



Facultad de  
**Información y  
Comunicación**



UNIVERSIDAD  
DE LA REPÚBLICA  
URUGUAY

**Abordaje de la diversidad de pieles en marcas de belleza en sus contenidos publicitarios de: Instagram, TikTok y piezas audiovisuales de 2023 en Uruguay.**

Trabajo de Grado - Licenciatura en Comunicación

**Estudiantes:**

Federica Carranza 5.270.948-8

Jazmín Leiva 5.061.234-8

Ana Solares 5.049.377-8

**Tutor:** Prof. Adj. Dr. Fernando González Perilli

2025. Montevideo, Uruguay.

Facultad de Información y Comunicación - UdelaR.

## RESUMEN

En los últimos años se han producido cambios en un contexto de creciente conciencia social sobre la diversidad. Por tanto, este trabajo académico explora la situación mediante piezas audiovisuales de 2023 en Uruguay, se evalúa y reflexiona sobre cómo marcas de belleza presentan la diversidad de pieles; distintos tonos, condiciones dermatológicas, marcas en la piel, entre otros.

La investigación se basa en un análisis de los contenidos de marcas de belleza, estas son: Dove, La Roche Posay, Maybelline, L'Oréal, Nivea y Dr Selby.

Con ese fin, en este trabajo se explora la existencia de una tendencia creciente en la inclusión de distintos tonos y tipos de pieles y en contenidos de formatos más naturales. Pero aún hay marcas que no se esfuerzan en crear contenidos específicos vinculados a la diversidad, a la piel o a la visibilización de las afecciones, marcas y condiciones normales de la misma.

Los resultados demuestran que hoy en día es más visible la diversidad de pieles en la publicidad, hay determinados patrones estéticos que se siguen repitiendo. Por esta razón, al final de este trabajo creamos una serie de recomendaciones y sugerencias, para aplicar en el mundo profesional de la publicidad con temáticas que se considera pueden relacionarse con este.

**Palabras claves:** La piel, Diversidad de pieles, Publicidad de cosméticos, Estereotipos

## **AGRADECIMIENTOS**

La finalización de esta investigación fue posible gracias a la participación de varias personas, a quienes va nuestro reconocimiento y expresión de afecto.

Principalmente a nuestro tutor Fernando Gonzalez Perilli, por su compromiso y orientación a lo largo de este proceso, pese a la distancia. Los aportes y correcciones fueron una guía fundamental para el desarrollo de este trabajo de grado.

A todos aquellos compañeros/ as, amigos/ as que enriquecieron nuestra experiencia académica y personal. Agradecemos los gratos momentos en este recorrido, ya que sin ellos el camino hacia la finalización de este grado habría sido más arduo.

Por último, y no menos importante, un especial reconocimiento a nuestras familias que nos apoyaron, guiaron, motivaron y asesoraron continuamente en este trayecto.

## ÍNDICE

<b>RESUMEN</b>	<b>1</b>
<b>ÍNDICE</b>	<b>3</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>5</b>
1.2 La publicidad	8
1.3 La imagen de la piel en la publicidad	10
1.4 El rol de la IA en la construcción del ideal de belleza	12
1.5 Discriminación racial	15
<b>2. JUSTIFICACIÓN</b>	<b>16</b>
<b>3. OBJETIVOS</b>	<b>18</b>
3.1 Pregunta de investigación	18
3.2 Objetivo general	18
3.3 Objetivos específicos	18
<b>4. MARCO TEÓRICO</b>	<b>19</b>
4.1 Marketing y belleza	19
4.2 Teorías sobre la representación de la piel y la cultura visual	23
4.3 Técnicas de análisis de contenidos y recorridos visuales	25
<b>5. ANTECEDENTES</b>	<b>27</b>
5.1 Análisis previos de la publicidad de cosméticos	27
5.2 Estereotipos en la publicidad	30
5.3 Estudios sobre la piel como superficie simbólica	31
<b>6. METODOLOGÍA</b>	<b>34</b>
6.1 Procedimiento	34
6.2 Adaptación de las categorías de Antecedentes	35
6.3 Inspiración de la Escala Fitzpatrick	39
6.4 Presentación de la categorización y subcategorización de elaboración propia para el análisis de contenidos	41
<b>7. PRESENTACIÓN DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO</b>	<b>49</b>
7.1 Presentación de las marcas de belleza	50
7.2 Aspectos tenidos en cuenta para el análisis	59
7.2.1 Las distintas pieles presentes en los contenidos	60
7.2.2 Planos y recorrido visual	60
7.2.3 El contenido	62
7.2.4 Los discursos, textos y audio	64
7.2.5 Esquema de categorías de análisis utilizadas en la tabla	66
<b>8. RESULTADO DE HALLAZGOS; APLICACIÓN DE LA CARACTERIZACIÓN DE LOS CONTENIDOS</b>	<b>67</b>
8.1 Dove	67
8.2 La Roche Posay	71

