



LA PUBLICIDAD GRÁFICA DE COSMÉTICOS EN ESPAÑA Y SUS CARACTERÍSTICAS VISUALES

Print advertising of cosmetics in Spain and its visual characteristics

MARINA CERDÁ-VILAPLANA, MARÍA J. ORTIZ-DIAZGUERRA, MARÍA J. VILAPLANA-APARICIO,
Universidad de Alicante, España

KEYWORDS

Cosmetics
Graphic ads
Framing
Visual Grammar
Visual Rhetoric
Visual Communication
Visual Metaphor

ABSTRACT

This study uses the content analysis to understand the visual aspects of print advertising in the category "Facial beauty treatments" of the main brands in Spain. The data indicate that the most used structure is the image of a woman who personifies the ideal of beauty on the left, while on the right is located the explanatory text together with the product, usually represented in an expressive way. In addition, each brand is characterized by a specific combination of visual strategies. The results have implications both for the advertising sector and for visual culture studies.

PALABRAS CLAVE

Cosméticos
Publicidad Impresa
Encuadre
Gramática Visual
Retórica Visual
Comunicación Visual
Metáfora Visual

RESUMEN

El presente estudio utiliza el análisis de contenido para conocer los aspectos visuales de la publicidad gráfica de la categoría "Tratamientos faciales de belleza" de las principales marcas en España. Los datos indican que la estructura más utilizada es la imagen de una mujer que personifica el ideal de belleza a la izquierda mientras que a la derecha se encuentra un texto explicativo junto con el producto, generalmente representado de forma expresiva. Además, cada marca se caracteriza por una combinación específica de estrategias visuales. Los resultados tienen implicaciones tanto para el sector publicitario como para los estudios sobre cultura visual.

Recibido: 20/ 05 / 2022

Aceptado: 30/ 07 / 2022

1. Introducción

En los últimos años, la industria de la belleza (cosmética y perfumería) se ha convertido en uno de los sectores clave en la economía global. Solo en España hay más de 400 entidades que fabrican y distribuyen perfumes, cosméticos y productos de cuidado personal. Según los datos de la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (Stanpa, 2021), se trata de un mercado de 8200 millones de euros, con un total de 1540 millones de unidades consumidas y 900 millones de unidades exportadas. En su último estudio, revela que el sector cerró en 2021 con un incremento del 7.8%, siendo la categoría “Cuidado de la Piel” la más consumida y con mejor recuperación con respecto al año 2020, acercándose a las cifras prepandemia. Además, España ocupa el décimo lugar como exportador mundial de productos de belleza, y es el cuarto mayor mercado de la Unión Europea, superando a sectores tan emblemáticos como el vino, el calzado y el aceite de oliva. Por lo tanto, se trata de una industria sólida, potente y clave en la economía española.

Aunque existen numerosas marcas de cosmética, podemos establecer diferentes grupos según el público al que van dirigido, su objetivo, estrategia de precios y cuota de mercado. De la misma manera, hay distintos canales para adquirir estos tratamientos, como farmacias, centros de estética, peluquerías, grandes superficies, perfumerías o canales online. Cada marca trata de conectar con los consumidores mediante una estrategia comunicativa a través de la inversión en medios publicitarios y contenidos en redes sociales, entre otros. Según las estimaciones de la consultora Zenith (2021), las marcas de belleza invierten más presupuesto publicitario en medios tradicionales que otros sectores, sobre todo en revistas. El sector gastó en publicidad gráfica más de veintidós millones de euros entre enero y junio de 2020, cifra que se incrementó en un 24% durante el mismo periodo en 2021, de acuerdo con Infoadex (2021).

La publicidad de este sector se encuentra regulada por Cosmetics Europe, la asociación europea de la industria del cuidado personal. Las empresas se comprometen a seguir las directrices recogidas en *Charter and Guiding Principles on Responsible Advertising and Marketing Communications* (Cosmetics Europe, 2020) y en *Guidelines for Cosmetic Product Claim Substantiation* (Cosmetics Europe, 2019) a la hora de usar imágenes o lanzar afirmaciones sobre los ingredientes, propiedades o eficacia del producto. Así, por ejemplo, los fabricantes o comercializadores están obligados legalmente a aportar las pruebas necesarias que justifiquen las afirmaciones presentes en cualquier producto excepto en las declaraciones claramente exageradas o hiperbólicas como “este perfume te da alas”, que no pueden interpretarse literalmente. A estas normas se suma la necesidad de cumplir con las disposiciones pertinentes recogidas en la Directiva 2005/29CE sobre prácticas comerciales desleales; la Directiva 2006/114/CE sobre la publicidad engañosa y comparativa; el Artículo 20 de la regulación (CE) 1223/2009 sobre productos cosméticos; y el Código de Publicidad y de Comunicaciones de Mercadeo de la ICC (ICC, 2018).

La publicidad de cosméticos ha sido analizada, sobre todo, en sus aspectos verbales. Para Moeran (2010) la estructura de los anuncios de cosméticos y productos para el cuidado de la piel están diseñados para encantar y atraer mediante el uso de un lenguaje que se parece mucho al de los hechizos mágicos utilizados en ciertos tipos de rituales de curación. En primer lugar, el anuncio nombra una determinada parte del cuerpo que es criticada por no ser como debería (“piel apagada”, “arrugas marcadas”). A continuación, se invoca el efecto particular del producto anunciado sin mencionar específicamente esa parte del cuerpo (“luminosidad al instante”, “reparación inmediata”). Luego se ofrece una explicación más detallada sobre cómo el producto soluciona el problema, para acabar con el *mantra* de cierre o eslogan que se utiliza para revelar la condición necesaria de la cura (“tú lo vales”, “cree en la belleza”). Si en los rituales se usa un lenguaje que connota poder para exorcizar demonios, los anunciantes de cosméticos usan un lenguaje que connota poder para exorcizar la falta de atractivo. Y para demostrar esa capacidad, utilizan imágenes de mujeres muy bellas como ejemplo del efecto de sus productos.

Ringrow (2016) apunta que destacar los defectos que hay que corregir es el tema común que subyace en la publicidad de cosméticos dirigidos al segmento femenino, mientras que los cosméticos para el segmento masculino se centran en el aspecto saludable. Así, la mayoría de las piezas comerciales utiliza la idea de que la apariencia de la mujer puede mejorar con la ayuda de la marca. El patrón empleado es el de “problema-solución” donde se plantea una hipotética carencia o falta del consumidor que el producto puede corregir, como arrugas, flacidez, rojeces, manchas, etcétera. La usuaria no reconoce necesariamente la crítica, sino que participa voluntariamente en ese programa de superación personal que incluye, sobre todo, retrasar los signos visuales de envejecimiento. Para resaltar la eficacia de los productos se utiliza jerga científica, como el nombre de ciertos ingredientes (“péptidos”, “glicoproteínas”, “ácido hialurónico”), referencias a patentes (“Pro-Gen®”), y datos estadísticos (“3% más concentrado”, “80% **más de** protección”). Otra tendencia observada para persuadir de la capacidad de los cosméticos aboga por lo natural, bien remarcando su pureza al no incluir sustancias consideradas artificiales (“sin parabenos”, “sin aceites minerales”), bien enfatizando ingredientes de origen natural (“Ginkgo biloba”, “Rhamnose”).

