

# LA PUBLICITAT EN LES REVISTES DE MODA

Anàlisi dels anuncis de perfums

# VOGUE



INGRID PARÉS CASAS

Francisco Javier Espinach i Orús  
Treball de Final de Grau  
Grau en Publicitat i Relacions Públiques



## RESUM-ABSTRACT

**Introducció i marc teòric:** La publicitat és un element essencial per donar a conèixer els productes i serveis d'una marca i destacar davant de la competència. Els anuncis de perfums utilitzen diferents patrons i característiques que acaben sent iguals per elaborar una peça gràfica. **Metodologia:** S'estableix com a pregunta general quines són les principals característiques i estratègies que fan servir les marques de perfums per poder elaborar un anunci des de zero i així cridar l'atenció del públic. Més concretament, s'han estudiat deu anuncis de fragàncies de diferents marques de luxe com són: Chanel, Dior, Guerlain, Narciso Rodríguez, Sisley, Versace, i Yves Saint Laurent. L'anàlisi desenvolupada a través de l'observació agrupa nou variables indispensables: la font, la presentació del text, l'escala, la textura, el color, el disseny gràfic, la seqüència, els elements obligatoris i els addicionals. **Resultats i conclusions:** Els resultats obtinguts expliquen que les marques usen mètodes similars per donar-se a conèixer i així mostrar al públic una peça gràfica coincident.

**Paraules clau:** Publicitat, anuncis, perfums, marques de luxe, peça gràfica.

**Introduction and theoretical framework:** Advertising is an essential element to publicize the products and services of a brand and stand out from the competence. Fragrances advertisements use different patterns and characteristics that end up being the same due to the elaboration of a graphic piece. **Methodology:** It has been established as a general question which are the main characteristics and strategies used by perfume brands to create an advertisement from scratch and thus attract the public's attention. More specifically, ten fragrance advertisements of different luxury brands have been studied, such as: Chanel, Dior, Guerlain, Narciso Rodríguez, Sisley, Versace, and Yves Saint Laurent. The analysis developed through observation groups nine indispensable variables: font, text presentation, scale, texture, colour, graphic design, sequence, mandatory and additional elements. **Results and conclusions:** The results obtained explain that the brands use similar methods and show the public a matching graphic piece to make themselves known.

**Keywords:** Advertising, advertisements, perfume, luxury brands, graphic piece.

## AGRAÏMENTS

Vull agrair i donar les gràcies a totes aquelles persones que m'han donat suport i animat durant la realització d'aquest projecte.

Al Dr. Francisco Javier Espinach i Orús, el meu tutor del Treball de Final de Grau, que des del primer moment ha confiat en mi, m'ha donat suport, orientació i consells per dur a terme aquest treball. M'ha ajudat a posar ordre a les idees i a l'estructura del document. A més, sense els valuosos comentaris, revisions i exigències el recorregut no hauria sigut el mateix.

A les meves amistats de sempre i a les meves companyes d'universitat, gràcies pel vostre interès. Mireia, gràcies per fer més fàcil el camí i per compartir aquest temps tan valuós que tenim.

A les meves companyes de pràctiques de Qualsevol Nit, gràcies per l'acompanyament diari i l'aprenentatge comú. Aïna, Andie, Sabina i Txell, sense vosaltres res hauria sigut igual.

I com no, donar les gràcies a la meva família: els meus pares Gerard i Sònia amb la seva estima inqüestionable; i al meu germà Adan, el millor que tinc.

*“Cuando elaboramos un perfume, lo asociamos a  
imágenes, sonidos y colores” - (Dior, 2023)*

## TAULA DE CONTINGUTS

<b>1. INTRODUCCIÓ.....</b>	<b>5</b>
<b>2. MARC TEÒRIC I CONCEPTUAL.....</b>	<b>6</b>
2.1. DEFINICIÓ DE TERMES BÀSICS O CONCEPTUALITZACIÓ.....	6
2.1.1. <i>La publicitat</i> .....	6
2.1.2. <i>Les revistes de moda</i> .....	6
2.1.3. <i>Els perfums</i> .....	7
2.1.4. <i>Comunicació visual</i> .....	9
<b>3. METODOLOGIA D'INVESTIGACIÓ .....</b>	<b>12</b>
3.1. FITXA D'ANÀLISI.....	13
<b>4. ANÀLISI DE RESULTATS .....</b>	<b>14</b>
<b>5. PROPOSTA GRÀFICA .....</b>	<b>17</b>
<b>6. CONCLUSIONS .....</b>	<b>20</b>
<b>REFERÈNCIES</b>	
<b>GLOSSARI</b>	

## 1. INTRODUCCIÓ

La present investigació fa referència a **l'anàlisi i contemplació dels anuncis de perfums de les revistes Vogue España**. Segons Guerrero: *"Las revistas son un gran escaparate para dar a conocer lo último del diseño o el glamour."* (2011).

Els **anuncis** són presents en el nostre dia a dia; revistes, tanques publicitàries, aparadors de botigues, entre altres negocis que utilitzen dissenys únics que permeten ser **reconeguts** pels **clients** de manera senzilla. Així mateix, aquest reconeixement reforça el record, les característiques i el posicionament de la marca. Guerrero esmenta que la funció més important d'una peça gràfica és **comunicar** i, per tant, projectar les noves tendències al món exterior (2011).

**L'interès** pel sector de la **moda**, la revista **Vogue** i els **perfums**, són el detonant que em porta a dur a terme l'estudi dels anuncis de fragàncies, en especial, dins del marc de les marques d'alta gamma i de luxe. A més, una altra motivació és la de **crear un anunci únic, especial** i des de **zero** d'una firma popular i juvenil com és la marca **TOUS** -target divers per a la revista Vogue.

L'anàlisi en concret té per **objecte d'estudi aprofundir en la recerca de deu anuncis de perfums de la revista Vogue España**<sup>1</sup>. Per tal de poder treure conclusions s'han d'analitzar els anuncis de manera concisa i concreta. És per aquest motiu que s'han seleccionat aquells que apareixen en un **determinat període cronològic** -del gener al juny del 2022- per així aconseguir el propòsit del projecte: poder **elaborar un anunci propi**.

Per poder desenvolupar el treball s'ha utilitzat com a eina principal **l'observació**. Gràcies a la classificació de diverses variables s'han pogut estudiar els anuncis de manera similar per així obtenir unes conclusions verídiques i reflectir les idees i objectius assolits.

D'aquesta manera i gràcies als diversos elements tractats i investigats, s'ha pogut dividir l'anàlisi en **dos grans blocs**. Per un costat, el **bloc teòric** on es parla de la publicitat, les revistes de moda, els perfums i la comunicació visual. Per altre costat, el **bloc pràctic** on s'explica de manera detallada el pas a pas dut a terme per poder elaborar un anunci d'una fragància en una revista de moda reconeguda arreu del món, Vogue España.

La **pregunta general** a la qual es vol donar resposta és: **Quines són les principals característiques i estratègies que fan servir les marques de perfums per poder elaborar un anunci des de zero i així cridar l'atenció del públic?** D'aquesta en deriven diferents preguntes d'investigació:

**PI 1:** Quin és el procés de disseny d'un anunci de perfum?

**PI 2:** Com estan posicionats els elements publicitaris en un anunci de perfum?

**PI 3:** Quins són els aspectes visuals i textuais que predominen en la majoria dels anuncis?

**PI 4:** Com criden l'atenció del públic objectiu les marques de perfums?

Aquestes preguntes ens ajudaran a poder desenvolupar tant la part teòrica com la part pràctica del projecte.

---

<sup>1</sup> Es poden trobar els deu anuncis escanejats a l'annex del document.

## 2. MARC TEÒRIC I CONCEPTUAL

### 2.1. Definició de termes bàsics o conceptualització

En aquest apartat es defineixen els **conceptes claus** i s'expliquen les **tècniques i teories** emprades que ajudaran a entendre la present investigació. En primer lloc, es parla de la **publicitat**; en segon lloc, es fa èmfasi a les **revistes de moda**, en especial Vogue; en tercer lloc, es mencionen els **perfums**, marques i el públic objectiu estudiat; per últim lloc, s'exposa la **comunicació visual** i els tres signes que la conformen.