8.3 Maybelline	74
8.4 L'Oréal	79
8.5 Nivea	82
8.6 Dr Selby	85
<b>9. DISCUSIÓN</b>	<b>89</b>
9.1 Síntesis de los principales hallazgos	89
9.2 Contribuciones del estudio en el campo de la comunicación	91
9.3 Serie de recomendaciones para la aplicación en el campo de la publicidad	92
<b>10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>95</b>
<b>11. ANEXOS</b>	<b>101</b>
11.1 Presentación de la tabla de análisis	101
11.2 Gráfico de sugerencias y recomendaciones	103

## **1. INTRODUCCIÓN**

Este trabajo de grado tiene como objetivo analizar cómo presentan la diversidad de pieles, las marcas de belleza y cuidado personal en sus contenidos publicitarios. Se examinan las piezas audiovisuales en YouTube y las publicaciones en las plataformas Instagram y TikTok difundidas en Uruguay durante el año 2023.

Para llevar a cabo este análisis, se ha desarrollado una categorización específica que permitirá examinar exhaustivamente los contenidos. Tras aplicar esta categorización, se recopilan los datos para realizar un análisis por marca, detallando las observaciones obtenidas.

La metodología empleada se centra en identificar el abordaje de cada marca, aplicar la categorización a los contenidos y analizar en profundidad determinados aspectos relevantes.

Una vez realizado este análisis por marca, plataforma y aspecto, se presentan las conclusiones finales.

Previo a ello, se introducen los conceptos generales y el contexto actual que enmarcan esta investigación, realizando una contextualización general que abarque la publicidad y otros aspectos cotidianos relevantes en Uruguay en 2023.

Se inicia este recorrido analizando el papel de la publicidad en el panorama actual.

## 1.1 El cambio de paradigma en la actualidad

La industria de la belleza y los cosméticos ha experimentado un crecimiento exponencial en las últimas décadas, reflejando una notable tendencia hacia la inclusión y la diversidad. Este cambio no solo responde a las demandas del mercado, sino que también está arraigado en una transformación cultural que busca representar amplitud de identidades y expresiones (Clarke, 2016).

El paradigma de la belleza ha evolucionado a lo largo del tiempo, siendo profundamente influenciado por factores culturales, sociales, económicos y tecnológicos. Históricamente, los estándares de belleza han estado determinados por contextos específicos, los cuales han variado significativamente de una región a otra y de una época a otra. Sin embargo, en la actualidad, se observa un movimiento hacia la aceptación de diversas características físicas y la promoción de la autenticidad individual.

Los cambios socioculturales de las últimas décadas impulsado por movimientos como el feminismo, el movimiento LGBTQIA+, movimientos antirracistas, el Movimiento Black Lives Matter, entre otros. Han generado cambios sustanciales en la configuración de la sociedad, demandando una mayor inclusión y diversidad en todos los ámbitos, incluida la publicidad. Estas reivindicaciones pueden comprenderse en el marco del movimiento “woke”. En un contexto social y político, este movimiento hace referencia a la conciencia sobre temas de justicia social, más específicamente a temas entorno a cuestiones de discriminación racial, medio ambiente, género, desigualdad y derechos civiles. Por esta razón, es utilizado para describir a las personas que están sensibilizadas ante problemas de opresión en la sociedad y problemas de injusticia. Estas nuevas sensibilidades llevan a desafiar los estándares de belleza tradicionales y abren paso a una mayor presentación de

diferentes tipos de belleza. La presión por representar una belleza idealizada ha disminuido, dando paso a una mayor aceptación de la diversidad de pieles y características físicas.

En los últimos años, ha sido creciente el interés y atención sobre la belleza y sus cuidados. Asimismo, la pandemia de COVID-19 (que comenzó en noviembre de 2019 y alcanzó su punto más crítico en nuestro país a partir de marzo de 2020) contribuyó ampliamente a modificar hábitos sociales respecto al cuidado personal.

Dicho tema ha tenido eco en la prensa, donde han publicado varios artículos referidos a la temática como en el caso de INFOBAE:

“La pandemia de COVID-19 modificó los hábitos de la sociedad y dio un giro de 360 grados en materia de cuidado personal...”

Además; “La pandemia hizo que las rutinas de belleza fueran del salón especializado a la casa y que muchas personas aprendieran a recrear de forma casera aquello que los expertos hacían de manera profesional.” (*A Más De Un año Del Confinamiento Total: Cómo Cambiaron Las Rutinas De Belleza En América Latina*, 2021).

Dichos cambios que se han dado los últimos años, impulsó a las personas a dedicarse más al cuidado de sí mismas y este fenómeno se vió ampliado por el auge del consumo de contenido digital en plataformas como TikTok e Instagram. En dichas plataformas proliferaron los blogs informativos de belleza, reseñas de productos, rutinas del cuidado de la piel, haul de compras, tutoriales de maquillaje y consejos de belleza ofrecidos por creadores de contenido, influencers y famosos. Como afirma El Observador:

En este escenario entró a jugar TikTok. La aplicación estaba recién salida del horno y empezaba a popularizarse en Uruguay. Poco a poco fue ganando usuarios y se convirtió en la plataforma preferida de los más jóvenes para interactuar. En los meses de mayor confinamiento social funcionó como escape para muchos que buscaban compañía en la pantalla chica (2020).

