

# **Percepción de la inclusión que posee la Generación Z, del programa de publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó (Medellín) a partir de la campaña global publicitaria “Real Beauty” de la marca Dove, durante abril y octubre del 2025. Estudio de caso.**

**Eduin Iván Erazo Cerón**

**María Paulina Sossa Rivillas**

**Asther Antonio Vivas Serna**

Trabajo presentado como requisito parcial para optar al título de Publicista

Director

Carlos Mario Berrío Meneses

Línea de Investigación:

Publicidad y Sociedad

Universidad Católica Luis Amigó

Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño Gráfico

Programa de Publicidad

Medellín, Colombia

2025

## DEDICATORIA

*Dedicamos este logro, en primer lugar, a Dios, por guiar nuestros pasos, darnos fortaleza y sabiduría en cada momento del camino. A nuestros padres y familiares, por su amor incondicional, comprensión y apoyo constante que nos impulsaron a no rendirnos.*

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecemos profundamente a la Universidad Católica Luis Amigó por brindarnos los conocimientos y valores que guiaron nuestro camino profesional. Expresamos un sincero reconocimiento a nuestro asesor de trabajo de grado: Profesor Carlos Mario Berrío Meneses, por su orientación y compromiso, así como a los docentes que nos acompañaron con su enseñanza y apoyo constante. Finalmente, agradecemos a nuestras familias, cuyo amor, paciencia y motivación hicieron posible culminar con éxito este proceso formativo.

# Resumen

Tradicionalmente se tenía un concepto de la belleza excluyente con estereotipos eurocéntricos, donde se mostraba una mujer blanca y delgada que excluía las demás formas de belleza. La marca Dove generó una inclusión diferente en su campaña publicitaria "Real Beauty" en el año 2004, promoviendo una diversidad corporal, étnica y de género. El objetivo de esta investigación es "Analizar la percepción de la Generación Z del programa de Publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó (Medellín) sobre la inclusión representada en la campaña "Real Beauty" de Dove durante el periodo abril y octubre de 2025". Los objetivos específicos: "Identificar desde una perspectiva semiótica conceptos y códigos discursivos, lingüísticos, visuales y simbólicos presentes en la campaña "Real Beauty" de Dove, de las piezas "Real Beauty Prompt Playbook", del año 2024" y la pieza Dove #RealBeauty Is Universal – "Celebrate all types of beauty" del año 2017"; "Reconocer la incidencia y autenticidad de los mensajes de la campaña "Real Beauty" de Dove en la concepción de inclusión de belleza entre los estudiantes del programa de Publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó (Medellín)" y "Diseñar un producto piloto (toolkit) con elementos discursivos e iconográficos a partir de campaña de belleza "Real Beauty" que plasme la inclusión, diversidad y autenticidad de la belleza femenina"

Para ello la metodología se guió desde el paradigma interpretativo/ fenomenológico, con enfoque mixto (cualitativo -cuantitativo), y entre las técnicas de recolección de información: entrevistas semiestructuradas con una muestra intencionada de 30 estudiantes del programa de Publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó y el análisis documental.

Entre los hallazgos se destaca que, al visibilizar cuerpos y rostros reales, Dove propone un relato inclusivo donde la belleza se asocia con la experiencia, la identidad y a la aceptación personal.

**Palabras clave:** Inclusión publicitaria. Percepción de belleza. Generación Z. Campaña "Real Beauty".

# Abstract

Traditionally, beauty was understood through an exclusionary concept with Eurocentric stereotypes, where a white and thin woman was portrayed, excluding other forms of beauty. The Dove brand introduced a different kind of inclusion in its advertising campaign “Real Beauty” in 2004, promoting body, ethnic, and gender diversity.

The objective of this research is “To analyze the perception of Generation Z students from the Advertising Program at Universidad Católica Luis Amigó (Medellín) regarding the inclusion represented in Dove’s ‘Real Beauty’ campaign during the period between April and October 2025.”

The specific objectives are: “To identify, from a semiotic perspective, the discursive, linguistic, visual, and symbolic concepts and codes present in Dove’s ‘Real Beauty’ campaign, particularly in the pieces ‘Real Beauty Prompt Playbook’ (2024) and Dove #RealBeauty Is Universal – ‘Celebrate all types of beauty’ (2017); to recognize the impact and authenticity of the messages from Dove’s ‘Real Beauty’ campaign on the conception of beauty inclusion among the students of the Advertising Program at Universidad Católica Luis Amigó (Medellín); and to design a pilot product (toolkit) with discursive and iconographic elements inspired by the ‘Real Beauty’ campaign that reflects inclusion, diversity, and the authenticity of female beauty.”

The methodology was guided by the interpretive/phenomenological paradigm, using a mixed approach (qualitative–quantitative). The data collection techniques included semi-structured interviews with an intentional sample of 30 students from the Advertising Program at Universidad Católica Luis Amigó and documentary analysis.

Among the findings, it stands out that by making real bodies and faces visible, Dove proposes an inclusive narrative where beauty is associated with experience, identity, and personal acceptance.

## Keywords

Advertising inclusion. Perception of beauty. Generation Z. Campaign "Real Beauty".

# Contenido

Resumen .....	4
Abstract .....	5
Keywords .....	5
Listado de tablas.....	8
Lista de figuras .....	9
1.    Introducción .....	10
2.    Planteamiento del Problema .....	12
2.1. Pregunta de investigación .....	13
3.    Justificación .....	14
4.    Objetivos.....	16
4.1. Objetivo General .....	16
4.2. Objetivos Específicos.....	16
5.    Metodología .....	17
5.1. Tipo de investigación: cualitativa.....	17
5.2. Método: estudio de caso .....	17
5.3. Enfoque: mixto .....	18
5.4. Población y muestra.....	19
5.5. Técnicas de recolección de información.....	19
6.    Marco teórico .....	23
6.1. Información general sobre la campaña “Real Beauty” .....	23
6.2. Conceptos clave .....	24
6.3. Análisis semiótico de una campaña publicitaria .....	27
6.4. De la deconstrucción de estereotipos a los contenidos educativos.....	29
6.5. Aportes de otras investigaciones al objeto de estudio.....	35
7.    Resultados .....	37

7.1. Desde una perspectiva semiótica conceptos y códigos discursivos, lingüísticos, visuales y simbólicos presentes en la campaña "Real Beauty" de Dove, de las piezas "Real Beauty Prompt Playbook", del año 2024; y la pieza Dove #RealBeauty Is Universal – "Celebrate all types of beauty" del año 2017.....	37
7.2. Incidencia y autenticidad de los mensajes de la campaña Real Beauty de Dove en la concepción de inclusión de belleza entre los estudiantes del programa de Publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó (Medellín). ....	54
7.3. Guía para para analizar e implementar elementos discursivos e iconográficos a partir de campaña de belleza "Real Beauty" que plasme la inclusión, diversidad y autenticidad de la belleza femenina. ....	62
8. Conclusiones .....	77
Referencias bibliográficas .....	79

## Listado de tablas

Tabla 1. Tres niveles para decodificar mensajes, acorde con Barthes (1986).....	18
Tabla 2. Ejes para guiar las entrevistas: .....	20
Tabla 3. Cronograma de trabajo .....	21
Tabla 4. Proceso del análisis semiótico de una campaña publicitaria .....	27
Tabla 5. Ejemplos de elementos analizados en una campaña publicitaria .....	28
Tabla 6. Estrategias de contenido omnicanal.....	33
Tabla 7. Algunas características del marketing de influencer .....	34
Tabla 8. Análisis semiótico pieza publicitaria primer plano rostro femenino: .....	40
Tabla 9. Pieza publicitaria Nro. 5. Dove #RealBeauty Is Universal Celebrate all types of beauty.....	46
Tabla 10. Análisis semiótico de pieza publicitaria Nro. 2, “Dove #RealBeauty Is Universal” en YouTube: .....	47
Tabla 11 “Tips” para construir una campaña inclusiva, diversa y auténtica:.....	64
Tabla 12. Público objetivo de la marca “Rare Beauty” .....	66
Tabla 13. Elementos visuales con su descripción y función semiótica de “Rare Beauty”:	67
Tabla 14. Código narrativo y simbólico de la marca “Rare Beauty”:	68
Tabla 15. Simbología y significado de la marca “Rare Beauty”:	69
Tabla Nro. 16, Público objetivo de la campaña Live Tinted .....	71
Tabla 17. Elemento visual, la descripción y función semiótica de ‘Live Tinted’:	72
Tabla Nro. 18. Del código narrativo y simbólico: .....	73
Tabla Nro. 19. Simbología y su significado de la marca ‘Live Tinted’:	74

## Lista de figuras

Figura 1. Pieza publicitaria Nro. 1. Un primer plano de un rostro femenino con pecas con el texto: “Real Beauty Prompt Playbook” .....	38
Figura 2. ¿Habías visto o interactuado con la campaña ‘Real Beauty’ de Dove antes de esta investigación? .....	55
Figura 3. ¿Qué tan identificado/a se siente con los valores de inclusión que promueve Dove?, en una escala del 1 al 5, .....	56
Figura 4. ¿Si elementos de la campaña como imagen, colores, eslogan, video, y otros, refuerzan el mensaje de inclusión? .....	57
Figura 5. ¿La campaña Dove aplica valores de inclusión y ha influido en la manera de percibir la belleza en ti misma/o, o en los otros? .....	58
Figura 6. ¿Incluiría en la guía a grupos no representados en la campaña de Dove (ej.: personas con discapacidad o diversidad de género)? .....	59
Figura 7. Preferencia entre mensajes directos o metafóricos .....	59
Figura 8. ¿Cree que la Generación Z valora más la autenticidad que el perfeccionismo en la publicidad? .....	60
Figura 9. Pieza publicitaria de ‘Rare Beauty’ en la que se basa el análisis .....	69
Figura 10. Fotografías de la pieza publicitaria “Live Tinted It Feels Good To Be Seen” en la que se basa el análisis .....	74

# 1.Introducción

La belleza históricamente se ha construido desde criterios excluyentes dominados por ideales eurocéntricos, los cuales asumían la delgadez, la juventud y el género binario como los elementos centrales de esta narrativa (Aguilar y Vázquez, 2023). En el siglo XX la publicidad fortaleció estos estándares desde figuras idealizadas y lo que generó efectos psicológicos negativos, baja autoestima y algunos trastornos alimentarios especialmente en jóvenes y en mujeres (Gualdrón, 2020).

En Latinoamérica la colonialidad coadyuvó a perpetuar las jerarquías raciales dejando de lado representaciones afrodescendientes e indígenas. En contraste llegó la hipermodernidad<sup>1</sup> con campañas como “Real Beauty” de Dove en 2004, la que desafió estos cánones históricos y promovió la diversidad corporal, étnica y etaria (Díaz, 2016).

En el entorno de este impacto global aparece la Generación Z, denominados también nativos digitales con conciencia social, los cuales tienen una percepción diferente de los contextos específicos y máxime los que están en formación o camino a ser publicistas, esta generación que nació entre 1997 y 2012 ha cuestionado la performatividad de las marcas y demanda más autenticidad e inclusión de identidades no binarias, además de representación de personas mujeres con discapacidades.(Vilanova y Ortega, 2017).

Se añade el activismo en plataformas como ‘Tiktok’ e ‘Instagram’ con movimientos del “body shaming” (cuerpo que no se desea) al y el “body positivity” (aceptación de ese cuerpo), lo que demuestra ciertas tensiones en la recepción de las narrativas publicitarias. En esta investigación enfocada como ya se dijo a estudiantes de Publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó de Medellín, los cuales serán futuros creadores de discursos publicitarios mediáticos, se cimienta la pregunta central de “cómo perciben la inclusión promovida por “Real Beauty” durante abril y octubre del 2025”. La metodología partió del paradigma interpretativo/fenomenológico y enfoque mixto la cual empleó entrevistas semiestructuradas y análisis documental. Se espera con la investigación aportar a la innovación educativa en publicidad, a la responsabilidad social corporativa y a entender

---

<sup>1</sup> Concepto del cual unos de los pioneros son Gilles Lipovetsky y Sebastián Charles (franceses) [2006]. Es una evolución de la posmodernidad que entre otras: se caracteriza por un individualismo exacerbado; hay un exceso de hiperconsumo; la saturación de marcas y mensajes con la cultura de lo efímero. En torno a la publicidad dicen que las campañas no buscan la masificación sino tribus identitarias y se acude a la publicidad hiperdirigida desde datos y algoritmos donde esta publicad ya no busca solo vender productos, sino que va hacia experiencias y autenticidad.

más las demandas de una Generación Z que ha definido estándares de belleza en una aldea global, donde la inclusión es una exigencia y no una opción.

A continuación, en el capítulo uno, se realiza la descripción del problema y la pregunta de investigación. Luego en el capítulo dos, se formulan los objetivos. En el tres, se justifica la investigación. Se pasa al marco teórico, con unos conceptos clave en el capítulo cuatro.

En un quinto capítulo está la metodología, la cual se desarrolló a través de una investigación cualitativa, con el método de estudio de casos, y entre las técnicas de recolección de información se utilizaron las entrevistas semiestructuradas y el análisis documental. En el capítulo seis, se desarrollan los resultados y la discusión, donde cada objetivo específico respondió a un resultado. El objetivo específico 3 arrojó como producto a entregar una 'Guía piloto para analizar e implementar elementos discursivos e iconográficos a partir de la Campaña de Belleza Real Beauty de Dove, que plasma la inclusión, la diversidad y la autenticidad de la belleza femenina. En el capítulo siete, se llega a las conclusiones. Y finalmente, las referencias bibliográficas.

## 2.Planteamiento del Problema

A través de la historia el concepto de belleza se ha construido desde parámetros excluyentes que han sido dominados por ideales eurocéntricos con la mirada hacia la delgadez extrema, la juventud eterna y el género binario (Aguilar y Vázquez, 2023). La publicidad masiva de la última treintena del siglo XX fue reforzando estos estándares mediante figuras como la mujer perfecta de campaña de la marca 'Revlon' o los cuerpos esculpidos de Calvin Klein (Sánchez, 2003). Esta representación fue generando algunos efectos psicológicos negativos en las mujeres, temas de baja autoestima hasta trastornos alimentarios emanados hacia anorexia y bulimia en aras de lograr esa delgadez (Gualdrón, 2020).

En Latinoamérica derivado de la colonialidad continuaron las jerarquías raciales en donde apuntaban a que lo blanco y lo occidental era lo deseable. Para que se incluyeran modelos afrodescendientes o indígenas en las campañas publicitarias pasaron algunas décadas, y de alguna manera lo lograron Natura o Avon (Organización de las Naciones Unidas –ONU- Mujeres, 2021).

Empero la publicidad en tiempos de hipermodernidad<sup>2</sup> ha avanzado vertiginosamente y ha desarrollado enfoques diversos y con más inclusión, distanciándose de estereotipos tradicionales de belleza. Uno de los ejemplos que rompió paradigmas, fue la campaña “Real Beauty” (belleza real) de la marca Dove, lanzada en el año 2004, con la que se buscó retar los cánones estéticos hegemónicos y avanzar en la promoción de cuerpos, edades razas e identidades diversas (Díaz, 2016).

Dicha iniciativa ha generado un impacto diferente en la percepción social que se tenía de la belleza y ha influenciado la industria publicitaria. No obstante, el alcance global de la misma, todavía existen interrogantes de la manera como las nuevas generaciones y en particular la Generación Z (aquellos que nacieron entre 1997 y 2012), perciben estos mensajes de inclusión dentro de un contexto educativo específico, como los programas universitarios de publicidad. Esta generación posee un activismo digital, una conciencia social y demanda otros criterios de autenticidad. Sobre ese activismo digital, hay que decir

---

<sup>2</sup> Concepto del cual unos de los pioneros son Gilles Lipovetsky y Sebastián Charles (franceses) [2006]. Es una evolución de la posmodernidad que entre otras: se caracteriza por un individualismo exacerbado; hay un exceso de hiperconsumo; la saturación de marcas y mensajes con la cultura de lo efímero. En torno a la publicidad dicen que las campañas no buscan la masificación sino tribus identitarias y se acude a la publicidad hiperdirigida desde datos y algoritmos donde esta publicidad ya no busca solo vender productos, sino que va hacia experiencias y autenticidad.

que desde plataformas como 'Tiktok' o 'Instagram' se utilizan para hacer en algunos momentos 'Bullying' hacia el cuerpo gordo, o ese cuerpo que no se desea "Body shaming". Pero hay movimientos que hablan de la aceptación de ese cuerpo como los "Body positivty" (Núñez, 2024). Para la Generación Z la belleza debe ser inclusiva no solo en raza o cuerpo, sino que se deben incluir personas no binarias y tomar conciencia de otros modelos con discapacidad, con prótesis y de edades mayores (Vilanova y Ortega, 2017).