#### 2.1.1. La publicitat

**Bassat** -considerat el pare de la publicitat- comenta que *"La publicidad es... el arte de convencer consumidores"*, esmenta també que *"La publicidad no es un camino a recorrer, sino un camino a trazar"* (Bassat, L, 1993). L'autor afegeix que ell va descobrir la publicitat brindant el producte, moment, client i argument adequat.

A més, el **publicista Erickson** resumeix el concepte i explica que la **publicitat** consisteix a **anunciar** a una o diverses persones sobre un **producte** o **servei** mitjançant un anunci pagat per així assolir una meta o objectiu (2010).

**Cáceres** (2008) cita que la **publicitat** a més de servir per a la venda de productes, també té **rellevància social**, és a dir, que altera el cos de la dona: estima la percepció i els valors amb el que es construeix l'autoimatge i heteroimatge corporal.

Així doncs, simplifica **Erickson** en el seu llibre que la **publicitat** compta amb diverses **característiques**. En primer lloc, és **identificable** i amb una **estratègia** de **màrqueting**. En segon lloc, disposa d'un **objectiu i públic** determinat. Per acabar, requereix **inversió** i **repetició** per part de l'empresa anunciant (2010).

Com a principals suports de la **publicitat** de **marques de moda** trobem les **revistes dirigides a un públic femení** i les **tendències de moda** (2009).

**Torres** argumenta que *"La publicidad incluida en la prensa de alta gama no es excepción a esta tendencia y disemina un influente discurso de belleza, el cual establece estándares de atracción que se van volviendo familiares para la audiencia"* (Torres, R., 2007). A més, ho complementa dient que *"La consumidora pasa a autodefinirse y a identificarse conforme consume"*.

En resum, **sense** la **publicitat** no existirien els mitjans, la difusió d'informació ni el màrqueting i que, per tant, les persones no estarien sotmeses a unes pautes de comportament ni a una sèrie d'estereotips creats per ella.

#### 2.1.2. Les revistes de moda

La relació entre **moda** i **premsa femenina d'alta gamma** queda exterioritzada per les mateixes capçaleres, que s'autodefineixen com **revistes de moda**. Auteurs com **Torres** (2007) mencionen que la moda és el tema estrella d'aquestes revistes on reportatges o seccions de tendències del moment es troben al centre del mitjà.

Així mateix, **Garrido i Pérez** (2006) esmenten que aquests tipus de revistes “*son el escaparate de dos industrias muy poderosas y boyantes: la moda y la cosmética*”. Per tant, i en general, es percep que les **revistes** d’alt *standing* s’estructuren en un conjunt de **temes** enfocats a les **dones** i que inclouen publicitat de marques, cosmètica i de productes de prestigi. Així és com s’estableix un afinat entre l’alta gamma i l’alta costura (Pérez, P, 2006).

**Vogue** explicada per Cabello, F. (1999) com “*un producto selecto, concebido para la élite social*” o per Gallego J. (1990) com “*la más sofisticada de las revistas femeninas*”, podem assenyalar que **Vogue** és la **bíblia** de les **revistes** de **moda**.

**Vogue** va néixer als **Estats Units** el desembre de **1982**. Publicada per l’editorial *Condé Nast Publications* s’edita en més de **setze països**, entre ells **Espanya**. La revista de moda de luxe es caracteritza per tenir una **audiència d’elit**; un **públic juvenil, cívic i informat** amb un **alt poder adquisitiu** (Guerrero, B, 2011).

Així doncs, **Gonzalez Lobo** especifica que per **focalitzar** de manera adequada una **campanya publicitària** -en aquest cas, anuncis de perfums- s’ha de saber **delimitar i concretar** el **públic** objectiu al qual va dirigida. Per tant, això seria l’essència de la publicitat: detallar qui és l’audiència (1998).

Tal com **Santesmases** (1996) menciona en el seu llibre, les marques aposten per una **estratègia** de **màrqueting** preparada per constituir el que el mercat demana, per això, es distingeixen inicialment les **necessitats dels usuaris**.

En conclusió, una **revista** de **moda** ha de ser **concreta, entretinguda i inclusiva**. Ha de transmetre afecte i inspiració per poder connectar amb el públic.

### 2.1.3. Els perfums

D’acord amb Madrid Cánovas (2005) “*El perfume, como producto anunciado, comporta, pues, la problemática de la representación perceptual: hay que representar un signo olfativo mediante un signo visual y crear una sensación, una percepción y una memoria olfativa*”.

Els **perfums** neixen **ligats** a la **religió** i a la **moda** de **luxe**, ja que poleixen l’ànima i s’ofereixen als Déus. Passen els anys i s’acaben obtenint **productes aromàtics** de síntesi -més estables i menys naturals- per fer la fragància més duradora (Badia, M.A & García, E, 2014).

La **base** dels **perfums** està composta per “*materias primas de origen natural, materias primas de origen sintético, fijadores y disolventes*” (Badia, M.A & García, E, 2014).

Per tant, les **fragàncies** tenen constant **competència** a causa de les diverses marques posicionades en el sector. Aquests **productes** són difícils de diferenciar-se, ja que són, en termes generals, molt **semblants**.



Els **perfums** es **classifiquen** en **cinc** grans **famílies** segons (Badia, M.A & García, E, 2014):

- **Fragància floral:** aromes frescos i florals combinats entre ells. És fàcil de reconèixer i s'utilitza de dia.
- **Fragància herbal o verda:** s'associa a les fulles, a la natura i al bosc. És un aroma lleuger i fresc que s'usa de dia.
- **Fragància afruitada:** combinació d'essències afruitades. Olor refrescant i neta. Es pot gaudir tant de nit com de dia.
- **Fragància oriental:** flaira intens que s'elabora a partir de flors exòtiques i espècies. Perfum especial, sensual i misteriós que s'empra de nit.
- **Fragància amb olor fusta:** aromes càlids i profunds, elegants i sofisticats. Es fa servir de nit.

A continuació es detallen les **firmes** i **perfums** que s'han analitzat en el **present estudi**: Chanel, Dior, Guerlain, Narciso Rodríguez, Sisley, Versace i Yves Saint Laurent.

## CHANEL

L'any 1921, **Chanel** llança el seu primer perfum: **Chanel N°5** -fragància tractada en el projecte. Tal com s'observa a la seva pàgina web (2023), aquest **perfum femení, revolucionari** per la seva composició, nom i presentació, va néixer de la col·laboració de Gabrielle Chanel amb el perfumista Ernest Beaux. Anys després, Chanel treu al mercat diversos perfums, col·leccions de maquillatge i de productes per a la pell.

## DIOR

En pròpies paraules de la marca "*Todo comienza con las materias primas*" (Dior, 2023). Per **Dior** el més important és la **qualitat** del **perfum** per això, recorre la naturalesa dels països per trobar el millor aroma per produir la seva fragància.

Per una banda, en aquest estudi es parla de **J'Adore** que és "*Como una proeza de equilibrio donde se expresan las flores más bellas con sensualidad y frescura*" (Dior, 2023). Per altra banda, les fragàncies **Miss Dior** desprenen un aroma olfatiu de pètals i flors prometen felicitat infinita.

## GUERLAIN

Les fragàncies **Guerlain** es caracteritzen per la **bellesa, singularitat** i **originalitat**. Cada dona se sent poderosa quan porta aquest perfum (2023).

**Aqua Allegoria** és el perfum observat i tal com es pot afirmar en els seus llocs oficials corporatius (Guerlain, 2023), s'expressa a través de les **meravelles** del **món**. Cada creació fa referència a la **naturalesa** del planeta i cada **fragància** pot ser **personalitzada** per ser única.

## NARCISO RODRÍGUEZ

**Narciso Rodríguez** (2008) d'origen cubà, però resident als Estats Units, posa a la venda la seva fragància l'any 2003 a través d'una campanya protagonitzada per Carmen Kass. És un dels pocs modistes que ha triomfat amb el seu perfum.

