

77-84

Lucía Benito Martín

RSCH grafica documents de disseny gràfic
documentos de diseño gráfico
journal of graphic design<https://doi.org/10.5565/rev/grafica.118>

Una aproximación a la publicidad de cosméticos en las revistas femeninas editadas en España

Lucía Benito Martín;
lubema90@gmail.com

RESUMEN.

Este trabajo analiza la publicidad gráfica de las marcas del creciente sector de la belleza y los cosméticos. Se estudian los anuncios aparecidos en su medio de preferencia: las revistas femeninas (editadas en España). A través de un análisis de contenido, mediante el registro de variables manifiestas, se ha estudiado la construcción comunicativa de estos mensajes visuales, en los que el recurso icónico primordial es la fotografía artística. El elemento central de la gráfica es una estructura que persigue representar los valores enunciados por la marca en el texto del anuncio y la composición nos guía desde la modelo, la persona que personifica dichos valores, hacia el producto.

Palabras Clave

Comunicación visual; publicidad, cosméticos; revistas femeninas

An approach to the advertising of cosmetics in women's magazines published in Spain

ABSTRACT

This work analyzes the graphic advertising of the brands of the growing sector of beauty and cosmetics. We study the advertising insertions appearing in their favorite medium: women's magazines (published in Spain). Through the analysis of content and recording manifest variables, we have studied the communicative construction of these visual messages, in which the iconic resource of artistic photography prevails. The main element of the graph is a structure that tries to represent the values enunciated by the brand in the advertisement claim and the composition leads us from the model, the person personifying those values, to the product.

Keywords

Visual communication; advertising; cosmetics; women's magazines

Introducción

Este estudio se centra en la publicidad gráfica del sector de la belleza y los cosméticos. Según el informe STANPA (2017), el último disponible hasta el momento, el sector de la perfumería y la cosmética mantiene la línea de crecimiento de los últimos años y ha alcanzado la cifra de 6820 millones de euros (lo que supone un incremento del 2,40% con respecto al año anterior). España es el cuarto país de la UE en cuanto a la inversión que el consumidor hace en este sector, a tenor de la renta per cápita.

El informe ARI (2017) destaca las revistas como uno de los medios preferenciales para los consumidores a la hora de informarse sobre los productos de este sector. Más de once millones de usuarios utilizan las revistas como vehículo de información sobre este ámbito, solo superado por los más de trece millones de usuarios que se decantan por Internet. El estudio de la Agencia Española de Anunciantes (Anunciantes, 2015) constata la preferencia de los anunciantes del sector de la belleza por las revistas en papel debido a su afinidad y cobertura y por tratarse de un medio que permite incluso tocar y probar los productos.

Objeto de estudio

Así pues, en este trabajo de investigación se analizan los mensajes publicitarios de un sector en auge, el de belleza y cosméticos, insertados en su medio preferencial, las revistas en papel del ámbito de la moda, también denominadas revistas *femeninas* (al estar dirigidas a la mujer). Según el informe de la AIMC (2018), cuyos datos corresponden a 2017, las cabeceras *Vogue*, *Elle* y *Cosmopolitan* son las tres revistas de su sector con una mayor tasa de penetración, en lo que se refiere a la audiencia de las revistas mensuales en papel. Un sondeo previo realizado entre estas revistas ha permitido constatar que las mismas inserciones publicitarias se repiten en estas cabeceras. De modo que en este estudio no ha sido tan relevante, como pudiera serlo en otros, la elección de una u otra de estas cabeceras punteras, ya que no se ha analizado su contenido particular, sino la publicidad que incorporan en sus páginas.

Finalmente la cabecera elegida ha sido la revista *Elle*, por su relevancia e implantación en el mercado español. Es la más antigua del sector en nuestro país y se sitúa, como ya se ha comentado, entre las líderes de audiencia, de modo que se entiende cumple el criterio de representatividad. Este estudio ha tomado como referencia la revista *Elle*, concretamente el primer trimestre de 2016 (enero, febrero y marzo) y ha analizado todos los anuncios del sector de la belleza y cosméticos aparecidos

en la mencionada cabecera durante ese periodo, lo que supone el estudio de 64 inserciones publicitarias.