De allí qué es necesario entender miradas críticas hacia estas estrategias publicitarias, las cuales en ocasiones pueden ser percibidas como performativas o insuficientemente transformadoras. En efecto, la Generación Z, valora profundamente la representación auténtica de los medios y abordarla dentro del contexto específico de la Universidad Católica Luis Amigó de la ciudad de Medellín, dentro del programa de Publicidad, es relevante para analizar la manera como se percibe la inclusión, promovida desde esta campaña "Real Beauty" de Dove, dentro de su formación profesional.

También entrar a auscultar de qué manera esta campaña puede reflejar valores de diversidad y autenticidad que demanda la Generación Z, y la manera como el activismo digital y la conciencia social de aquella, incide en la valoración, comprensión y contraste entre las narrativas publicitarias tradicionales y otras narrativas de entender la belleza.

## **2.1. Pregunta de investigación**

¿Cómo percibe la Generación Z del programa de Publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó (Medellín) la inclusión promovida por la campaña global "Real Beauty" de Dove, entre abril y octubre de 2025?

### 3. Justificación

Este tema de la percepción de la inclusión que posee la Generación Z del programa de publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó (Medellín) a partir de la campaña global publicitaria “Real Beauty” de la marca Dove, merece ser investigado por su incidencia en el interés social, debido a que dicha Generación Z, ha liderado cambios en la percepción de la belleza y la inclusión, y avanzar en entender su postura posibilitará también a marcas y academias evitar emprender campañas publicitarias erradas.

También puede ser útil a las agencias y marcas de la industria publicitaria, para que busquen conectarse con las audiencias jóvenes. En efecto, aportará a generar conocimiento sobre la eficacia a las estrategias publicitarias inclusivas, desde la percepción de la Generación Z, la cual puede ser pertinente para teorías de marketing, comunicación e innovación educativa. Para la sociedad en general que tiene una serie de consumidores y consumidoras, expuestos a mensajes que aportan a reforzar o a deconstruir estereotipos.

En lo referentes teóricos se analizó la manera como la Generación Z viene rechazando la estandarización de la belleza, dentro del contexto de una sobreoferta de imágenes en una saturación en medio de la hipermodernidad del siglo XXI. Del mismo modo se abordó desde la Teoría del ‘Framing’<sup>3</sup> la cual estudia la forma en que los estudiantes entienden la inclusión, al analizar y evaluar la publicidad (Grandío, 2009). De igual manera se procederá con o a examinar desde una perspectiva de análisis semiótico los códigos lingüísticos visuales y simbólicos que puedan presentarse en una campaña publicitaria revisando la construcción de significados sobre diversidad e inclusión y belleza auténtica.

Sumado a revisar la manera en que ‘Real Beauty’ de Dove, es o no un caso auténtico de responsabilidad social corporativa desde la óptica del capitalismo consciente acorde con Mackey y Sisodia (2016).

Dentro de los actores de incidencia están los estudiantes de publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó pertenecientes a la Generación Z que a su vez serán futuros creadores de discursos y narrativas publicitarias. Por tanto, es pertinente para la Generación Z, en la medida en que son agentes de una transformación social y acercarse a comprender sus percepciones coadyuva, a diseñar mensajes más equitativos y campañas

---

<sup>3</sup> Es la construcción de una visión que puede tener un sujeto acerca de algo, en este caso esos imaginarios y percepciones de la Generación Z de la Universidad Católica Luis Amigó (Medellín), sobre campaña global publicitaria “Real Beauty” de la marca Dove.

publicitarias con un enfoque inclusivo. De igual manera puede ser útil para académicos y otros investigadores en marketing publicidad, comunicación e innovación educativa.

En resumen, se combina la originalidad teórica y la manera en que se aplica en la práctica y la pertinencia social desde un aporte al pregrado de Publicidad aludido. Y la investigación aportó a enfocar la forma en que la Generación Z, viene redefiniendo los estándares de publicidad y comunicación en un escenario donde la inclusión no es una opción sino una exigencia.

## 4. Objetivos

### 4.1. Objetivo General

Analizar la percepción de la Generación Z del programa de Publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó (Medellín) sobre la inclusión representada en la campaña "Real Beauty" de Dove durante el periplo abril y octubre de 2025.

### 4.2. Objetivos Específicos

Identificar desde una perspectiva semiótica conceptos y códigos discursivos, lingüísticos, visuales y simbólicos presentes en la campaña "Real Beauty" de Dove, de las piezas "Real Beauty Prompt Playbook", del año 2024; y la pieza Dove #RealBeauty Is Universal – "Celebrate all types of beauty" del año 2017.

Reconocer la incidencia y autenticidad de los mensajes de la campaña "Real Beauty" de Dove en la concepción de inclusión de belleza entre los estudiantes del programa de Publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó (Medellín).

Diseñar un producto piloto (toolkit) con elementos discursivos e iconográficos a partir de campaña de belleza "Real Beauty" que plasme la inclusión, diversidad y autenticidad de la belleza femenina.

## 5. Metodología

La presente investigación, se ciñe al *Paradigma Interpretativo*, el cual se instituye desde lo histórico –hermenéutico; es decir se aborda parte de la historia, ya que, desde su estudio y su comprensión, se progresa hacia aproximaciones conceptuales, acerca de acontecimientos pasados, los cuales posibilitan inferir de manera más acertada el presente; y la hermenéutica, la cual es el arte de interpretar esos acontecimientos y en este caso será avanzar en decantar la “Percepción de la inclusión que posee la Generación Z, del programa de publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó (Medellín) a partir de la campaña global publicitaria “Real Beauty” de la marca Dove”, desde las cuales se aportará a aumentar el entendimiento en el ámbito publicitario de indecencia, en consonancia con Wittrock (1997).

### 5.1. Tipo de investigación: cualitativa

Este estudio, es de carácter cualitativo. El cual se guía hacia la construcción de consensos fundamentados desde los diálogos e intersubjetividades; desde situaciones con las que se construyen otras perspectivas de conocimiento. Lo cualitativo trasciende el solo prisma de los investigadores y va en consonancia con lo que expresan Nizama y Nizama (2020), en esas rutas para encontrar sentidos, de comprender las dinámicas humanas. En esta investigación se hacen dos abordajes, el de análisis de contenidos (teorías) y el de análisis de textos (semiótica de la publicidad). También se revisaron repositorios publicitarios de la campaña “Real Beauty” de DOVE, para hacer un análisis semiótico.

### 5.2. Método: estudio de caso

Un estudio de caso en investigación implica un análisis en profundidad de una sola unidad de análisis. Se utilizan con frecuencia en las ciencias sociales (Rebollo y Avalaos, 2022). También se pueden utilizar en otros campos, como la publicidad, los negocios, la

medicina y en esta oportunidad se aplicó a un caso específico, la “Percepción de la inclusión que posee la Generación Z, del programa de publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó (Medellín) a partir de la campaña global publicitaria “Real Beauty” de la marca Dove”.

Entre la recopilación de información y datos pueden acudir a las entrevistas, observaciones y análisis de documentos. Pueden utilizarse para responder a una o varias preguntas de investigación. Los estudios de casos no siempre son generalizables a otras poblaciones o entornos.

### 5.3. Enfoque: mixto

Se ha escogido el enfoque mixto ya que es clave para integrar las fortalezas de los diseños cualitativos y cuantitativos, en donde se superan las limitaciones de cada uno por separado, y en la combinación se enriquece el análisis, dando una comprensión más holística, en este caso al objeto de estudio. A partir del enfoque cualitativo se analizaron representaciones visuales, percepciones sobre inclusión, discursos y narrativas que se le atribuyen a la campaña "Real Beauty" de Dove, acorde con Schwandt (2003); y por su parte del componente cuantitativo, se podrán cuantificar algunos patrones, y categorías en las respuestas acorde con Hernández-Sampieri y Mendoza (2018).

Así las cosas, en lo cualitativo: se realizó un análisis semiótico, donde se revisaron los códigos lingüísticos, visuales y simbólicos de la campaña "Real Beauty" (objetivo específico 2), aplicando el modelo de Barthes (1986) para deconstruir significados sobre diversidad. Este modelo de Barthes (1986), propone un análisis semiótico en dos niveles para deconstruir significados culturales que se pueden aplicar a la diversidad en este caso en campañas como Real Beauty de Dove: uno; los *niveles de significación* y, dos, el de *aplicación a la diversidad*. A continuación, en la tabla No. 1, se muestran los tres (3) niveles para decodificar mensajes de Barthes (1986).

Tabla 1. Tres niveles para decodificar mensajes, acorde con Barthes (1986).

Nivel	Descripción
Acerca del signo lingüístico o denotación	Encaminado a encontrar el significado literal y evidente.

Del signo icónico o connotación	Buscar los significados culturales y los subjetivos asociados.
Sobre el mito	Hallar las narrativas ideológicas, naturalizadas por la cultura.

---

Nota: diseño propio a partir de Barthes (1986).

Y sobre la *aplicación a la diversidad* se analizó la manera como la ejecuta Dove, desde códigos visuales, por ejemplo: desde el color y la composición; y códigos lingüísticos a través de las historias y el eslogan de “Real Beauty”.

## 5.4. Población y muestra

La *población* serán estudiantes de Publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó (Medellín), Generación Z entre 18 y 25 años, aproximadamente<sup>4</sup>.

La *muestra*. Al ser un estudio de caso con una población delimitada y finita, no se acudió a la estadística, por lo tanto, se realizó una muestra intencionada o intencional (Otzen y Manterola, 2017), donde se seleccionaron los participantes acordes con criterios que respondieron a: pertenecer a la Generación Z y al programa de Publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó (Medellín). Se buscaron participantes del programa de publicidad que poseían conocimiento sobre lo que es esa campaña “Real Beauty” de Dove, y de diversidad de género, de etnia y diversos semestres académicos, para captar perspectivas variadas.

## 5.5. Técnicas de recolección de información

### 5.5.1. Análisis documental

Esta técnica entre su accionar, requiere una organización de la teoría y desde allí concibe unas asociaciones conceptuales que encauzan la dilucidación del objeto de

---

<sup>4</sup> Rango de edad seleccionado acorde con la Generación Z.

estudio. También requiere ser cimentada con una precisión y revisión de conceptos, direccionada a razonar y aportar en la problemática examinada. Se utilizó la inducción, en la cual quien investiga se va introduciendo y compenetrando con el objeto indagado, acorde con lo que plantean Hochman y Montero (1978). También se emprenderá un análisis semiótico de la campaña de incidencia.

### **5.5.2. Entrevistas Semiestructuradas<sup>5</sup>**

La entrevista es una técnica de recolección de información valiosa en la investigación cualitativa. Con ella por medio de preguntas se busca obtener información sobre un tema en particular. Las entrevistas se pueden realizar en persona, por teléfono o por videoconferencia (Aliaga, 2022), pero en esta oportunidad serán directas, cara a cara entre los entrevistadores y los entrevistados.

Allí los investigadores realizaron un conjunto de preguntas predeterminadas, y también se permite flexibilidad en el orden y redacción de las preguntas (Aliaga, 2022). Este tipo de entrevista se utiliza para obtener información sobre pensamientos, sentimientos y experiencias de las personas, en esta oportunidad será de la Generación Z., sobre la percepción de la inclusión en campaña global publicitaria "Real Beauty" de la marca Dove.

Se aplicaron entre 15 y 30 estudiantes del programa de Publicidad, indagando sobre su interpretación de la inclusión en la campaña acorde con el objetivo específico 3 y los datos se transcribieron y decodificaron mediante análisis temático, mediante la herramienta Excel.

En la tabla No. 2, se muestran como las entrevistas Semiestructuradas, responderán a los siguientes ejes temáticos

Tabla 2. Ejes para guiar las entrevistas:

Ejes	Descripción
Sobre la percepción de la Campaña "Real Beauty" de Dove	Cuál es el conocimiento previo y exposición a la campaña.
	Sobre la interpretación de los mensajes clave.

<sup>5</sup> Se adjuntan en anexos, el formato de consentimiento informado y el de las entrevistas semiestructuradas con sus ejes tentativos y propuesta inicial de preguntas.

Acerca del análisis semiótico de los elementos discursivos y visuales	Los significados que se atribuyen a los códigos lingüísticos, imágenes y símbolos.
	Sobre la relación entre representación visual y diversidad.
En relación a la autenticidad e incidencia de los mensajes	Cómo es la credibilidad de la campaña y su impacto en la concepción de belleza.
	Acerca de la coherencia entre el discurso de Dove y la realidad percibida.
Para la propuesta de elementos para una Guía Inclusiva	Recibir para mejorar la representación de diversidad en publicidad.
	De los componentes clave que debería incluir la guía piloto.

Nota: fuente, diseño propio a partir de los objetivos de investigación

Tabla 3. Cronograma de trabajo<sup>6</sup>

Año 2025	Mayo				Jun.				Jul.				Ago.				Sep.				Oct.				Nov				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Actividad /acción	Semana s				Vacaciones																								
Elaboración del proyecto hasta la fase de metodología	X	X																											
Asignaciones del director/a del proyecto													X	X															
Desarrollo de resultados: objetivos específicos uno y dos finalizados															X	X	X												
Desarrollo de objetivos específicos 3 y 4, diseño y aplicación de entrevistas																			X	X	X								

<sup>6</sup> Sujeto a fechas y directrices desde la facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño.



## **6. Marco teórico**

### **6.1. Información general sobre la campaña “Real Beauty”**

DOVE, inicialmente era una marca de jabón y fue posicionándose en el mercado del cuidado personal, cuando sacó una línea de productos que estaban evaluados por dermatólogos y que mediante pruebas clínicas empezó a garantizar que eran seguros, suaves para la piel y así minimizaban riesgos de alergias, irritaciones o efectos colaterales en las clientas consumidoras. Esto inicialmente buscaba que se redujeran riesgos de reacciones cutáneas como resequedad, picor y enrojecimiento, en variados productos como limpiadores, cremas, productos de maquillaje o protectores solares, entre otros. En el año 2004 se lanza la campaña por la belleza real denominada ‘Campaign for Real Beauty’, ejecutada por la agencia ‘Ogilvy y Mather’ (Neff, 2015).

‘Real Beauty’ hizo una ruptura en la publicidad al retar los tradicionales estereotipos de la belleza y promover la diversidad, la inclusión y la auto-aceptación. El lanzamiento se acompañó y soportó desde un estudio de investigadores de ‘London School of Economics’ y ‘Harvard’ donde concluyeron que la mayoría de las mujeres no se sentían representadas en los medios, eso llevó a que DOVE reflexionara y creara mensajes hacia una belleza diversa y auténtica (Cruz y Bigné, 2000). La encargada de diseñar y ejecutar esa campaña fue la empresa ‘Unilever’ de origen anglo- neerlandés que maneja productos de consumo masivo en temas de higiene, limpieza del hogar, cuidado personal y alimentos. Promovieron la belleza inclusiva con estrategias de enfoque en diversidad, buscando un impacto social que les diera rentabilidad en lo denominado ‘marketing con propósito’. Se cree, aunque no dieron datos oficiales que la campaña costó 30 millones de dólares (Neff, 2015)

Dentro de los formatos y piezas clave de la campaña se encuentra el video ‘Evolution’-2016- donde se plasmó una transformación digital de una modelo común y corriente en una imagen publicitaria que fuera irreconocible, esta pieza ganó el León de Oro de Cannes y mostró como la industria de belleza manipulaba estándares estéticos.

También se manejó un corto documental publicitario denominado ‘Sketches’ en donde las mujeres describían su propio rostro a un retratista forense sin estarlo observando, luego un

desconocido describía la misma mujer al artista y el resultado era que las descripciones ajenas eran más halagadoras y realistas que las de la propia autocrítica. Este experimento tuvo más de 70 millones de visitas, y el mensaje/eslogan “eres es más bella de lo que crees” y ganó el premio Gran Prix en Cannes Lions (2013). Otra a destacar fue la innovación en ‘Packaging’, relacionado con envases o empaques en donde se cambió parte del diseño, se mostró funcionalidad, una apertura fácil, que estaba hecho de materiales biodegradables con personalización del usuario y con mensajes disruptivos. Esto sirvió para proteger el producto y agregar valor a la campaña, queriendo mostrar que la belleza no tiene un solo molde (Sancho y Ferreras, 2025).