El perfum analitzat és **Narciso Rodríguez for Her** “*is a profound statement about sensuality and beauty. This fragrance line has an enduring intensity that is intimate and sensual; it is addictive*”<sup>2</sup>. (Narciso Rodríguez, 2023). En poques paraules, aquesta **fragància** manifesta el **desig** i l'**atracció humana**.

## SISLEY

“*Sisley se basa en una aventura familiar y en más de ochenta años de experiencia e investigación.*” (Sisley, 2023). Aquesta marca presenta la seva primera fragància l'any 1977, Eau de Champagne. Des de llavors, la firma creix i comença a expandir-se.

La fragància estudiada és **Izia**. Una **fragància femenina** que “*se inspira en una rosa singular de los jardines de Isabelle d’Ornano en Berry, Francia*” (Sisley, 2023).

## VERSACE

La marca de luxe **Versace** esmenta que “*Las fragancias para mujer Versace son una expresión del ADN de la marca*” (Versace, 2023).

Són destacables els perfums **Dylan Turquoise** i **Dylan Blue** que són tinguts en compte en l'estudi. Per un costat Dylan Turquoise ens revela un **aroma luxuriós** i **primaveral**, mentre que per l'altra costat, Dylan Blue ens denota una **fragància intensa** i **poderosa** (2023).

## YVES SAINT LAURENT

Fa més de cinquanta anys que **Yves Saint Laurent** és present en el món olfatiu, i un dels perfums que més ha triomfat en la seva història és el **Libre** detallat i estudiat en aquest treball.

Segons la seva pàgina web “*LIBRE rinde homenaje al valor más duradero y que mejor define a YSL: la libertad. La libertad de ser tú misma. La libertad de elegir. La libertad de vivirlo todo al máximo. Sin compromisos. Tus propias normas.*” (Yves Saint Laurent, 2023). La marca vol deixar clar que aquest **perfum** és per **dones independents**, on elles mateixes **controlen** les seves **responsabilitats** i **obligacions**.

### 2.1.4. Comunicació visual

En aquest apartat es parla de les característiques principals dels diferents **signes** de la **comunicació visual**: el signe icònic, el signe lingüístic i el signe plàstic.

## SIGNE ICÒNIC

En primer lloc, “*An icon is an image that expresses its content in the most memorable way*”<sup>3</sup> (Vignelli, M. 1931). Així doncs, i fent referència a la cita anterior, aquest **signe** depèn de la **interpretació** i **reconeixement** de l'espectador i, per tant, varia depenent del punt de vista cultural que el destinatari adopta.

---

<sup>2</sup> Traduït al català: “és una declaració profunda sobre la sensualitat i la bellesa. Aquesta línia de fragàncies té una intensitat duradora, íntima i sensual; és additiu.”

<sup>3</sup> Traduït al català: “Una icona és una imatge que expressa el seu contingut de la manera més memorable.”

(Baños, M. & Fernández, P & García F, 2014) citant a (Rodríguez López, 2005, p.2) esmenten que la **iconografia** converteix l'objecte d'estudi en imatges, és a dir, **l'escriptura en imatges**. Els mateixos autors mencionen a González de Zárate que considera aquest ítem com una **ciència** que **descriu** les **imatges** que es volen representar, buscant el seu origen i la seva respectiva evolució per així poder-les classificar en un espai-temps concret.

Per acabar i fent èmfasi a la **publicitat**, aquesta fa ús del **signe iconogràfic** com a **expressió** d'un inigualable **discurs** que uneix pensaments, sentiments i opinions de diferents persones.

## **SIGNE LINGÜÍSTIC**

Els **missatges** i **eslògans publicitaris** revelen una distinció de **figures retòriques** lliurement de què tant l'emissor com el receptor de l'anunci siguin conscients de la presència d'aquests elements, ja que l'aplicació i estudi forma part de la nostra participació en la vida social (Baños, M. & Fernández, P & García F, 2014).

Consegüentment, el **missatge lingüístic** és **determinant** en la **interpretació** d'una **imatge polisèmica**, és a dir, hi ha diferents significats i informacions en un signe lingüístic (2009).

A més, d'acord amb **Joly** (2009) "*El mensaje lingüístico se divide aquí a su vez en tres tipos de mensajes: un "leyenda"; una lista de direcciones y una precisión*".

## **SIGNE PLÀSTIC**

En tercer lloc, "*los elementos plásticos eran signos plenos, completos y no sólo la materia de expresión de los signos icónicos.*" (Joly, M, 2009). És a dir, el **signe plàstic** és el conjunt d'elements que conformen una peça gràfica.

En aquest subtema es parla del **color**, **tipografia** i **font**, **escala**, **posició** de la **model**, **enquadrament**, **escenografia** de la **representació**, **enquadrament**, **angle** i **textura**.

Primerament, García de Diego (1988) argumenta que "*La imagen visualizada a color ofrece un juego armónico de matrices, tal riqueza cromática y tal variedad que la retina prende en él su atención y se recrea contemplándolo*" (Citat per del Olmo, J, 2005).

Una possible **connotació** cultural dels **colors** seria la mencionada per (Cerviño, J, 2002); (Chevalier, J & Gheerbrant, A, 1982); (Julien, M, 1997) **aplicades** als **perfums** i **valors olfactivs**.

- **Groc:** Es relaciona amb la força i la intensitat. No és un color freqüent en anuncis publicitaris de perfums i sovint es mescla amb el daurat o el taronja.
- **Taronja:** Color afectuós i vital. A més, també connota festivitat i originalitat. Les fragàncies especioses són les que més usen aquest color.
- **Vermell:** Valor enèrgic i guerrer, dinàmic i sensual. Simbolitza el perill i es fa servir sovint en perfumeria femenina.
- **Rosa:** S'associa a la serenitat i delicadesa. Als anuncis sempre desprèn dolçor i blanor. S'enllaça sobretot amb les flors i la naturalesa.

- **Lila:** Es pot considerar com el color de l'alteració. S'utilitza en la publicitat de perfums ambientats al bosc.
- **Blau:** És un signe espiritual amb elements d'aigua i aire. Així i tot, pot donar a entendre legitimitat i coherència. En perfumeria s'usa per connotar valors frescs i masculins.
- **Verd:** Reflecteix valors suaus, equilibrats i naturals. Incorpora notes mentolades i herbals.
- **Marró:** És un color discret i associat a la masculinitat. Expressa els mateixos valors mencionats amb anterioritat en el color verd.
- **Negre:** Es presenta com negatiu i simbolitza la mort, el desànim i dolenteria. En els anuncis de perfums el negre és un color predominant on injecta poder, atracció i luxe a la peça.
- **Blanc:** Expressa puresa, transparència i innocència. En publicitat s'empra per transmetre comoditat i s'utilitza en perfums que no tenen gènere.
- **Daurat:** Sempre associat al luxe, exquisidesa i sensacions olfactives denses.
- **Platejat:** Designa neutralitat i és la variant del daurat. Es reserva per perfums agradables.

En segon lloc, Salas L. (2017) citant a Yanosky García (2015) en un dels seus estudis, afirma que:

“La tipografía se conoce como aptitud, oficio y la industria de la elección y el uso de los diversos tipos de letras que están diseñadas con unidad de estilo para poder desarrollar una labor de edición. Además, se trata de una labora que se encarga de todo lo relativo a los símbolos, los números y las letras que se pueden imprimir en soporte físico o digital.”

Així doncs, les **lletres** i **símbols** posseeixen un **sentit propi** que pot apel·lar a les emocions i sentiments. S'ha d'escollir sempre la frase i paraules adequades, ja que si no pot derivar a un missatge i comunicacions errònies.

A més (Reyna, S, 2022) demostra que la **família tipogràfica** és una família de **fonts combinades**, mentre que les **fonts** es refereixen al **conjunt d'estils, amplada i pesos** que componen una lletra tipogràfica.

En quart lloc, Vignelli (1931) esmenta que **l'escala** de la **imatge** és un element **necessari** i com tot, pot ser **manipulada** per aconseguir **captar** l'atenció del **públic**.