Las revistas femeninas o de moda han concitado el interés de diversos investigadores que han estudiado su nacimiento y evolución (Ganzabal Learreta, 2006), han propuesto una tipología de las mismas (Menéndez Menéndez, 2013) o han analizado su propuesta visual (Montes Vozmediana, 2015b).

La publicidad gráfica también ha sido objeto de estudio de investigaciones de muy diversa índole. Nos hemos encontrado con un estado de la cuestión enriquecedor del que daremos unas breves pinceladas a continuación. Investigadores como Arroyo han analizado la publicidad desde diferentes vertientes, por ejemplo, teniendo en cuenta el aporte de la retórica (Arroyo, 2005a) o los valores presentes en el mensaje publicitario (Arroyo, 2005b).

Se han localizado análisis que suponen un estudio de los componentes formales de los anuncios con el fin de extraer pautas relativas a la comunicación visual. Entre ellos cabe mencionar los realizados por Anoro y Montes (2015) que estudiaron los componentes sexistas de la publicidad de la marca Natan Jewelry, mientras que Martínez y Montes (2015) analizaron inserciones publicitarias en prensa, relativas a los mensajes de apoyo a las víctimas tras los atentados del 11-M. En ambos estudios se han extraído variables que han colaborado en la configuración de la ficha de recogida de datos del presente trabajo.

Otras investigaciones que han tenido como objeto primordial de estudio la publicidad gráfica han sido la de Díaz Soloaga (2007), que se ocupó de los estereotipos femeninos en las marcas de moda de lujo en España o la de Montes y Torregrosa (2018), centrada en marcas de joyería. A pesar de la diferente década en que se sitúan ambos trabajos, el estereotipo social de mujer objeto ha seguido presente en las campañas analizadas por los diferentes investigadores.

La presente investigación persigue realizar nuevas aportaciones en este ámbito (ceñidas a su particular objeto de estudio) que sumadas a otros estudios comparados permite entender cómo se elaboran estos mensajes visuales, de consumo masivo en la actualidad, que son reflejo de las proyecciones (anhelo de belleza y exclusividad) y estereotipos sociales.

Fundamentación teórica

Se trata de un estudio enmarcado en el ámbito del diseño gráfico, si bien con el propósito de estudiar el aporte comunicativo del diseño y no la vertien-

te estética. En línea con la concepción del diseño entendida por autores como Martínez-Val (2004) y Tena Parera (2005) que enfatizan esta vertiente comunicativa de la composición gráfica.

De este modo, se han registrado variables relativas a los tres signos básicos (lingüísticos, icónicos y plásticos) que configuran la creación de este tipo de mensajes y cuyo análisis pormenorizado permite, según Joly (1999), entender el significado global de lo que Munari (2000) ha denominado la intención comunicativa.

La obra sobre diseño gráfico en el ámbito de la publicidad de Montes y Vizcaíno (2015) ha permitido concretar los principios comunicativos de interés en la presente investigación así como entender el modo en que los tres signos básicos (lingüísticos, icónicos y plásticos), junto a sus diferentes variantes de representación gráfica, inciden en la construcción de un mensaje con unos condicionantes tan específicos como es el mensaje publicitario.

Hipótesis

Las hipótesis de partida de este estudio han sido: Hipótesis 1. A tenor del tipo de producto anunciado y al tratarse de gráficas fijas, componentes plásticos como los colores y las texturas deben mostrarse con un alto nivel de detalle por lo que debe predominar el material gráfico de alta iconicidad a color.

Hipótesis 2. Los anuncios asociados a conceptos de belleza deben optar por una escenografía elaborada e interpelar al destinatario del mensaje de modo que se recurre a poses frontales en las que la modelo, ocupando la parte central anuncio junto con el producto, mire al lector desde un ángulo natural.

Hipótesis 3. En contraste con el color debe predominar la inserción de textos en blanco y negro, sin uniformidad en la representación tipográfica debido a la variedad de marcas, dando relevancia al contenido que informe de la calidad y composición de los materiales empleados por las marcas en sus productos.