## **6.2. Conceptos clave**

El concepto de inclusión ha venido siendo relevante en las últimas décadas como un principio coligado ámbitos culturales, sociales y económicos. Por su parte dentro del contexto de la publicidad esa inclusión ha sido estratégica, en donde las marcas avanzan en reflejar la diversidad de una sociedad contemporánea. A continuación, se definen tres conceptos clave, en esta investigación como son: la inclusión; la representación inclusiva de la belleza; y la inclusión en publicidad, aportando información conceptual para analizar su percepción en la Generación Z

### **6.2.1. *La inclusión***

Iniciéase por hablar que es la inclusión, la cual se considera un principio social, que aboga por una participación equitativa de todas las personas, sean cual fueren sus características socioeconómicas, culturales, físicas, políticas, identitarias, entre otras (Chuaqui et al, 2016). La inclusión implica: que se haga un reconocimiento de la diversidad como un valor positivo; que se entren a eliminar barreras que de alguna manera obstaculizan la participación plena; que se posibilite crear entornos accesibles y respetuosos.

También es un concepto complejo y multifacético, asociado con el proceso de garantizar que todas las personas independientemente de su diversidad y diferencias

tengan un acceso equitativo a las mismas oportunidades y a recursos en distintos escenarios económicos, culturales, políticos y sociales (Buvinić, 2004).

Desde lo socio-cultural, la inclusión ha avanzado a partir de enfoques asistencialistas hacia unas perspectivas que dan énfasis a la equidad estructural, entendida esta última como la que transforma barreras sistémicas que han generado desigualdades persistentes en la sociedad. Es decir, no se limita solo a igualar oportunidades, sino, que avanza para deconstruir sistemas que han sido opresivos y reemplazarlos por algunos basados en justicia social. Su implementación es fundamental para llegar a sociedades legítimamente inclusivas (Díaz y Fernández, 2018).

La inclusión desde lo social se entiende como acceso a oportunidades sin que haya discriminación; desde lo cultural, se dice que es una representación digna en medios y narrativas; y en lo económico, la inclusión propicia la reducción de brechas en cuanto a consumo y empleabilidad. (Grupo Social Once, s.f.)

De otro lado, desde una mirada holística y social, la inclusión tiene que ver con que se eliminen barreras estructurales, que vienen perpetuando la discriminación, en donde se pueda promover la participación activa de grupos que han sido tradicionalmente marginados, entre ellos: minorías étnicas, personas en situación de discapacidad, mujeres e incluso las comunidades LGBTQ +. En cuanto a la inclusión en el contexto de la publicidad, se evidencia cuando hay representación de diferentes individuos desde los mensajes comerciales, eludiendo estereotipos e integrando que se acepten distintas identidades. Esa inclusión en los medios además de reflejar la realidad social deberá contribuir e influenciar las percepciones y actitudes del público (Sosa, 2016).

### **6.2.2. *Acerca de la representación inclusiva de la belleza***

La representación inclusiva de la belleza es un concepto que se asocia con la visibilización diversificada de cuerpos, de identidades y estéticas, tanto en los medios, como en la cultura retando estándares hegemónicos (Ruiz, 2019). Entendiéndose que hay unos cánones de belleza tradicionales que históricamente son excluyentes, que han dado primacía a características como la eterna juventud, una delgadez extrema, la piel de ciertos tonos claros y algunos rasgos fisionómicos eurocéntricos (González et al, 2023).

Por el contrario, la representación inclusiva persigue: desnaturalizar los estereotipos; entrar a validar diversas formas de belleza; y a unos grupos que han sido sub-representados y sub-valorados, empoderarlos. Esa representación inclusiva de la belleza

ha generado impacto social en donde ha aportado a: reducir la insatisfacción corporal; avanza en fomentar la auto-aceptación y ha entrado a influenciar las percepciones generacionales (Tórtola et al, 2023)

Desde una teoría feminista autores como Guzmán (2021), han hecho críticas al mito de la belleza, como esa herramienta de opresión. Por su parte Hooks (2014) recalcó que la belleza inclusiva debe partir de una descolonización e integrar las identidades no occidentales.

Dicha representación ha aportado a humanizar la publicidad y ha empoderado y llegado a otras audiencias que han validado y se han identificado con estas experiencias. También esta representación inclusiva de la belleza es una acción política que entró a democratizar la visibilidad y a ir en contra de la discriminación estética (Bernal, 2018).

### **6.2.3. La inclusión en la publicidad**

La inclusión en la publicidad tiene que ver con la forma de incorporar de forma intencional diversidad desde mensajes y narrativas publicitarias, para que se refleje otra realidad social y conectarla con diferentes audiencias. Este enfoque inclusivo de la publicidad ha evolucionado a partir de: una inclusión superficial de minorías denominado *tokenismo*, por ejemplo, el modelo racializado de un grupo homogéneo; también desde narrativas que contextualizan las identidades, lo que se llama *representación auténtica*, por ejemplo, en campañas con personas con discapacidad en roles activos (Hogg y Vaughan, 2010).

La publicidad tiene diferentes principios como: la *autenticidad* que consiste en que se evite una apropiación o haya estereotipos dañinos; la *interseccionalidad* que avanza en reconocer esas identidades que son multidimensionales; y la *accesibilidad* que es el diseño universal en formatos con descripciones auditivas subtítulos y otros. Dentro de los retos que posee la publicidad inclusiva están: la *resistencia de las audiencias tradicionales*, y el denominado 'Greenwashing inclusivo', que son marcas que utilizan la diversidad, sin un compromiso real (Castelló y Romero, 2019).

### 6.3. Análisis semiótico de una campaña publicitaria

El análisis semiótico en publicidad toma importancia en la medida en que debe ir más allá del mensaje literal y busca develar, qué connotaciones y significados subyacen y puedan influir en la percepción del consumidor, es decir busca revelar significados implícitos. Asimismo, coadyuva a predecir la forma en que las diferentes audiencias, pueden interpretar esos signos y símbolos, teniendo en cuenta sus antecedentes culturales y experiencias, aproximándose a comprender la respuesta de la audiencia.

De igual manera posibilita a los anunciantes: diseñar y crear campañas más eficaces asegurándose de que esos signos y símbolos transmitan el mensaje que se desea, de una forma clara y persuasiva optimizando la comunicación; posibilita que se identifiquen malentendidos o asociaciones que puedan ser negativas que pudieran emanar de la elección de ciertos signos, es decir debe evitar interpretaciones no deseadas; en las campañas asegura que las mismas estén alineadas con valores culturales y creencias de la audiencia objetivo, entrando a fortalecer interconexión de la marca con los receptores (Sánchez et al, 2014).

Por lo general, el proceso del análisis semiótico de una campaña publicitaria tiene distintas etapas en la tabla No. 4 se describen:

Tabla 4. Proceso del análisis semiótico de una campaña publicitaria

Se procede a identificación los signos	Inicialmente, se entra a identificar todos los elementos significativos de la campaña, como: el sonido, texto, imágenes, entre otros.
Sigue la descripción de los signos	A este proceso también se le llama denotación, y consiste en describir el significado literal y el objetivo de cada signo. Un ejemplo es la imagen de un coche rojo, que es simplemente eso, un coche de color rojo.
La interpretación de los signos	Se le llama connotación y es explorar significados asociados e interpretaciones culturales de cada signo, en el caso del coche

Ir hacia el análisis de las relaciones entre los signos	rojo, podría connotar velocidad, lujo, peligro, pasión, dependiendo del contexto. Aquí se procede a examinar la manera en que interactúan esos diferentes signos, dentro de la campaña y de esta forma crear un mensaje general.
La identificación de códigos culturales	En este paso se identifican los códigos culturales que subyacen y que la campaña utiliza para comunicar sus mensajes.
La interpretación del mensaje general	Se procede a identificar la ideología o el mensaje que la campaña intenta transmitir, correlacionándolo con valores culturales o aspiraciones sociales.

Nota: fuente, diseño propio a partir de Madrid (2005)

A continuación, en la tabla No. 5 se muestran algunos ejemplos de elementos que se analizan en una campaña publicitaria:

Tabla 5. Ejemplos de elementos analizados en una campaña publicitaria

Los colores	Por ejemplo: el color rojo podrá ser peligro o pasión; el verde, naturaleza; el azul, tranquilidad o confianza.
Las imágenes de personas	De ellas habla: la forma de expresión facial, el vestuario; pueden comunicar estilos de vida; roles sociales.
Los objetos	Un reloj lujoso simboliza éxito, estatus.
El lenguaje	Utilizar cierto tono o palabras alude a emociones o asociaciones específicas
Los escenarios.	Un ambiente natural muestra frescura o autenticidad

Nota: fuente, diseño propio a partir de Madrid (2005)

Acudir al análisis semiótico de una campaña publicitaria es una herramienta importante que coopera para develar los significados que se comunican mediante los signos

y símbolos ayudando a que se comprenda de manera más profunda como la publicidad influye en las audiencias.

## **6.4. De la deconstrucción de estereotipos a los contenidos educativos**

A continuación, en el siguiente subapartado se muestra como las campañas publicitarias contemporáneas han evolucionado, a partir de la crítica a los estereotipos tradicionales y han venido incorporando estrategias pedagógicas que promueven la inclusión. Se revisa el impacto de esas narrativas y lo que puede ser la percepción de la Generación Z y su relación con los mensajes publicitarios que retan cánones hegemónicos. Se habla de cómo se explica y pasa la publicidad tradicional desde estereotipos, hacia enfoques inclusivos. Igualmente, se abordan ejes como: la deconstrucción de estereotipos, el empoderamiento, la crítica digital, la interseccionalidad, la autenticidad y las estrategias educativas.

### **6.4.1. *La deconstrucción de estereotipos***

Otro aspecto para tener en cuenta es la deconstrucción de estereotipos, un proceso que cuestiona y va en contra de representaciones culturales dominantes que han perpetuado ideales rígidos, en especial en torno al concepto de belleza. Desde esa deconstrucción de estereotipos en campañas de belleza, se retan cánones tradicionales mostrando distintos tipos de mujeres, de diferentes etnias, tallas, edades y apariencias contrastando con estándares publicitarios que las tenían homogenizadas.

Es una manera de mostrar como las normas de belleza y género han sido construcciones sociales performativas y no parten de esencias naturales. Lo anterior fortalecido por los medios que han difundido estos estereotipos. También se puede aportar desde la teoría de Bourdieu (1997) sobre el 'habitus', en la cual la publicidad tiene un rol clave y puede servir o no para reproducir o para ir en contra de esquemas generalizados de belleza. La deconstrucción en comento no solo ha utilizado diversas iconografías, sino que también cuestiona esas miradas desde las masculinidades hacia la belleza, las cuales han centrado a la mujer únicamente como objeto de deseo (Martínez, 2023).

#### **6.4.2. *El empoderamiento femenino en campañas publicitarias***

El empoderamiento femenino desafía estructuras patriarcales desde representaciones mediáticas. Este requiere que se redistribuya el poder simbólico y material. Narrativas que buscan mostrar cuerpos que no sean normativos, sin embargo, desde la lógica de la publicidad corporativa (Pineda et al, 2024). En ese sentido, el poder emite discursos que entran a definir lo verdadero acorde con Foucault (1999), y el empoderamiento femenino en campañas publicitarias permite hacer una antítesis al relato hegemónico de belleza. Asimismo, la publicidad femenina comercial puede aportar a visibilizar desigualdades enmarcándolas dentro del consumo, de allí que la mirada e incidencia de la Generación Z es importante, ya que pueden, desde diferentes narrativas aportar a que se construyan otras identidades, en este caso menos binarias y más críticas (Torres, 2023).

#### **6.4.3. *Crítica directa a la manipulación digital***

Reflexiona la forma en que las tecnologías distorsionan la realidad, para conservar en un espiral ascendente inacabable y perpetuar ideales utópicos. En este sentido Vargas<sup>7</sup> (2012) hace un llamado sobre los aportes negativos de la cultura del espectáculo, donde se van volviendo realidad los discursos del marketing. Una manipulación donde se aceptan el 'photoshop' y los algoritmos para filtrar la diversidad, mostrando hiperrealidades publicitarias que sustituyen lo genuino desde simulacros. La crítica a la manipulación digital rechaza el retoque, pero su mensaje coexiste con industrias que lo han normalizado.

Otra categoría de análisis es la economía política de la comunicación, la que se hace un llamado, una alerta, a que desde plataformas como Instagram (que utiliza la Generación Z) han monetizado la autoimagen llevando mensajes liderados por influencers, donde se aplican filtros, volviéndose común una alineación digital en la que el cuerpo es modificado. (Vicente, 2024). De otra parte, se requieren de mayores regulaciones éticas dentro de lo que es la responsabilidad social corporativa, cuando se exhiben imágenes manipuladas y las vinculan con la baja autoestima de los jóvenes.

#### **6.4.4. *La interseccionalidad en la publicidad***

---

<sup>7</sup> Mario Vargas Llosa. Escritor y politólogo fallecido el 13 de abril del 2025.

Es un concepto que patentó Crenshaw (1989), abordando el tema de cómo las mujeres negras han sido víctimas a lo largo de la tradición, de discriminación, además de ese racismo y sexismo machista, donde se suman asuntos como la misoginia y la homofobia, llevando a un alto grado de vulnerabilidad a estas minorías étnicas. Es término se fue extendiendo a diversas identidades de clase, edad, discapacidad, género trascendiendo la raza.

Durante décadas se ignoraron las intersecciones identitarias desde una publicidad tradicional que homogenizó a las mujeres blancas como estándar de belleza. Por lo tanto, es necesario deconstruir esos estándares hegemónicos ya que la belleza no es universal, varía según la raza, la piel, la talla, la capacidad. Además, la belleza interseccional en la publicidad deberá vincularse a la justicia social acorde con Santibañez (2018), donde se apoyen por ejemplo campañas antirracistas o causas LGTBQ+. En este sentido con la Generación Z de incidencia se buscó encontrar de qué forma valora, cuestiona, acepta o no representaciones hegemónicas sobre la belleza, avanzando hacia un enfoque interseccional de la misma.

#### **6.4.5. *La belleza no convencional y representación auténtica***

Es sabido que la publicidad tradicional durante décadas conservó estándares de belleza homogéneos y rígidos coligados a cuerpos esculpidos y delgados, de rasgos simétricos y pieles impecables, a pesar de ello, en los últimos años diversas campañas publicitarias han retado esos paradigmas incorporando una representación diferente de la belleza, donde incluye cuerpos curvos, arrugas, vitíligo, mastectomías y otras tonalidades de piel.

Esto dio un giro a la belleza no convencional intentando desplegar más inclusión, cimentado desde teorías de la comunicación y psicología e incluso del marketing que cuestionan esa incidencia negativa de esos ideales mediáticos, que se vuelven inalcanzables y socavan la autoestima de las audiencias en especial de mujeres y de jóvenes (Boczkowski y Mitchelstein, 2022).

Esa industria publicitaria llevó durante décadas una visión distorsionada de la realidad, también ayudada por tecnologías como la edición digital y el 'Photoshop', seleccionando modelos de características idealizadas e incluso con expectativas irreales, esto llevó a una insatisfacción corporal, a baja aceptación, a trastornos alimenticios en

grupos vulnerables entre ellos, adolescentes y personas con discapacidades (Chirino, 2020). Esto dentro de la teoría de la autenticidad en medios y consumo, la cual alude a consumidores que valoran otras narrativas y discursos publicitarios y las aceptan más, cuando son genuinas y cercanas a su experiencia cotidiana (Beverland y Farleado, 2010).

#### **6.4.6. *Sobre la autenticidad estética: la iluminación, fondos y vestuario***

En el camino y búsqueda hacia la autenticidad, la publicidad de la posmodernidad ha adoptado estrategias visuales que quiebra los códigos tradicionales de producción. Evidenciado en tres elementos clave: fondos simples, iluminación natural y un vestuario casual, orientados a emitir una imagen de belleza cotidiana. Dichos recursos no solo parten de decisiones estéticas, sino que son herramientas comunicativas que fortalecen mensajes de inclusión y realismo. Circunstancias clave para interconectarse con audiencias modernas y en especial la Generación Z.

La iluminación artificial y el retoque digital son utilizados en la publicidad tradicional en la creación de imágenes que son idealizadas, libres de imperfecciones. Así estrategias como una iluminación natural posibilitan apreciar texturas reales de la piel, arrugas, poros y otras características que se eliminaban desde la postproducción con arduas ediciones. Esta decisión humaniza los modelos y genera más identificación con el público receptor, en la medida en que no repite ideales inalcanzables (López et al, 2019). Las imágenes con iluminación desde estudios de la psicología del consumidor se perciben como más cercanas y creíbles, incrementando la confianza en la marca.

Otro factor son los fondos neutros y minimalistas, que contrastan con otros ambientes escenográficos, donde se emplean fondos de tonos suaves y blancos que no compiten con la figura central, evitando distracciones y enfatizan que el mensaje de la belleza no necesita retoques, ni adornos (Merino, 2018).

