondeadas y en algunos casos cuadradas. Las formas que aparecen en escena guardan relación con el packaging.

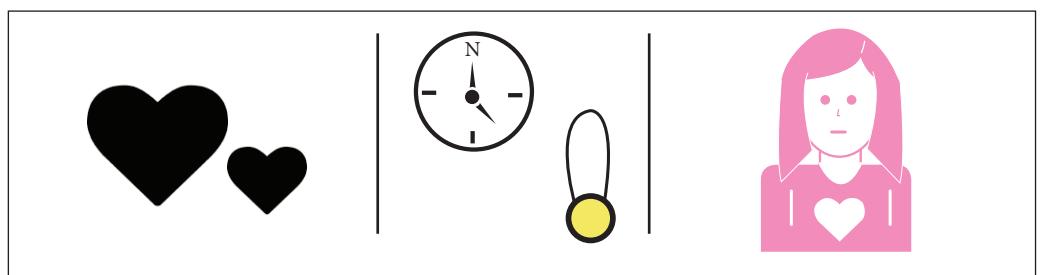
**ILUMINACIÓN**

Imágenes en clave alta, sobre todo en el rostro de los personajes.

**AMBIENTACIÓN Y ESPACIOS**

Espacios exteriores:  
grandes paisajes naturales,  
playas, montañas, etc.

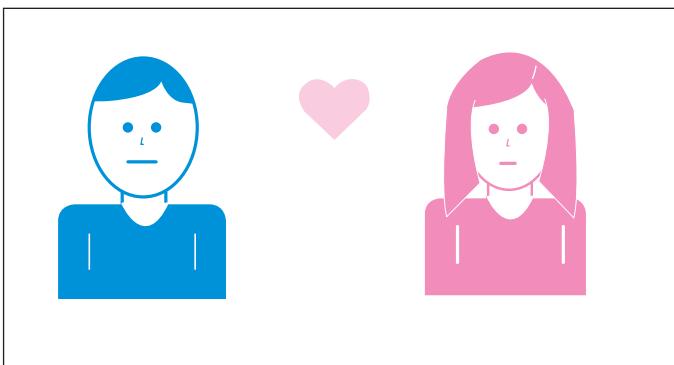
Espacios urbanos y cosmopolitas

**ARQUETIPOS**

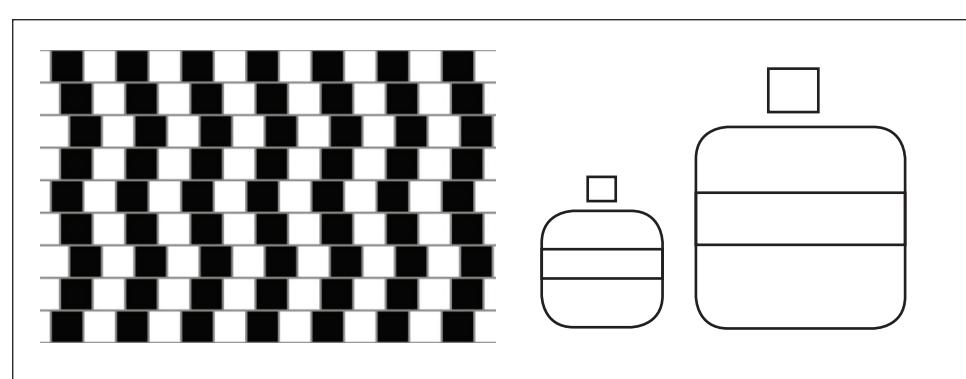
Ambos sexos: figura  
amante-seductor.

Hombre: héroe o guerrero  
y aventurero/explorador.

Mujer: sensual-dulce e  
inocente.

**GÉNERO EN LA PUBLICIDAD DE PERFUMES**

Predomina tanto el sexo masculino como femenino. En el momento que en el spot aparecen una pareja, se crea una historia de seducción y amor.