El presente estudio tiene como objetivo analizar los distintos contenidos publicitarios de marcas referentes de belleza y cuidado personal; se considera que estos diversos cambios sociales y culturales inciden en la configuración de la diversidad.

## **1.2 La publicidad**

El reconocido publicista Luis Bassat<sup>1</sup> plantea que la publicidad es una disciplina del marketing que contiene más arte que ciencia, a diferencia de las otras disciplinas que lo componen. De esta forma se puede resaltar el componente artístico que plantea esta disciplina, el cual es muy relevante en el mundo de la belleza y los cosméticos. La belleza no sólo se basa en estándares sino que también contiene influencia de las percepciones y creatividad.

Además, Bassat (1993) analiza a los consumidores los cuales son uno de los factores más importantes en el mercado. Según el autor “La publicidad es el puente entre el producto, o el servicio, y el consumidor. Y tiene infinitas versiones” (Bassat, 1993, p. 21) , constantemente los consumidores experimentan y seleccionan las exposiciones publicitarias a las que se enfrentan y en consecuencia se traza la relación entre los productos y los

---

<sup>1</sup> Luis Bassat es técnico en publicidad y diplomado en ciencias sociales y administración de empresas. Se considera el mejor publicista español del siglo XX.

consumidores. Los productos de belleza son presentados con campañas publicitarias que apelan a las emociones y despiertan el ideal de belleza y bienestar.

De esta forma es pertinente pensar la publicidad combinándola con el ideal de belleza. Conociendo que el comportamiento del consumidor se encuentra en evolución constante, independientemente del contexto en el que se desenvuelva y los canales que utilicen para consumir información. En este sentido, es fundamental que las marcas de belleza en sus canales desarrollen estrategias publicitarias eficaces para mantenerse competitivas y posicionarse de manera sostenible en la mente de los consumidores.

El objetivo de la publicidad es vender, por ello se debe amoldar a los cambios sociales y culturales. La buena publicidad es la que capta, estudia los fenómenos emergentes y los utiliza a su favor.

Por otro lado, Joan Costa<sup>2</sup> ofrece una definición académica, describiendo la publicidad como un:

(...) sistema de comunicación de masas que utiliza todos los canales de los mass media aplicando un conjunto de técnicas de la psicología y de la sociología con un fin utilitario (generalmente la venta), y por eso, tendiendo a la aceleración del circuito económico producción-consumo. Su omnipresencia la confirma como un símbolo cultural de las sociedades industriales. (Costa, 1999, p. 13).

---

<sup>2</sup> Joan Costa Solà-Segalés, más conocido como Joan Costa fue un comunicólogo, diseñador, investigador y metodólogo español que ha incursionado en el terreno de la utilidad pública del diseño y desarrolló áreas de estudio como la señalética, la esquemática y la cintigrafía.

Este sistema de comunicación de masas está relacionado directamente con la temática ya que la misma aprovecha totalmente los canales *mass media* como; la televisión, internet y redes sociales para llevar a cabo la difusión de los productos y que los mensajes lleguen a públicos amplios y diversos.

La omnipresencia de la publicidad de belleza refuerza las sociedades industriales. La belleza tiene valor social y comercial donde la imagen y las apariencias están constantemente re definiéndose.

Se desarrollan en el presente apartado los temas clave en torno a la publicidad, la piel, los cosméticos y el ideal de belleza, contextualizándolos en sus respectivos marcos de referencia. Además, se presentan datos relevantes sobre fenómenos específicos que han podido influir en la evolución de determinadas perspectivas teóricas.

### **1.3 La imagen de la piel en la publicidad**

El presente trabajo trata sobre el empleo de la imagen de la piel con fines publicitarios, la piel como elemento de identidad. La piel va más allá de la barrera protectora del cuerpo humano, plasma la historia personal, la herencia cultural y la identidad individual. Es un lienzo que refleja experiencias vividas, emociones y marcas que moldean la percepción de uno mismo y de los demás.

En ella pueden encontrarse cicatrices grabadas en la piel que cuentan una historia, accidentes, cirugías. Tatuajes que representan creencias, valores, ideologías y momentos significativos de la vida. Son símbolos que permiten visibilizar la identidad individual y pertenencia a grupos o culturas; marcas de expresión, arrugas, huellas del paso del tiempo y emociones vividas.

La piel también es el límite, siendo el órgano más grande de nuestro cuerpo es la capa que los humanos tenemos como contacto con el exterior. Es tan socializada y politizada como el cuerpo, dice Pérez Calvo (2020) “por lo tanto la piel es como el cuerpo, un órgano que ejerce una función social” (p. 7). Es nuestra presentación a la sociedad y al mundo pero también para nosotros mismos:

(...) nos recuerda la inherente imposibilidad de escapar de la piel ante los prejuicios, interrogantes y miradas indiscretas que acechan a quienes padecen de una patología dermatológica o quienes naturalmente han nacido o viven en una sociedad que les señala como diferentes o extranjeros en su tierra por el color de piel que les cobija. (Pérez Calvo, 2020, p. 10).