De igual manera, estos fondos muestran una estética limpia y atemporal que fortalece la idea auténtica trascendiendo modas pasajeras. Sumado a un vestuario casual mostrando camisetas, 'jeans' y prendas sencillas de los protagonistas, contrastando con otros modelos de ropa con glamour, maquillaje impecable y poses estudiadas. Decisión que fortalece las narrativas sobre una belleza auténtica desde la cotidianidad, no solo en contextos artificiales, utilizando ropa común y eliminando barreras socioeconómicas, además que permite que la audiencia más amplia se sienta representada.

#### 6.4.7. Estrategias de difusión con multiformatos

Las eficacias de las campañas publicitarias postmodernas no dependen únicamente de la contundencia de los mensajes, sino que se apoyan en estrategias de difusión. Entre estas estrategias se resaltan enfoques innovadores como: la utilización de multiformatos adaptativos y las alianzas estratégicas con ‘influencers’ no tradicionales (Bautista y Chávez, 2020). Estas estrategias van en sintonía con los patrones de consumo mediático de la Generación Z aprovechando las dinámicas virales propias de la era digital.

Se destaca también la estrategia de contenido ‘omnicanal’<sup>8</sup> que tiene que ver con un enfoque integrado de comunicación y marketing, que oferta experiencia unificada y coherente de una marca correlacionando todos los canales y puntos de contacto con el público. A continuación, en la tabla no 6, se mesuran las Estrategias de contenido omnicanal:

Tabla 6. Estrategias de contenido omnicanal

Con videos emotivos	Se despliegan historias con narrativas personales de superación y autoaceptación emitidas En plataformas como YouTube y TikTok
Los impresos en gran formato	Mediante la utilización de vallas publicitarias de exhibición en transporte público generando un impacto visual en escenarios y espacios urbanos.
Desde contenido interactivo en redes sociales	Utilizando filtros con realidad aumentada cuestionarios y otras estrategias que fomentan la participación directa y activa del público.

Nota: fuente diseño propio a partir de Campo (2021).

El contenido transmedia ‘storytelling’ o narrativa transmedia, es una técnica de comunicación que expande una historia central, mediante diversas plataformas y formatos. Allí cada medio aporta contenidos únicos y complementarios que van aportando a enriquecer la experiencia global. Esa adaptación de contenido a las especificaciones de

<sup>8</sup> Es cuando el cliente siente que siempre está interactuando con la misma marca, sin importar el medio

cada medio permite comprensión de los hábitos de consumo a la audiencia joven (Campalans et al, 2012). Asimismo, varias empresas y marcas acuden a influencer no tradicionales en el marketing dando una nueva voz de autenticidad. En la tabla No. 7, se muestran algunas características del marketing de influencer:

Tabla 7. Algunas características del marketing de influencer

Procesos de selección de figuras con perfiles diversos	Se escogen de diversas etnias, edades, distintas tallas y condiciones físicas
Acudir a colaboraciones a largo plazo	Estas posibilitan el desarrollo de narrativas coherentes
Enfocados a micro-influencers (10k-50k seguidores) con	Buscando que estos posean elevados altos niveles de 'engagement' <sup>9</sup>

Nota: fuente diseño propio a partir de San Miguel (2020).

Un enfoque que va en contraposición a prácticas tradicionales que utilizan celebridades convencionales y esto impacta y genera credibilidad en las audiencias jóvenes. Muchas veces esos seguidores desarrollan relaciones de más autenticidad con los influencer que perciben como reales.

#### **6.4.8. Sobre contenidos educativos que van más allá de la promoción**

Otro aspecto para destacar son los contenidos educativos en las campañas de marketing contemporáneo, los cuales trascienden la promoción comercial y buscan posicionar las marcas como reales agentes del cambio social. Hay marcas que realizan encuentros digitales presenciales con talleres en escuela, sobre imagen corporal, disponibles también en formato virtual (Walters et al, 2018).

<sup>9</sup> Se trata de seguidores en el tema de influencer que no solo son personas que están observando el contenido, sino que se motivan a interrelacionar con él.

## 6.5. Aportes de otras investigaciones al objeto de estudio

Esta campaña objeto de estudio suscitó gran controversia e impacto en los sectores académicos. A continuación, se muestra: una investigación ejecutada en España de García (2024) en donde se resalta cómo desde la campaña se muestran otros conceptos de belleza que generan la inclusión des-acartonándose de estereotipos tradicionales; y otra, de Salles (2023) realizada en el Ecuador, la cual muestra cómo ha llegado una nueva decodificación y conceptos de imagen y belleza a los públicos jóvenes, de manera que está más personalizado el mensaje.

En España, García (2024), realizó la investigación “La campaña “Real Beauty” de Dove como ejemplo de comunicación con causa”, para la Universidad de Cantabria. El objetivo central fue analizar la manera como la campaña “Real Beauty” de Dove desafía los estándares de belleza tradicionales y promueve una perspectiva inclusiva. La estrategia metodológica fue a partir de una investigación descriptiva cualitativa, con enfoque mixto. Entre los hallazgos se destaca que se utilizaron estrategias de comunicación eficaces, segmentando la audiencia, utilizando redes sociales e influencers. Con ello se mejoró la visibilidad de reputación de la marca, fomentando un cambio positivo en la sociedad aportando a definir estándares de belleza tradicionales (García, 2024).

El aporte de esta investigación tiene que ver con el resultado positivo y auténtico de otro concepto de la belleza que genera inclusión, que se sale de estereotipos tradicionales y ha incidido en que la Generación Z se identifique los mensajes de ella.

Sallés (2023), realizó la investigación “La importancia del relato en la creación de identidades en el mundo del diseño y la publicidad”, cofinanciada entre la Escuela Superior Politécnica del Litoral de Ecuador y la Escuela Universitaria de Diseño e Ingeniería de España. El objetivo central fue analizar el valor del relato, asociado con el diseño y la publicidad. La metodología fue una investigación cualitativa con análisis documental.

Entre los hallazgos se destaca que, en el siglo XXI, hay que diseñar las campañas publicitarias en donde se tenga en cuenta lo que se denomina ‘storytelling’, que significa narrar historias y sucesos para generar reacción determinada en el receptor, entre ellos, abarcando: diseño de espacios, diseño del producto, diseño digital y diseño gráfico.

El aporte de esta investigación radica en que efectivamente el diseño de la campaña “Reality Beauty” de Dove del 2024, tuvo en cuenta estas características y desarrolló una narrativa en contra de estereotipos tradicionales de la belleza femenina.

Sancho y Ferreras (2025), realizaron la investigación “Femvertising”<sup>10</sup> como tendencia publicitaria: estudio de caso de la marca –Dove”. El objetivo central fue Analizar la visión que tienen los jóvenes universitarios sobre la campaña “Reality Beauty” y afines, desde 2013 hasta la actualidad. La metodología de la investigación fue de corte longitudinal entre los meses de noviembre del 2023 y enero del 2024, con un enfoque mixto. Entre los hallazgos se destaca que Dove, introduce el concepto de “Femvertising” en sus campañas publicitarias, eliminando estereotipos físicos que se les imponen a las mujeres. La marca acude a historias personales y casos de la vida real de mujeres concretas, las cuales no son actrices, para introducir ese concepto en las temáticas de sus campañas.

Entre los aportes se destaca que en efecto desde esa proyección diferente de la imagen y belleza a través de la campaña “Reality Beauty” de Dove, los públicos jóvenes decodifican de otra manera más positiva y personalizada el mensaje.

En el siguiente apartado se aborda la metodología de esta investigación, de la cual hay que enunciar que será: cimentada desde el paradigma interpretativo/ fenomenológico, con enfoque mixto (cualitativo -cuantitativo), y entre las técnicas de recolección de información estuvieron: las entrevistas semiestructuradas con una muestra intencionada estudiantes del programa de Publicidad de la Universidad Católica Luis Amigo y el análisis documental.

---

<sup>10</sup> Es un concepto que define a la publicidad aquella que desafía y reta estereotipos de género tradicionales (Hernández, 2021).

## 7. Resultados

### **7.1. Desde una perspectiva semiótica conceptos y códigos discursivos, lingüísticos, visuales y simbólicos presentes en la campaña "Real Beauty" de Dove, de las piezas "Real Beauty Prompt Playbook", del año 2024; y la pieza Dove #RealBeauty Is Universal – "Celebrate all types of beauty" del año 2017.**

En este apartado, se realiza un análisis de conceptos y códigos discursivos, lingüísticos, visuales y simbólicos presentes en la campaña "Real Beauty" de Dove. Para lo cual se analizan desde lo semiótico y visual dos piezas de la campaña dicha global publicitaria. Está cimentado desde autores como:

Barthes, R. (1986):

- Cómo la publicidad y los medios construyen mitos modernos.
- La construcción simbólica de la belleza.
- La lectura ideológica de las imágenes publicitarias.
- El uso del cuerpo como signo visual.
- Los efectos de los símbolos, planos, luces y gestos.
- La función del texto, en este caso Real Beauty como un anclaje semántico, entre otras categorías de análisis.

Eco, H. (2000):

- Códigos culturales que activan los significados en el consumidor.
- Desde una lectura abierta y la relación entre la imagen, texto y contexto.
- Los anuncios funcionan como sistemas de signos.
- Hay una función comunicativa de los códigos visuales.

- La interpretación cultural de las imágenes.
- Y una construcción de sentido en la publicidad.

Lipovetsky, G. (2004):

- La belleza y el cuerpo como objetos mediáticos.
- Los anuncios y la manera como construyen identidad, deseo e inclusión.
- La publicidad como discurso simbólico del consumo.
- La estética y el consumo simbólico.
- La belleza, el cuerpo y el mercado.
- Y la imagen como un dispositivo ideológico. La siguiente pieza Nro. 1, aunque está alojada en una revista digital, hace parte de una de las campañas de Dove.

Figura 1. Pieza publicitaria Nro. 1. Un primer plano de un rostro femenino con pecas con el texto: "Real Beauty Prompt Playbook"<sup>11</sup>



Nota: fuente, diseño propio a partir de <<https://www.prweek.com/article/1868574/doves-campaign-real-beauty-revolutionized-marketing>>

<sup>11</sup> Traduce: Guía práctica para la promoción de la belleza natural

A continuación, en la tabla Nro. 8, se realiza el análisis semiótico pieza publicitaria primer plano rostro femenino

Tabla 8. Análisis semiótico pieza publicitaria primer plano rostro femenino:

Categoría de análisis	Aspectos a evaluar	Preguntas guía para el análisis	Respuestas /desarrollo
Contexto y objetivos	Breve descripción	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Qué anuncios específicos (video, impreso, digital) se están analizando? ¿Cuándo y dónde se lanzaron?</li> </ul>	<p>-Se destaca en esa imagen en primer plano, un rostro con pecas y de textura de piel natural acompañada del texto “Real Beauty Prompt Playbook”.</p> <p>-El objetivo central de la pieza es destacar esos rasgos específicos (tipo pecas) como un signo positivo de belleza real; y puede hacer parte de materiales educativos y/o una guía creativa de la marca</p>
	Público objetivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Quiénes son los receptores directos e indirectos de esta campaña?</li> <li>- ¿La campaña busca conectar con un público que se siente marginado por la publicidad de belleza tradicional?</li> </ul>	<p>Los jóvenes y adultos que valoran la singularidad de rasgos, son el público directo. Impacta audiencias de la Generación Z, que buscan representaciones auténticas.</p> <p>Los creativos y profesionales de mercadeo<sup>12</sup> y el público general comprometido con la autoaceptación, son el público secundario.</p>

<sup>12</sup> Dove estaría interesado en impactar a los creativos y profesionales del mercadeo, porque: Estos son multiplicadores del discurso de inclusión y autenticidad; consolidan a la marca como un referente ético y estético dentro de la industria; coadyuvan a institucionalizar el mito de la belleza real en la medida en que lo replican

Código lingüístico	Textos en anuncios	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Qué palabras se repiten (ej., "única", "natural", "imperfecta", "normal")?</li> <li>- ¿Hay un llamado a la acción implícito o explícito?</li> <li>- ¿Cómo invita a las mujeres a cambiar su percepción?</li> </ul>	<p>Hay un texto visible: "Real Beauty Prompt Playbook", que es una combinación del lema y un recurso formativo.</p> <p>La frase "Real Beauty" ratifica el marco interpretativo. Las instrucciones sugieren una herramienta práctica, orientada a la creación de contenido inclusivo.</p>
	Relación texto-imagen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿El texto funciona como un ancla, anclando el significado de la imagen, o como un relevo, aportando información complementaria?</li> <li>- ¿Hay alguna contradicción o armonía entre lo que se dice y lo que se muestra?</li> </ul>	<p>El texto fortalece la imagen, en donde el lema y la etiqueta como una guía y denota la intención didáctica y visual. La imagen de pecas se lee como ejemplo de rasgo que se busca resaltar.</p>
Código visual	Tipología de modelos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuerpos: ¿Qué tallas, formas y complejiones se muestran?</li> <li>- ¿Cómo contrastan con el "cuerpo perfecto" del canon publicitario?</li> </ul>	<p>Ese primer plano muestra los rasgos singulares de pecas y la textura natural de la piel.</p>

---

en nuevas narrativas publicitarias; y generan un capital simbólico y reputacional, fortaleciendo la identidad corporativa de Dove, frente a otros, es decir en síntesis, Dove, no solo quiere consumidores, sino creadores aliados que perpetúen su visión de belleza diversa en el imaginario mediático del mundo.

	<p>- Etnias y Edad: ¿Hay una representación de diversas razas, etnias, y edades? ¿Se muestran signos de la edad como arrugas y canas?</p>	<p>Hay una alusión a la juventud o a la juventud-adulta con la representación afrodescendiente o mestiza de rasgos mixtos.  El brillo natural, los poros visibles, y ausencia de suavizado, son señales de autenticidad.</p>
<p>Estética y composición</p>	<p>- Iluminación: ¿Se utiliza luz natural, luz de estudio o una mezcla? ¿Busca un efecto "sin retoques"?</p> <p>- Colores y tonalidades: ¿Predominan los tonos cálidos, neutros o pastel? ¿Qué efecto emocional y simbólico generan?</p> <p>Planos y Ángulos: ¿Qué tipo de encuadres predominan (primeros planos, planos medios, planos generales)? ¿Qué efecto produce esto en el espectador?</p>	<p>Hay una luz frontal y suave que realza el brillo y la textura. Da un enfoque nítido en los ojos y rostro.  En un tono natural sobre fondo claro, con un logo de paloma pequeño en la esquina, centra la atención en la piel.  Hay un primerísimo primer plano, con efecto de intimidad. Se plantea una confrontación amable con la mirada del espectador.</p>

	Ausencia de retoque	<p>¿Cómo se evidencia la falta de retoque digital?</p> <p>¿Qué significado semiótico tiene la "imperfección" mostrada (ej., pecas, estrías, celulitis)?</p> <p>¿Se convierte en un signo de autenticidad?</p>	<p>Las pecas, los poros y texturas, están expuestas sin homogenización.</p> <p>El rasgo de las pecas se convierte en un signo de singularidad. Su realce sugiere la revalorización de los rasgos no normativos.</p>
Código narrativo y simbólico	Narrativa de la campaña	<p>¿Quién es el protagonista? ¿Es la mujer "real" que se acepta a sí misma?</p> <p>El "Antagonista": ¿Quién o qué es el villano de esta historia?</p> <p>¿Es el ideal de belleza inalcanzable, la industria de la moda, o la inseguridad personal?</p> <p>El "Viaje": ¿Cuál es la transformación o el viaje que la campaña propone? ¿De la inseguridad a la autoaceptación?</p>	<p>El anuncio analizado no da muchas pistas para realizar el análisis ligado a las narrativas.</p>
	Símbolos clave	La Paloma (Dove): ¿Qué simboliza la paloma (paz, pureza, libertad)? ¿Cómo se	El logo de la paloma corrobora y valida la marca y plasma la asociación con valores como el cuidado y respeto

---

	<p>asocia esto con la visión de la marca sobre la belleza?</p> <p>La "Normalidad": ¿Qué elementos visuales (ambientes cotidianos, ropa casual) se utilizan para simbolizar la "realidad" y la "normalidad"?</p> <p>La Inclusión: ¿Se representa la inclusión más allá de la diversidad física? ¿Se muestra la inclusión de diferentes historias de vida y perspectivas?</p>	<p>Las pecas comunican la individualidad, la naturalidad y representan la diversidad dentro del propio grupo racial.</p> <p>En la inclusión se destaca que, aunque el soporte es visual, el mensaje va más allá del cuerpo, donde se muestra la aceptación de los rasgos individuales, la identidad, subjetividad y autoafirmación.</p> <p>La imagen sugiere una experiencia personal única, donde las pecas y la textura facial hablan de una trayectoria corporal propia, distinta a los modelos estereotipados.</p>
Posible mito construido	<p>¿Qué "mito" social o cultural crea o refuerza la campaña? (ej., "La belleza reside en la autenticidad, no en la perfección").</p>	<p>Se asocia el mito con "La autenticidad microfacial de las pecas, y la textura, como un criterio legítimo de belleza.</p>

---

---

¿Cómo se diferencia este mito  
de los mitos de belleza  
tradicionales?