**FIGURAS RETÓRICAS**

Ilusiones ópticas y paradojas

Exageración

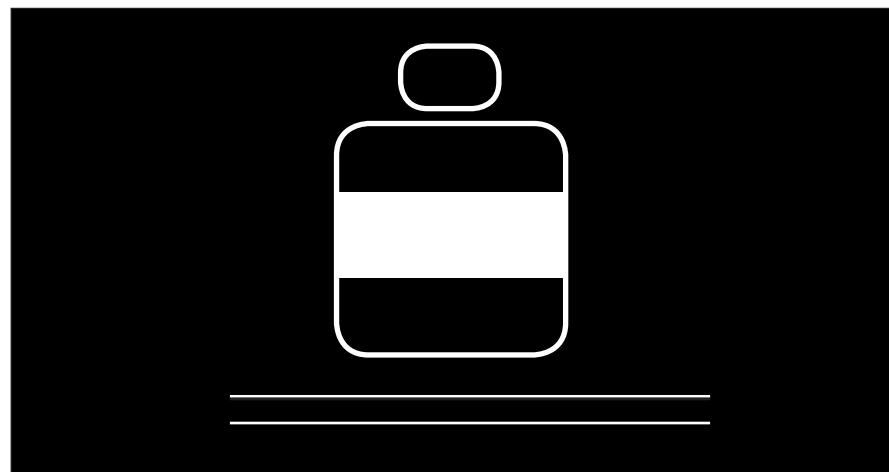
## Dos aspectos básicos de la narración

1



El perfume aparece en esena como **elemento integrador** entre los personajes o como elemento primordial en la narración.

2



A final del *spot*, aparece el perfume y la marca de éste sobre fondos oscuros. El packaging de la fragancia aparece contrastado y en gran formato. Suele ir acompañado de una voz off que anuncia el nombre de la marca a modo de bodegón.

Jesús López Fernández

Trabajo final de grado de Publicidad y Relaciones públicas

## 8. BIBLIOGRAFÍA

- Mahon, N. (2000). *Dirección de arte en Publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- D.A. Dondis. (2010). *La Sintaxis de la imagen introducción al alfabeto visual*. Barcelona. Gustavo Gili.
- Castellblanque, M. (2009). *Manual del redactor publicitario*. Barcelona: Esic.
- Pricken, M. (2004). *Publicidad Creativa*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Tena, D. (2017). *Diseño Gráfico y Dirección de Arte Publicitaria*. Madrid: Síntesis.
- Timothey, S. (2008). *Los elementos del diseño: manual de estilo para diseñadores gráficos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- 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.
- Hernández, S., Fernández C., Baptista L. (2006). *Metodología de Investigación*. México: Iztapalapa.
- Hernández, S. Fernández C., Baptista L. (2003). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill/Interamericana.
- Baraduc, J. (1993). *Los significantes del consumo*. Buenos Aires: Bi-blos
- Peninou, G. (1976). *Semiótica de la publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Fernández, F., Martínez, J. (1999). *Manual Básico de Lenguaje y Narrativa Audiovisual*. Madrid: Paidos Iberica
- Block, B. (2008). *Narrativa visual. Creación de estructuras visuales para cine, vídeo y medios digitales*. Barcelona: Omega
- Lasso,C. (2017). *Los colores primarios, secundarios y terciarios*. Recuperado de: <http://bit.ly/2mKBEvp>
- Martín, R. (2014). *Análisis de las campañas publicitarias creadas para el perfume nº5 de la marca chanel* (Trabajo de grado). Recuperado en: <http://bit.ly/2DE3aGp>
- Mendoza. M., Boscán J. Análisis semiótico de la publicidad de perfumes. *Opción*, 45, 75-93. Recuperado de : <http://bit.ly/2n8oeL2>
- Modaes.es. (2017). *Dossier. Perfumería un nicho de transformación*. Recuperado de: <http://bit.ly/2oc22OK>
- Europa press. (18 abril 2017). La inversión publicitaria en el sector lujo crecerá un 2,9% en 2017 y los digitales desbancarán al papel, según Zenith. *La Vanguardia*. Recuperado de: <http://bit.ly/2DKpf5v>
- Kantar España Insights. Carrión, P. (2017). *Las marcas de lujo más valiosas del mundo en 2017. Rankings de marcas de lujo*. Recuperado de: <http://bit.ly/2FhPqgU>
- Arraut. L. (29 marzo 2017). ¿A qué huele un 'millennial'? Esta empresa española lo sabe. *La Vanguardia*. Recuperado de: <http://bit.ly/2DBVlaV>
- Ariente. P. Deloitte. (2017). *Las Pontencias Globales de Artículos de Lujo 2017. El nuevo consumidor*. Recuperado de: <http://bit.ly/2DNAVnL>
- Fernández, R. (2017). *La inversión publicitaria en Internet crece un 8,9% en el segundo trimestre del 2017*. Recuperado de: <http://bit.ly/2nja0a7>
- Galindo, F., Jose Subiela B., González-Sicilia M. (2004). Análisis del color como connotador en la fotografía publicitaria. *Miguel Hernández Communication Journal*. 3, 53-90. Recuperado de: <http://bit.ly/2DILDgm>
- Cadena, S. (2007). *La tipografía y su complejidad creativa*. Actas de Diseño. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Recuperado de: <http://bit.ly/2niMqcE>
- Puón, L. (2013). *Definición de publicidad*. Merca 2.0. Recuperado en: <http://bit.ly/2xpaeq>
- Landín, A. (sin fecha). La marca emocional. Recuperado de: <http://bit.ly/2aVGFw8>
- Europa Press. (2017). *La inversión publicitaria en el sector lujo crecerá un 2,9% en 2017 y los digitales desbancarán al papel, según Zenith*. Recuperado en: <http://bit.ly/2GpCzL5>
- Eguaras, M. (2014). Manual de estilo: ¿por qué estandarizar y armonizar criterios?. Recuperado de: <http://bit.ly/2nji3TB>