El uso del esquema problema-solución junto con argumentos científicos y datos estadísticos es detectado también por Rossolatos (2018) quien señala que el mensaje comercial de estos productos para el cuidado de la piel se sustenta en el miedo a no alcanzar el ideal de belleza, paradójicamente la condición indispensable para

perpetuar el uso de estos productos. Además, este autor también remarca que se apela a lo sensorial con adjetivos y adverbios acentuados de forma hiperbólica, como “asombrosamente uniforme” o “dramáticamente refinado”. Las metáforas visuales son escasas y la mayoría de los anuncios incluyen un solo rostro femenino en un Primer Plano -como mucho con un encuadre que llega hasta arriba del pecho- con cara inexpresiva o con una sonrisa discreta para evitar desviar la atención de su piel. En ocasiones se utiliza un recurso estándar en el discurso publicitario del sector de la belleza: incluir una *celebrity* con la intención de que transfiera su idiosincrasia al producto. Benito Martín (2018) indica que se suelen utilizar fotografías a color, con composiciones artísticas, modelos anónimas con una pose específica, en un ángulo normal, posición frontal y mirada al espectador. Esta persona centra la atención ya que el producto suele estar situado en la parte inferior y sin apenas información sobre sus componentes. Vicente Fernández y Arroyo Almaraz (2020), en su estudio sobre la evolución durante más de cincuenta años de la imagen de la mujer como prescriptora de marcas y productos de belleza en la publicidad gráfica española, corrobora el uso de la fotografía en color. Además, destaca la consolidación de la página simple como formato publicitario, que las modelos suelen estar en Plano Medio, y el incremento paulatino de celebridades como prescriptoras.

2. Objetivos

La presente investigación pretende continuar con la línea iniciada por los estudios mencionados en el apartado anterior sobre la publicidad gráfica de cosméticos. Concretamente, los principales objetivos que queremos alcanzar son conocer cuáles son los aspectos visuales más habituales y si se manifiestan visualmente algunas de las características verbales ya descritas. Las preguntas de investigación son las siguientes:

- ¿Cuáles son los elementos básicos que aparecen en estos anuncios?
- ¿Existen patrones comunes de composición?
- ¿Cómo son las modelos y cómo aparecen?
- ¿Cómo se representa el producto?
- ¿Se manifiestan visualmente las características descritas en el análisis verbal?
- ¿Qué estrategia publicitaria es la más utilizada?
- ¿Existen diferencias visuales entre las distintas marcas?

3. Metodología

Para obtener la muestra de estudio, se seleccionaron en primer lugar las diez marcas con mayor inversión en publicidad gráfica en España. Según Infoadex (2021) estas son: L'Oréal, Nivea, Clarins, Lancôme, Vichy, Garnier, Biotherm, Shiseido, Estée Lauder y Olay. Una vez seleccionadas estas empresas, se descargaron los anuncios de *Dragón*, la base de datos de referencia del mercado publicitario en España desde 2001 que recoge todas las inserciones publicitarias en medios convencionales. Se seleccionó el medio “Prensa”, sector “Belleza, Higiene”, categoría “Tratamientos faciales de belleza”, desde el 01/01/2015 hasta el 31/12/2021. Se obtuvieron 756 creatividades, pero finalmente el corpus quedó formado por 301, ya que excluimos, además de las repetidas o erróneamente clasificadas, las destinadas al mercado masculino y de protección solar por estar infrarrepresentadas y las que eran de tipo publlirreportaje por contener rasgos periodísticos. La Tabla 1 recoge el número de creatividades de cada marca incluidas finalmente en el estudio, así como el porcentaje que suponen respecto al total. Como se puede observar, la marca Nivea quedó fuera de la selección al aplicar los criterios de inclusión. Por otro lado, como Clarins, Vichy, Garnier y Olay tienen una representación menor, se decidió agrupar los datos en las comparaciones entre marcas.

Tabla 1. Muestra que compone el estudio

Anunciante	% (N)
Estée Lauder	22.6% (68)
Lancôme	17.9% (54)
Biotherm	13.3% (40)
L'Oréal	12.6% (38)
Shiseido	10.6% (32)
Clarins	8.3% (25)
Vichy	8% (24)
Olay	3.7% (11)
Garnier	3% (9)
Total	100% (301)

Fuente: elaboración propia.

Con esta muestra se llevó a cabo un análisis de contenido, una metodología que permite realizar inferencias válidas y replicables de los textos describiendo y cuantificando lo que el mensaje comunica (Krippendorff, 1989). Las categorías establecidas se recogen en la tabla 2. La primera categoría hace referencia a los elementos presentes en la creatividad: texto, producto y modelo femenina. La segunda categoría aborda los elementos compositivos: el formato, la estructura, la disposición de los elementos, el *framing* o existencia de un marco y el balance. Para la estructura se tuvo en cuenta la clasificación de Kress y van Leeuwen (2006, 2020), ya que se ha utilizado en otros estudios sobre publicidad gráfica, como Nunes Ferreira (2013), y permitía comparaciones. Estos autores consideran la composición como la manera en la que los elementos se integran en un todo significativo. Establecen que existe un valor informativo asociado a cada zona distinguiendo entre arriba-abajo, izquierda-derecha y centro-margen. La parte de arriba se asocia con lo ideal o lo que debería ser mientras que la parte inferior se interpreta con lo que es, la realidad. Así, la sección superior se reservaría a la promesa publicitaria mientras que la parte inferior incluiría el producto mismo, separando lo emocional de lo racional. Por otro lado, la parte izquierda suele tratar sobre lo que sabemos mientras que el lado derecho suele contener la información nueva y crucial. Por último, en la composición centro-margen, el centro se considera el área más importante, donde encontramos el núcleo de la información, mientras que el margen añade la información adicional. Puesto que nos interesaba conocer qué elementos se incluían en estas estructuras, se incorporó la posible disposición de los elementos. Por ejemplo, en una composición arriba-abajo puede aparecer el producto arriba y el texto abajo o al revés. Para establecer las posibilidades decidimos utilizar el guion como separador. Así, “producto-texto” significa que en la primera zona está el producto y en la segunda el texto mientras que en “texto-producto” sucede al revés. Igualmente, “modelo-producto y texto” significa que en la primera zona está la modelo y en la otra zona el producto junto al texto, mientras que en “producto y texto-modelo” es al revés. De esta manera, podemos caracterizar los anuncios con la combinación de estructura y distribución de los elementos. Por ejemplo: arriba-abajo + producto-texto significa que el producto está arriba y el texto abajo.