---

*Nota:* fuente, diseño propio a partir de <<https://www.prweek.com/article/1868574/doves-campaign-real-beauty-revolutionized-marketing>>

Seguidamente en la tabla Nro. 9, se muestra la sinopsis de la pieza publicitaria Nro. 2, de Dove #RealBeauty Is Universal Celebrate all types of beauty.

Tabla 9. Pieza publicitaria Nro. 5. Dove #RealBeauty Is Universal Celebrate all types of beauty<sup>13</sup>.

---

El título de la campaña (del video): “Dove #RealBeauty Is Universal”

La marca anunciante: Dove

El medio: desde la plataforma “YouTube” en video digital.

Año aproximado de expuesto en plataforma del video: 2015

Duración: 1 minuto.

Link: “<https://www.youtube.com/watch?v=JNYjRmNCu9o>”

---

Nota: fuente, diseño propio

Ahora en la tabla Nro. 10, se muestra el análisis semiótico de la pieza publicitaria Nro. 2 video “Dove #RealBeauty Is Universal”, en medio digital de la plataforma “YouTube”

---

<sup>13</sup> Dove: #LaBellezaReal es universal. Celebremos todos los tipos de belleza.

Tabla 10. Análisis semiótico de pieza publicitaria Nro. 2, “Dove #RealBeauty Is Universal” en YouTube:

Categoría de análisis	Aspectos a evaluar	Preguntas guía para el análisis	Respuestas /desarrollo
Contexto y objetivos	Breve descripción	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Qué anuncios específicos (video, impreso, digital) se están analizando? ¿Cuándo y dónde se lanzaron?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-El título es: #RealBeauty Is Universal   Celebrate all types of beauty. Es el video oficial de la campaña #RealBeauty de Dove. Exhibido en YouTube</li> </ul>
	Público objetivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Quiénes son los receptores directos e indirectos de esta campaña?</li> <li>- ¿La campaña busca conectar con un público que se siente marginado por la publicidad de belleza tradicional?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Las mujeres de diversas edades y orígenes, es el público primario.</li> <li>-El público en general preocupado por inclusión y profesionales de comunicación, es el público secundario</li> <li>-La pieza (video) también funciona como material institucional para legitimar el posicionamiento social de la marca DOVE.</li> </ul>
Código lingüístico	Textos en anuncios	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Qué palabras se repiten (ej., "única", "natural", "imperfecta", "normal")?</li> <li>- ¿Hay un llamado a la acción implícito o explícito?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-El lema “Real Beauty” funciona como el ‘ancla semántica’. Y denota una interpretación estable.</li> </ul>

		<p>- ¿Cómo invita a las mujeres a cambiar su percepción?</p>	<p>-Hay algunas frases del video como: “y copy asociado”, que tienden a universalizar “is universal<sup>14</sup>”, “celebrate all types of beauty<sup>15</sup>”, lo que crea un imperativo positivo que moviliza.</p>
	<p>Relación texto-imagen</p>	<p>- ¿El texto funciona como un ancla, anclando el significado de la imagen, o como un relevo, aportando información complementaria?</p> <p>- ¿Hay alguna contradicción o armonía entre lo que se dice y lo que se muestra?</p>	<p>-El lema textual: “Real Beauty” guía una interpretación inclusiva y celebratoria; sin ese letrero, muchas tomas seguirían promoviendo inclusión, pero la frase le da legitimidad discursiva e idea de proyecto común.</p> <p>-La belleza auténtica existe en la diversidad real, no en el ideal estético hegemónico.</p> <p>-Se evidencia una relación de armonía, no de contradicción.</p>
<p>Código visual</p>	<p>Tipología de modelos</p>	<p>- Cuerpos: ¿Qué tallas, formas y complexiones se muestran? ¿Cómo contrastan con el</p>	<p>-Hay una diversidad en edades, tallas, rasgos étnicos y estilos. Para ello se usan rostros y cuerpos no estereotípicos.</p>

---

<sup>14</sup> “Es universal”,

<sup>15</sup> “Celebra todo tipo de belleza”

	"cuerpo perfecto" del canon publicitario?	-Secuencias con primeros planos de rostros reales, planos medios mostrando interacción.
	- Etnias y Edad: ¿Hay una representación de diversas razas, etnias, y edades? ¿Se muestran signos de la edad como arrugas y canas?	La iluminación es naturalizada y neutra para enfatizar humanidad. -Los gestos de cuidado, las miradas directas, los grupos intergeneracionales con signos de sororidad y comunidad, son los recursos iconográficos.
Estética y composición	- Iluminación: ¿Se utiliza luz natural, luz de estudio o una mezcla? ¿Busca un efecto "sin retoques"?	-Hay una mezcla de luz natural y luz de estudio suave, por ende, las escenas tienen iluminación cálida, difusa y homogénea, sin contrastes fuertes, ni sombras marcadas, lo que genera un efecto realista y cercano.
	- Colores y tonalidades: ¿Predominan los tonos cálidos, neutros o pastel? ¿Qué efecto emocional y simbólico generan?	-Una luz diseñada para resaltar la textura real de la piel, las pecas, arrugas, poros y matices. -En lo semiótico se comunica naturalidad,
	Planos y Ángulos: ¿Qué tipo de encuadres predominan (primeros planos, planos medios, planos generales)?	sinceridad, sin falsificación visual.

---

	¿Qué efecto produce esto en el espectador?	-Se muestran tonos cálidos y neutros. Se observan gamas suaves en piel, vestuario y fondos.
		-Colores como: el beige, marfil, marrón claro, durazno, arenas y matices dorados muy tenues.
		-Se destacan primeros planos: intimidad, conexión emocional y confianza. Dan visibilidad a "imperfecciones" como belleza significativa.
		-Con ángulos frontales y ligeramente elevados, lo que transmite respeto, horizontalidad y diálogo directo con el espectador.
Ausencia de retoque	¿Cómo se evidencia la falta de retoque digital?	-Las "imperfecciones" como pecas, pliegues, estrías, celulitis, brillo natural, tono desigual y
	¿Qué significado semiótico tiene la "imperfección" mostrada (ej., pecas, estrías, celulitis)?	funcionan como signos visuales con carga simbólica.
	¿Se convierte en un signo de autenticidad?	-La falta de retoque digital convierte la piel real, en un signo de autenticidad.

---

Código narrativo y simbólico	Narrativa de la campaña	¿Quién es el protagonista? ¿Es la mujer "real" que se acepta a sí misma?	-La imperfección se vuelve evidencia visual del valor "belleza verdadera" que Dove intenta mitificar.
		El "Antagonista": ¿Quién o qué es el villano de esta historia?	-La mujer en su pluralidad (sujeto femenino plural, no el individuo canónico), es la protagonista.
		¿Es el ideal de belleza inalcanzable, la industria de la moda, o la inseguridad personal?	-Se va en contra de cánones homogeneizantes de belleza promovidos por la industria.
		El "Viaje": ¿Cuál es la transformación o el viaje que la campaña propone? ¿De la inseguridad a la autoaceptación?	-Hay un trayecto narrativo, con visibilización, celebración y esto llama a la aceptación.
	Símbolos clave	La Paloma (Dove): ¿Qué simboliza la paloma (paz, pureza, libertad)? ¿Cómo se asocia esto con la visión de la marca sobre la belleza?	-La pieza por contraste muestra lo diverso para contraponerlo a lo que ha sido exclusivo y normativo. -La paloma remite a significados universales como la paz y reconciliación con el propio cuerpo; de pureza con un discurso "sin filtros ni engaños"; de libertad al romper con las presiones estéticas y estereotipos; y de

---

La "Normalidad": ¿Qué cuidado con una conexión con la identidad de elementos visuales (ambientes cotidianos, ropa casual) se utilizan para simbolizar la "realidad" y la "normalidad"?  
 La Inclusión: ¿Se representa la inclusión más allá de la diversidad física? ¿Se muestra la inclusión de diferentes historias de vida y perspectivas?

-La normalidad se construye desde ropa casual, peinados naturales, ambientes de cotidianidad, sin poses rígidas o sexualizadas y desde movimientos espontáneos.  
 -La inclusión no se limita a las tallas, a la piel o a la edad. Busca mostrar historias de vida, más gestos, miradas y silencios (emocional y subjetivo) comunicando perspectivas diferentes y apostándole a lo multicultural.

Posible mito construido ¿Qué "mito" social o cultural crea o refuerza la campaña? (ej., "La belleza reside en la autenticidad, no en la perfección").  
 ¿Cómo se diferencia este mito de los mitos de belleza tradicionales?

-Se construye el mito de que "la belleza es universal y diversa" y que Dove, por su trayectoria de varias campañas y acciones. Esto da fuerza a esa visión. El uso reiterado del lema y la continuidad de la campaña históricamente contribuyen a esta mitificación.

---

Nota: fuente, diseño propio a partir de la pieza publicitaria "Dove #RealBeauty Is Universal" en YouTube <  
<https://www.youtube.com/watch?v=JNYjRmNCu9o>>

### **7.1.1. Análisis del resultado**

En el anterior análisis semiótico de las piezas “Real Beauty Prompt Playbook” y “#RealBeauty Is Universal” se evidencian: coherencia discursiva y visual con las que Dove comunica la inclusión y la autenticidad de la belleza femenina.

Acorde con Barthes (1986), Eco (2000) y Lipovetsky (2004), se reconoce que las imágenes y textos funcionan como unos sistemas de signos que construyen un sentido ideológico. Ambas piezas presentan cuerpos y rostros diversos, sin retoques digitales, en las que se exalta la singularidad de rasgos como las pecas o las arrugas. Desde lo lingüístico, el lema “Real Beauty” da significado y legitima el mensaje de autoaceptación. En lo icónico, las luces naturales, los tonos neutros y las miradas frontales generan empatía y cercanía. De esta forma, Dove reconfigura un modelo publicitario tradicional, promoviendo una estética de lo real y un discurso de belleza auténtica que interpela especialmente a las generaciones jóvenes sensibles a la diversidad.

## **7.2. Incidencia y autenticidad de los mensajes de la campaña Real Beauty de Dove en la concepción de inclusión de belleza entre los estudiantes del programa de Publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó (Medellín).**

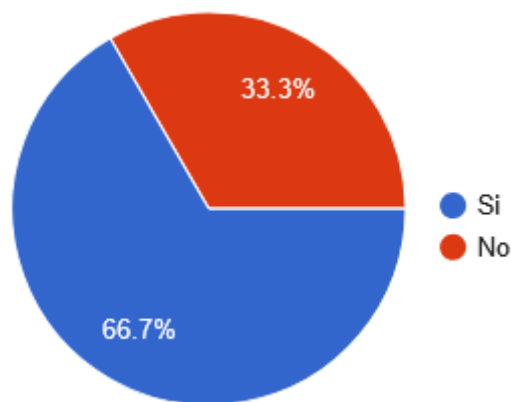
Este apartado se derivó de un trabajo mixto (virtual y de campo) realizado por los investigadores. Se ejecutaron 30 entrevistas semiestructuradas, 21 de forma virtual y 9, de manera personal, cara a cara. Ejecutadas, dentro del desarrollo del segundo objetivo específico de esta investigación: “Reconocer la incidencia y autenticidad de los mensajes de la campaña ‘Real Beauty’ de Dove en la concepción de inclusión de belleza entre los estudiantes del programa de Publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó (Medellín)”. Direccionado al tema de la percepción de la inclusión que posee la Generación Z, del programa de publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó a partir de la campaña publicitaria “Real Beauty” de la marca Dove.

Esta campaña global “Real Beauty” de Dove, ha promovido una representación diferente de la belleza, que se distancia de los estereotipos. La eficacia de este tipo de estrategias de ‘marketing’ depende de la manera como sean interpretados por las audiencias a las que se dirigen, en este caso se ausculto la forma en que la Generación Z ha desarrollado la sensibilidad ante dichas estrategias comunicacionales. Los participantes respondieron a partir de su doble experiencia: una, donde muchas/chos de ellas/llos en el rol de consumidores y la otra, desde su formación en el programa de Publicidad lo que les da conocimiento de estas narrativas.

A partir de las respuestas emanaron elementos para la interpretación y cotejación de cómo la campaña ha consolidado un mensaje de inclusión de manera genuina, o si es una estrategia comercial maquillada, a la que le dan propósito social.

1. ¿Habías visto o interactuado con la campaña ‘Real Beauty’ de Dove antes de esta investigación?

Figura 2. ¿Habías visto o interactuado con la campaña ‘Real Beauty’ de Dove antes de esta investigación?



Nota: fuente diseño propio

Veinte (20) de los abordados conocía con anterioridad la campaña “Real Beauty” de Dove. Se destaca que los indagados son estudiantes que poseen formación académica del programa de Publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó, lo que les entrega unos elementos adicionales, para comprender las estrategias publicitarias y comunicacionales.

2. ¿Qué mensaje principal cree que quiere transmitir Dove con esta campaña?

Trece (13) de los abordados es decir el 43.3%, manifestó que el énfasis de la campaña publicitaria en mención es la inclusión. Donde la belleza es una valoración subjetiva, que responde a una construcción a través de distintos factores culturales y sociales.

Ocho (8) de las personas entrevistadas es decir el 26.7% exteriorizó que la belleza no debe estar estereotipada, sino que las mujeres deben tener amor propio, donde todos los cuerpos son valiosos y se debe fortalecer la percepción individual.

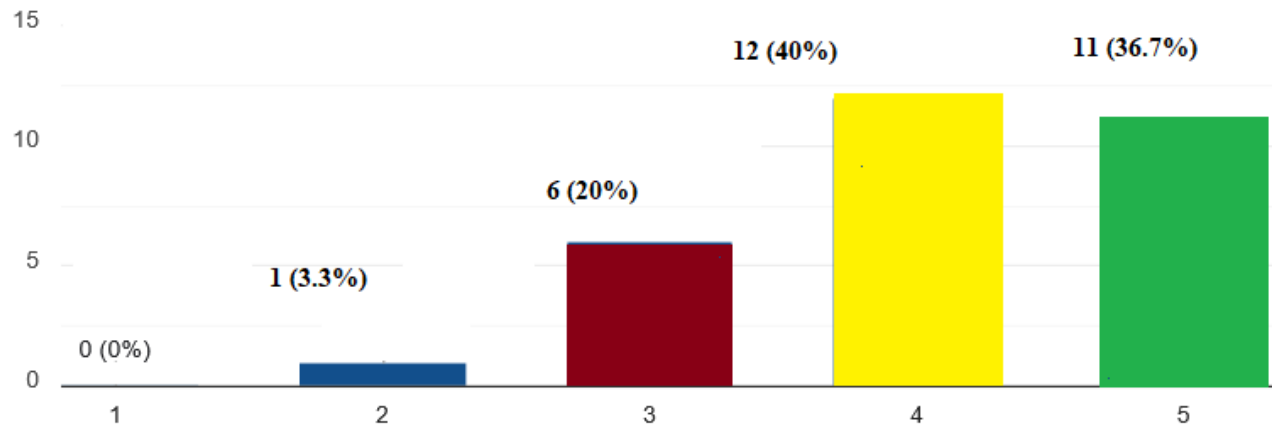
Siete (7) de los abordados, el 23.3%, resaltaron que la belleza en las mujeres debe ser auténtica, sin estereotipos, donde haya mujeres verdaderas, reales, sin filtros y respetándose las diferencias.

Una persona, la entrevistada No. 7, contestó acudiendo a la religiosidad “Todos somos bellos ante los ojos de Dios”.

Y finalmente otra persona, la entrevistada Nro. 8., dijo “Que los anuncios y modelos generados con IA deberían estar basados en estándares de belleza reales”, fortaleciendo el concepto de belleza auténtica y real de la mujer.

3. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan identificado/a se siente con los valores de inclusión que promueve Dove?

Figura 3. ¿Qué tan identificado/a se siente con los valores de inclusión que promueve Dove?, en una escala del 1 al 5,



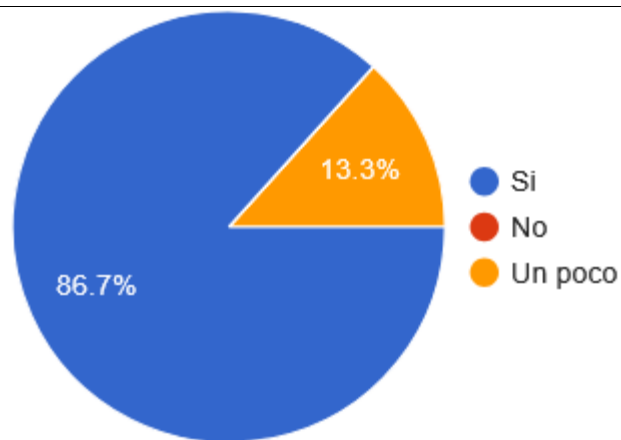
Nota: fuente diseño propio

Veintitrés (23) de las personas abordadas calificaron entre 4 y 5 en la escala de puntuación esos valores de inclusión promovidos por Dove, lo que equivale al 76.7%. Reconociendo que, hay un mensaje inclusivo, que destaca la belleza auténtica y real de la mujer, dentro de la estrategia publicitaria de Dove.