## 8. BIBLIOGRAFÍA

- Samsing, C. HubSpot. (2015). *'Branding' e identidad corporativa: cómo crear una guía de estilo*. Recuperado de: <http://bit.ly/2FIDQkO>
- Fernández, P. (2010). *Mitos y arquetipos en los mensajes publicitarios de perfumes*. (Tesis doctoral). Recuperado de: <http://bit.ly/2GpjliW>
- 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>
- López Cruz, C. (sin fecha). Claves alta y baja en fotografía low key – high key. Recuperado de: <http://bit.ly/2DEMjil>
- 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>
- Diseño palermo encuentro latinoamericano. Composición de planos para medios audiovisuales. Recuperado de: <http://bit.ly/2DHo9ly>
- Ads of the World. (2006). *Play-Doh*. Recuperado de: <http://bit.ly/2rN38Gz>
- Coloribus. (2016). *Eagle DDB Bogota para Play-doh*. Recuperado en: <http://bit.ly/2nhYJHb>
- Símbolizate. Ingenio Creativo. (2017). *La tipografía sigue mandando*. Recuperado de: <http://bit.ly/2BzMHx4>
- IAB. Interactiva Advertising Bureau. (2011). Recuperado de: <http://bit.ly/2E1jeOJ>
- Anep. (2008). *EL LENGUAJE CINEMATOGRÁFICO (I)*. Recuperado de: <http://bit.ly/2Egba0u>
- 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>
- Bassat, L. (2001). Recuperado de: <https://bit.ly/2zWcYXb>
- Comcom, Communication studies. Universitat Autònoma de Barcelona. *Fons*. Recuperado de: <https://bit.ly/2lshqQZ>
- Abela, J. A. (2002). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. Recuperado de: <https://bit.ly/19kKyGH>
- Igaigartua Perosanz, Juan José. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Editorial Bosch.
- 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.

# **ANEXOS**

## ÍNDICE FIGURAS

Figura 1: Principales mercados de la perfumería. Fuente: Elaboración a partir del gráfico que propone dossier Modaes.es y Eurostar (2017).