Metodología

En este trabajo de investigación se ha utilizado la metodología del análisis de contenido, respaldada como un método idóneo para emplearse en modos no lingüísticos de comunicación (Krippendorff, 1990) como es el caso de este estudio, vinculado al registro de variables manifiestas fácilmente identificables y cuantificables (Igartua, 2006) y que han empleado otros investigadores como Joly (2003) o Anoro y Montes (2015), aplicándola al es-

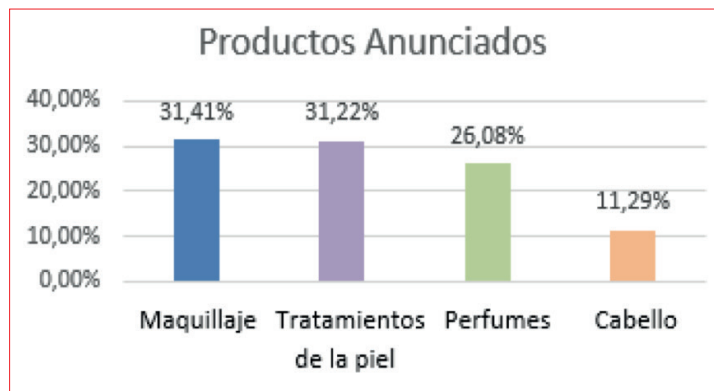


Figura 1
Distribución de los productos anunciados. Fuente: Elaboración propia.

tudio de mensajes publicitarios o Flores y Montes (2017) en el análisis de otro tipo de mensajes promocionales como la cartelera de cine.

Para la muestra concreta se optó por analizar todas las inserciones publicitarias del sector de la belleza y los cosméticos (lo que supone el estudio de 64 anuncios) aparecidos en la revista Elle en el primer trimestre del año 2016 (enero, febrero y marzo), del que se tenían los datos constatados del crecimiento paulatino del sector, en el momento de empezar el estudio. Se entiende, además, que las pautas compositivas de la publicidad gráfica de un determinado sector tampoco varían con el paso de unos meses.

Herramienta de investigación

Las variables que configuran la herramienta que ha permitido la recogida de datos se han estructurado a tenor de los tres signos que menciona Joly (1999): lingüísticos, icónicos y plásticos.

En referencia al signo lingüístico se han registrado tres variables: una alusiva a la tipografía empleada (palo seco, con remate, manuscrita u otra) en la que se ha tomado como referencia la clasificación de Braham (1994); una segunda relativa al componente cromático (colores empleados en el texto) y la última referida a variaciones representativas (como el empleo de la caja baja o minúsculas o las mayúsculas) con el fin de crear ligeros contrastes en un componente textual, por regla general breve, en este tipo de anuncios. También se ha registrado el idioma de los textos, la existencia de un claim y la inserción de la dirección web o las redes sociales de la marca.

Respecto al signo icónico, puesto que son numerosos los estudios que han confirmado el poder de captación de las imágenes (Holmqvist & War-

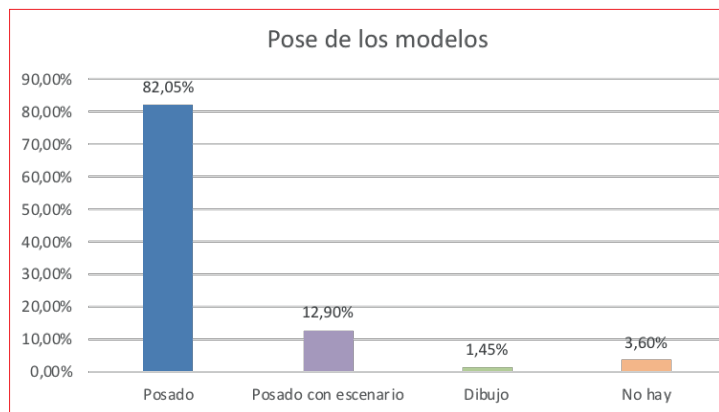


Figura 2. Distribución de la pose de los modelos. Fuente: Elaboración propia.

tenberg, 2004 o Añaños y Astals, 2013, entre otros) hemos registrado cuándo se produce su inserción así como la tipología icónica empleada (Montes Vozmediano, 2015a). También se ha constatado el nivel de iconicidad (grado de semejanza con la realidad) de las imágenes presentes en los anuncios. Si bien inicialmente se empleó la escala con 11 niveles de Villafañe y Mínguez (2000), posteriormente se optó por una propuesta simplificada y funcional, a tenor del objeto de estudio, que es la ofrecida por Montes Vozmediano y Vizcaino-Laorga (2015), con cinco niveles de iconicidad.