Seis (3) de los indagados, el 20 %, valora raspando esta estrategia, pero no la raja. Mientras una (1) sola persona, no halló inclusión en el mensaje publicitario de incidencia.

- ¿Elementos de la campaña como imagen, colores, eslogan, video, y otros, refuerzan el mensaje de inclusión?

Figura 4. ¿Si elementos de la campaña como imagen, colores, eslogan, video, y otros, refuerzan el mensaje de inclusión?

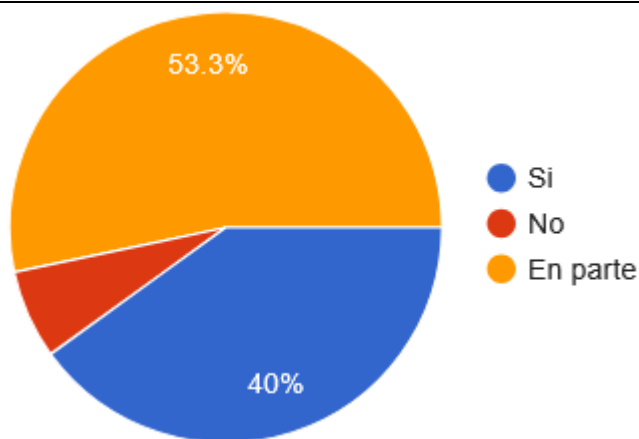


Nota: fuente diseño propio

La mayoría, veintiséis (26) de los indagados, destacó que aspectos como la imagen, la utilización de los colores, el eslogan, y las características del video, fortalecen el mensaje de belleza inclusiva de la campaña.

5. ¿La campaña Dove aplica valores de inclusión y ha influido en la manera de percibir la belleza en ti misma/o, o en los otros?

Figura 5. ¿La campaña Dove aplica valores de inclusión y ha influido en la manera de percibir la belleza en ti misma/o, o en los otros?



Nota: fuente diseño propio

6. ¿Qué opina de que una marca comercial como Dove lidere este tipo de mensajes?  
¿Es genuino o estrategia de marketing?

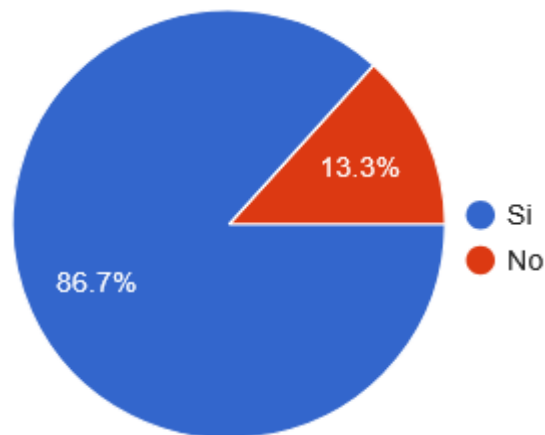
Ocho (8) de los abordados el 26.6% indicó que este mensaje de Dove era genuino. Once (11) de los indagados el 33.3% respondió que se reducía a una estrategia muy hábil de marketing. Diez (10) de los indagados es decir el 33.3 % aseveró que le parecía tanto una estrategia de marketing combinado con mensajes genuino y auténtico, y la otra persona abordada, el entrevistado Nro. 21, respondió que:

“Todo es estrategia de marketing, pero es una estrategia con una muy buena investigación de mercado y del público objetivo. Rompe con todo lo que se ha visto

y publicitado. Sin embargo, fue un acto de valentía sabiendo a lo que estaba acostumbrada la gente a ver en la publicidad, lo que logró que muchas personas se identificaran con Dove, además generó conversaciones culturales que revolucionaron la manera en que las marcas se proyectaban hacia sus usuarios y consumidores, logrando así un antes y un después en la historia de la publicidad”.

7. ¿Incluiría en la guía a grupos no representados en la campaña de Dove (ej.: personas con discapacidad, diversidad de género)?

Figura 6. ¿Incluiría en la guía a grupos no representados en la campaña de Dove (ej.: personas con discapacidad o diversidad de género)?.

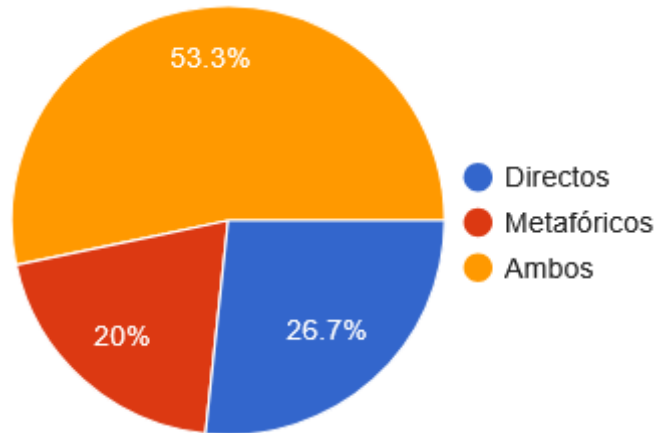


Nota: fuente diseño propio

La mayoría, veintiséis (26) personas, para el 86, 6 %, respondió que aún faltan subgrupos con discapacidad, diversidad de género y otros, por incluir en la campaña. Y solo cuatro (4), personas el 13, 3%, creen que no es necesario.

8. ¿Prefiere mensajes directos ("La belleza es diversa") o metafóricos (símbolos, historias)?

Figura 7. Preferencia entre mensajes directos o metafóricos



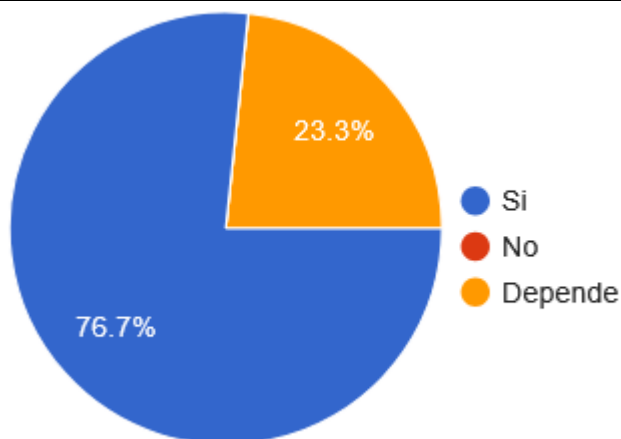

---

Nota: fuente diseño propio

Diez y seis de los indagados (16), consideró que le gusta una combinación entre mensajes que sean directos, abordando la diversidad de la belleza, con acompañamiento de simbologías, historias de vida y metáfora. A seis (6) de ellos con el 20% le gusta más la simbología, las historias y lo metafórico, y por su parte el 26.7% los otros ocho (8) abordados prefieren el mensaje de la diversidad en la belleza, de manera directa.

9. ¿Cree que la Generación Z valora más la autenticidad que el perfeccionismo en la publicidad?

Figura 8. ¿Cree que la Generación Z valora más la autenticidad que el perfeccionismo en la publicidad?




---

Nota: fuente diseño propio

Veintitrés (23) de los entrevistados con el 76.7%. considera que la Generación Z se identifica más con la autenticidad, con lo genuino, mientras que los otros siete (7) con el 23.3% le parece que es relativa la comparación entre autenticidad y el perfeccionismo en la publicidad.

### **7.2.1. Análisis del resultado**

La mayoría de los abordados evidenciaron bastante familiaridad con la campaña 'Real Beauty'. Las dos terceras partes (2/3) de los entrevistados poseían alguna interacción previa con la campaña, lo que se puede asociar con la recordación en este público estudiantil universitario. En relación a la forma en que perciben el mensaje, también la mayoría asocia la propuesta de Dove con la inclusión y una forma directa de romper estereotipos, en donde se destacan: la valoración del amor propio, la autenticidad corporal y una resignificación de mirada plural de la belleza. Lo anterior, fortalecido desde la escala de identificación: en la que el 76,7 % calificó con 4 o 5 su vínculo con los valores de inclusión que promueve la marca, confirmando que el discurso y las narrativas publicitarias logran generar afinidad emocional (Gema et al, 2024). Así mismo, la gran mayoría subrayó que los elementos visuales y narrativos como los colores, las imágenes, el eslogan y la producción audiovisual, consolidan dicho mensaje.

A pesar de lo anterior, cuando se averigua si hubo un propósito auténtico, ¿si este es o no genuino? surge una lectura crítica, en donde: cerca de la tercera parte percibe dicho discurso como genuino; otro tercio lo interpreta como una escueta estrategia de 'marketing'; y el restante, lo ubica en un punto intermedio, reconociendo tanto la eficacia comercial, como el compromiso simbólico.

Mayoritariamente, el 86,6 % esboza que aún existen subgrupos que no están representados, como las personas con discapacidad o las diversidades de género, lo cual permite deducir que aún no hay esa inclusión plena. Finalmente, se observa una preferencia por formatos mixtos que combinen mensajes directos con recursos simbólicos. El 76,7%, prefiere la autenticidad por encima del perfeccionismo en la publicidad. En síntesis, la campaña es valorada positivamente, pero bajo una mirada crítica que demanda mayor coherencia y amplitud representacional.

### **7.3. Guía para para analizar e implementar elementos discursivos e iconográficos a partir de campaña de belleza "Real Beauty" que plasme la inclusión, diversidad y autenticidad de la belleza femenina.**

#### **7.3.1. Guía Piloto<sup>16</sup>: “Publicidad inclusiva para la Generación Z<sup>17</sup>”**

##### **7.3.1.1. Introducción**

Esta guía piloto, es una propuesta de instrumento formativo para estudiantes de Publicidad, con el propósito de aportar herramientas discursivas e iconográficas que orienten la creación de campañas en consonancia a los principios de inclusión y autenticidad. Su diseño se inspira en la lectura semiótica de ‘Real Beauty’ y desde aportes teóricos de: Barthes (1986); Eco (2000) y Lipovetsky (2004), quienes destacan el poder simbólico de la imagen publicitaria en la construcción de significados culturales.

Actualmente, en la comunicación comercial, la publicidad se afronta el desafío de representar la belleza desde categorías como la inclusión, la diversidad y la autenticidad, especialmente ante públicos jóvenes críticos y conscientes de los discursos sociales, como la Generación Z.

La campaña “Real Beauty” de Dove, transformó los cánones tradicionales de belleza. Su propuesta rompió los estereotipos dominantes y ha promovido una narrativa visual de aceptación, transparencia y pluralidad, al mostrar mujeres reales de diferentes edades, etnias y cuerpos, sin retoques digitales, ni filtros estéticos.

Se muestran además dos ejemplos de marcas con sus respectivas campañas publicitarias: ‘Rare Beauty’ de Selena Gómez; y la marca ‘Live Tinted’. Y se le realiza un análisis semiótico iconográfico a manera de ejemplo de cada una, para fortalecer las instrucciones y posible aplicación de la guía.

---

<sup>16</sup> Referente base: Campaña global Real Beauty (Dove). Producto piloto de orientación académica y práctica para estudiantes del programa de Publicidad. Universidad Católica Luis Amigó (Medellín, 2025).

<sup>17</sup> La parte gráfica de este producto-Guía, reposa en <<https://brilea.my.canva.site/website-trabajo-de-grado/#page-1>>

### **7.3.1.2. Objetivo de la guía-piloto**

#### **7.3.1.2.1. Objetivo General:**

Proponer una guía práctica con parámetros discursivos y visuales que orienten a los estudiantes de Publicidad de la Generación Z en el diseño de campañas que representen la inclusión, diversidad y autenticidad de la belleza femenina, tomando como referente la campaña 'Real Beauty' de Dove.

#### **7.3.1.2.2. Específicos:**

- Identificar elementos discursivos que promuevan mensajes éticos, reales y no estereotipados.
- Definir lineamientos iconográficos (colores, planos, luz, narrativas visuales) que comuniquen autenticidad.
- Aplicar los principios de diversidad corporal, étnica e intergeneracional en la representación de la mujer.
- Fomentar la sensibilidad crítica frente al uso ético de la imagen en la comunicación comercial.

#### **7.3.1.3. Aplicación práctica para estudiantes de Publicidad**

En este subapartado, se presentan una serie de "Tips" y una matriz orientadora que resume los principales parámetros discursivos e iconográficos que deben considerarse al crear una campaña publicitaria de belleza femenina, con enfoque inclusivo, de diversidad y autenticidad.

En la siguiente tabla Nro. 11 se muestran algunos "Tips" para construir una campaña inclusiva, diversa y auténtica.

Tabla 11 “Tips” para construir una campaña inclusiva, diversa y auténtica:

Dimensión/ítem	Recomendaciones prácticas (“Tips”)	Ejemplo aplicado/ referente visual
Lenguaje y tipos de mensajes	Usar mensajes afirmativos, de conexión y libres de comparaciones. Se deben evitar frases que sugieran perfección o exclusión.	“Tu belleza cuenta su historia” “La piel real también brilla”.
De planos y encuadres	Preferiblemente utilizar planos medios y primeros planos que resalten la conexión emocional y los gestos naturales.	Inspiración Dove: primer plano con pecas o arrugas visibles.
Sobre la iluminación	Optar por luces cálidas y difusas, que evoquen honestidad, cercanía y realismo.	Aquella luz natural o de estudio que es suave. Evitar contrastes artificiales.
Los colores	Utilizar paletas <sup>18</sup> pastel o tonos neutros (‘beige’, durazno, arena, blanco) que transmitan calma y naturalidad.	Fondos neutros, de contraste armónico entre la piel y el vestuario.
De la diversidad corporal y étnica	Aducir y representar diferentes edades, tallas, tipos de piel, cabellos y texturas.	Pluralidad: mujeres de contextura media, afrodescendientes, asiáticas o maduras.
De la ausencia de retoques	Evita filtros digitales y retoques excesivos/sobre-edición. La textura de la piel y las imperfecciones son signos de autenticidad.	Mostrar poros, las arrugas o los lunares sin eliminar nada en postproducción.
La narrativa visual	Construir historias de identidad, de amistad, de superación o autoaceptación. La belleza surge de la experiencia, no del engaño.	Secuencias, escenas donde las protagonistas interactúan en su cotidianidad.

<sup>18</sup> Término que alberga una de colores suaves, claros y de baja saturación en cualquier proyecto visual (diseño, arte, decoración, moda, etc.).

Los fondos	Escoger escenarios naturales o neutros (como paredes claras y espacios reales). Evitar fondos artificiales o glamorosos.	Una pared lisa, la luz cálida, un mobiliario cotidiano.
Los productos	Si se acude a un producto, que este acompañe la historia, no que la opaque o domine. Recordar que la emoción debe ser protagonista.	Dove: el producto se asocia al cuidado, no a la perfección.
Algunos códigos simbólicos	Introducir símbolos de libertad, de autocuidado, de conexión o sororidad (como las flores, las miradas, los gestos de apoyo).	Una mano sobre el hombro, las sonrisas sinceras y espontáneas, los ramos naturales.

Nota: fuente, diseño propio desde autores como Barthes (1986); Eco (2000) y Lipovetsky (2004), y la campaña “Real Beauty” de Dove.

### 7.3.1.4. Ejemplos prácticos

#### 7.3.1.4.1. Ejemplo Nro. 1. Análisis semiótico e iconográfico de la marca Rare Beauty by Selena Gómez

##### 1. Contexto y objeto:

La marca Rare Beauty (fundada en 2020 por la cantante y actriz Selena Gómez), surge como respuesta al exceso de perfección y retoque digital en la industria cosmética, con el objetivo de promover la aceptación emocional y física de la individualidad femenina y para redefinir los estándares de belleza contemporánea (Carreño, 2025).

En lugar de vender un ideal de belleza, la marca ofrece un mensaje de autoaceptación y salud mental, alineado con la identidad pública de su fundadora, quien ha visibilizado temas como la ansiedad, la depresión y la autoimagen. Su narrativa se construye en torno al lema “You are rare” (“Eres única”).

De esta manera, Rare Beauty es una línea de maquillaje, y una plataforma discursiva de bienestar y autenticidad, donde el producto cosmético es un medio, no un fin.