Kress y van Leeuwen (2006, 2020) también consideran que un elemento de la composición es el *framing*, es decir, la existencia de bordes que separen los elementos de la imagen. Sin líneas, los elementos parecen estar conectados y pertenecer al mismo grupo. Por el contrario, cuando se establecen fronteras entre los elementos estos resultan desconectados entre sí, como piezas separadas. Cuanto mayor es la presencia de marcos, mayor es la independencia, mientras que la ausencia de marcos acentúa la identidad de grupo. Otra subcategoría introducida es el balance ya que en el estudio de Nunes Ferreira (2013) sobre la evolución de la publicidad gráfica de 1920 a 2009 se apunta la existencia de una evolución en la estructura arriba-abajo, de equilibrada desconectada a desequilibrada conectada, quizás porque resulta así más dinámica y atractiva.

Otro aspecto incluido en el análisis es la presencia de una modelo femenina, ya que actúa como promesa publicitaria y evidencian los beneficios que la marca aporta a los consumidores (Vicente Fernández y Arroyo Almaraz, 2020). Además, como afirman Stafford et al. (2003) y Rossolatos (2018), cuando las modelos son famosas transfieren al producto un conjunto de supuestos rasgos personales que derivan de su carrera profesional. Por esta razón, se agregó la variable de *celebrity*, su posible identificación, y si mira a cámara, ya que este era un dato que queríamos contrastar con los resultados obtenidos por Benito Martín (2018), Rossolatos (2018) y Vicente Fernández y Arroyo Almaraz (2020). Se añadió también si la modelo tenía contacto con el producto. Otra cuestión que queríamos comprobar era si la modelo aparecía habitualmente en Primer Plano, como dice Rossolatos

(2018), o en Plano Medio, como afirman Vicente Fernández y Arroyo Almaraz (2020). La escala de planos puede variar según los autores por lo que nos basamos en las definiciones de Páramo (2002): el Gran Plano General (*Long Shot*) muestra a la persona en el ambiente, el Plano General (*Medium Long Shot*) incluye el cuerpo entero, el Plano Medio (*Long Medium Shot*) llega hasta la cintura, y el Primer Plano abarca hasta las axilas (*Medium Close-Up*) o hasta la clavícula (*Close-Up*). Esta escala de planos tiene una equivalencia con el espacio proxémico según Giannetti (2002). Para este autor, el espacio íntimo alcanza desde el contacto con la piel hasta escasos centímetros y se identifica con el rango del Primer Plano. Es la distancia de los que están involucrados físicamente, del amor, del confort o de la ternura. El espacio personal comprende desde unos centímetros hasta poco más de un metro y sería el Plano Medio. Esta es la distancia reservada a los amigos y a la familia. El espacio social, que se extiende desde uno hasta seis metros, corresponde al Plano General. Es la distancia reservada a negocios impersonales y encuentros sociales casuales. Resulta una distancia amistosa pero formal. El espacio público empieza a partir de los seis metros y sería el Gran Plano General. Esta distancia tiende a ser formal e imparcial. En definitiva, cuanto más corto sea el plano, mayor es la implicación emocional del espectador.

La cuarta categoría estudia la representación del cosmético. Aunque puede ser controvertido decir que una fotografía de producto es literal, entendemos como tal una representación lo más objetiva y neutral posible. Toda representación que se aleje de esta definición se clasifica como no literal. Rossolatos (2018) afirma que las metáforas visuales son escasas en la publicidad de tratamientos de belleza, pero quisimos comprobar si en nuestro corpus también sucedía y, en caso de presencia de metáforas visuales, saber qué tipos eran más frecuente: la fusión, la sustitución o la yuxtaposición. Según los distintos autores que han definido estos tipos (Forceville, 1998; Phillips y McQuarrie, 2004; Maes y Schilperoord, 2008), dos elementos se combinan creando una imagen híbrida en la fusión, un término está presente y el otro al que hace alusión se sugiere de algún modo por el contexto en la sustitución, y dos o más objetos se encuentran simétricamente alineados en la yuxtaposición. Otra subcategoría que se introdujo fue el escenario o contexto del anuncio para saber, especialmente, si existen paralelismos visuales con las alusiones verbales a la naturaleza y a la ciencia descritas por Ringrow (2016) y Rossolatos (2018), o a los rituales de Moeran (2010).

Por último, puesto que parece que la mayoría de los anuncios de cosméticos inciden tanto en los aspectos negativos como en los aspectos sensoriales, decidimos incluir una categoría sobre la motivación a la que se dirige el mensaje comercial según la clasificación establecida por Percy y Rosenbaum-Elliott (2021). Estos autores distinguen dos tipos de estrategias: las asociadas con motivos negativos, y las vinculadas a motivos positivos. Las primeras se dirigen a la solución o evitación de problemas, como el dolor de cabeza o tener un buen detergente. Este tipo de mensajes requiere información clara sobre los beneficios del producto. Por el contrario, los motivos positivos se dirigen a la gratificación sensorial y la aprobación social por lo que el anuncio debe crear un estado de ánimo o un mundo en el que el público objetivo quisiera estar y hace partícipe al espectador y protagonistas de la campaña. En ocasiones, la motivación puede ser mixta.

Una vez establecidas las categorías de análisis, las autoras de esta investigación realizaron una primera codificación con una pequeña muestra de los anuncios para ratificar que las variables eran lo suficientemente precisas y claras. Posteriormente, se llevó a cabo la codificación por separado para luego poner en común y contrastar los datos. Todas las discrepancias se debatieron hasta alcanzar un consenso. La categoría que mayor número de discrepancias acumuló fue la de motivación.

Tabla 2. Categorías de análisis

Aspecto de análisis	Categoría	Subcategoría
Elementos	Texto	Sí
		No
	Producto	Sí
Modelo femenina		No
		Sí
		No
Composición	Formato	Doble página
		Simple
		Otro
	Estructura	Arriba-abajo
		Izquierda-derecha
		Centro-margen
		Otra
	Disposición de los elementos	Producto-texto
		Texto-producto
		Modelo-texto
Texto-modelo		
Modelo-producto y texto		
Producto y texto-modelo		
Marco	Otra	
	Conectado	
	Desconectado	
Balance	Equilibrado	
	Desequilibrado	
Modelo	Tipo	Anónima
		Celebridad
	Identificación de la prescriptora	Sí
		No
	Contacto físico con el producto	Sí
		No
	Mirada a cámara	Sí
		No
	Proxémica-escala plano	Espacio íntimo – PP
		Espacio personal – PM
Espacio social – PG		
Espacio público - GPG		
Producto	Representación Neutral	Sí
		No
	Metáfora	Fusión
		Sustitución
		Yuxtaposición
	Escenario/Contexto	Ciencia
		Naturaleza
Magia		
Otro		
Estrategia	Motivación	Positiva
		Negativa
		Mixta

Fuente: Elaboración propia.