Figura 2: Cotas del mercado de perfumes. Fuente: Elaboración a partir del dossier de Modaes.es y Eurostar (2017).

Figura 3: Factores de crecimientos en el mercado de la perfumería. Fuente: Elaboración propia a partir de Modaes.es (2017).

Figura 4. Resumen historia del perfume. Fuente: Elaboración propia a partir de Modaes.es (2017).

Figura 5: Principales funciones del director de arte y el copywriter. Fuente: Elaboración a partir de Tena (2017) y Castellblanque (2009).

Figura 6: Funciones de la publicidad y tipos. Fuente: Elaboración a partir de Tena (2017).

Figura 7: Campos de actuación de la dirección de arte. Fuente: Elaboración a partir de Tena (2017).

Figura 8: Estado estético. Fuente: Elaboración propia a partir de Tena (2005).

Figura 9: Mezcla de colores. Fuente: Elaboración a partir Tena (2017).

Figura 10: Rueda de colores fríos y cálidos. Fuente: Elaboración a partir Block (2008).

Figura 11: Tabla de clasificación de colores cálidos y fríos. Fuente: Elaboración a partir de Block (2008).

Figura 12: Psicología de los colores. Fuente: Elaboración a partir de Añaños *et al.* (2009).

Figura 13: Elementos compositivos del lenguaje gráfico. Fuente: Elaboración a partir de Samara (2006) y Tena (2017).

Figura 14: Figuras retóricas de la publicidad. Fuente: Elaboración a partir de Pricken (2004).

Figura 15. Elementos Básicos del lenguaje audiovisual. Fuente: Elaboración a partir de Block (2008).

Figura 16: Sistema de zonas. Fuente: Elaboración a partir de Adams (1940).

Figura 17: Arquetipos desde la perspectiva psicológica. Fuente: Elaboración a partir de Atarama *et al.* (2017) y Jung (2009).

Figura 18. Arquetipos según narración. Fuente: Elaboración a partir de Atarama *et al.* (2017) a partir de Nuñez (2007) y Truby (2009).

Figura 19: Elementos de la comunicación audiovisual. Fuente: Elaboración a partir de Fernández y Martínez (1999) y por Atarama *et al.* (2017).

Figura 20: Tipos de investigaciones y formulación de hipótesis. Fuente: Elaboración a partir de Sampieri *et al.* (2006).

Figura 21: Estructura de la metodología. Fuente: Elaboración propia (2018).

Figura 22: Usos del análisis de contenido. Fuente: Elaboración propia a partir de Sampiere *et al.* (2006).

Figura 23: Top perfumes más vendidos. Fuente: elaboración a partir de la lista que propone Modaes.es y AT Kearney (2017).

Figura 24: Categorías del análisis. Fuente: Elaboración propia (2018).

Figura 25: Categorías y variables. Fuente: Elaboración propia (2018).

Figura 26: Ficha análisis. Fuente: Elaboración propia (2018).

Figura 27: Ejemplos de *spot* de perfumes con grama cromática fría. Fuente: Elaboración propia (2018).

Figura 28: Ejemplos de gama cromática escena audiovisual y gama cromática del packaging . Fuente: Elaboración propia (2018).

Figura 29: Arquetipos *spots* de perfumes según género. Fuente: Elaboración propia (2018).

Figura 30: Patrones gráficos y audiovisuales en los *spots* de perfumes según resultados. Fuente: Elaboración propia (2018).