(Boscán, J.P & Mendoza M.I, 2004) cita *“En la composición fotográfica se aprecia una clara tendencia hacia la utilización del carácter psicológico del plano, del encuadre y del punto de vista para lograr un producto gráfico de inestimable valor estético y sentido artístico”*.

Enllaçant amb la cita anterior i parlant de l'enquadrament, Joly remarca que no s'ha de confondre amb el marc. **L'enquadrament** es refereix a la **mida relativa** de la **imatge** -distància entre el subjecte fotografiat i l'objectiu- mentre que el **marc** és **l'extrem del disseny visual** (2009).

En sisè lloc, i segons Joly (2009) en el seu llibre *L'anàlisi de la imatge* menciona que **l'angle i l'elecció de l'objectiu van lligats**, ja que *“esta elección es determinante ya que refuerza o contradice la impresión de realidad ligada con el soporte fotográfico”*.

Finalment, l'autor apel·la a la **textura** considerant-la com una **qualitat** de la **superfície** definint-la així com una **capacitat d'elements i repeticions** (2009).

Per acabar, Vignelli (1931) explica i resumeix que **cada publicació** emet **solucions individuals** i que cada **anunci** o **peça** publicitària **refleix** una **meta**.

### 3. METODOLOGIA D'INVESTIGACIÓ

El projecte s'ha dut a terme de **manera lineal** d'acord amb una sèrie d'activitats que han permès fer un **treball de qualitat** amb un **temps limitat**. Encara que les adversitats sempre hi són presents, s'ha pogut nodrir **l'anàlisi d'articles, llibres i blogs**<sup>4</sup> relacionats amb el tema estudiat.

En primer lloc, es tracta d'una **investigació** que segons la seva finalitat o naturalesa és **bàsica**, ja que pretén mostrar l'anàlisi dels diferents anuncis de perfums de la revista Vogue España. Així mateix, i pel que fa al seu **abast temporal** és **longitudinal retrospectiva**, perquè el període de temps estudiat és passat, és a dir, contempla èpoques anteriors a l'actual (any 2022).

En tercer lloc, la investigació segons el seu **nivell de profunditat** és **explorària**, ja que s'investiga un aspecte concret: els anuncis de perfums. Per tant, les **fonts utilitzades** han estat **primàries**, pel fet que les dades són recollides de primera mà.

En últim lloc, és important remarcar que l'estudi es caracteritza per ser **qualitatiu empíric**, de manera que la **recopilació** de la **informació** i **característiques** no només deriva a una taula sinó que aquesta, s'ha d'analitzar per poder després, realitzar un **anunci de perfum** des de **zero**.

Per tal d'entendre **l'objecte d'estudi** i poder donar resposta a les preguntes d'investigació plantejades a l'inici del projecte<sup>5</sup>, primerament, la **població** o **univers** treballat són els **anuncis de perfums** de les **revistes**. A més, el **lloc físic** pel qual es caracteritzen aquests anuncis són les **revistes de Vogue España**. En últim lloc, el **període de temps** analitzat és del **gener al juny** de l'any **2022**.

Fent referència al **marc de mostreig** o el **nombre d'unitats mostrals**, ens centrem en **deu anuncis** extrets de les **sis revistes de moda** analitzades. La **mostra no probabilística estratègica**, està formada per **un** anunci de **Chanel**, **dos** de **Dior**, **un** de **Guerlain**, **un** de **Narciso Rodríguez**, **un** de **Sisley**, **dos** de **Versace** i **dos** de **Yves Saint Laurent**, per tant, deu anuncis en total.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Es pot visualitzar les referències de l'estudi després de les conclusions.

<sup>5</sup> A l'apartat "Introducció" es troben les preguntes d'investigació.

<sup>6</sup> Es poden trobar els anuncis escanejats a l'annex del document.

Per tal **d'escollir** els diversos **anuncis** analitzats en el treball, s'han establert una **sèrie de requisits** i **passos a seguir**. En primer lloc, s'ha fet una **selecció de revistes Vogue España** i s'ha determinat un **període concret** per analitzar -del gener al juny del 2022. En segon lloc, d'aquestes revistes elegides, s'han **extret els anuncis de perfums**. En tercer lloc, s'ha **estudiat** cadascuna d'aquestes **peces de manera individual**, analitzant-les a través d'una **taula**, per així poder donar resposta a les preguntes d'investigació. Finalment, s'han extret una **sèrie de conclusions**. Pel que fa a la **recol·lecció de dades** s'ha fet de **forma objectiva**, ja que **l'instrument és permeable** a la **influència dels investigadors** que l'interpreten.

La **tècnica de l'observació** estudiada és la **qualitativa**, pel fet que es farà servir **l'exploració**. Es durà a terme a través d'una **fitxa d'anàlisi** que s'explicarà a continuació.

### 3.1. Fitxa d'anàlisi

El **disseny de la fitxa d'anàlisi**<sup>7</sup> dels anuncis està extret del **llibre d'*If you can design one thing, you can design everything*** escrit per **Massimo Vignelli**, l'any **1931**.

**L'anàlisi** es compon per **nou variables** que són les següents: font, presentació del text, escala, textura, color, disseny gràfic, seqüència, elements obligatoris i addicionals.

En primer lloc, en l'apartat de **font** o *typeface* es parla de la **tipografia**, la **mida** i **característiques de l'anunci**. A més, es posa èmfasi a la col·locació d'aquestes lletres.

Després, en el punt de la **presentació del text** -alineació a l'esquerra, centrat o justificat- (*flush left, centred o justified*) es menciona en quina **part de l'anunci** està **posicionat**. Majoritàriament, les firmes de moda opten per agrupar el **text a l'esquerra**, ja que la nostra cultura es caracteritza per llegir d'esquerra a dreta (després d'analitzar els anuncis es podrà veure si aquesta hipòtesi és verdadera). Les marques utilitzen el **text centrat** per exposar l'adreça o informació important.

En tercer lloc, i, per una banda, **l'escala** o *scale* aprofundeix en la **grandària dels objectes** que figuren en la peça publicitària i en aquest cas, de les fragàncies. Empreses manipulen la mida de l'element per així, cridar l'atenció del públic. Per altra banda, la **textura** o *texture*, amb l'ajuda **d'adjectius** i el tipus de tipografia, **descriuen i expressen l'anunci**.

En cinquè lloc, s'analitzen els **colors** o *colours* predominants de la peça amb el **seu significat**. També s'assenyala la **llum** i la **transparència de l'envàs**. En sisè lloc, el **disseny gràfic** o *layout* fa referència al **protagonisme dels objectes** de l'anunci, com per exemple la model i el perfume, a més, d'on estan ubicats.

Per acabar, la secció anomenada **seqüència** o *sequence* esmenta si **desplegables, successions** de pàgines, **articles** o **seccions** complementen l'anunci. En aquest apartat també se cita **l'edició, mes i any de publicació** de la revista Vogue.

---

<sup>7</sup> Es pot visualitzar la fitxa d'anàlisi a l'annex del document.

Finalment, en el **punt obligatori** o conegut en anglès com *mandatories*, resumeix en poques paraules els **elements característics** i imprescindibles que ha de tenir un anunci, a tall d'exemple el logotip, la marca de perfum o l'envàs, entre altres. Els **elements addicionals** són aquells que apareixen a l'anunci com a **packaging** del producte o en forma de **mostres**.

#### 4. ANÀLISI DE RESULTATS

La publicitat audiovisual de perfums, representada en aquesta investigació pels deu anuncis de les marques de luxe -Chanel, Dior, Guerlain, Narciso Rodríguez, Sisley, Versace i Yves Saint Laurent, presenten una sèrie de característiques. A continuació, es detallaran els **resultats obtinguts** a través de les diferents fitxes d'anàlisi<sup>8</sup>. Aquests estan dividits en **nou variables** que són les mencionades amb anterioritat.

La primera variable fa referència a la **font** utilitzada en les peces gràfiques. Els resultats mostren que gairebé totes les marques de perfums usen la lletra **Sans Serif** -lletra de pal sec. Aquesta es caracteritza per ser **moderna i actual**, d'ús **comercial i fàcil de visualitzar**. Innovació, lleugeresa i vitalisme són els adjectius que descriuen millor aquesta font.