4. Resultados y discusión

En aras de una mayor claridad, los datos detallados con porcentajes y número de creatividades en cada variable obtenidos en el análisis del contenido se recogen en el anexo I, mientras que en este apartado comentamos los hallazgos de cada aspecto examinado contrastándolos con los de otros estudios que han abordado temas similares.

4.1. Elementos presentes en los anuncios

El producto está presente en un 96.7% de los anuncios estudiados. Los pocos casos en los que el producto está ausente consisten en la imagen de una modelo y la marca. En un 95.3% de las piezas hay texto, aunque la cantidad es muy dispar, desde unas pocas líneas hasta varios párrafos. El 60.8% de las creatividades incluyen modelos, un porcentaje inferior al obtenido por Benito Martín (2018) que reporta el 82.1%. Sin embargo, este porcentaje puede variar según la marca, como se comenta en el apartado 4.3.

4.2. Composición de los anuncios

El 59.8% de los anuncios utilizan una página simple y el 36.5% una doble. Estos datos son muy similares a los obtenidos por Vicente Fernández y Arroyo Almaraz (2020): un 69.7% con página simple y un 30.3% con página doble. En cuanto a las marcas, Shiseido y L'Oréal tienden a las páginas simples mientras que Biotherm y Estée Lauder prefieren las páginas dobles. Solo esta última marca utiliza otros formatos, como los faldones.

La estructura más repetida es izquierda-derecha (48.8%), seguida de arriba-abajo (29.2%). La estructura menos utilizada es la de centro-margen con un 12%. El porcentaje restante (10%) presenta una estructura o bien minimalista, como solo la modelo con la marca, o bien más compleja, como un mosaico. El 73.8% de los anuncios con la estructura izquierda-derecha utiliza el formato doble, mientras que el 88.6% con la estructura arriba-abajo emplea el simple.

En cuanto a la disposición de los elementos, aproximadamente la mitad de los anuncios (44.8%) tiene la imagen de la modelo a un lado y el producto junto con el texto al otro. Destacan también la distribución producto-texto (23%) y texto-producto (10%). El resto (22.2%) presenta una estructura variada. La prueba estadística sugiere que existe una relación entre estructura y marca ($X^2(15) = 100.61, p < .001$). Así, Biotherm, L'Oréal y Estée Lauder utilizan la disposición de modelo-producto y texto en la mitad de sus anuncios (59.5%, 57.1% y 49.2%, respectivamente) mientras que la combinación producto-texto la emplea principalmente Shiseido (56.3%). Lancôme parece la marca con mayor diversidad en las estructuras ya que más de la mitad (53.3%) no corresponde a ninguno de los tipos establecidos. Si combinamos estructura con disposición de los elementos, un 58.5% de izquierda-derecha consiste en una modelo a la izquierda y el producto junto al texto a la derecha. En el caso de la estructura arriba-abajo, el 39.8% tiene la imagen de una modelo en la parte superior, mientras que en la parte inferior se incluye el producto junto al texto. En el 25% el producto está arriba y solo el texto abajo, mientras que al revés sucede el 21.6% de los casos. Es decir, es más habitual que el cosmético se encuentre abajo (61.4%) como sugiere Benito Martín (2018). En centro-margen, el 91% tiene el producto en el centro y el texto en el margen.

Según Kress y van Leeuwen (2006, 2020), la parte izquierda presenta lo que al espectador le resulta familiar y conocido mientras que la derecha se reserva para la información nueva y a la que se debe prestar atención. Con esta interpretación, parece tener sentido que los anunciantes tiendan a usar la parte derecha para el producto, que es donde interesa que se centre el interés, y que la parte izquierda se ocupe con la belleza aspiracional, que es de sobra conocida y utilizada en este tipo de publicidad. En el caso de la estructura arriba-abajo, la sección superior suele incluir los aspectos emocionales mientras que la parte inferior se dedica a lo racional. En nuestro corpus, la parte racional se dedica habitualmente al producto. Con respecto a la estructura centro-margen, parece evidente que el cosmético se sitúe en el centro porque es donde se incluye aquello considerado más importante.

En cuanto a la utilización de marcos, algo más de la mitad de los anuncios (57.3%) presentan una clara separación entre las zonas. La relación entre marca y *framing* resulta significativa ($X^2(5) = 84.83, p < .001$). La mayoría de los anuncios de Estée Lauder (88.5%) y la mitad de los de Shiseido carecen de líneas divisorias por lo que todos los elementos del anuncio parecen conectados, mientras que sucede lo contrario en casi todos los de L'Oréal (94.6%). Igualmente, más de mitad de las creatividades (55.1%) están equilibradas, es decir, las dos áreas tienen un tamaño similar, mientras que la otra mitad no lo está. La relación entre marca y uso del equilibrio es significativa ($X^2(5) = 52.94, p < .001$). Las marcas que utilizan composiciones equilibradas son Estée Lauder (82.5%), Biotherm (69%) y Lancôme (64.1%), mientras que el 88.9% de los anuncios de Shiseido están desequilibrados. El equilibrio es más frecuente en la estructura izquierda-derecha (77.5%) ya que apenas hay casos en la estructura arriba-abajo (9.1%). Esta diferencia es estadísticamente significativa ($X^2(1) = 64.99, p < .001$).

El uso del marco y el equilibrio entre las áreas presenta diferencias estadísticas ($X^2(1) = 14.58, p < .001$). En concreto, el 71.2% de las imágenes que están equilibradas no tienen líneas divisorias frente al 28.7% que sí. Si combinamos estructura con equilibrio y marco, destaca que apenas hay estructuras izquierda-derecha desequilibradas y conectadas (2.7%). La mitad de las estructuras arriba-abajo (53.4%) son desequilibradas y desconectadas, un dato que no coincide totalmente con el de Nunes Ferreira (2013) quien observa un cambio de tendencia en la estructura arriba-abajo, de equilibrada desconectada a desequilibrada conectada. Nuestros datos

confirman el mayor uso del desequilibrio en la estructura arriba-abajo ya que el 79.5% lo presenta, pero solo el 26.1% corresponde a desequilibrada conectada frente al 53.4% desequilibrada desconectada.