El signo plástico ha acaparado otro bloque de variables. Puesto que se ha demostrado la atracción que generan las miradas (Grammens, Vyncke, Verhellen, & Palomo, 2010), cuando en la publicidad gráfica aparecían modelos, se han computado variables plásticas como la pose del modelo (tomando como referencia la dirección de la mirada) o el ángulo de la toma empleado. Puesto que también se han tenido en consideración factores como los perceptivos (¿qué atrae nuestra mirada?) y los psicológicos (como los significados implícitos del color), obras como Psicología y Comunicación publicitaria de Añaños, Estaún, Tena, Mas y Valli (2009) o Psicología del color de Heller (2004) han sido tomadas como referencia para de definición de variables relativas a estas cuestiones.

Finalmente, el tipo de composición interna, la presencia y ubicación de la marca y el producto (en el anuncio analizado), así como factores exógenos como el tamaño de la publicidad (página/doble página), su ubicación en la revista (página par/impar) o la inclusión de una muestra del producto han sido otros factores atendidos en esta investigación.

Desarrollo

La recogida de datos y su posterior análisis se llevó a cabo en 2017, si bien en 2018 se actualizaron los datos de contexto de ciertos informes, al publicarse nuevas ediciones de los mismos. Un pre-test en las cinco primeras piezas gráficas sirvió para depurar los valores de ciertas variables (como el ya referido de la escala de iconicidad) y supuso la inclusión de variables que no se habían previsto de inicio como la posición del producto o el ángulo de la toma, que han enriquecido los resultados del estudio.

El proceso ha constado de cuatro partes. Primero se llevó a cabo la selección de los anuncios de productos cosméticos femeninos en cada una de los ejemplares de cada mes. Constatando la aparición de 64 gráficas en el periodo de estudio. En segundo lugar, una vez hecha la selección, se registraron las variables manifiestas de cada pieza gráfica, que ha sido la unidad de análisis básica. En un primer momento la codificación iba a ser realizada por dos sujetos. Para garantizar la fiabilidad y la pertinente unificación de los criterios, se eligió de manera aleatoria una muestra parcial equivalente al 20% del total a fin de realizar el acuerdo interjueces. Mediante el empleo de la fórmula de Holsti, se obtuvo un resultado de 0,94, que excedía al índice mínimo de fiabilidad 0,80 determinado en la misma. Finalmente, la codificación fue llevada a cabo por un único sujeto. En una tercera fase se transformó la información obtenida en datos numéricos en forma de porcentajes, tanto individual por mes como de manera conjunta en el trimestre, y de frecuencias. Por último, en lo que supuso la cuarta fase del proceso, se hizo una valoración de los datos obtenidos, llegando a unas conclusiones.

Resultados

Seguidamente, se exponen los principales resultados extraídos en la investigación.

En el periodo analizado se han localizado 64 inserciones publicitarias, en las que se anunciaban productos de 38 marcas. Entre los productos cosméticos lo que más tiende a anunciarse es el maquillaje con un 31,41% a la par con los tratamientos de la piel (31,22%). Por debajo de estos aparecen los perfumes (26,08%) y productos del cabello (11,29%).

Predominan las imágenes de alta iconicidad, que aglutinan el 94,20% de la muestra, siendo la tipología icónica más empleada la fotografía a color que aparece con una frecuencia relativa de 0,76 que la convierte en la tipología icónica por excelencia en este tipo de gráficas publicitarias. En su mayoría

(82,05%), los anunciantes optan por el posado de los modelos que escogen (fotografía artística). Pocas veces hacen uso de escenarios (12,90%) y en muy escasas ocasiones (3,60%) deciden no unir la cara de un modelo con el producto.