Producto anunciado	Marca	Links campaña de publicidad	Año publicidad	Título campaña	Tipo imagen	Aparición producto	Número veces	Formas predominantes	Gama cromática	Colores prioritarios	Función color	Carácter tipografía	Familia tipográfica	Figura retórica	Tipología plano	Función compositiva	Montaje/edición	Voz	Música	Iluminación	Decorada/ambientación	Sexo personaje	Anquetips	Comentarios
MUJER																								
Coco Mademoiselle	Chanel	<a href="http://bit.ly/Qkj23m">http://bit.ly/Qkj23m</a>	8/8/11	Coco Mademoiselle The Film - CHANEL	Digital	Si	5	Circunferencia	Cálida	Rosado	Representar y comunicar	Sans serif	Palo seco	Paradoja-Ilusiones ópticas/ámbitos y signos	Planos cerrados	Expresiva	Narrativo	Aguja-Femenina	No diáfetica	Clave alta	Cosmopolita	Femenino	Embutidor-amante	Aparece voz en off anunciando el perfume dulce y floral. La modelo es una mujer que durante el anuncio hay una serie de planos donde se utiliza el color rojo para simular la sangre de una flor. Se vende una vez y se vende para simular que arranca la mitad de una gran vialidad.
Coco Mademoiselle	Chanel	<a href="http://bit.ly/2erPhD0">http://bit.ly/2erPhD0</a>	21/3/14	COCO MADEMOISELLE: She's not there - CHANEL	Digital	Si	5	Cuadrado	Fria	Blanco y negro	Representar y comunicar	Sans serif	Palo seco	Paradoja e ilusiones ópticas-repetición y acumulación	Planos cerrados	Expresiva	Expresivo	Aguja-Femenina	No diáfetica	Clave alta	Cosmopolita	Femenino y masculino	Embutidor-amante	Aparece voz en off anunciando el perfume. Muchedad de formas cuadradas por la arquitectura que confiere al espacio
Daisy	Marc Jacobs	<a href="http://bit.ly/2IC1nQD">http://bit.ly/2IC1nQD</a>	31/3/17	Daisy by Marc Jacobs	Digital	Si	2	Circunferencia	Cálida	Amarillo	Representar y comunicar	Sans serif	Palo seco	Repetición y acumulación/mezclar y conjuntar	Planos cerrados	Expresiva	Expresivo	Aguja-Femenina	No diáfetica	Clave alta	Fauna y flora	Femenino	Inocente	Aparece voz en off anunciando el perfume.
Daisy	Marc Jacobs	<a href="https://bit.ly/2t0dGOp">https://bit.ly/2t0dGOp</a>	14/12/16	Daisy by Marc Jacobs	Digital	Si	4	Circunferencia	Cálida	Amarillo	Representar y comunicar	Sans serif	Palo seco	Repetición y acumulación/mezclar y conjuntar	Planos cerrados	Expresiva	Expresivo	Aguja-Femenina	No diáfetica	Clave alta	Fauna y flora	Femenino	Inocente	Aparece voz en off anunciando el perfume. Gruñ presenta las flores, ve que el packaging adquiere un tono dorado.
Daisy	Marc Jacobs	<a href="http://bit.ly/2Imq40Y">http://bit.ly/2Imq40Y</a>	25/6/14	Daisy Dream by Marc Jacobs	Digital	Si	2	Circunferencia	Fria	Azul-amarillo	Representar y comunicar	Sans serif	Palo seco	Repetición y acumulación/mezclar y conjuntar	Planos cerrados	Expresiva	Expresivo	Aguja-Femenina	No diáfetica	Clave alta	Fauna y flora	Femenino	Inocente	Aparece voz en off anunciando el perfume. Aunque el perfume es dulce y floral, la escena es más oscura, el montaje tiene un cierto tono asustado, por lo que dota a la escena de una atmósfera misteriosa y temerosa.