Para resumir esta parte del análisis, la mayoría de los anuncios de cosméticos faciales en España pertenece a uno de los dos tipos que se ilustran en la figura 1: formato doble con la modelo a la izquierda y el producto con el texto a la derecha con las dos zonas claramente diferenciadas y pudiendo ser estas zonas de tamaño distinto o igual (figura 1, izquierda), o formato simple con la modelo arriba y el producto con el texto abajo con las dos zonas claramente diferenciadas y de tamaño distinto (figura 1, derecha).

Figura 1. Ejemplos de las composiciones más representativas en cada formato



Fuente: Base de datos *Dragón*.

4.3. Modelos femeninas

Como ya hemos dicho, el 60.8% de las creatividades incluyen una modelo femenina. Existe una relación significativa entre marca y presencia de modelo ($X^2(5) = 32.19, p < .001$). Por ejemplo, el 89.5% de los anuncios de L'Oréal tiene una modelo mientras que solo el 25% de Shiseido la incluye. La mitad de las mujeres que aparecen en estos anuncios (51.9%) pueden considerarse *celebrities*, pero solo en el 48.4% de estos anuncios el nombre está especificado. También parece haber una relación entre marca y tipo de modelo ($X^2(5) = 81.56, p < .001$). Lancôme, L'Oréal y Biotherm son las que tienen más *celebrities* (91.9%, 79.4% y 78.3%, respectivamente) mientras que Shiseido, Estée Lauder, y el conjunto Clarins, Vichy, Garnier y Olay incluyen mujeres desconocidas (87.5%, 82.1% y 81%, respectivamente).

En el 77.5% de los casos las modelos se encuentran mirando al espectador con la cara completamente visible y apelando directamente al lector, como en la figura 1. Este dato es algo superior al 60.3% de Benito Martín (2018). La relación entre marca y modelo mirando a cámara resulta significativa ($X^2(5) = 12.26, p = .03$). Las marcas con un porcentaje inferior son el conjunto Clarins, Vichy, Garnier y Olay con un 61.9%. La modelo solo está en contacto con el producto en un 10.4%.

La escala y espacio proxémico más utilizado es el Primer Plano o espacio íntimo, con un 56.8%, seguido del espacio personal o Plano Medio con el 38.8%. Este resultado coincide con el de Rossolatos (2018), pero puede parecer que discrepa con el de Vicente Fernández y Arroyo Almaraz (2020), quienes señalan una tendencia hacia el uso de los Planos Medios. Sin embargo, hay que tener en cuenta que según Páramo (2002) la traducción de *Medium Close Up* al castellano es Plano Medio Corto y de *Long Medium Shot* es Plano Medio Largo. Como hemos especificado en la metodología, en este análisis hemos considerado en el rango del Primer Plano tanto el *Close Up* (figura 1, derecha) como el *Medium Close Up* (figura 1, izquierda) ya que ambos tipos equivalen a la distancia proxémica íntima. Como Vicente Fernández y Arroyo Almaraz (2020) no especifican qué entienden por Plano Medio, no podemos saber si los datos difieren o si se trata de una cuestión de clasificación. De cualquier forma, parece que la distancia proxémica más utilizada es la que implica emocionalmente a las espectadoras con la modelo.

4.4. Representación del producto

Solo el 16.8% de los anuncios que incluyen el producto en la creatividad tenían una representación neutral. Como sucede en el estudio de Rossolatos (2018), apenas encontramos imágenes que pudieran catalogarse como metáforas visuales. Sin embargo, abundan las hipérboles que podemos agrupar en los siguientes tipos: emanación de luz o líquido (32.6%), alineación de producto con ingredientes (22.3%) y traslapos del producto con ingredientes (18.9%). Entre los catalogados como otros (9.2%), encontramos también varias piezas que muestran efectos exagerados del cosmético. La figura 2 recoge ejemplos de cada tipo.

Figura 2. Ejemplos de presentación del producto. De arriba a abajo: emanación de luz o líquido, alienación con ingredientes, traslapos y efectos



Fuente: Base de datos *Dragón*

En el grupo más numeroso, parece provenir luz del cosmético (1a y 1b), una representación hiperbólica que redundante en la idea de que el cosmético aporta luminosidad a la piel. En otros casos, el producto desprende humedad o surge directamente en un entorno acuoso (1c y 1d) sugiriendo su poder hidratante. Estas representaciones del producto como fuente de sustancias pueden considerarse una manifestación visual de las características mágicas que Moeran (2010) encuentra en el análisis verbal. Es decir, el cosmético aparece como una fuente milagrosa de luz o de hidratación que puede transferir sus cualidades extraordinarias a las consumidoras.

Otro tipo consiste en la alineación del producto con plantas (2a), flores (2b), frutas (2c) o alguna sustancia (2d). Similar a la alineación es el traslapo del cosmético con plantas (3a), flores (3b), frutas (3c) o alguna sustancia (3d). El mensaje que se pretende transmitir con alineaciones y traslapos es el mismo: el producto contiene un ingrediente que procede de ese elemento que está a su lado. Se quiere implicar así que las propiedades regenerantes, nutrientes, revitalizantes, fortificantes, etcétera, del ingrediente están en el producto. Es también la forma visual de transmitir el origen natural de los ingredientes que Ringrow (2016) describe. Es decir, no solo aparece el nombre sino también su imagen junto al producto reforzando o redundando la información en los dos canales.

Un posible origen de esta representación del cosmético junto a su ingrediente puede estar en la ley de la proximidad, una de las características de la percepción humana enunciada a principios de siglo XX por los psicólogos de la *Gestalt* (Kanizsa, 1998) que dice que tendemos a considerar del mismo grupo los objetos físicamente cercanos. Otra posible explicación es que la estructura se basa en las metáforas primarias que estructuran nuestro pensamiento y se derivan de correlaciones recurrentes entre tipos particulares de experiencias mentales (Grady, 2005). Así entendida, la metáfora es una proyección conceptual que estructura el pensamiento, mientras que la expresión metafórica es una expresión basada en una determinada metáfora conceptual. En concreto, existen las metáforas primarias SIMILITUD ES ALINEACIÓN y SIMILITUD ES PROXIMIDAD que se originan porque los objetos similares suelen estar igualmente orientados y juntos. Ejemplos verbales de estas metáforas primarias son “Hay muchos *paralelismos* entre las dos novelas” y “Las dos ideas *se acercan*”. Estas metáforas se manifiestan visualmente en la publicidad gráfica en la alineación simétrica de objetos (Ortiz, 2010). Aunque en el caso que nos ocupa no hay una alineación simétrica de objetos como tal, sí encontramos una crema facial al lado de un elemento conceptualmente distinto por lo que la espectadora tiene que deducir el porqué de esta representación: que son metafóricamente *cercanos* y *paralelos*, es decir, similares porque tienen las mismas propiedades. Así, aunque estas alineaciones y traslapos no constituyen una metáfora visual, se basan en una metáfora primaria que usamos en nuestro razonamiento diario.