Entre sus características, el color de piel que es determinado por la melanina, es un rasgo heredado que conecta con nuestros ancestros. Es un elemento que ha sido utilizado para clasificar y discriminar, pero también para celebrar la diversidad y riqueza cultural de las sociedades.

Además de sus particularidades, los hábitos y rutinas de cuidado de la piel revelan aspectos de la personalidad y la autoestima. Decisiones como el uso de productos cosméticos, la exposición al sol o la elección de un estilo natural reflejan nuestra relación con el cuerpo.

En el presente trabajo, la piel se considera un elemento de identidad y cuidado, así como un aspecto fundamental que nos conecta más allá de lo físico.

Por otra parte, se debe considerar otro factor relevante en el contexto actual: el problema ético que plantea el uso y la configuración de la inteligencia artificial en la construcción del ideal de belleza y en la creación de nuevas imágenes en la publicidad, un fenómeno que ha estado en desarrollo durante varios años y que sigue en auge hoy en día.

#### **1.4 El rol de la IA en la construcción del ideal de belleza**

La inteligencia artificial (IA) ha surgido como una herramienta innovadora y transformadora de la actualidad referenciada, según Toribio (2024), como una “Cuarta Revolución Industrial, y el universo de la industria publicitaria no escapa a su avalancha de innovación” (p. 1).

Si bien la IA se presenta como una herramienta de gran utilidad en su actual auge, su implementación no está exenta de riesgos. Esta tecnología ya inmersa en nuestra sociedad, moldea la forma en que interactuamos y vivimos. Sin embargo, su desarrollo plantea profundos dilemas éticos relacionados con la reproducción de prejuicios sistemáticos.

La IA puede exacerbar las desigualdades existentes, por las que tantas organizaciones han luchado y logrado avances tan sustanciales durante largos períodos de la historia.

A pesar de que estas desigualdades nunca han desaparecido por completo, cabe cuestionar si las nuevas prácticas asociadas a la implementación de esta tecnología colaboran con las grandes luchas que llevan adelante distintas organizaciones a nivel mundial.

De hecho, la IA podría generar nuevos grupos marginados, profundizar la desigualdad de oportunidades, perpetuar cánones de belleza estereotipados e incluso formar su aceptación.

Es crucial considerar estas implicaciones estéticas y sociales antes de adoptar e implementar la IA de manera generalizada.

En su lugar, se debe promover un enfoque responsable y ético del desarrollo e implementación, uno que priorice la equidad, la inclusión y la justicia social. La IA tiene el potencial de ser una herramienta poderosa para el bien, pero solo si se utiliza de manera responsable y consciente de sus posibles impactos negativos.

Recientemente se publicó un estudio de belleza global que estimó que hasta el 90% de lo que vemos en nuestras pantallas será producto de IA generativa para 2025. Casi ocho de cada 10 mujeres (73%) sienten más presión por ser bellas que hace ocho años, y casi nueve de cada 10 mujeres y niñas (85%) dicen que han estado expuestas a contenido de belleza dañino en línea. (Barrett, 2024).

En este contexto, resulta fundamental analizar cómo las diversas marcas de belleza aprovechan el poder de la creatividad para abordar temáticas de relevancia social en el ámbito publicitario. Por ejemplo, Dove es una marca reconocida por su compromiso con la promoción de la belleza real, ha implementado diversas iniciativas para abordar temas relacionados con la autoestima y el bienestar emocional, especialmente en el contexto de la era digital. A través de sus plataformas, Dove ofrece contenido educativo y herramientas para fomentar una imagen corporal positiva y saludable.

Campañas como: “Sin distorsión digital”, “Proyecto Autoestima” y “Desintoxicá tus redes” evidencian el compromiso de la marca con la lucha contra los estándares de belleza

irreales perpetuados por las redes sociales. En este sentido, la marca ha expresado su preocupación por el impacto de la inteligencia artificial en la percepción de la belleza, como se refleja en el artículo publicado.

**Figura 1**



*Nota.* de Dove, [@Dove US], (9 de abril de 2024), *The Code | A Dove Film | Dove Self-Esteem Project* [Video].

(<https://www.dove.com/uy/stories/campaigns/keep-beauty-real.html>)

En respuesta a esta problemática, Dove ha lanzado iniciativas como la campaña “Reverse Selfie” en 2021, cuyo objetivo es concientizar sobre los efectos negativos del retoque fotográfico en la autoestima de los adolescentes.

Recientemente, en 2024 la marca conmemoró sus 20 años promoviendo la belleza real con un audiovisual que denuncia el uso de la inteligencia artificial para distorsionar la imagen corporal. A través de estas acciones, la marca demuestra un compromiso más allá de la venta de productos cosméticos, posicionándose como una marca que se destaca por un concepto de belleza inclusivo y auténtico, y que se opone a la utilización de herramientas tecnológicas que puedan perjudicar la salud emocional de las personas.