Daisy	Marc Jacobs	<a href="http://bit.ly/2oZT2q">http://bit.ly/2oZT2q</a>	27/11/13	Daisy by Marc Jacobs	Digital	Si	1	Circunferencia	Fria	Blanco-amarillo	Representar y comunicar	Sans serif	Palo seco	Exageración-repetición y acumulación	Planos cerrados	Expresiva	Expresivo	Aguja-Femenina	No diáfetica	Clave alta	Fauna y flora	Femenino	Inocente	Aparece voz en off anunciando el perfume.
Daisy	Marc Jacobs	<a href="http://bit.ly/2i2uM9K">http://bit.ly/2i2uM9K</a>	30/11/11	Daisy by Marc Jacobs	Digital	Si	10	Circunferencia	Cálida-fria	Blanco-amarillo	Representar y comunicar	Sans serif	Palo seco	Mezclar y conjuntar y exageración	Planos cerrados	Expresiva	Expresivo	Aguja-Femenina	No diáfetica	Clave alta	Fauna y flora	Femenino	Inocente	Aparece voz en off anunciando el perfume. En este caso se combina una tonsilidad de colores con la exageración, ya que en el momento de la escena utilizó filtros con colores azulados.
Chanel nº5	Chanel	<a href="http://bit.ly/2E1lbgY">http://bit.ly/2E1lbgY</a>	21/11/17	Chanel N 5 Paris	Digital	Si	1	Triángulo y cuadrado	Cálida-fria	Rosado	Representar y comunicar	Sans serif	Palo seco	Paradoja e ilusiones ópticas	Planos cerrados	Expresiva	Expresivo	Aguja-Femenina	No diáfetica	Clave alta	Futurista	Femenino	Explorador	Aparece voz en off anunciando el perfume.
Chanel nº5	Chanel	<a href="http://bit.ly/2ib0hAK">http://bit.ly/2ib0hAK</a>	14/10/14	CHANEL N°5: The One That I Want - The Film	Digital	Si	3	Cuadrado y circunferencia	Fria	Azules	Representar y comunicar	Sans serif	Palo seco-fantasia	Exageración	Planos cerrados y abiertos	Expresiva	Narrativo	Aguja-Masculina	No diáfetica	Clave alta	Fauna y flora	Femenino y masculino	Explorador	En este caso el protagonismo es tanto para los planos cerrados como abiertos.
Chanel nº5	Chanel	<a href="http://bit.ly/2Imq4P1">http://bit.ly/2Imq4P1</a>	19/9/12	Le Film - CHANEL N°5	Digital	No	0	Circunferencia	Fria	Blancos y negros marmones	Representar y comunicar	Sans serif	Palo seco	Paradoja e ilusiones ópticas	Planos cerrados y abiertos	Expresiva	Narrativo	Aguja-Femenina	No diáfetica	Clave alta	Cosmopolita	Femenino y masculino	Amante	No aparece el producto explícito, pero si la marca y fotografías del producto.
Chanel nº5	Chanel	<a href="http://bit.ly/2akUf05">http://bit.ly/2akUf05</a>	16/10/12	Marilyn y N°5 - Inside CHANEL	Digital	Si	7	Cuadrado y circunferencia	Fria	Blanco y negro	Representar y comunicar	Sans serif	Palo seco	Contar historias	Planos cerrados	Expresiva	Expresivo	Aguja-Femenina	No diáfetica	Clave baja	Cosmopolita	Femenino	Amante	En este caso la voz que aparea del protagonista es la voz de Marilyn Monroe. Existe cierta pachonamiento por las fotografías en blanco y negro con un contraste de claroscuro.
Chanel Eau Tendre	Chanel	<a href="http://bit.ly/2mu5t4">http://bit.ly/2mu5t4</a>	15/8/11	Chance Eau Tendre - CHANEL	Digital	Si	9	Circunferencia	Cálida	Rosado	Representar y comunicar	Sans serif	Palo seco	Repetición y acumulación	Planos cerrados	Expresiva	Expresivo	Aguja-Femenina	No diáfetica	Clave alta	Cosmopolita	Femenino	Inocente-amante	Aparece voz en off anunciando el perfume.
HOMBRE Y MUJER																								