**Altres fonts** que fan servir les firmes observades són la **Radiant Bolt** usada per Versace; o **Nicolas Cochin** emprada per Dior, entre altres. Finalment, cal destacar que només **dos anuncis** de la mateixa firma -Yves Saint Laurent- fan ús d'un **isotip** -YSL- en la peça analitzada. Això és pel fet que la marca i consumidors tenen present l'isotip d'aquesta firma i els hi és més fàcil recordar-lo, ja que és més característic.



Il·lustració 1. Anunci analitzat Yves Saint Laurent.



Il·lustració 2. Anunci analitzat Yves Saint Laurent.

Font: Vogue España el maig de 2022.

La següent variable examinada és la **presentació del text**. D'una manera majoritària, les firmes opten per una **alineació centrada**, tot i que també hi predomina l'**alineació** a la part **dreta** de l'anunci. Per una banda, es fa servir el text centrat per l'adreça web. En canvi, per altra banda,

<sup>8</sup> Es pot visualitzar a l'annex la taula recopilatòria de dades.

el text alineat a la dreta és poc habitual en la nostra vida diària, ja que llegim d'esquerra a dreta i no al revés. Així i tot, són pocs els anuncis analitzats que opten per l'alineació a l'esquerra. Un exemple en seria els de Versace.

En tercer lloc, es parla de l'**escala**. En aquest apartat es menciona en tots els anuncis que la **grandària** dels objectes utilitzats i de les **models** són **adequats**. També es fa èmfasi a la **mida del text**, on s'observa que els anuncis fan servir **diferents dimensions** per cridar l'atenció del públic objectiu. Guerlain, però, és la marca de perfums que porta a engany amb la peça gràfica analitzada, ja que es percep unes mides de l'envàs de perfum més grans de les usuals.



Il·lustració 3. Anunci analitzat Guerlain.

Font: Vogue España el maig de 2022.

La **textura** és la variable contemplada més **subjectiva de tota** l'anàlisi, ja que cada persona valora i opina d'una manera diferent. Per exemple, l'anunci de Chanel de manera personal, desprèn dolçor, puresa i netedat, en canvi, el de Narciso Rodríguez; pell, nuesa i soledat.

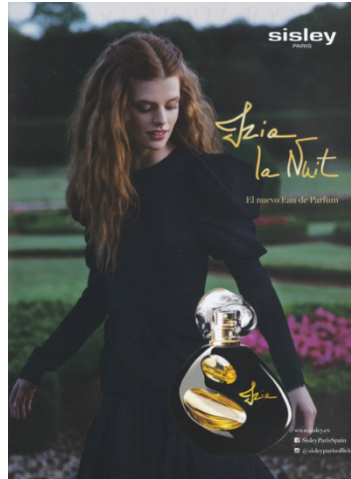
La cinquena variable és el **color**. En estudiar anuncis de marques de luxe, el color que predomina en quasi totes les peces publicitàries és el **negre**. Aquest color desprèn **puresa, glamur i interès**; adjectius que les firmes associen quan utilitzen aquesta tonalitat. El color contrari al negre és el **blanc**, usat majoritàriament en el **logotip** de la **marca** -en excepció si el fons és clar. El blanc fa referència a la **voluntat, purificació i harmonia**. Aquests dos colors mencionats amb anterioritat es complementen i sempre n'hi ha un que apareix en l'anunci.

La **tonalitat daurada** es pot visualitzar en la **transparència de l'envàs** i en pràcticament totes les peces gràfiques. Aquest color s'associa a la **riquesa**, a la **sofisticació** i a la **plenitud**. Altres colors emprats en menys freqüència serien el **rosa**, el **gris** i el **marró**.

A més, en aquesta secció també s'ha analitzat la **llum** feta servir on es veu d'una manera homogènia que la utilitzada és la **llum tènue**. Aquesta predomina en els anuncis, ja que així es respecta la gamma cromàtica en tota la imatge. Amb tot això, model i perfum destaquen de manera igualitària.



Ressaltar per un costat, que en la peça publicitària de la marca **Sisley** on la **fragància** es veu de manera **3D**, dona a entendre que és un dels únics anuncis que vol **diferenciar**-se de la resta i optar per una estratègia diferent. Per altre costat, **Yves Saint Laurent** utilitza un element essencial de la model, com és una **arracada**, per fer-la brillant i que **destaqui** per sobre de la noia. Aquest també en seria un mètode alternatiu per poder destacar superficialment de la competència.

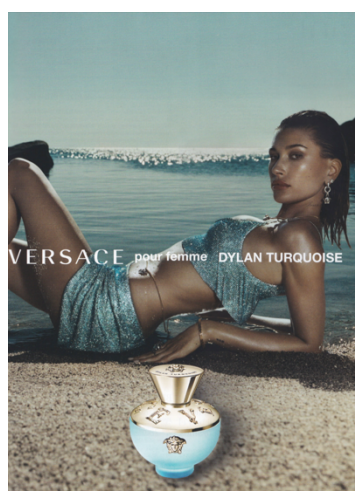


**Il·lustració 4.** Anunci analitzat Sisley.

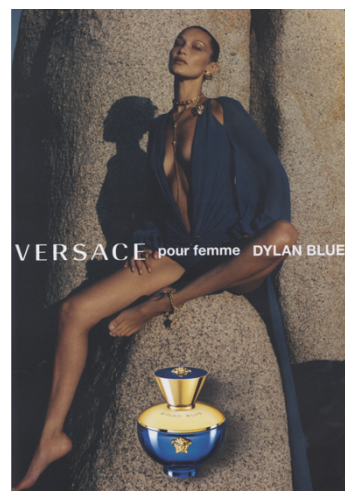
**Font:** Vogue España el gener de 2022.

El **disseny gràfic** és la sisena variable estudiada en el projecte. El **perfum** s'ubica a la part **dreta** de l'anunci, ja que és el lloc on es fixa la gent quan els hi presentes una peça publicitària per primera vegada. Quan es tracta d'un anunci de doble pàgina la fragància apareix tant en la part dreta com en la part esquerra per així posicionar-se en la ment dels consumidors i influir en les seves decisions de compra.

Es pot esmentar també que quan el **perfum** surt al **centre** de la pàgina és perquè **no** disposa de **model**, com és el cas de la marca Guerlain. Així i tot, Versace també utilitza la mateixa tècnica que Guerlain, però la reforça amb l'aparició d'una model en segon pla.



**Il·lustració 5.** Anunci analitzat Versace Dylan Turquoise.



**Il·lustració 6.** Anunci analitzat Versace Dylan Blue.

**Font:** Vogue España el maig i juny de 2022.

Pel que fa al protagonisme entre model i perfum **predomina el protagonisme igualitari** o el **protagonisme del perfum**, envers el protagonisme de la model. És un resultat obvi, ja que la marca se centra a vendre la fragància. Aquí és on la tècnica denominada i coneguda com a *storytelling* fa la seva funció d'intentar narrar una història on l'anunci gira al seu voltant.

A continuació es parla de la **seqüència**. En aquest punt tots els anuncis opten per **no** mostrar **desplegables ni successions** de pàgines. Igualment, **tampoc** apareixen les **fragàncies** en **articles** següents **ni** en **secció** de la revista Vogue España.

La vuitena variable tractada és l'anomenada **obligatòria**. Tot anunci ha de tenir una sèrie **d'elements bàsics**, imprescindibles i necessaris. Aquests són gairebé iguals en totes les peces gràfiques estudiades i són: el **logotip**, el **perfum** i l'**envàs**, l'**etiqueta** d'aquest i els **colors** predominants. Alguns anuncis afegeixen un **hashtag**, una **frase motivadora**, una **informació addicional** com xarxes socials o pàgina web, **elements caracteritzadors** com flors o l'isotip de Yves Saint Laurent.

En últim lloc, els **elements addicionals**, com el *packaging*, **no apareixen** en cap dels anuncis analitzats.