##### 2. Público objetivo:

En la siguiente tabla Nro. 12, se muestra el público objetivo:

Tabla 12. Público objetivo de la marca “Rare Beauty”

Primario	Las mujeres jóvenes pertenecientes a la Generación Z y ‘Millennial <sup>19</sup> ’, usuarias activas de redes sociales y preocupadas por la salud mental, la representación corporal y la autenticidad digital.
Secundario	Hacia los profesionales y creativos de la comunicación que buscan referentes éticos y marcas con un propósito social en el ámbito cosmético (Del maquillaje).
Público ampliado	Las comunidades diversas (género, raza y capacidades), ya que la marca ha incorporado discursos de inclusión interseccional <sup>20</sup> en sus campañas globales.

<sup>19</sup> Millennial (también conocida como Generación Y) designa a la cohorte generacional nacida aproximadamente entre 1981 y 1996, aunque algunos autores extienden el rango hasta el 2000 (Cardona et al, 2020).

<sup>20</sup>En el ámbito publicitario, la interseccionalidad se aplica al diseño de campañas que representen diversidad real, es decir, no solo incluir mujeres o personas racializadas, sino mostrar cómo se entrelazan múltiples

---

Nota: fuente, diseño propio a partir de la marca “Rare Beauty”

### 3. Código lingüístico

De los textos y el lenguaje: El eslogan “You are rare” y el nombre de la marca concentran la idea de singularidad y dan valor intrínseco (interior), reforzando la noción de que cada persona posee una belleza irrepetible. Los textos de sus campañas<sup>21</sup> emplean un lenguaje emocional, empático y no comparativo, que sustituye la retórica del “deber ser” por la del “ser auténtico” (Ferreira, 2023).

Función discursiva: el texto apunala a lo emocional y semántico acorde con Barthes, (1986), guiando la interpretación de las imágenes hacia la aceptación del yo. Además, el tono comunicativo es horizontal lo que crea una relación de cercanía entre la marca y la audiencia

### 4. Relación texto-imagen:

El mensaje verbal “You are rare” y la representación visual funcionan de manera armónica así: El texto va en consonancia con el sentido de la imagen y enfatiza que lo mostrado no busca perfección, sino autenticidad; las fotografías y videos de ‘Rare Beauty’ muestran modelos con expresiones naturales, miradas suaves, pecas, arrugas y diversidad étnica, lo que refuerza el discurso inclusivo; y el texto no impone una interpretación, sino que acompaña y legitima la experiencia visual, generando una sensación de verdad y empatía (Jambrina, 2024).

### 5. Código visual

En la tabla Nro. 13 se muestran los elementos visuales con su descripción y función semiótica.

Tabla 13. Elementos visuales con su descripción y función semiótica de “Rare Beauty”:

Elemento visual <sup>22</sup>	Descripción y función semiótica

dimensiones de identidad en la vida cotidiana (género, etnia, cuerpo, edad, religión, orientación, discapacidad, etc.). [ Crenshaw, 1989]

<sup>21</sup> Como “Real is rare”, “Beauty in your own way”, “You are enough”

<sup>22</sup> Estos elementos visuales, en concordancia con Eco (2000), el cual los denomina códigos culturales de reconocimiento, que en este caso apelan a la autenticidad y a la sensibilidad emocional de la audiencia.

De los planos	Predominan los primeros planos y planos medios para resaltar los rostros y las miradas sinceras, evocando intimidad.
La iluminación	Se utiliza luz natural y difusa, sin brillos exagerados, lo que comunica y muestra cercanía y la fragilidad humana.
Los colores	Paleta de tonos pastel, beige, durazno y rosado tenue, que transmiten calma, suavidad y empatía.
Modelos	Diversidad racial y corporal: con mujeres afrodescendientes, latinas, asiáticas, con rasgos y edades distintas.
Los escenarios	Unos fondos neutros, habitaciones cálidas o paisajes naturales; evitan glamour artificial.
Edición	Hay ausencia de retoque digital; se prioriza la textura de la piel como símbolo de naturalidad.

---

Nota: fuente, diseño propio a partir de la marca “Rare Beauty”

#### 6. Código narrativo<sup>23</sup> y simbólico:

En la tabla Nro. 14, se muestra el código narrativo y simbólico de la marca “Rare Beauty”.

Tabla 14. Código narrativo y simbólico de la marca “Rare Beauty”:

La protagonista	Esa mujer (o persona) es real, se reconcilia consigo misma y asume su singularidad como valor.
Lo antagónico	Los estereotipos mediáticos que vinculan la belleza con perfección o juventud.
La ruta narrativa	Se pasa del ocultamiento a la visibilidad emocional; de la inseguridad al autorreconocimiento.
Los recursos narrativos	Los testimonios personales, las miradas directas, las sonrisas espontáneas y los gestos de calma.
Simbolismo	La piel natural, es signo de autenticidad. Las manos abiertas o los gestos suaves denotan aceptación y empatía. El maquillaje, como recurso de expresión, no de corrección.

---

<sup>23</sup> Lipovetsky (2004), en relación a esta narrativa, afirma que, en la transición del consumo estético, al consumo emocional, la marca representa una causa social más que un producto.

Nota: fuente, diseño propio a partir de la marca “Rare Beauty”

## 7. Símbolos<sup>24</sup> clave:

En la tabla Nro. 15, se muestra la simbología y el significado de la marca “Rare Beauty”.

Tabla 15. Simbología y significado de la marca “Rare Beauty”:

<b>El símbolo</b>	<b>El significado que se le asocia</b>
Raro/único	La singularidad, la diferencia y valor propio.
Paleta pastel	Denota ternura, empatía, serenidad emocional.
La mirada directa al lente	Muestra honestidad y transparencia.
La textura de piel visible	Significa naturalidad y confianza.
De la diversidad racial y de edad	Hacia la universalidad y aceptación.
El logo minimalista	Una belleza sencilla, sin artificio.

Nota: fuente, diseño propio a partir de la marca “Rare Beauty”

## 8. En síntesis:

Rare Beauty se encamina es mostrar una publicidad contemporánea, que fusiona estrategia, ética y estética en un mismo discurso. Su éxito radica en que no comunica belleza como mercancía, sino como experiencia de valor emocional (Ferreira, 2023).

Mediante una iconografía de la serenidad, de un lenguaje empático y de un uso responsable de la imagen, la marca consolida una visión incluyente y emocionalmente sostenible.

Para los estudiantes de Publicidad de la Generación Z y afines, es una referencia de cómo diseñar campañas centradas en la verdad visual, en el respeto por la diferencia y la representación consciente del cuerpo femenino.

En la siguiente figura Nro. 9 se muestra la Pieza publicitaria de ‘Rare Beauty’ en la que se basa el análisis.

Figura 9. Pieza publicitaria de ‘Rare Beauty’ en la que se basa el análisis

<sup>24</sup> Estos símbolos actúan como íconos de autenticidad, facilitando que el espectador perciba la marca como una expresión genuina y humana




---

Creative Work · USA

Celebrate Every Side of You: Rare Beauty and Selena Gomez Launch Global Brand Campaign

“Being rare is about being comfortable with yourself. I’ve stopped trying to be perfect. I just want to be me.”

by Evelina Pak- · October 17, 2024

---

Nota: fuente, tomado de < <https://www.brandinginasia.com/celebrate-every-side-of-you-rare-beauty-and-selena-gomez>>

#### **7.3.1.4.2. Ejemplo Nro. 2 Análisis semiótico e iconográfico de la marca Live Tinted**

##### 1. Contexto y objetivos

El propósito central de Live Tinted es romper estándares eurocéntricos de belleza y promover una estética plural que muestre las diferencias. La marca trasciende la dimensión comercial y se vuelve un proyecto social y comunicativo, donde la belleza se concibe como identidad, historia y representación (García, 2022).

Esta marca Live Tinted de cosméticos fundada en 2018 por Deepica Mutyala<sup>25</sup>, busca redefinir la representación de las pieles morenas y subrepresentadas en la industria cosmética global. Se crea la marca nació como una comunidad digital en la red social

---

<sup>25</sup> Una influencer y activista estadounidense de ascendencia india.

“Instagram” bajo el hashtag “#livetinted”, donde miles de mujeres compartían experiencias sobre discriminación por tono de piel y colorismo. Este espacio participativo derivó posteriormente en una línea de maquillaje multicultural centrada en la inclusión (Ned, 2025).

## 2. Público objetivo:

En la siguiente tabla Nro. 16, se muestra el público objetivo de la campaña ‘Live Tinted’.

Tabla Nro. 16, Público objetivo de la campaña Live Tinted<sup>26</sup>

Primario:	Unas mujeres y hombres jóvenes de piel morena, mestiza o no caucásica, pertenecientes principalmente a subgrupos humanos del sur de Asia, Medio Oriente y América Latina.
Secundario	Los consumidores cosmopolitas de la Generación Z y Millennial interesados en la diversidad cultural, la justicia social y la representación mediática.
Público ampliado	Los profesionales del diseño, la comunicación y el mercadeo ético que buscan comprender nuevas narrativas inclusivas en la publicidad contemporánea.

Nota: fuente, diseño propio a partir de la marca Live Tinted

## 3. Código lingüístico:

El nombre ‘Live Tinted’ sintetiza en dos palabras la esencia de la marca: “Live” (vivir): invita a una existencia plena, auténtica, sin ocultar rasgos o raíces; “Tinted” (teñido, matizado), resignifica el color de piel como símbolo de orgullo, no de vergüenza. Se destaca también que el discurso verbal de la marca se articula mediante frases como “Every shade is beautiful” / “Cada tono es hermoso”, “Your tint, your story” / “Tú le das color a tu historia” y “We are all tinted” / “Todos tenemos color”.

El lenguaje es inclusivo y plural, con carga política y cultural y exhorta al espectador a la autoaceptación y la representación colectiva. Los textos actúan legitimando el mensaje

<sup>26</sup> Se analiza la pieza “Live Tinted It Feels Good To Be Seen/ Tintado en vivo: Es agradable sentirse vista”, de 1’30”, que está en YouTube < <https://www.youtube.com/watch?v=Egr0I-NBhTw>>

visual, guiando al espectador hacia una lectura de orgullo identitario. La sintaxis es breve y directa, lo cual potencia su función de lema de empoderamiento (Robert, 2020).

#### 4. Relación texto–imagen:

Las campañas de ‘Live Tinted’ presentan una coherencia comunicativa total entre lo verbal y lo visual. Entre los textos de fondo “Every shade is beautiful” se acompaña de retratos de modelos que muestran diferentes tonos de piel, rasgos étnicos diversos y miradas confiadas. En el texto no se explica la imagen, sino que la ratifica como evidencia visible de una verdad colectiva: la belleza no es homogénea, es interseccional.

A diferencia del enfoque introspectivo de ‘Rare Beauty’, ‘Live Tinted’ proyecta una identidad comunitaria, donde el mensaje verbal adquiere una función testimonial y política, más que emocional.

#### 5. Código visual:

En la siguiente tabla Nro. 17, se muestran los elementos visuales<sup>27</sup>, la descripción y función semiótica de ‘Live Tinted’.

Tabla 17. Elemento visual, la descripción y función semiótica de ‘Live Tinted’:

Elemento visual	Descripción y función semiótica
Planos	Predominan los retratos frontales y los planos medios grupales, que fortalecen el sentido de comunidad y representación plural.
De la iluminación	La luz es cálida y uniforme y resalta la diversidad de tonos de piel, sin jerarquías visuales.
Los colores	Con gamas: terracota, bronce, ámbar y dorado, los que evocan la calidez, la tierra y las raíces culturales.
Modelos	Aparecen personas de diversas etnias (asiática, latina, afrodescendiente, árabe, indígena) y se destacan rostros reales y sin retoque.

<sup>27</sup> Para Barthes (1986), dichos elementos integran un sistema de signos culturales, donde el color de piel se convierte en significante de orgullo y pertenencia.

Los escenarios	De fondos neutros o naturales (arcilla, arena, piedra), con símbolos de conexión con la tierra.
La edición	Hay un mínimo retoque digital, en donde se resaltan la textura y brillo natural de la piel.

---

*Nota:* fuente, diseño propio a partir de la pieza “Live Tinted It Feels Good To Be Seen” <<https://www.youtube.com/watch?v=Egr0I-NBhTw>>

## 6. Código narrativo y simbólico:

En la siguiente tabla Nro.18, se muestra el código narrativo y simbólico<sup>28</sup>.

Tabla Nro. 18. Del código narrativo y simbólico:

La protagonista	La mujer de piel morena que reivindica su identidad frente a los cánones eurocéntricos.
Lo antagónico	El sistema mediático que históricamente ha invisibilizado los tonos de piel no blancos.
La ruta narrativa	Se pasa de la invisibilidad, al empoderamiento visible; y de la exclusión al orgullo compartido.
Los recursos narrativos	Con miradas seguras, de cuerpos relajados, las sonrisas genuinas y encuadres grupales que simbolizan comunidad.
Simbolismo	La piel en todos sus matices es símbolo de resistencia y diversidad. El color tierra, es la evocación de las raíces, la cultura y herencia. El gesto colectivo, indica fuerza comunitaria y sororidad.

---

*Nota:* fuente diseño propio a partir de la pieza “Live Tinted It Feels Good To Be Seen” <<https://www.youtube.com/watch?v=Egr0I-NBhTw>>

## 7. Símbolos clave:

---

<sup>28</sup> Según Hall (1997), a este código narrativo, lo denomina “representación cultural activa”, donde la imagen no reproduce una realidad, sino que la redefine simbólicamente.

En la tabla Nro. 19, se muestra la simbología y el significado.

Tabla Nro. 19. Simbología y su significado de la marca 'Live Tinted':

<b>El símbolo</b>	<b>El significado que se le asocia</b>
Los tonos tierra y dorado	Hay una conexión con la raíz, la naturaleza y la cultura ancestral.
Unos rostros diversos y cercanos	Muestran pluralidad, pertenencia y autenticidad.
Las miradas directas y confiadas	Se asocian al empoderamiento y a la visibilidad.
La palabra "Tinted"	A semeja el color como identidad y orgullo.
La textura natural de la piel	La humanidad, la verdad visual.
Escenarios neutros (como arcilla y la arena)	Un simbolismo de origen, estabilidad y comunidad.

Nota: fuente, diseño propio a partir de la pieza "Live Tinted It Feels Good To Be Seen" <  
<https://www.youtube.com/watch?v=Egr0I-NBhTw>>

#### 8. En síntesis:

Es claro que 'Live Tinted' no le apuesta solo a vender maquillaje, vende representación y pertenencia. No es usa estrategias individualistas, como marcas tradicionales, su discurso es colectivo, político y cultural. La capacidad para transformar el acto de maquillarse es un valor de la marca y un gesto de afirmación identitaria, en el que la diversidad de la piel se convierte en símbolo de orgullo y libertad estética (Robert, 2020). Su impacto comunicativo se centra en la resignificación del color, que deja de ser un atributo físico para convertirse en una narrativa cultural de resistencia (Ned, 2025).

En la siguiente figura Nro.10 se muestran fotografías extractadas de la Pieza publicitaria de "Live Tinted It Feels Good To Be Seen" en la que se basa el análisis.

Figura 10. Fotografías de la pieza publicitaria "Live Tinted It Feels Good To Be Seen" en la que se basa el análisis



Nota: fuente, diseño propio a partir de “Live Tinted It Feels Good To Be Seen” Tintado en vivo: Es agradable sentirse vista 1’30” < <https://www.youtube.com/watch?v=Egr0l-NBhTw>>

#### 7.3.1.4.3. Conclusión de la guía

La intención de esta guía piloto “Publicidad inclusiva para la Generación Z” es que sirva de instrumento pedagógico a los estudiantes de Publicidad que buscan desarrollar campañas basadas en principios de inclusión, diversidad y autenticidad. Basada en la lectura semiótica de la campaña ‘Real Beauty’ de Dove y sustentada en autores como Barthes (1986), Eco (2000) y Lipovetsky (2004). Se describen parámetros discursivos e iconográficos que promueven un lenguaje ético, empático y visualmente honesto.

En ella se presenta una matriz de “Tips” prácticos sobre uso del lenguaje, planos, iluminación, color, diversidad corporal y ausencia de retoques, proponiendo una estética realista que valoriza la belleza cotidiana. Asimismo, la guía reúne análisis de dos marcas

contemporáneas: Rare Beauty y Live Tinted, como ejemplos de comunicación inclusiva, emocional y socialmente responsable. Ambas resignifican la belleza al priorizar la autoaceptación y la representación cultural.

En síntesis, esta guía busca fortalecer la sensibilidad crítica de los futuros publicistas, incentivando la creación de discursos visuales que respondan a los valores de una generación consciente, diversa y comprometida con la autenticidad como principio estético y humano.