Cuando las marcas deciden mostrar a un personaje en su anuncio, el 46,19% de ellos suele ubicarlo en la parte superior, siendo la parte inferior la menos empleada (1,95%). Al contrario que pasa con la figura humana, la aparición de la imagen del producto en su mayoría (58,98%) se ubica en la zona inferior, normalmente en la esquina derecha, donde cogemos el papel para pasar la página, lugar asociado al final del itinerario visual en la lectura occidental. La frecuencia con la que acontece esta combinación en la que el personaje aparece en la parte superior del anuncio y el producto en la parte inferior es de 0.43.

La pose de las modelos suele ser de frente (60,26%), quedando la cara completamente visible. En menor medida (9,16%) se sitúa a la modelo medio de perfil, ocultando parte del rostro. Los diseñadores, para este tipo de anuncios, no suelen emplear fotografía con ángulos fuera de lo común, usan el eje de los ojos, el llamado ángulo natural (84,20%). Cuando la cámara se sitúa en otro eje se logra captar la atención ante el hecho inusual que supone emplear esta alternativa en este tipo de anuncios.

Las imágenes que aparecen en la composición apenas se ven reforzadas por la aparición gráfica (3,98%) o textual (23,14%) de los componentes del producto. Mayoritariamente, las marcas (67,45%) no incorporan los componentes con los que se ha elaborado el producto.

Se emplea la combinación de mayúsculas y minúsculas (64,82%) para destacar palabras o frases importantes. En ocasiones, para resaltar el epígrafe textual, se emplea únicamente la variante mayúscula (22,09%). Las fuentes de palo seco se emplean de forma exclusiva en el 77,10% de las gráficas. No obstante, si tenemos en consideración el empleo de las tipografías de palo seco (aunque sea en combinación con otras familias tipográficas) su frecuencia de uso es de 0,93. Se trata de una alternativa recomendable teniendo en cuenta que los textos suelen situarse sobre las imágenes, que predominan como fondo de la composición. Cabe destacar que el color más empleado en los textos es el blanco (36,17%), ya que los fondos utilizados lo permiten sin perjudicar la lectura.

En los breves epígrafes textuales las marcas incluyen términos que representen los beneficios que otorga el producto. Estas alusiones son muy

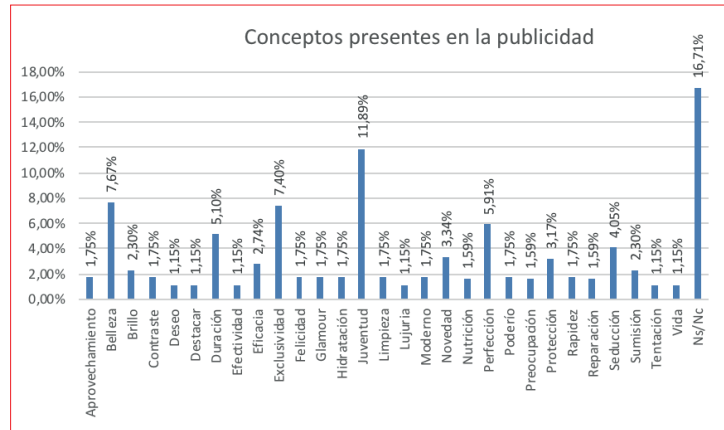


Figura 3. Conceptos que las marcas introducen en los anuncios. Fuente: Elaboración propia.

	ENERO	FEBRERO	MARZO	TOTAL
Nº MARCAS	24	14	16	38
Nº ANUNCIOS	26	20	18	64
Nº PÁGINAS REVISTA	208	196	280	684
Nº PÁGINAS ANUNCIOS	31	22	23	76

Tabla 1. Inserciones publicitarias en la revista *Elle* (primer cuatrimestre 2016). Fuente: Elaboración propia.

variadas, como puede apreciarse en la siguiente figura. Algunos conceptos destacados son los de juventud, belleza, exclusividad y perfección.