(ver pieza audiovisual: <https://www.youtube.com/watch?v=KH9-wxEAJ5s>)

La proliferación de herramientas de edición fotográfica y generación de imágenes por inteligencia artificial desafía los esfuerzos por combatir los ideales hegemónicos de belleza. La abundancia de filtros y efectos en redes sociales como TikTok distorsiona la percepción de la realidad corporal y fomenta hábitos de consumo poco saludables.

### **1.5 Discriminación racial**

El racismo<sup>3</sup>, a diferencia de los riesgos del empleo de la inteligencia artificial, es un tema arraigado en el debate social desde hace mucho más tiempo, pero que aún presenta desafíos sin resolver en la actualidad. En nuestro país, se mantienen debates de gran importancia sobre esta problemática.

La publicidad y la discriminación racial destacan la importancia de una representación justa. La forma en que se comunican los mensajes publicitarios puede tener un profundo impacto en la percepción social y en las relaciones raciales, haciendo de la responsabilidad en la publicidad un aspecto fundamental para el cambio social.

---

<sup>3</sup> Racismo definición de la Real Academia Española: Creencia que sostiene la superioridad de un grupo étnico sobre los demás, lo que conduce a la discriminación o protección social.

## 2. JUSTIFICACIÓN

El presente es considerado un trabajo con un rol significativo porque la publicidad contribuye a la formación de las sociedades, opiniones, conceptos y su alcance es cada vez mayor, estando en todo tipo de medios, redes sociales o aplicaciones. Además, cuenta con un valor académico/profesional que tiene que ver con la observación del impacto de ciertas tendencias en la sensibilidad social y las formas en que se utiliza la publicidad en ellas. Este análisis arrojará resultados de los cuales posteriormente se conformará una serie de recomendaciones<sup>4</sup> para que la industria pueda tener en cuenta ciertas pautas para las campañas publicitarias de belleza o cosméticos en el futuro.

Tomando el período elegido para abordar el trabajo se consideró un objeto de estudio cercano en el tiempo para poder hablar desde una perspectiva actual, involucrando aspectos que suceden en el contexto de hoy en día, y de esta forma también, para que los resultados de esta investigación tengan una aplicación inmediata.

Los profesionales del ámbito de la publicidad se encuentran inmersos en una coyuntura marcada por la relevancia de los temas culturales y sociales que imperan en la actualidad. En este contexto, surge la necesidad de atender a la creciente prevalencia de problemas de salud mental y a las diversas problemáticas asociadas a la exclusión o falta de diversidad en la representación publicitaria. Resulta de gran interés analizar el enfoque que las marcas de belleza más reconocidas e influyentes de nuestro país adoptan en sus contenidos publicitarios con estas temáticas.

---

<sup>4</sup> (9.3).

Como grupo valoramos enormemente la posibilidad de acceder a la información y los resultados de este estudio. Aspiramos a contribuir a la inclusión de la diversidad de tonos de piel en todo tipo de material digital y fomentar una integración social más equitativa en este ámbito.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 Pregunta de investigación**

¿Cómo se aborda la diversidad de pieles en marcas de belleza en sus contenidos publicitarios de: Instagram, TikTok y piezas audiovisuales de 2023 en Uruguay?

#### **3.2 Objetivo general**

Describir y analizar de manera integral, los contenidos publicitarios de marcas de belleza para comprender la representación de pieles.

#### **3.3 Objetivos específicos**

Identificar y describir los mensajes visuales y discursos asociados a las representaciones de la diversidad de pieles en los contenidos publicitarios de belleza de 2023.

Analizar en base a una selección representativa de contenidos de belleza, los tipos de piel presentes en contenidos publicitarios.

Explorar las estrategias visuales de marca utilizadas en los distintos canales.

Realizar una serie de recomendaciones y sugerencias basadas en los hallazgos del estudio para promover prácticas publicitarias más inclusivas y representativas en la industria de la belleza en Uruguay, con el objetivo de fomentar una mayor aceptación y prevención de la diversidad de pieles en la sociedad.

## 4. MARCO TEÓRICO

### 4.1 Marketing y belleza

El presente análisis ofrece una visión integral de la publicidad mediante ejemplos concretos y un análisis detallado que facilita la comprensión del tema tanto para especialistas en el área como para un público general. Esta aproximación busca asegurar la accesibilidad del contenido, promoviendo un entendimiento más amplio de las estrategias y técnicas utilizadas en el ámbito publicitario.

En esta línea de conocimiento, Armstrong y Kotler<sup>5</sup> (2013) definen el marketing como un proceso en el que las empresas crean valor para los clientes y construyen relaciones sólidas con ellos para captar valor a cambio. Esto permite comprender la importancia de la necesidad del mercado según las cuestiones sociales que se presenten.

Teniendo en cuenta los aspectos que brindan ambos autores se concluye que el marketing y la publicidad referida a la belleza, además de comprender las necesidades del consumidor, comprenden otros aspectos como la emocionalidad, bienestar e identidad personal.