## 8. Conclusiones

En cuanto al objetivo específico uno: se colige que la campaña 'Real Beauty' de Dove logra generar identificación emocional y un reconocimiento simbólico entre los estudiantes de la Generación Z, en temas asociados a la valoración de la belleza auténtica y en la ruptura de aquellos cánones tradicionales acorde con Del Campo et al (2024). Empero, la tercera parte de los participantes, reconocen la doble connotación entre un propósito social y la estrategia comercial. No se rechaza que se instrumentalice el discurso inclusivo, sino que se acepta, cuando va acompañado de coherencia, investigación y respeto por las audiencias, como lo expresó uno de los entrevistados. Así las cosas, más que cuestionar el propósito de la campaña, se enfatizó en la necesidad de ampliar la representación hacia otros colectivos históricamente invisibilizados, para que la narrativa e intención de una verdadera inclusión no se perciba selectiva o limitada. En este sentido, se destaca una función pedagógica que erige modelos publicitarios acompañados de ética, pero aún requiere evolucionar hacia una inclusión interseccional<sup>29</sup> y auténtica.

En relación a la mirada sobre la inclusión, para los estudiantes del programa de publicidad, además de ver un discursivo atractivo, resaltan un criterio ético que define la legitimidad de la comunicación publicitaria. La campaña muestra un contraste frente a narrativas tradicionales. La credibilidad de las marcas deberá trascender una diversidad superficial, e integrar los procesos, otras voces y decisiones.

Se halló mayoritariamente la necesidad de autenticidad por encima del perfeccionismo. Este público rechaza una idealización estética y prefiere discursos vulnerables, imperfectos y vivenciales acorde con Potes (2019). En consecuencia, Dove logra el agrado del mensaje por su capacidad de abrir conversaciones culturales y a la vez despertar conciencia crítica en los futuros profesionales en Publicidad. La campaña muestra un avance en asuntos de diversidad e inclusión y demanda que las futuras narrativas y estrategias comerciales sean más sostenibles, participativas y aún más inclusivas.

En relación al objeto específico dos: se colige que la campaña "Real Beauty" de Dove incide en la resignificación del concepto de belleza desde la autenticidad, la diversidad y la autoaceptación. La coherencia entre los códigos lingüísticos, visuales y simbólicos

---

<sup>29</sup> Concepto que hace alusión a una forma de representación estética, que reconoce que las identidades humanas no se construyen desde una sola característica. En esta parte la inclusión interseccional de la belleza, lo que propone es mostrar y valorar la belleza no desde una sola diferencia, sino desde la coexistencia de diversas realidades simultáneas (Rodríguez, 2023).

confirma la intención de la marca de desmitificar los ideales hegemónicos de perfección física.

Se halla que, al visibilizar cuerpos y rostros reales, Dove propone un relato inclusivo donde la belleza se asocia con la experiencia, a la identidad y a la aceptación personal. En términos de incidencia comunicacional, este discurso se conecta con la Generación Z, que valora la transparencia y rechaza los estereotipos. Además, la marca va más allá de lo comercial e incursiona en lo cultural y pedagógico que influye en la práctica profesional del 'marketing' y la publicidad. En síntesis, 'Real Beauty' transforma la representación femenina en los medios, construyendo un mito positivo: la belleza auténtica y plural como expresión legítima de identidad y empoderamiento

Respecto al objetivo específico tres: La guía piloto denota que la publicidad posibilita espacios para la transformación social, cuando incorpora valores de inclusión y autenticidad en sus estrategias discursivas y visuales. Su aporte principal radica en convertir los recursos icónicos y semánticos (planos, colores, narrativas y símbolos) en herramientas pedagógicas que orienten una comunicación ética y plural.

Se colige desde el estudio de Rare Beauty y Live Tinted, que son marcas que logran trascender la transacción comercial al construir relatos de pertenencia, diversidad y autoestima. En este sentido, la belleza se redefine como una experiencia cultural y no como un ideal de perfección. Para la Generación Z, caracterizada por su conciencia social y su mirada crítica ante los estereotipos mediáticos, esta guía aporta criterios para diseñar campañas con mirada desde lo humano y coherencia visual. De manera que la publicidad se convierte en una práctica comunicativa, que se compromete con la representación justa, auténtica y emocionalmente sostenible de la belleza femenina.

## Referencias bibliográficas

- Aguilar, E., y Vázquez, L. (2023). Corporalidades y acuerpamiento: Una mirada a la autopercepción de la imagen física entre mujeres adultas. *Corpo Grafías Estudios críticos de y desde los cuerpos*, 9(9), 35–50.
- Aliaga, F. A. (2022). *Investigación sensible. Metodologías para el estudio de imaginarios y representaciones sociales*. USTA.
- Barthes, R. (1986), *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos y voces*. Paidós.
- Bautista, Á. A., Chávez, H. F. (2020). Marketing de influenciadores como estrategia de las campañas publicitarias. *Uniandes Episteme*, 8(1), 33-47
- Bernal, A. (2018). Políticas públicas de igualdad y género claves para un debate pendiente. En: Gil F y Pérez T. (Comps.). *Feminismos y estudios de género en Colombia. Un campo académico y político en movimiento*. Universidad Nacional de Colombia, pp 73 92.
- Beverland, M.B y Farleado, F.J. (2010). The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers' Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 838-856.
- Boczkowski, P y Mitchelstein, E. (2022). El entorno digital. Breve manual para entender cómo vivimos, aprendemos, trabajamos y pasamos el tiempo libre hoy. Siglo XXI.
- Bourdieu, P. (1997). *Razones prácticas sobre la teoría de la acción*. Traduc. Kauf, T. Anagrama.
- Buvinic, M. (2004). *Inclusión social y desarrollo económico en América Latina*. Banco Interamericano de Desarrollo-BID-.
- Campalans, C., Renó, D, y Gosciola, V. (2012). *Narrativas transmedia: entre teorías y prácticas*. Universidad del Rosario.
- Campo, C.J. (2021). *Contenido para convencer. Curso general de Estrategia de Contenidos*. Estrategia del Contenido.
- Cardona, L.C., Castillo, G.A., Flórez, J. (2020). Las características de las generaciones millennials y centennials frente a la evolución de las tecnologías y su influencia en la compra de productos del sector asegurador. *Revista Libre Empresa*, 17(1), 102-11.

- Carreño, L. (2025). Rare Beauty: así nació la millonaria marca de cosméticos de Selena Gómez. *El Espectador. Moda e Industria*. 3 de abril del 2025 <<https://www.elespectador.com/moda-e-industria/rare-beauty>>
- Castello, A., y Romero, C. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada. Estrategia y empatía*. ESIC.
- Chirino, O. (2020). La violencia de género y los Medios de Comunicación Social *Encuentros. Revista de Ciencias Humanas, Teoría Social y Pensamiento Crítico*, (11), 69-92.
- Chuaqui, J., Mally, D., y Parraguez, R. (2016). El concepto de inclusión social. *Revista De Ciencias Sociales*, (69), 157-188.
- Crenshaw, K. (1989). Demarginalizing the intersection of race and sex: A Black feminist critique of antidiscrimination doctrine, feminist theory and antiracist politics. *University of Chicago Legal Forum*, (1), 139–167.
- Crenshaw, K. (1989). *Interseccionalidad*. Trad. R. Platero y J. Sáez. Solidaridad Obrera.
- Cruz, S., y Bigné, J.E. (2000). Actitudes hacia los roles de género en la publicidad. Efectos sobre la imagen de empresa y la intención de compra. *Cuadernos de economía y dirección de la empresa* (6), 165-186.
- Del Campo, L, Sanguinet, L.M., García y Díaz, A. (2024). La belleza del siglo XXI: entre el 'bling bling' y el retorno del canon. *Comunicación y Hombre*, (20), 49-57
- Díaz, A. L., y Fernández, J. S. (2018). Equidad estructural en los sistemas educativos europeos. *Revista española de educación comparada*, (32), 88-106.
- Díaz, M. (2016). Dove: reivindicando la "belleza real" para recuperar la autoestima de las mujeres. *Casos de marketing público y no lucrativo - casos de marketing público e não lucrativo*, 3(1), 93–101.
- Eco, H. (2000). *Tratado de Semiótica General*. 5 ta ed. Lumen S.A.
- Ferreira, V. (2023). O poder das marcas humanas: uma análise das estratégias da marca rare beauty by Selena Gomez. Trabajo de grado. Da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul <[repositorio.pucrs.br](https://repositorio.pucrs.br)>
- Foucault, M. (1999). *Estrategias de poder*. Traduc. Fernando Álvarez, F y Varela, J. Paidós Ibérica S.
- García, G. (2022). 'My voice echoes the voices of many': Live Tinted founder Deepica Mutyala on the importance of representation in beauty. *Beauty*. 31 de marzo del 2022 <<https://www.glossy.co/beauty/my-voice-echoes-the-voices-of-many-live>>

- García, J.L. (2024). La campaña "Real Beauty" de Dove como ejemplo de comunicación con causa. Trabajo de grado. Universidad de Cantabria <<https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/34624>>
- Gema, T., Casado, M., Vázquez, M. (2024). Cómo hacer estrategias creativas en publicidad y contenidos para medios del siglo XXI. *En Creatividad en la narrativa publicitaria: Estrategia, contenidos y discursos*. García F, Turviñes, V y Zamora, M. (Coords), pp- 143 164. Dykinson S.L.
- González, L.D., González, A.G, y Lynch, E.G. (2023). Los cánones de belleza y su influencia en los trastornos de la conducta alimentaria: una revisión teórica. Trabajo de grado. Universidad de La Laguna <<https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/33025>>
- Grandío, M. (2009). *Audiencia, fenómeno fan y ficción televisiva el caso de friends*. Libros en Red.
- Grupo Social Once. (s.f.). ¿Qué es la Inclusión? Significado, Definición, Tipos y Ejemplos <<https://gruposocialonce.com/b/inclusion>>
- Gualdrón, T. (2020). Anorexia y bulimia nerviosa asociadas a estereotipos de belleza en mujeres adolescentes de 13 a 17 años de edad. Trabajo de grado. Universidad Cooperativa de Colombia <<https://repository.ucc.edu.co/entities/publication/c6c7e8ea-550e-4394-b92a-eb713b9565d9>>
- Guzmán, M. (2021). Teorías feministas, teorías de género. Una metateorización. *Barataria Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, (31), 1-19.
- Hernández, S. (2021). La femvertising como estrategia de comunicación publicitaria: impacto de los spots femvertising en la intención de compra y la reactancia psicológica de las consumidoras mexicanas. Tesis Doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona <<https://hdl.handle.net/10803/675130>>
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación*. 6 ta ed. McGraw-Hill.
- Hochman, E., Maritza Montero, M. (1978). *Técnicas de investigación documental*. Trillas
- Hogg, M., y Vaughan, G.M. (2010). *Psicología Social*. 5 ed. Panamericana.
- Hooks, B. (2014). *Black Looks: Race and Representation* 2 da Ed. Routledge.
- Jambrina, M. (2024). Marketing en la industria cosmética. Trabajo de grado. Universidad de Valladolid <<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/71310>>
- Lipovetsky, G. (2004). *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*. Anagrama.

- Lipovetsky, G., Charles, S. (2006). *Los tiempos hipermodernos*. 1 ed. Anagrama.
- López et al. (comp.) [2019]. Estrategias de publicidad social. Coyunturas sociales como oportunidad de mejoramiento de valor responsable. Universidad Católica Luis Amigó.
- Mackey, J., y Sisodia, R. (2016). *Capitalismo consciente*. Urano, S.A.U.
- Madrid, S. (2005). *Semiótica del discurso publicitario del signo a la imagen*. Universidad de Murcia.
- Martínez, M. (2023). Análisis crítico visual de la representación de los cuerpos de las mujeres en la publicidad de Dolce y Gabanna: deconstruyendo estereotipos. En: Torres et al, (coords) *Resignificación en el ámbito de género; una apuesta por la información comunicación y educación responsable*. CENID, pp 162-180.
- Merino, M. (2018). *Fotografía de producto y publicidad. Consigue realizar 50 imágenes espectaculares*. JdeJ.
- Ned, K. (2025). Live Tinted Launches the 'It Feels Good to Be Seen'. 23 de enero del 2025 <<https://www.trendhunter.com/trends/it-feels-good-to-be-seen>>
- Neff, J. (2015). Dove's 'Real Beauty' at 10: How it changed marketing. AdAge.
- Nizama, M., y Nizama, L.M. (2020). El enfoque cualitativo en la investigación jurídica, proyecto de investigación cualitativa y seminario de tesis. *Vox Juris*. 38 (2): 69-90.
- Núñez, J.A. (2024). El Body Shaming y la Adaptación Social en estudiantes universitarios. Trabajo de grado. Universidad Técnica de Ambato <<https://repositorio.uta.edu.ec>>
- Organización de las Naciones Unidas –ONU- Mujeres. (2021). Publicidad y estereotipos una relación de alto riesgo. Cofinanciado por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y la Unión Europea (UE) <<https://lac.unwomen.org/sites/default>>
- Otzen, T., y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232
- Pineda, K. E., Sánchez, Y., y Ortiz, R. (2024). Femvertising como estrategia de comercialización internacional del empoderamiento femenino. *Caleidoscopi*, 2(3), 29-42.
- Potes, J. (2019). La belleza como manifestación de la verdad y su dimensión existencial y ética. Tesis de Maestría. Universidad del Norte <<https://manglar.uninorte.edu.co/bitstream/handle/10584/882>>
- Rare Beauty. (2023). Campaigns and philosophy. Rare Beauty Official Website. <https://www.rarebeauty.com>

- Rebollo, P, A y Avalos, E.M. (2022). *Metodología de la Investigación. Recopilación*. Autores de Argentina.
- Robert, Y. (2020). This Is How Deepica Mutyala Turned The Live Tinted Community Into A Best-Selling Product. Forbes. 2 de enero del 2020 <<https://www.forbes.com/sites/yolarobert1/2020/01/02/this-is-how>>
- Rodríguez, M. (2023). Belleza desde la Lente de la Diversidad e Inclusión. Shutterstock. 25 de enero <<https://www.shutterstock.com/es/blog/belleza-lente-diversidad-inclusion>>
- Ruiz, C. (2019). *Las mujeres que luchan se encuentran*. Grijalbo.
- Sallés, L. (2023). La importancia del relato en la creación de identidades en el mundo del diseño y la publicidad. *Ñawi: arte diseño comunicación*, 7 (2),195-209.
- San Miguel, P. (2020). *Influencer Marketing. Conecta tu marca con tu público*. Lid
- Sánchez, J. J. (2003). Enmarcando la imagen de la mujer en la publicidad. *Comunicación y Sociedad*, 16(2). 67-92.
- Sánchez, V., Sojo, J.R., y Arango, J.J. (2014). Semiótica, planeación y estrategia publicitaria: aproximaciones desde la pragmática peirceana. *Cuadernos de Filosofía latinoamericana*, 35 (111),183-211.
- Sancho, C., y Ferreras, E. M. (2025). Femvertising como tendencia publicitaria: estudio de caso de la marca 'Dove'. *Invortex, Estudios de Cine y Comunicación*, 2(1), 1-8.
- Santibañez, D. (2018). El concepto interseccionalidad en el feminismo negro de Patricia Collins. *Resonancias. Revista de Filosofía*, (4), 49-58.
- Schwandt, T. A. (2003). Three epistemological stances for qualitative inquiry: Interpretivism, hermeneutics, and social constructionism. *In: N. K. Denzin, & Y. S. Lincoln (Eds.), The landscape of qualitative Research*. 2nd ed., pp. 292-331. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Sosa, A. (2016). La publicidad encubierta y nuevas modalidades Publicitarias. *Revista de Actualidad Mercantil*, (4), 252-266.
- Torres, D.A. (2023). Narrativas sobre la construcción de las identidades no binarias en la ciudad de Bogotá: experiencia de vida en el marco de la investigación en género. Trabajo de maestría. Universidad Antonio Nariño <<https://repositorio.uan.edu.co>>
- Tórtola, A., Paricio, M.P., Puchalt, M. (2023). La imagen femenina en las revistas: análisis de estereotipos, diversidad e inclusividad en la publicidad e información de las marcas de moda. *Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 21(1), 1-21.
- Vargas, M. (2012). *La civilización del espectáculo*. Alfaguara,

- Vicente, P. (2024). El discurso de la belleza en la publicidad de marcas cosméticas: promesas y mensajes destinados a público femenino. *Comunicación y Hombre*, (20), 59–75.
- Vilanova, N., y Ortega, I. (2017). *Generación Z. Todo lo que necesitas saber sobre los jóvenes que han dejado viejos a los millennials*. Plataforma.
- Walters, H.D., Wiese, M.D., y Bruce, M.L. (2018). When Retailers Target Women Based on Body Shape and Size: The Role of Ethical Evaluation on Purchase Intention. *Journal of research for consumer*, (33), 1-6.
- Wittrock, M.C. (1997). *La investigación de la enseñanza*. The Education Research. Paidós.