Por último, reseñar que la publicidad es a color en el 97,41% de los casos y los anuncios tienen una disposición mayoritariamente a sangre (84,85%), mostrando el producto y cortando los elementos menos importantes, frente a la disposición a caja (15,15%) poco empleada.

La gráfica tipo con una publicidad a sangre, a todo color, siendo el elemento icónico de referencia una fotografía (a color) y con el texto en una tipografía a palo seco acaece con una frecuencia de 0,71.

Conclusiones

Tras el pertinente análisis de los resultados se ha dado respuesta a las hipótesis de partida, por lo que se llega a las siguientes conclusiones:

En el periodo analizado, las marcas de cosméticos femeninos publicitan de forma preferencial productos relativos al maquillaje y los tratamientos de la piel. Para este tipo de mensajes se opta por imágenes de alta iconicidad y como tipología primaria la fotografía a color, que permite mostrar texturas y colores con un alto grado de semejan-

Categoría	Variables	Valores
Producto anunciado	Tipología	Maquillaje, tratamiento de la piel, perfume y cabello.
Signo lingüístico	Familia tipográfica	Palo seco, con remate, manuscrita, otra.
	Color textual	Amarillo, Azul, Blanco, Gris, Marrón, Naranja, Negro, Oro, Plata, Rojo, Rosa, Verde y Violeta. (Heller, 2004)
	Contraste (escala)	Caja alta, caja baja.
	Claim (presencia)	Sí, no.
	Claim (concepto)	Aprovechamiento, belleza, brillo, contraste, deseo, destacar, duración, efectividad, eficacia, exclusividad, felicidad, glamour, hidratación, juventud, limpieza, lujuria, moderno, novedad, nutrición, perfección, poderío, preocupación, protección, rapidez, reparación, seducción, sumisión, tentación, vida, ns/nc.
	Idioma (anuncio)	Español, francés, inglés, combinaciones, ausente.
	URL del anunciante	Sí, no.
	Redes sociales del anunciante	Facebook, LinkedIn, Pinterest, Twitter, Vimeo, Youtube, no presente.
Signo icónico	Imagen (presencia)	Sí, no.
	Tipología icónica	Fotografía color, fotografía byn, ilustración, pictograma, otra. (Montes Vozmediano, 2015a).
	Niveles de iconicidad	Hiperrealista, realista, figurativa no realista, esquemática, no figurativa (Montes y Vizcaíno, 2015).
	Modelo (presencia)	Sí, no.
	Fotografía artística (presencia)	Sí, no.
	Fotografía artística (tipología)	Posado (sin escenario), posado (con escenario)
Signo plástico	Dominancia cromática	Amarillo, Azul, Blanco, Gris, Marrón, Naranja, Negro, Oro, Plata, Rojo, Rosa, Verde y Violeta. (Heller, 2004)
	Connotación	Listado de connotaciones de cada uno de los 13 colores anteriores recogido en Heller (2004)
	Ángulo de la toma	Genital, picado, natural, contrapicado, nadir.
	Composición (tipología)	Axial, focalizada, secuencial (Joly, 1999).
	Ubicación de la marca	Superior, centro, inferior, página completa, ausente.
	Ubicación del producto	Superior, centro, inferior, página completa, ausente.
Otros factores	Formato de la publicidad	Página completa (individual), doble página
	Posición de la gráfica en el medio	Página par, página impar, ambas (doble página).
	Muestra del producto	Sí, no.

Tabla 2. Herramienta de investigación. Fuente: Elaboración propia

za al referente real. El posado de los modelos nos remite a composiciones estudiadas y a una preferencia por la fotografía artística, lo que confirma la primera hipótesis. Cabe destacar que se produce una consonancia entre la estrategia de presentación icónica de la publicidad y el contenido informativo de la propia revista (analizado por Montes Vozmediano, 2015a).