El último caso de representación del producto trata de transmitir un efecto tan potente del cosmético que no se puede contener en el envase. Por ejemplo, parece que se eleva (4a) porque el producto contrarresta los efectos de la gravedad en la piel, simula que se mueve lateralmente (4b) porque produce un efecto tensor, explota (4c) por su capacidad energizante, y difracta la luz por su gran capacidad de protección solar (4d). Estas representaciones,

como en el caso de las emanaciones, podrían considerarse una manifestación visual de lo que Moeran (2010) describe como lenguaje mágico, como si los cosméticos tuvieran las propiedades milagrosas de levantar, tensar, vitalizar o proteger.

Por otro lado, más de la mitad de las creatividades (62.7%) contiene alguna referencia a la naturaleza, no solo por la colocación del producto junto a los elementos que ya hemos comentado sino también por situarlo en escenarios como el campo, la montaña, el fondo marino, simas o grutas, etcétera. Un porcentaje inferior (31.4%) alude a aspectos científicos con imágenes de probetas, placas Petri, células, ADN, etcétera. Estas dos temáticas coinciden con las apreciaciones de Ringrow (2016) para quien los anuncios de cosméticos suelen utilizar o bien la jerga científica o bien el reclamo de lo natural.

4.5. Estrategia

Un 3.7% de los anuncios no han podido clasificarse en ninguna de las estrategias establecidas porque el texto era inexistente, apareciendo únicamente el logo de la marca o el *claim*. La motivación de los que sí se podían clasificar está repartida de forma similar: el 35.5% presenta una motivación positiva equivalente a la apelación sensorial de Rossolatos (2018), el 33.1% tiene una motivación negativa equivalente al problema-solución de Ringrow (2016), y el 31.4% mixta.

Como ya se ha dicho en el apartado de metodología, esta fue la categoría que mayor número de discrepancias acumuló durante el contraste de datos entre las autoras de este estudio. Se decidió catalogar como negativos los anuncios que contenían expresiones que exponían los defectos. Por ejemplo, “tratamiento anti-edad”, “pérdida de firmeza”, “combate el envejecimiento”, “recupere la luminosidad”, “reduce las arrugas”, “tensa”, “reparación inmediata”, entre otros. Por el contrario, se consideraron con motivación positiva los que contenían expresiones como “sentirse bella”, “guapa, radiante, bien (contigo misma)”, “la doble excelencia”, “hidratación maestra”, “frescor inmediato”. Como motivación mixta se identificaron los anuncios que incluían un mensaje positivo y negativo en la misma creatividad. Por ejemplo, “realza el tono” y “para pieles maduras y apagadas”, o “porque millones de mujeres no pueden equivocarse” y “suero restaurador para combatir los signos de envejecimiento”.

Para terminar, parece existir una relación entre marca y motivación a la que se dirigen, ($X^2(10) = 29.48, p < .001$). Lancôme es la marca que más utiliza el enfoque positivo (62.7%) y menos el negativo (9.8%) mientras que el conjunto de marcas Clarins, Vichy, Garnier y Olay son las que más utilizan la motivación negativa (44.9%).

5. Conclusiones

El análisis de contenido de la publicidad gráfica de los tratamientos faciales de belleza de los últimos cinco años en España revela que el producto y el texto son los elementos omnipresentes. Cuando aparece la imagen de una mujer que personifica el ideal de belleza al que aspirar como promesa del efecto del producto, interpela a las potenciales compradoras con el uso de la mirada y del espacio proxémico íntimo reservado a las personas con las que tenemos confianza. En más de la mitad de los casos esta prescriptora es una profesional de reconocido prestigio cuya imagen y reputación se transfieren a la marca.

El formato más habitual es el simple en el caso de la estructura arriba-abajo y el doble en el caso de izquierda-derecha. La estructura más utilizada tiene el modelo a la izquierda y el producto con el texto a la derecha, estando las dos zonas claramente diferenciadas. Puesto que la parte izquierda suele dedicarse a lo que sabemos y el lado derecho a la información nueva, parece que los anunciantes colocan al icono de belleza en la izquierda para recordar a las espectadoras cuál es su objetivo reservando la derecha para la novedad del producto anunciado que le ayudará a conseguirlo. También destacada, aunque de forma menos frecuente, la estructura que incluye el modelo arriba con el producto y el texto abajo, las dos áreas marcadas y de diferente dimensión. Aquí, la zona superior se asocia con lo emocional, la belleza que queremos alcanzar, y la zona inferior con lo racional, el producto con el texto explicativo de sus propiedades. En definitiva, nuestro análisis sugiere que tanto la izquierda, como la parte superior son zonas de la imagen dedicadas a la belleza aspiracional, mientras que la derecha o la parte de abajo se dedican al producto con el texto explicativo.

El producto suele aparecer representado de forma hiperbólica, bien porque del propio cosmético emana luz o agua debido a su efecto luminoso o hidratante, bien porque se presenta como similar a flores, plantas o frutas, bien porque el envase no puede contener su poder milagroso. Así, el cosmético muestra propiedades mágicas o prodigiosas que evidencian su poder contra la falta de atractivo o los signos de la edad.

Hemos detectado diferencias entre marcas a la hora de seleccionar las estrategias visuales a utilizar. Por ejemplo, Estée Lauder utiliza más el formato doble, las estructuras equilibradas sin marcos definidos, y modelos anónimas en un espacio personal. Lancôme incluye casi siempre mujeres famosas, sus productos aparecen representados como fuente de luz o hidratación y apenas hace uso de la estrategia de motivación negativa. Biotherm parece caracterizarse por el formato doble, por incluir el nombre de sus *celebrities*, y por el empleo del espacio íntimo. L'Oréal apenas hace uso del *framing*, pero emplea en mayor medida el espacio íntimo y las alineaciones del producto con elementos naturales. Shiseido casi no utiliza modelos y tiende a la estructura de producto arriba y texto abajo con áreas de diferente tamaño. En definitiva, a pesar de haber una tendencia hacia

un estilo global a la hora de estructurar y disponer los elementos gráficamente en los anuncios, cada marca posee su propia identidad y estrategia visual.