D&G Light blue	Dolce Gabbana	<a href="http://bit.ly/2C1tg0G">http://bit.ly/2C1tg0G</a>	30/4/17	Dolce and Gabbana Light Blue Eau Intense	Digital	Si	1	Circunferencia	Cálida-fria	Azules, naranjas, blancos	Representar y comunicar	Sans serif	Palo seco-fantasia	Exageración	Planos cerrados	Expresiva	Expresivo	Grave-masculina	No diáfetica	Clave alta	Fauna y flora	Masculino-femenino	Padre o rey y amante	El atrezzo y estilo, especialmente el fondo que pasa de blanco a negro, gira en torno a la idea de la noche en la cálida que se representa el verano, la playa. Aparece como un personaje que es el protagonista para el hombre la noche lo adquiere el hombre como seductor y amante
D&G Light blue	Dolce Gabbana	<a href="http://bit.ly/2uXtYK5">http://bit.ly/2uXtYK5</a>	8/6/15	Dolce & Gabbana light blue	Digital	Si	1	Circunferencia	Cálida-fria	Azules, naranjas, blancos	Representar y comunicar	Sans serif	Palo seco-fantasia	Exageración	Planos cerrados	Expresiva	Expresivo	Grave-masculina	No diáfetica	Clave alta	Fauna y flora	Masculino-femenino	Héroe-amante	Aparece voz en off anunciando el perfume.
D&G Light blue	Dolce Gabbana	<a href="http://bit.ly/2tvY0kC">http://bit.ly/2tvY0kC</a>	26/6/10	Dolce & Gabbana - Light Blue Fragrance	Digital	Si	1	Circunferencia	Cálida	Azules, naranjas, blancos	Representar y comunicar	Sans serif	Palo seco-fantasia	Exageración	Planos cerrados	Expresiva	Expresivo	Grave-masculina	No diáfetica	Clave alta	Fauna y flora	Masculino-femenino	Héroe-amante	Aparece voz en off anunciando el perfume.
HOMBRE																								
Aqua de Gio	Giorgio Armani	<a href="http://bit.ly/2h0hu5">http://bit.ly/2h0hu5</a>	25/9/17	The Scent of Life by Acqua di Gio - Joey Mantia - Episode 2	Digital	Si	2	Cuadrado y circunferencia	Fria	Blanco y negro	Comunicar	Sans serif-serif	Palo seco/transición-romana	Contar historias	Planos cerrados y abiertos	Expresiva	Expresivo	Grave-masculina	No diáfetica	Clave baja	Fauna y flora	Masculino	Explorador	El anuncio es totalmente en blanco y negro donde la voz es la única que se retrata la vida nocturna y el amor. La voz es la que habla para el hombre y la que habla para el personaje que es el protagonista de la escena lo adquiere el hombre al acercar como seductor y amante
Aqua de Gio	Giorgio Armani	<a href="http://bit.ly/2hew49d">http://bit.ly/2hew49d</a>	22/12/16	Acqua di Gio Profumo de Giorgio Armani - Publicidad Anuncio Perfume Comercial 2016	Digital	Si	2	Circunferencia	Fria	Blanco y negro	Comunicar	Serif	Transición-romana	Mezclar y conjuntar	Planos cerrados	Expresiva	Expresivo	Grave-masculina	No diáfetica	Clave baja	Fauna y flora	Masculino	Herde o guerrero	En este caso el cuerpo del hombre se fusiona con la textura y robustez del árbol.
Aqua de Gio	Giorgio Armani	<a href="http://bit.ly/2f0BQsw">http://bit.ly/2f0BQsw</a>	16/3/15	Acqua di Gio - The Film - Giorgio Armani	Digital	Si	4	Cuadrado y circunferencia	Fria	Blanco y negro	Comunicar	Serif	Transición-romana	Mezclar y conjuntar	Planos cerrados	Expresiva	Expresivo	Grave-masculina	No diáfetica	Clave baja	Fauna y flora	Masculino	Explorador-Herde o guerrero	En este caso se fusiona la características del personaje del paisaje que se muestra con la fragancia en cuestión.