El claim de los productos se asocia a conceptos como juventud, belleza y exclusividad. Para representarlos se recurre mayoritariamente a modelos anónimos (con las que nos podemos identificar), representados mediante una pose específica (con o sin escenario) y un ángulo de toma natural que propicia la comunicación directa con el destinatario del mensaje. Esto se refuerza con la pose que

es frontal y la mirada dirigida al lector, lo que favorece su interpelación. No obstante, no se opta de forma mayoritaria por situar la modelo ocupando la parte central del anuncio, y el producto se traslada a la parte inferior, por lo que la segunda hipótesis se refuta en dos de sus vertientes: la ubicación de la modelo y el producto en el mensaje visual. El itinerario visual refuerza primero la relevancia de la modelo y desde ahí se traslada la atención al producto.

En contra de lo previsto en la tercera hipótesis, no se da expresamente información sobre los componentes del producto, quizás porque sea un aporte que no interese al público o a la marca. Se evita de este modo la inclusión de un extenso componente textual que sature el diseño. Tam-

co se confirma en su totalidad la tercera hipótesis, en lo relativo al tratamiento formal. Nos encontramos con mensajes comúnmente breves y para dar énfasis a ciertas palabras, se opta por la alternancia entre minúscula y mayúscula para lograr ciertos resaltes. Las fuentes empleadas suelen ser de palo seco y en binomios cromáticos clarooscuro o viceversa (por lo general blanco-negro o negro-blanco), que facilita la lectura. Sí se corrobora que es el acromatismo la opción preferencial en el componente textual, en contraste con el color del referente icónico.

Otras conclusiones secundarias serían que en lo relativo a su disposición en página, se opta por las inserciones publicitarias en página impar, lo que teóricamente favorece su visualización (dicha colocación es más costosa) lo que incrementa las posibilidades de compra. Las marcas no potencian la inserción de muestras reales en los anuncios de las revistas, es probable que no les incrementen notablemente las ventas o que los mayores costes de estas inserciones no les salga rentable y por ello no se decantan de manera preferencial por esta alternativa promocional. La gran mayoría de las marcas hacen uso del inglés como idioma empleado en el

anuncio, ya sea en el nombre de la marca, en el claim o en ambos. Se entiende que este fenómeno puede deberse a un intento de aludir a un mercado internacional o al mayor prestigio al que puede asociarse lo extranjero, ya que en este estudio no se han analizado las causas de este predominio de la lengua inglesa. Por último, las gráficas añaden mayoritariamente la url o dirección del sitio web de la marca como recurso para el destinatario del mensaje, si este quiere tener una mejor información.

Futuras líneas de investigación serían el análisis de otros sectores presentes en la publicidad gráfica de estas revistas así como el estudio de los anuncios del mismo sector de los cosméticos, pero en otros soportes como el digital y de otra tipología, como los audiovisuales, con el fin de determinar si se sigue una misma pauta de elaboración, al menos en las variables que son comunes.

La principal limitación de la investigación sería la limitación de la muestra a un trimestre sin bien se ha pretendido un acercamiento al sector y se considera que los resultados extraídos muestran las tendencias principales que, no obstante, quedarían mejor sustentadas si tuvieran el refrendo de un periodo de análisis más amplio.