En general, es pot resumir en què el tipus de **font** més **utilitzada** és la **Sans Serif** i la **presentació** del **text** més abundant en els anuncis és l'**alineació** a la **dreta**. Així mateix, les **dimensions usades** són **adequades** i la **mida** del **text diferent** en cada peça publicitària. Cada anunci és únic i inigualable, i per tant expressa una **sensació** i **punt de vista diferent**. Així i tot, el **negre** i el **blanc** són els **colors predominants** juntament amb la **fragància** de la marca ubicada majoritàriament a la **dreta** de la pàgina.

Finalment, els anuncis **no** empren **desplegables ni successions** de pàgines, **tampoc** apareixen en **articles** de la mateixa revista **ni secció**. La peça publicitària compta amb **elements obligatoris** i iguals com són el logotip, el perfum, l'envàs, l'etiqueta, la informació addicional o els colors. Per acabar, el **packaging no apareix** en cap dels anuncis analitzats.

En conclusió, i visualitzant els resultats obtinguts prèviament, es pot esmentar que els **anuncis** fan servir **estratègies similars** i es **donen a conèixer** de la **mateixa manera**. Un exemple en seria l'**ús** de les **emocions**, ja que tenen el poder de condicionar el comportament dels consumidors tant en el moment de l'impacte com un cop fent ús del record.

## 5. PROPOSTA GRÀFICA

La **proposta pràctica** consisteix a **realitzar des de zero un anunci publicitari caracteritzat per contenir un target diferent del de Vogue España**. En aquest cas, s'ha escollit la marca catalana de perfums i joies **TOUS**.

La història de la marca es remunta l'any **1920** quan el rellotger **Salvador Tous** inicia la seva professió a **Montblanc, Tarragona**. Anys després es trasllada a Manresa, la capital del Bages, on tres generacions acaben garantint la trajectòria de la marca (2023).

Segons la seva pàgina web (TOUS, 2023) menciona que *“Nuestra misión es ser queridos alrededor del mundo por ofrecer joyas y accesorios que acompañan en cada momento de la vida y ser una marca ilusionante que genera valor gracias a la calidad, la pasión y el espíritu de servicio de todas las personas TOUS”*. Aquesta, doncs, és una **marca de luxe assequible** on aporta **compromís i valors** als **clients**, a la **societat** i als **col·laboradors**.

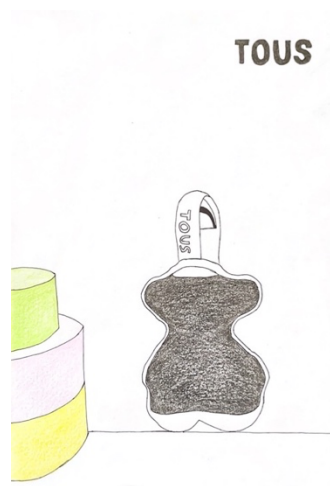
En aquesta última època, **TOUS renova** la seva **firma** amb un propòsit; **captar el públic més jove i adolescent**. Ho fa a través de l'eslògan *“We craft a world of joy”*<sup>9</sup> on aconsegueix una identitat renovada i com diu la marca, *“sobria”* (Brandemia, 2023). Per tant, es pot afirmar que la marca obté crear un **bon missatge** on les **dones** es poden sentir **identificades** amb la firma.

Aquest és un dels **motius** pel qual ha estat **elegida** aquesta **marca** per a dur a terme la peça publicitària. **TOUS** es caracteritza per utilitzar **nous codis** i **triomfar** en el **sector**, a més de *“conectar con las tendencias y ser una pieza clave para completar los estilismos diarios”* (2023).

Tota **proposta gràfica** conté **tres qüestions imprescindibles**: la **preproducció**, la **producció** i la **postproducció**.

Primerament, la **preproducció** és tot el punt **abstracte** i **poc concret** que fa referència a la **idea** de la **peça publicitària**. És a dir, allò que es vol explicar en poques paraules o que es vol mostrar de manera senzilla. A més, és la inspiració, la motivació i la direcció de l'anunci (Escola IPSI, s.d.).

Així doncs, **l'esbós de l'anunci dissenyat**<sup>10</sup> compta amb el **perfum** de **TOUS** a la **part inferior dreta** i el **logotip** de la **marca** a la **part superior** de la peça. També s'hi pot veure **l'any de fundació** de la firma de moda -en algunes creativitats. A la **part esquerra** hi figura la **pàgina web** i el **packaging** del **producte**. És important parlar del *packaging*, ja que els anuncis analitzats de les revistes Vogue España no compten amb aquest element.



**Il·lustració 7.** Fase de preproducció de l'anunci TOUS.

**Font:** Elaboració pròpia.

<sup>9</sup> Traduït al català: “Elaborem un món d’alegria”.

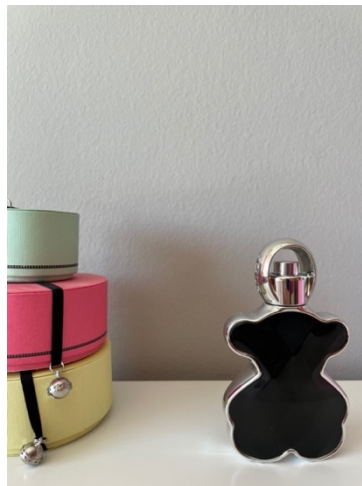
<sup>10</sup> Es pot trobar el procés de preproducció del anunci a l’annex del document.

L'envàs d'un producte, conegut com ve s'ha esmentat amb anterioritat, *packaging*, és segons Cervera Fantoni (2003):

“Las funciones de protección y comunicación quedan englobadas por el término anglosajón, *packaging*, que puede definirse como el conjunto de elementos que permite presentar la mercancía a su eventual comprador bajo un aspecto lo más conveniente para la unidad de consumo, en relación con sus medios y sus costumbres. Incluye, por consiguiente, las operaciones de envasar, embalar, etiquetar, envolver y precintar”.

Així doncs, gràcies al **DAFO**<sup>11</sup> emprat i per diverses raons explicades a continuació, s'ha utilitzat el **packaging** en l'anunci **TOUS**. Per una banda, perquè la peça gràfica **no** disposa de **model** i com s'ha explicat abans, la marca s'ha de **diferenciar** de la **competència**. Per altra, s'ha fet servir per **estètica**, per transmetre la presentació del producte i els valors de l'empresa. És important reflectir la informació i materials emprats per captar l'atenció del consumidor.

En segon lloc, la **producció** d'un **anunci** no es pot començar si no s'ha fet una prèvia recerca i preproducció. En aquest punt és imprescindible **planificar-se** -quantas persones hi apareixen, quins mitjans es necessiten i que cal visualitzar. També s'ha de tenir clar els **objectius** que es volen complir (Escola IPSI, s.d.). És aquí on la **idea** es fa **realitat** i on l'**esbós** anterior es **converteix** en **fotografia**<sup>12</sup>.



**Il·lustració 8.** Fase de producció de l'anunci TOUS.

**Font:** Elaboració pròpia.

En tercer i últim lloc, s'elabora la **postproducció**: tot allò que succeeix després de la fotografia, després del procés de producció. En aquest moment és on s'utilitzen **programes informàtics** - com els d'*Adobe*- per **retocar** l'anunci.

En aquest últim subapartat s'ha utilitzat **Adobe Photoshop** per retocar l'exposició, els contrastos, les ombres i la llum de la imatge, entre d'altres<sup>13</sup>.

<sup>11</sup> Es pot trobar el DAFO a l'annex del document.

<sup>12</sup> Es pot trobar el procés de producció de l'anunci a l'annex del document.

<sup>13</sup> Es pot trobar el procés de postproducció de l'anunci a l'annex del document.



Il·lustració 9. Fase de postproducció de l'anunci TOUS.

Font: Elaboració pròpia.

En resum, l'anunci s'ha elaborat seguint els passos, eines i procediments necessaris. Per una banda, s'ha **definit** la **marca** i s'ha **conegut** el seu **públic objectiu**. Per altra banda, s'ha **realitzat** la peça gràfica amb l'ajuda d'**Adobe Photoshop**<sup>14</sup>. Per concloure, un anunci ha **d'apel·lar als sentits** per poder cridar l'atenció del públic.