Las estrategias de marketing y publicidad promueven ideales estéticos específicos para vender productos, por ende es competente recordar que la percepción de la belleza también ha sido moldeada por estas estrategias y además por históricos factores culturales y sociales los cuales se profundizará en el texto elegido para comenzar el recorrido de la historia de la belleza.

---

<sup>5</sup> Philip Kotler se desarrolló como economista, matemático, catedrático, escritor y es uno de los principales expertos del mundo en la práctica estratégica del marketing.

En el texto “La belleza del siglo. Los cánones femeninos del siglo XX” (2000) se destacan algunos de los aspectos que se tenían en cuenta para catalogar a la belleza: “Si a una cara le basta con ser bonita para seducir, para ser fuerte la belleza debe ser algo más que una fachada y simbolizar algo superior, algo que afecte al alma” (Schefer, 2000, p. 10).

Comenzando en la época del Romanticismo, por ejemplo, se habla sobre la belleza ‘natural’ y las formas de asearse, pero fue en Estados Unidos y Europa donde se publicaron los primeros libros completos sobre estos dos temas de interés para las mujeres de ese entonces (Rousso, 2000, p. 74). Las publicaciones fueron evolucionando año tras año.

Es en el año 1911 que se crea la primera emulsión “de agua en aceite”, la cual lleva el nombre de Nivea (del latín nivis, “blanco como la nieve”) donde se asistió Schefer (2000) “al nacimiento de un nuevo concepto: el de ‘hidratación’” (p. 98). Aunque la idea de un producto para hidratar la piel está bien establecida, puede resultar difícil que sea reconocida y adoptada de inmediato por una sociedad que aún confía en métodos naturales para este propósito. Aquí es donde se comienza a conocer la historia del tema que corresponde a este trabajo ya que Nivea es una de las marcas que es analizada e investigada a continuación para poder evaluar su contenido y compararlo con las demás marcas elegidas.

En el texto también explicitan los métodos utilizados en esa época:

Para los cuidados de la piel vale también la austeridad. La patata, cruda o cocida, en pasta o rallada, o incluso mezclada con almendras, hace las veces de leche de tocador, de pasta de blanquear o de pomada suavizante contra pruritos, arrugas, estrías... (Chahine, 2000, p. 102)

Estos son sólo algunos de los métodos utilizados para el cuidado de la piel, lo que permite conocer de manera más amplia las creencias y hábitos que se tenían en esos tiempos. Cada uno de estos métodos ha ido evolucionando y mejorando en sus componentes al igual que en su aplicación. Así como también la evolución de los ideales de belleza que se presentan hoy en día y el impacto que esto ha provocado en la industria.

En la actualidad encontramos a veces apabullantes la diversidad de estilos de belleza, aspectos y géneros, y el extenso abanico de propuestas que es necesario contemplar para satisfacer el deseo de parecer único, mientras que cada época de la primera mitad del siglo sólo solía generar un único modelo de belleza, adoptado por la mayoría de las mujeres. (Schefer, 2000, p. 11).

El ideal de belleza, entendido como el conjunto de atributos físicos y estéticos socialmente valorados en un determinado momento histórico y cultural, es dinámico y mutable. A lo largo del tiempo, estos cánones han sido objeto de transformaciones y redefiniciones, influenciados por factores sociales, culturales y económicos. La publicidad y el marketing, en particular, han desempeñado un papel fundamental en la difusión y consolidación de estos ideales, especialmente en lo que respecta a la belleza femenina, focalizándose en aspectos como la piel y la figura corporal. Como señala Schefer (2000), las revistas de moda contemporáneas presentan una imagen idealizada y a menudo inalcanzable de la belleza, aunque las mujeres siguen identificándose con los valores subyacentes a esta representación.

En este libro se examinan cómo las transformaciones de cada década fueron respondiendo a los contextos sociales de la época. A principios del siglo XX, se apreciaban

los cuerpos voluptuosos y curvilíneos, en donde la belleza estaba asociada con la clase alta. También menciona los años 20, donde se atraviesa la liberación femenina donde las mujeres ganaban más libertad en el trabajo y en la sociedad. Por otro lado, en la década de 1970 se introdujo la diversidad en los ideales de belleza, con los movimientos feministas y el auge de la estética natural y relajada; las mujeres comienzan a incorporar una imagen más inclusiva y auténtica.

Y al final del libro culminando el siglo XX, en los 1990, la globalización y el auge de la tecnología transformaron los estándares de belleza. Se tenía acceso a nuevas formas de modificar la apariencia.

Esta evolución de la belleza se da a nivel cosmético, de técnicas, hábitos, ingredientes, fórmulas o formas de aplicación. Además, en el impacto de la percepción de la mujer, quienes aún son las principales referentes en el mundo de la belleza. Pero también, la evolución se presenta en la forma de difusión de los productos la cual inevitablemente se transforma para poder crecer como comerciantes y expandir las ventas. Lo cual es un desafío diario para poder introducir cada producto en la mente y elección de cada consumidor.