Referencias bibliográficas

- AIMC (2018). Marco general de los medios en España. Madrid: AIMC.
- ANORO BELLOSTA, L. y Montes Vozmediano, M. (2015). Mensajes sexistas y denigrantes para las mujeres como reclamo comercial: análisis de las campañas publicitarias de Natan. *Communication Papers*, 4(6), 23-31. Recuperado de <https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/10856/297508.pdf?sequence=1>
- Anunciantes (2015). Agencia Española de Anunciantes. Estudios Sobre la percepción de los medios.
- ANAÑOS CARRASCO, E. y ASTALS SERÉS, A. (2013). ¿Imagen o texto? El poder de captar la atención visual de los elementos gráficos analizado con el Eye tracker. *grafica*, 1(2), 87-98. Doi: 10.5565/rev/grafica.9
- ANAÑOS, E., ESTAÚN, S., TENA, D., MAS, M.T. y VALLI, A. (2009). *Psicología y Comunicación Publicitaria*. Barcelona: Publicacions de la UAB.
- ARI (2017). Revistas & Fans de Belleza. Recuperado de <https://goo.gl/SeqOGS>
- ARROYO ALMARAZ, I. (2005a). Creatividad publicitaria y retórica. De la metáfora a los efectos especiales. *Icono14*, 3(1), 1-15. Recuperado de <https://goo.gl/5KRkMF>
- , (2005b). Los valores sociales de la creatividad publicitaria. *Icono 14*, 3(2), 1-22. Recuperado de <https://goo.gl/ObKqYG>
- BRAHAM, B. (1994). *Manual del diseñador gráfico*. Madrid: Celeste Ediciones.
- DÍAZ SOLOAGA, P. (2007). Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 35, 27-45. Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/view/74253>
- FLORES HUELVES, M. y MONTES VOZMEDIANO, M. (2017). Construyendo cultura visual a través del cartel de cine. Análisis de afiches de las sagas cinematográficas. *Información, Cultura y Sociedad*, 37, 127-144. Recuperado de <http://revistascientificas.filo.uba.ar/index.php/ICS/article/view/3268>
- GANZABAL LEARRETA, M. (2006). Nacimiento, remodelación y crisis de la prensa femenina contemporánea en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61, 1-7. Recuperado de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200615Ganzabal.pdf>
- GRAMMENS, D., VYNCKE, P., VERHELLEN, Y., & PALOMO, J. (2010). Let's face the truth: the importance of faces as advertising cues. En 9th *International conference on Research in Advertising* (ICORIA 2010). European Advertising Academy (EAA).
- HELLER, E. (2004). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili.
- HOLMQUIST, K & WARTENBERG, C. (2004). The role of local design factors for newspaper reading behaviour—an eye-tracking perspective. *Lund University Cognitive Studies*, 127, 2005. Kunsguset, Lundagård, Lund. Recuperado de <http://www.lucs.lu.se/LUCS/127/LUCS.127.pdf>
- IGARTUA, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- JOLY, M. (1999). *Introducción al análisis de la imagen*. Buenos Aires: la marca.
- KRIPPENDORFF, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- MARTÍNEZ PASTOR, E. y MONTES VOZMEDIANO, M. (2015). Pain in advertising: an analysis of the content and design of the advertisements in press after 11-M terrorist attacks. *Communication & Society*, 28(1), 115-126. Doi: 10.15581/003.28.1.115-126
- MARTÍNEZ-VAL, J. (2004). *Comunicación en el diseño gráfico*. Madrid: Laberinto.
- MENÉNDEZ MENÉNDEZ, M. I. (2013). Tipología de la prensa femenina. Una propuesta de clasificación. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19 (1), 191-206. Doi: 10.5209/rev_ESMP2013.v19.n1.42516
- MONTES VOZMEDIANO, M. (2015a). La imagen en las revistas femeninas de alta gama. *Miguel Hernández Communication Journal*, 6, 57-68. Doi: 10.21134/mhcv0i6.76
- , (2015b). Las funcionalidades de los grafismos en los mensajes periodísticos: análisis y propuesta sistematizadora. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(1), 421-435. Doi: 10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n1.49103
- MONTES VOZMEDIANO, M. y Vizcaino-Laorga, R. (2015). *Diseño Gráfico Publicitario*. Madrid: OMMPRESS
- MONTES-VOZMEDIANO, M. y TORREGROSA-CARMONA, J. C. (2018). El reclamo del cuerpo de la mujer como objeto sexual en publicidad gráfica. Estudio comparativo de dos marcas de joyería. *Revista Mediterránea de Comunicación*. 2018, 9 (1), 437-449. Doi:10.14198/MEDCOM2018.9.1.28
- MUNARI, B. (2000). *Diseño y comunicación visual*. Contribución a una metodología didáctica. Barcelona: Gustavo Gili.
- STANPA (2017). Memoria anual de actividades de la Asociación Nacional de Perfumería y cosmética. Recuperado de <https://www.stanpa.com/resultados-2017/>
- TENA PAREIRA, D. (2005). *Diseño gráfico y Comunicación*. Madrid: Pearson educación.
- VILLAFANE, J. y MINGUEZ, N. (2000). *Principios de teoría general de la imagen*. Madrid: Pirámide.