En este corpus no hemos encontrado metáforas visuales, como sucede en el de Rossolatos (2018). Futuras investigaciones podrán determinar si esta es una característica de la publicidad gráfica de cosméticos. Sin embargo, abundan las hipérboles, uno de los recursos que permite la regulación publicitaria de cosméticos. La estrategia persuasiva que apela a lo mágico descrita por Moeran (2010) tiene una manifestación visual en la forma en que el producto aparece representado. Asimismo, existen manifestaciones visuales del uso de los aspectos verbales descritos por Ringrow (2016) sobre el uso del lenguaje científico o la alusión a lo natural como estrategia persuasiva. El recurso de las *celebrities*, que tanto Rossolatos (2018) como Vicente Fernández y Arroyo Almaraz (2020) destacan, también coincide con nuestros datos. Igualmente parece confirmarse que el tamaño más habitual del plano supone que la línea del encuadre pase por encima del pecho. Además, puede corroborarse la tendencia hacia un mayor uso de la estructura arriba-abajo desequilibrada observada por Nunes Ferreira (2013), aunque no la tendencia a un mayor uso de la conexión en ese caso.

Nuestra investigación no está exenta de limitaciones. En primer lugar, el corpus se compone de anuncios de los últimos cinco años de las marcas con mayor inversión publicitaria. Sería necesario analizar una muestra más extensa, tanto temporal como de anunciantes, para comprobar si los resultados son debidos a la muestra o a las características propias del sector. Además, se podría estudiar si la publicidad digital de cosméticos repite estos patrones o se encuentran otros. Igualmente, sería de interés comparar nuestra muestra con la de otros países para examinar si se evidencian diferencias culturales. De cualquier forma, nuestro análisis presenta coincidencias llamativas con los estudios verbales, como los aspectos mágicos o las alusiones a la ciencia y a la naturaleza. Al mismo tiempo, revela la existencia de estructuras visuales habituales y que cada marca presenta unas características distinguibles. En definitiva, este trabajo pone de manifiesto que el estudio de los aspectos visuales de la publicidad de cosméticos puede ayudar tanto a comprender mejor la publicidad de este relevante sector, como a ampliar los conocimientos sobre la comunicación visual.

Referencias

- Benito Martín, L. (2018). Una aproximación a la publicidad de cosméticos en las revistas femeninas editadas en España. *Gráfica*, 8(12), 77-84. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.118>
- Cosmetics Europe (2019). *Guidelines for Cosmetic Product Claim Substantiation*. https://cosmeticseurope.eu/files/4016/0015/2480/Guidelines_for_Cosmetic_Product_Claim_Substantiation.pdf
- Cosmetics Europe (2020). *Guiding Principles and Charter for Responsible Advertising*. https://cosmeticseurope.eu/files/4016/0015/2480/Guidelines_for_Cosmetic_Product_Claim_Substantiation.pdf
- Directiva 2005/29/CE de 2005. Relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior; que modifica la Directiva 84/450/CEE del Consejo, las Directivas 97/7/CE, 98/27/CE y 2002/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y el Reglamento (CE) no 2006/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo. 11 de mayo de 2005. *Diario Oficial de la Unión Europea*, No L149. <https://www.boe.es/doue/2005/149/L00022-00039.pdf>
- Directiva 2006/114/CE de 2006. Sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa. 12 de diciembre de 2006. *Diario Oficial de la Unión Europea*, No L376. <https://www.boe.es/doue/2006/376/L00021-00027.pdf>
- Forceville, C. (1998). *Pictorial metaphor in advertising*. Routledge.
- Giannetti, L. D. (2002). *Understanding movies*. Prentice Hall.
- Grady, J. (2005). Primary metaphors as inputs to conceptual integration. *Journal of pragmatics*, 37(10), 1595-1614. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2004.03.012>
- ICC (2018). *Código de Publicidad y de Comunicaciones de Mercadeo de la ICC*. <https://iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2018/10/icc-advertising-and-marketing-communications-code-spa.pdf>
- Infoadex (2021). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España*.
- Kanizsa, G. (1998). *Gramática de la visión: percepción y pensamiento*. Paidós.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: the grammar of visual design* (Segunda ed.). Routledge.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2020). *Reading images: the grammar of visual design* (Tercera ed.). Routledge.
- Krippendorff, K. (1989). Content analysis. En E. Barnouw, G. Gerbner, W. Schramm, T. L. Worth, & L. Gross (Eds.), *International encyclopedia of communication* (Vol. 1, pp. 403-407). Oxford University Press. http://repository.upenn.edu/asc_papers/226
- Maes, A., & Schilperoord, J. (2008). Classifying visual rhetoric. Conceptual and structural heuristics in interpreting and classifying visual rhetoric. En B. J. Phillips, & E. F. McQuarrie (Eds.), *Go figure: New directions in advertising rhetoric* (pp 227-253). Routledge.
- Moeran, B. (2010). The portrayal of beauty in women's fashion magazines. *Fashion Theory*, 14(4), 491-510. <http://dx.doi.org/10.2752/175174110X12792058833933>
- Nunes Ferreira, S. (2013). Composition and framing in modern and postmodern time print ads: What has changed and what these changes might mean. *Ilha do Desterro: A Journal of English Language, Literatures in English and Cultural Studies*, (64), 199-232. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=478348613008>
- Ortiz, M. J. (2010). Visual Rhetoric: Primary Metaphors and Symmetric Object Alignment. *Metaphor and Symbol*, 25(3), 162-180. <http://dx.doi.org/10.1080/10926488.2010.489394>
- Páramo, J. A. (2002). *Diccionario Espasa cine y TV: terminología técnica*. Espasa Calpe.
- Percy, L., & Rosenbaum-Elliott, R. (2021). *Strategic advertising management*. Oxford University Press.
- Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2004). Beyond visual metaphor: A new typology of visual rhetoric in advertising. *Marketing Theory*, 4(1-2), 113-136. <https://doi.org/10.1177/1470593104044089>
- Reglamento (CE) No 1223/2009 de 2009. Sobre los productos cosméticos. 30 de noviembre de 2009. *Diario Oficial de la Unión Europea*, No L342. <https://www.boe.es/doue/2009/342/L00059-00209.pdf>
- Ringrow, H. L. (2016). *The language of cosmetics advertising*. Palgrave Macmillan. <http://www.palgrave.com/gb/book/9781137557971>
- Rossolatos, G. (2018). Impossibly good looks: A pragma-ontological approach to unearthing the latent rhetorical structure of anti-ageing advertising discourse. *Sign Systems Studies*, 46(2/3), 216-254. <https://doi.org/10.12697/sss.2018.46.2-3.02>
- Stafford, M. R., Spears, N. E., & Hsu, C. K. (2003). Celebrity images in magazine advertisements: An application of the visual rhetoric model. *Journal of current issues & research in advertising*, 25(2), 13-20. <https://doi.org/10.1080/10641734.2003.10505145>
- Stanpa (2021). *Estudio de Mercado de Perfumería y Cosmética en España, Resultados Económicos de 2020 y perspectivas 2021*. <https://www.stanpa.com/wp-content/uploads/2021/06/estudio-de-mercado-stanpa-indice-de-contenidos.pdf>
- Vicente Fernández, P., & Arroyo Almaraz, I. (2020). La prescriptora publicitaria de belleza en España y sus mecanismos de representación: Análisis a través de la revista Telva. *AdResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 22(22), 34-59. <https://doi.org/10.7263/adresic-022-02>
- Zenith (2021). *Business Intelligence - Beauty and Personal Luxury*. <http://www.zenithmedia.com/wp-content/uploads/2021/02/Business-Intelligence-Beauty-and-Personal-Luxury.pdf>