## 6. CONCLUSIONS

La **publicitat** pot ser contemplada des de diversos punts de vista on amaga un **interior complex** -prestant atenció a tots els aspectes- i una **aparença senzilla**. Així doncs, intenta **influir** en el **comportament** del consumidor per **apel·lar** a les seves **necessitats**. D'aquesta manera i per tal de condicionar als clients de manera indirecta, la millor publicitat és aquella que no es percep com a tal.

En aquest últim punt es presenten quines han estat les **conclusions obtingudes** després d'haver dut a terme l'anàlisi dels deu anuncis de perfums en la revista Vogue España. En els següents paràgrafs es presenten els **aspectes més destacats** del **projecte**, per així poder donar resposta a la **pregunta general**, que era **quines són les principals característiques i estratègies que fan servir les marques de perfums per poder elaborar un anunci des de zero i així cridar l'atenció del públic**.

Fent èmfasi a la **primera pregunta d'investigació** i després d'haver analitzat el **procés de disseny d'un anunci de perfum**, s'ha arribat a la conclusió que el compon **tres fases**: la **preproducció** - esbós de la peça publicitària-, la **producció** -quan portes l'esbós a fotografia o vídeo- i la **postproducció** -l'edició de l'anunci amb programes informàtics.

---

<sup>14</sup> Al annex es pot trobar el *mock-up* de l'anunci.

Quant a la **segona pregunta d'investigació**, els **elements publicitaris** d'un **anunci de perfum** estan **posicionats** majoritàriament en el **costat dret**. Ha estat estudiat per experts que els consumidors visualitzen la part dreta abans que la part esquerra d'una peça.

Així doncs, i fent referència a la frase anterior, el **logotip** -amb la seva font i colors corresponents- i el **perfum** -amb **l'envàs** i **l'etiqueta**- se situen a la **part dreta** de gairebé tots els anuncis analitzats en aquest present estudi.

Pel que fa a la **presentació del text**, hi predomina **l'alineació a la dreta** tot i que també hi és present en alguns anuncis, el text centrat. Per acabar aquesta segona qüestió, el conjunt dels **dissenys gràfics** dels anuncis analitzats mostren que en molts d'ells, la **model** i la **fragància** obtenen un **protagonisme igualitari** mentre que en altres peces, el **perfum** és el més **important** de la **peça**.

Finalment, la **informació addicional** depèn de l'anunci analitzat, però normalment, la pàgina web se situa a la **part esquerra** de la peça. Cal subratllar que només **Sisley** compta amb les **xarxes socials** a l'anunci del perfum. Això és degut al fet que la firma inclou de manera indirecta l'opció de compra, el contacte amb el client i transmet la missió, visió i valors de l'empresa.

Responent a la **tercera pregunta d'investigació**, els **aspectes visuals i textuais** que predominen en la majoria dels anuncis i que, per tant, els podem anomenar *mandatories* o en català, obligatoris són: el **logotip**, el **perfum**, **l'envàs**, la **informació addicional** i els **colors** de la peça.

**L'última pregunta d'investigació** fa referència a com les **marques de perfums criden l'atenció** del **públic objectiu** i és perquè principalment els aspectes analitzats **despertan l'interès de l'audiència**. El consumidor troba el **desig**, se li provoca un **sentiment nou** i, per tant, al final és quan apareix **l'actuació**, la compra i venda del producte, tot utilitzant les emocions.

A més, s'ha observat que com més **senzill**, **original**, **oportú**, **sincer** i **repetitiu** sigui un **anunci**, **més es dona a conèixer**. Uns exemples en serien els anuncis de Versace o d'Yves Saint Laurent, on les dues marques fan ús gairebé de la mateixa estructura per mostrar els dos perfums de les firmes.

En conclusió, per poder **cridar l'atenció** del **públic** s'usen **diferents estratègies** com poden ser la **utilització** de **paraules** com "nou" o "únic", les **edicions limitades**, el **luxe**, **l'ús de famosos**, entre altres.

Per tant, i **resumint** les **característiques** i **preguntes emprades** amb anterioritat, es pot dir que per la **construcció** d'un **anunci** o **identitat gràfica** d'una firma, s'ha de **conèixer** els **components** i **factors** que es **comunicaran** i les **alteracions** que **s'adoptaran**. Una equivocació o errada en la identificació i elecció d'elements, pot arribar a desplaçar una marca del sector.

Adicionalment, la moda i els perfums sempre han jugat un paper rellevant en tots els àmbits de la nostra societat -polític, cultural, econòmic, entre altres. Per tant, remarcar que les marques s'han de situar en **l'àmbit corresponent** i de **manera correcta** per poder **ser identificades**. Aquí

és on apareixen els **dissenyadors gràfics**, persones que pensen i duen a terme la **identitat visible** d'una **empresa**, ja que ells són els que coneixen de primera mà les tendències i competidors de les firmes.

Amb tot, les **conclusions generals** del projecte són que **cada campanya i peça publicitària** estan **estudiades** des de la **imatge** i el **disseny** que volen transmetre als consumidors fins a la **distribució** de la **informació** passant pels **colors, posició de la model i font** emprada. Així doncs, sempre hi haurà **diferents estratègies** dutes a terme per creatius i publicistes a l'hora de determinar un anunci.

Per acabar, la **publicitat** no només ven productes, sinó que també intenta **transmetre** una **filosofia**, uns **valors** i una **cultura** determinada que de manera indirecta, s'enllaça amb la història i antecedents de la marca.

Finalment, i fent èmfasi a una **opinió personal**, l'anàlisi de perfums ens ofereix un bon **paradigma** del **comportament** de les **firmes de moda** pel que fa a **llançaments de campanyes** internacionals, ja que **s'adapten** al client, a la societat actual i a la cultura que els envolta.

## REFERÈNCIES

- Badia, M.A & García, E. (2014). *Perfumería y cosmética natural*.  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=wOw7DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Clasificación+de+perfumes+por+familia+olfativa&ots=mL7QCyfRIF&sig=Qa7ME82BFCciCOF2UZ-WP-51GeM#v=onepage&q=Clasificación%20de%20perfumes%20por%20familia%20olfativa&f=false>
- Baños, M. & Fernández, P & García F. (2014). *Análisis iconográfico de la publicidad audiovisual de perfumes. El caso de J'Adore*. 12(1).
- Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad*.
- Boscán, J.P & Mendoza M.I. (2004). *Análisis semiótico de la publicidad de perfumes*. 20(45).  
[http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1012-15872004000300006](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1012-15872004000300006)
- Brandemia. (2023). *¿Por qué Tous elimina el histórico osito de su logo?*  
<https://brandemia.org/el-osito-de-tous-se-despide-como-simbolo-de-la-marca>
- Cabello, F. (1999). *El mercado de revistas en España: Concentración informativa*. Ariel.  
<https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/57174/1/37453-104491-1-PB.pdf>
- Cáceres, D, D., P., & Muñiz, C. (2009). *Consumo de revistas de moda y efectos en la autopercepción del cuerpo de mujeres: Un estudio comparado entre España y México desde la Tercera Persona*. XXII(2), 221-242.
- Cáceres M.D, D., P. (2008). *La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas*. 309-327.
- Cerviño, J. (2002). *Marcas internacionales. Cómo crearlas y gestionarlas*. Ediciones Pirámide.
- Chanel, C. (2023). *La historia de Chanel*. <https://www.chanel.com/es/about-chanel/la-historia/1920/>
- Chevalier, J & Gheerbrant, A. (1982). *Dictionnaire des symboles*.
- del Olmo, J. (2005). *El color como elemento funcional en el diseño del mensaje periodístico*. 425-440.
- Dior. (2023). *Dior. J'adore*. [https://www.dior.com/es\\_es/beauty/perfumes-femeninos/jadore](https://www.dior.com/es_es/beauty/perfumes-femeninos/jadore)
- Dior, D. (2023). *La historia de Dior*. [https://www.dior.com/couture/es\\_es/la-maison-dior/los-oficios/perfumes](https://www.dior.com/couture/es_es/la-maison-dior/los-oficios/perfumes)
- Erickson. B. (2010). *La publicidad*.  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=zHTpDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=caracter%20de%20la%20publicidad&ots=CA-RnFAoxs&sig=ZLBmELWwMZgXKSLZw9CSTf5sFp4#v=onepage&q=caracter%20de%20la%20publicidad&f=false>
- Escola IPSI. (s.d.). *La reproducció*.  
<https://sites.google.com/ipsi.cat/culturaaudiovisual/apunts/m7-el-procés-de-producció->



[videogràfic/m7-t3-la-preproducció](#)

Escola IPSI. (s.d.). *La producció*.  
<https://sites.google.com/ipsi.cat/culturaaudiovisual/apunts/m7-el-procés-de-producció-videogràfic/m7-t4-la-producció-de-v%C3%ADdeo?authuser=0>

Gallego, J. (1990). *Mujeres de papel. De Hola a Vogue: La prensa femenina en la actualidad*. Icaria.