Asimismo, dentro de la temática del presente escrito continuando al concepto de publicidad que es primordial, también lo es el concepto de diversidad y dada la relevancia en este estudio, se optó por consultar fuentes especializadas para establecer una definición sólida. En este sentido, el Instituto Nacional del Cáncer de Estados Unidos define diversidad como la “presencia de personas con diferentes características físicas, sociales y personales en un grupo u organización. Estas características son, entre otras, raza, etnia, edad, sexo, identidad sexual, religión, capacidad física y mental, idioma, ingresos y formación”.

## 4.2 Teorías sobre la representación de la piel y la cultura visual

Es pertinente considerar la cultura como el conjunto de saberes, creencias y hábitos propios de una comunidad específica. Para este tema se presentan las ideas del autor Stuart Hall<sup>6</sup> (2010) “Sin garantías: trayectorias y problemáticas en estudios culturales”, el cual se conecta con la publicidad de belleza cuando se analiza de qué forma las representaciones culturales y los discursos de los medios construyen las identidades, las normas de la sociedad y los significados alrededor de conceptos como la belleza, el género y la raza.

En el marco de los estudios culturales, Hall (2010) sostiene que los significados se construyen social y culturalmente a través de discursos. La publicidad (en este caso de belleza) actúa como método cultural clave para definir y también promover ideales que responden a los intereses económicos y sociales.

Hall (2010) argumenta que las representaciones no son un espejo de la realidad, sino un método en el que se negocian y se debaten significados. La publicidad de la belleza no sólo vende productos, sino que también participa en la formación de discursos sobre qué significa ser “hermoso” o “atractivo”. Por ejemplo, el movimiento de “belleza inclusiva” de la marca Dove cuestiona estos discursos dominantes al incluir cuerpos diversos en sus campañas y desafían a los discursos hegemónicos.

La publicidad de belleza es un ejemplo claro de cómo los estudios culturales pueden estudiar las dinámicas de poder, los discursos y las prácticas de consumo.

---

<sup>6</sup> Stuart Hall fue un teórico cultural y sociólogo jamaicano, afincado en Inglaterra desde 1951 hasta su muerte. Junto a Raymond Williams, Richard Hoggart y Lawrence Grossberg es uno de los principales referentes de los Estudios culturales.

Imponer normas de belleza puede afectar directamente la autoestima e identidad de cada persona y más puntualmente a aquellas que pertenecen a clases sociales más bajas que pueden sentirse apartadas o excluidas del resto de la sociedad. Esto refuerza la idea de que se lleve a cabo necesariamente la publicidad más inclusiva y que en ella se reflejen todas las formas de belleza.

En la misma línea conceptual, la obra de Mirzoeff<sup>7</sup>(1999) “Una introducción a la cultura visual”, aborda cómo las imágenes y representaciones visuales moldean la percepción y producción del significado cultural en una actualidad dominada por lo visual. Para el autor, estamos en un “mundo visual”, siendo estimulados constantemente con contenidos digitales. Principalmente hoy en día con el surgimiento de nuevas redes sociales populares como; TikTok que se involucran en la cotidianidad. La velocidad con la que se comparte el contenido visual contribuye a la reacción y difusión de los estándares de belleza que cambian constantemente, son tendencias. Las tendencias van y vienen rápidamente, lo que genera presión en las personas por intentar adaptarse a cada nuevo ideal.

Mirzoeff (1999) argumenta que la cultura visual produce realidades, no solo las refleja. La publicidad de belleza actúa como agente que construye identidades tanto de género como de raza y clase, y las imágenes publicitarias imponen ciertas pautas de cómo las personas deben “actuar” para ser consideradas bellas.

Por lo tanto, el autor permite entender a la belleza no solo como un espacio comercial sino como un sistema de producción de significados visuales que conforman cómo se entiende el cuerpo, la belleza y las identidades.

---

<sup>7</sup> Nicholas Mirzoeff es un teórico de la cultura visual y profesor del Departamento de Medios, Cultura y Comunicación de la Universidad de Nueva York.

### 4.3 Técnicas de análisis de contenidos y recorridos visuales

Se considera que para realizar un análisis correcto, es adecuado realizar un tratamiento de los contenidos seleccionados. Por ello se debe abarcar todas las características necesarias para nutrirnos de diversas técnicas que se han implementado.

Para el análisis de las imágenes y contenidos, se ha recurrido a la metodología propuesta por Costa, reconocido comunicólogo, diseñador e investigador. Sus obras “Publicidad y Diseño” (1999) y “Diseñar para los ojos” (2003) aportan una metodología que facilita la identificación de elementos visuales, jerarquías, formatos, colores y formas. Además de la relación con los discursos publicitarios.

Algunos de los aspectos que se utilizan para realizar las categorías y la revisión de los contenidos, son las clasificaciones de los colores; realistas, fantasiosos, sígnicos. La psicología del color; “desde el punto de vista psicológico, el blanco expresa paz y la pureza; crea una impresión luminosa de vacío y de infinito, pero que contienen una vida y un futuro virtuales positivos; el blanco es el “fondo universal” de las formas gráficas. (Costa, 2003, p. 61).