Anexo I

Categoría	Subcategoría	Total % (N)	Estée Lauder % (N)	Lancôme % (N)	Biotherm % (N)	L'Oréal % (N)	Shiseido % (N)	Otras % (N)
Elementos	Texto	95.3 (287)	88.2 (60)	94.4 (51)	97.5 (39)	97.4 (37)	100 (32)	98.6 (68)
	Producto	96.7 (291)	91.2 (62)	98.1 (53)	97.5 (39)	97.4 (37)	100 (32)	98.6 (68)
	Modelo femenina	60.8 (183)	57.4 (39)	68.5 (37)	57.5 (23)	89.5 (34)	25 (8)	60.9 (42)
Formato	Simple	59.8 (180)	26.5 (18)	51.9 (28)	42.5 (17)	76.3 (29)	100.0 (32)	81.2 (56)
	Doble	36.5 (110)	58.8 (40)	48.1 (26)	57.5 (23)	23.7 (9)	0.0 (0)	17.4 (12)
	Otro	3.7 (11)	14.7 (10)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	1.4 (1)
Estructura	Arriba-abajo	29.2 (88)	22.1 (15)	18.5 (10)	15 (6)	26.3 (10)	71.9 (23)	34.8 (24)
	Izquierda derecha	48.8 (147)	61.8 (42)	53.7 (29)	57.5 (23)	63.2 (24)	12.5 (4)	36.2 (25)
	Centro-margen	12.0 (36)	4.4 (3)	11.1 (6)	20 (8)	2.6 (1)	15.6 (5)	18.8 (13)
	Otra	10.0 (30)	11.8 (8)	16.7 (9)	7.5 (3)	7.9 (3)	0.0 (0)	10.1 (7)
Disposición	Producto-texto	23.0 (62)	13.6 (8)	13.3 (6)	32.4 (12)	2.9 (1)	56.3 (18)	27.4 (17)
	Texto-Producto	10.0 (27)	25.4 (15)	2.2 (1)	5.4 (2)	0 (0)	18.8 (6)	4.8 (3)
	Modelo-producto y texto	44.8 (121)	49.2 (29)	31.1 (14)	59.5 (22)	57.1 (20)	18.8 (6)	48.4 (30)
	Otro	22.2 (60)	11.9 (7)	53.3 (24)	2.7 (1)	40.0 (14)	6.3 (2)	19.4 (12)
Marco	Conectado	42.7 (123)	88.5 (54)	39.2 (20)	38.5 (15)	5.4 (2)	50.0 (16)	23.5 (16)
	Desconectado	57.3 (165)	11.5 (7)	60.8 (31)	61.5 (24)	94.6 (35)	50.0 (16)	76.5 (52)
Balance	Equilibrado	55.1 (129)	82.5 (47)	64.1 (25)	69.0 (20)	55.9 (19)	11.1 (3)	31.3 (15)
	Desequilibrado	44.8 (105)	17.5 (10)	35.9 (14)	31.0 (9)	44.1 (15)	88.9 (24)	68.8 (33)
Tipo modelo	Modelo anónima	48.1 (88)	82.1 (32)	8.1 (3)	21.7 (5)	20.6 (7)	87.5 (7)	81.0 (34)
	Modelo <i>celebrity</i>	51.9 (95)	17.9 (7)	91.9 (34)	78.3 (18)	79.4 (27)	12.5 (1)	19.0 (8)
Identificación	Sí	48.4 (46)	71.4 (5)	0.0 (0)	88.9 (16)	74.1 (20)	0.0 (0)	62.5 (5)
	No	51.6 (49)	28.6 (2)	100.0 (34)	11.1 (2)	25.9 (7)	100.0 (1)	37.5 (3)
Contacto producto	Sí	10.4 (19)	2.6 (1)	24.3 (9)	8.7 (2)	5.9 (2)	0.0 (0)	11.9 (5)
	No	89.6 (164)	97.4 (38)	75.7 (28)	91.3 (21)	94.1 (32)	100 (8)	88.1 (37)
Mirada a cámara	Sí	77.5 (141)	76.9 (30)	86.5 (32)	69.6 (16)	90.9 (30)	87.5 (7)	61.9 (26)
	No	22.5 (41)	23.1 (9)	13.5 (5)	30.4 (7)	9.1 (3)	12.5 (1)	38.1 (16)
Espacio Proxémico	Íntimo-PP	56.8 (104)	35.9 (14)	45.9 (17)	69.6 (16)	64.7 (22)	50.0 (4)	73.8 (31)
	Personal-PM	38.8 (71)	59.0 (23)	54.1 (20)	21.7 (5)	35.3 (12)	25.0 (2)	21.4 (9)
	Social-PG	3.8 (7)	5.1 (2)	0.0 (0)	8.7 (2)	0.0 (0)	12.5 (1)	4.8 (2)
	Público-GPG	0.5 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	12.5 (1)	0.0 (0)
Presentación producto	Representación neutral	16.8 (49)	11.3 (7)	11.3 (6)	0.0 (0)	21.6 (8)	28.1 (9)	27.9 (19)
	Fuente de sustancia	32.6 (95)	38.7 (24)	49.1 (26)	35.9 (14)	16.2 (6)	46.9 (15)	14.7 (10)
	Traslapos	18.9 (55)	17.7 (11)	18.9 (10)	28.2 (11)	10.8 (4)	21.9 (7)	17.6 (12)
	Alineaciones	22.3 (65)	8.1 (5)	13.2 (7)	30.8 (12)	45.9 (17)	0.0 (0)	35.3 (24)
	Otros	9.2 (27)	1.7 (5)	1.4 (4)	0.7 (2)	0.7 (2)	0.3 (1)	1.0 (3)
Motivación	Positiva	35.5 (103)	27.9 (17)	62.7 (32)	38.5 (15)	28.9 (11)	31.3 (10)	26.1 (18)
	Negativa	33.1 (96)	41.0 (25)	9.8 (5)	33.3 (13)	36.8 (14)	25.0 (8)	44.9 (31)
	Mixta	31.4 (91)	31.1 (19)	27.5 (14)	28.2 (39)	34.2 (13)	43.8 (14)	29.0 (20)