García de Diego, A. (1988). *Prensa y tecnología*. Alhambra.

González Lobo, M.A. (1998). *Curso de Publicidad*. Eresma.

Guerlain. (2023). *Fragancias femeninas*. <https://www.guerlain.com/es/es-es/fragancia/fragancias-femeninas/eu-fragance/eu-fragance-woman/>

Guerrero, B. (2011). *La evolución de Vogue a través de cuatro de sus grandes fotógrafos*. 31-38.

Joly, M. (2009). *Introducción al análisis de la image*. La marca.

Julien, M. (1997). *L'image publicitaire des parfums. Communication olfactive*.

Madrid, S. (2005). *El perfume en publicidad: Irrepresentabilidad y sinestesia*. VIII, 131-152.

Massimo Vignelli, M. V. (1931). *If you can design one thing, you can design everything. You can design everything*. <https://www.vignelli.com/>

Narciso Rodríguez. (2023). *Narciso Rodríguez for Her*.  
<https://www.narcisorodriguez.com/for-her>

Pérez, P, G., M. (2006). *Comunicación y Pluralismo. Antropología del periodismo: Observación no participante en una revista de alta gama*. 99-126.

Reyna, S. (2022). *La importancia de la tipografía en tus anuncios publicitarios*.  
<https://www.geformas.com.mx/la-importancia-de-la-tipografia-en-tus-anuncios-publicitarios>

Salas, L. (2017). *El logotipo como inversión corporativa*.  
<https://www.eumed.net/rev/caribe/2017/12/logotipo-inversion-corporativa.html>

Santesmases, M. (1996). *Marketing: Conceptos y estrategias*. Pirámide.

Sisley. (2023). *La historia de Sisley*. <https://www.sisley-paris.com/es-ES/la-empresa/entreprise.html>

Torres, R. (2007). *Revistas de moda y belleza: El contenido al servicio de la forma bella*. 16, 213-225.

TOUS. (2023). *Acerca de TOUS. Cultura corporativa*. <https://www.tous.com/es-es/about/cultura-corporativa>

Versace. (2023). *Perfumes para mujer*.  
<https://www.versace.com/eu/es/mujer/accesorios/perfumes/>

Vogue, V. (2008). *Narciso Rodríguez*.

<https://www.vogue.es/moda/modapedia/disenadores/narciso-rodriguez/181>

Yves Saint Laurent. (2023). *Libre Eau de Parfum*.

<https://www.yslbeauty.es/perfumes/perfumes-para-mujeres/libre/libre-eau-de-parfum/WW-50424YSL.html#tab=descripción>

## TAULA D'IL·LUSTRACIONS

<b>IL·LUSTRACIÓ 1.</b> ANUNCI ANALITZAT YVES SAINT LAURENT.....	14
<b>IL·LUSTRACIÓ 2.</b> ANUNCI ANALITZAT YVES SAINT LAURENT.....	14
<b>IL·LUSTRACIÓ 3.</b> ANUNCI ANALITZAT GUERLAIN.....	15
<b>IL·LUSTRACIÓ 4.</b> ANUNCI ANALITZAT SISLEY.....	16
<b>IL·LUSTRACIÓ 5.</b> ANUNCI ANALITZAT VERSACE DYLAN TURQUOISE.....	16
<b>IL·LUSTRACIÓ 6.</b> ANUNCI ANALITZAT VERSACE DYLAN BLUE.....	16
<b>IL·LUSTRACIÓ 7.</b> FASE DE PREPRODUCCIÓ DE L'ANUNCI TOUS.....	18
<b>IL·LUSTRACIÓ 8.</b> FASE DE PRODUCCIÓ DE L'ANUNCI TOUS.....	19
<b>IL·LUSTRACIÓ 9.</b> FASE DE POSTPRODUCCIÓ DE L'ANUNCI TOUS.....	20

## GLOSSARI

**Campanya publicitària:** estratègia de comunicació emprada per les empreses per donar a conèixer un producte o un servei amb l'objectiu de fixar l'element en la ment dels consumidors i aconseguir fidelitzar-los.

**Dissenyadors gràfics:** són les persones encarregades de comunicar idees de disseny per acabar duent a terme una peça gràfica. Es focalitzen en la tipografia, les imatges, la grandària, la lletra, el color, entre altres elements d'un anunci.

**Enquadrament:** es refereix a com s'ordenen els objectes vistos dins del quadre de la imatge. La perspectiva, la imatge horitzontal o vertical, el fons o el contrast són aspectes que s'han de tenir en compte.

**Eslògan:** es compren com una oració breu, senzilla de recordar i que engloba la major part dels valors de l'empresa. S'utilitza sovint en l'àmbit de la comunicació i la política.

**Iconografia:** són un conjunt de fotografies, figures, icones o representacions d'un tema en concret o que llueixen les mateixes qualitats.

**Identitat visible (identitat gràfica):** conjunt de característiques que determinen l'aparença visual d'una marca o empresa. Així mateix, es pot distingir la seva presència i relacionar-la amb la seva imatge -logotip, colors i tipografies.

**Isotip:** és la part simbòlica de la representació gràfica d'una firma. És a dir, es defineix una marca amb una icona. Moltes vegades no es necessita res més que el símbol perquè els consumidors reconeguin la marca. L'isotip és útil, independent, visual i potent.

**Hashtag:** definit com una paraula clau clicable. Fa referència a un tema o conversa a les xarxes socials. Normalment, es fa servir per classificar els continguts publicats a internet.

**Layout:** disposició dels productes o elements dins d'un disseny o peça publicitària i el seu protagonisme.

**Logotip:** és un disseny estrictament tipogràfic. És un símbol format per imatges o lletres que ajuda a determinar la identitat d'una empresa, una marca o una institució. És important que un logotip sigui comprensible, reproduïble, que generi impacte visual, singular i adaptatiu.

**Mandatories:** són els elements imprescindibles que ha de tenir un anunci. En serien *mandatories* el logotip, els colors, el perfum, entre altres.

**Marc:** es coneix com l'aresta de la fotografia o de la figura visual.

**Packaging:** es refereix a l'envàs d'un producte. Des de l'etiqueta fins a les dades.

**Peça publicitària:** caracteritzada per ser una adaptació d'un missatge en un format i espai-temps determinat. S'encarrega als mitjans de comunicació per dur a terme la seva difusió. Una peça publicitària en seria un anunci o un *bàner*.

**Scale:** és la dimensió dels objectes en un anunci.

**Sequence:** és coneguda com l'exposició de l'anunci al mitjà. Per exemple, si l'anunci mostra desplegable, successions de pàgines, articles en altres pàgines de la revista o seccions que complementin l'anunci.

**Storytelling:** aquesta tècnica és coneguda com l'art d'explicar històries. S'anuncien missatges de forma memorable a través de diferents formats.

**Target:** també anomenat públic objectiu, són el conjunt de persones destinatàries del producte o servei publicitat.

**Texture:** part més subjectiva d'un anunci. A través de qualificatius especifiquen i manifesten l'anunci o peça gràfica.

**Typeface:** sinònim de tipografia i les seves respectives característiques.

**3D:** les marques utilitzen aquest element per donar vida al producte que s'està anunciant. Així es capta l'atenció del públic i es genera una experiència més propera.