Armani Code	Giorgio Armani	<a href="http://bit.ly/2QDQ1zA">http://bit.ly/2QDQ1zA</a>	11/10/17	Armani Code	Digital	Si	1	Cuadrado y circunferencia	Fria	Negro-azul	Comunicar	Serif	Transición-romana	Paradoja e ilusiones ópticas	Planos cerrados	Expresiva	Expresivo	Grave-masculina	No diáfetica	Clave baja	Fauna y flora	Masculino-femenino	Amante	Aparece voz en off anunciando el perfume.
Armani Code	Giorgio Armani	<a href="http://bit.ly/2AN9N4v">http://bit.ly/2AN9N4v</a>	25/4/14	Armani Code - Perfume de Hombre Anuncio Chris Pine HD	Digital	Si	1	Cuadrado y circunferencia	Fria	Negro-azul	Comunicar	Serif	Transición-romana	Paradoja e ilusiones ópticas	Planos cerrados	Expresiva	Expresivo	Grave-masculina	No diáfetica	Clave baja	cosmopolita	Masculino-femenino	Amante	Este caso se juega con la ilusión óptica
Armani Code	Giorgio Armani	<a href="http://bit.ly/2Ewkyd5">http://bit.ly/2Ewkyd5</a>	6/2/17	Armani Code Profumo - El nuevo Perfume de Giorgio Armani - Anuncio Publicidad 2016 Comercial	Digital	Si	1	Cuadrado y circunferencia	Fria	Negro-marrón	Comunicar	Serif	Transición-romana	Paradoja e ilusiones ópticas	Planos cerrados	Expresiva	Expresivo	Grave-masculina	No diáfetica	Clave baja	cosmopolita	Masculino-femenino	Amante	Aparece voz en off anunciando el perfume.
Polo Red	Ralph Lauren	<a href="http://bit.ly/2FcaZdk">http://bit.ly/2FcaZdk</a>	8/6/17	RALPH LAUREN   Polo Red and Polo Red Extreme	Digital	Si	3	Cuadrado y circunferencia	Cálida-fria	Rojo-negro	Representar y comunicar	Serif	Transición-romana	Exageración-repetición y acumulación	Planos cerrados y abiertos	Expresiva	Expresivo	Grave-masculina	No diáfetica	Clave alta y clave baja	Fauna y flora	Masculino-femenino	Explorador	Aparece voz en off anunciando el perfume.
Polo Red	Ralph Lauren	<a href="http://bit.ly/2NNPm9d">http://bit.ly/2NNPm9d</a>	23/7/13	Polo Red by Ralph Lauren	Digital	Si	5	Cuadrado y circunferencia	Cálida-fria	Rojo-negro	Representar y comunicar	Serif	Transición-romana	Exageración-repetición y acumulación	Planos cerrados y abiertos	Expresiva	Expresivo	Grave-masculina	No diáfetica	Clave alta y clave baja	cosmopolita-Fauna flora	Masculino-femenino	Amante	Aparece voz en off anunciando el perfume.
Bleu de Chanel	Chanel	<a href="http://bit.ly/2z9h4ck">http://bit.ly/2z9h4ck</a>	5/9/10	Bleu de CHANEL: The Film	Digital	Si	1	Cuadrado y circunferencia	fria	Negro-azul	Representar y comunicar	Serif	Transición-romana	Contar historias y repetición acumulación	Planos cerrados	Expresiva	Expresivo	Grave-masculina	No diáfetica	Clave baja	cosmopolita	Masculino-femenino	Amante	Aparece voz en off anunciando el perfume.
Bleu de Chanel	Chanel	<a href="http://bit.ly/2HmgqW">http://bit.ly/2HmgqW</a>	5/2/15	BLEU DE CHANEL: The Film ft. Gaspard Ulliel	Digital	Si	1	Cuadrado y circunferencia	fria	Negro-azul	Representar y comunicar	Sans serif	Palo seco	Paradoja e ilusiones ópticas-repetición acumulación	Planos cerrados	Expresiva	Expresivo	Grave-masculina	No diáfetica	Clave baja	cosmopolita	Masculino-femenino	Amante	Aparece voz en off anunciando el perfume.