Dichos aspectos se ven modificados, no son una categoría en sí misma, pero todo en su conjunto fue utilizado para la aplicación de la revisión.

Por otro lado, Mariani (2019) en “Que nos dicen las imágenes”, ilustra conceptos similares, donde proponen un tratamiento de las imágenes desde los planos, atención en los personajes, su ubicación en el plano y el análisis de los contenidos en general.

Por otra parte, el trabajo de Casetti y Di Chio es fundamental para comprender la importancia de un análisis integral de la imagen. Su obra, “Cómo analizar un film”, es la guía para analizar y comprender los significados ocultos de las imágenes, fijas y en movimiento. Al igual que en el cine, cada elemento de una imagen, desde la composición hasta la iluminación, contribuye a la construcción de un significado global. Esta perspectiva está aplicada al análisis de todos los contenidos, permitiendo identificar los elementos visuales que generan un impacto en el espectador. Los autores en esta sección así como los de la siguiente, son concebidos para poder obtener un análisis original atravesando diversas metodologías y lograr la obtención de un análisis enriquecedor, así como también de fácil comprensión para los lectores.

## **5. ANTECEDENTES**

Tras una búsqueda de antecedentes en la temática que nos concierne, durante todo el proceso de creación de este trabajo de grado, hemos podido encontrar varios estudios del campo de la publicidad de marcas de belleza vinculados a la diversidad.

### **5.1 Análisis previos de la publicidad de cosméticos**

Para adentrarnos en la temática, primero nos centramos en la publicidad de cosméticos y la importancia de la misma en la sociedad. Como es el caso de Sanchez Pardo (2017) que analiza el papel de los medios publicitarios en la formación de la identidad y también en las creencias de los jóvenes; tomando a los medios como forma de transmisión de valores culturales, sociales y éticos. Las personas, en particular los jóvenes están expuestos a la influencia mediática debido a su gran exposición a los medios de comunicación. Es en este sentido se comprende que la publicidad no sólo busca un beneficio comercial sino que también construye ideales, hábitos y modelos de comportamiento.

Este enfoque resulta especialmente relevante para el análisis que se realizará más adelante, al considerar las imágenes publicitarias como elementos activos en la configuración de significados.

**Figura 2**



*Nota.* Adaptado de Beauty the Shop,  
(<https://www.beautytheshop.com/se/blog/the-perfumes-of-summer-20199>)

Los ideales de belleza donde el atractivo físico es uno de los elementos primordiales, -aún en la actualidad- acompañado del color de piel y cabello de los modelos así como su edad, se ejemplifican en el texto en la siguiente cita:

El estereotipo de belleza juvenil femenina lo encarna una chica joven, de cabello rubio, piel clara, sin imperfecciones, muy delgada y con curvas y en actitud seductora. (...) Mientras que el prototipo ideal de belleza masculina lo encarna un chico musculoso con un mínimo de grasa corporal, de torso ancho y bíceps y pectorales muy marcados. (Sánchez, 2017, p. 42) .

Sanchez Pardo critica la forma en que la publicidad fomenta el consumismo en los jóvenes y plantea que esto puede distorsionar su visión sobre los valores humanos esenciales. Es por esto que el autor sugiere la educación crítica para que los jóvenes entiendan y analicen de manera consciente los mensajes publicitarios y así formarse en ciudadanos reflexivos y

más críticos en vez de simples receptores. Siguiendo la línea de pensamiento, se toma positivamente esta actividad de reflexión activa a los contenidos que vamos a abordar y se aplica al análisis en el presente trabajo. En este sentido, es considerado relevante tener en cuenta que cada contenido que circula en los medios de comunicación, tiene un significado que representa la realidad social y cultural.

Por otra parte, Liisa Clark (2023) explora la evolución de la publicidad en la industria de la belleza desde la perspectiva de los consumidores finlandeses, quienes reclaman una representación más inclusiva. En un contexto marcado por una creciente diversidad, el cómo los anuncios de belleza afectan las percepciones de uno mismo y los estándares sociales se torna de gran importancia.

La autora lleva a cabo un estudio cualitativo utilizando entrevistas con diez participantes de diversas edades y ubicaciones en Finlandia, para investigar aspectos como la representación de la diversidad racial, la inclusión de géneros diversos, la representación de diferentes edades y la aceptación de diversas corporalidades. Los hallazgos muestran que los consumidores sienten que la publicidad a menudo perpetúa ideales de belleza dañinos y excluyentes, que no solo afectan a las personas que no se ajustan a esos estándares, sino que también impactan negativamente en la autoestima y la identidad particularmente de los más jóvenes.

Entre los aspectos destacados, se encuentran la crítica a las campañas que implementan tácticas de tokenismo<sup>8</sup>, donde la diversidad se presenta de manera superficial, sin un compromiso genuino. También se menciona la necesidad de que la publicidad

---

<sup>8</sup> Tokenismo: técnica que se refiere a la práctica superficial o simbólica de incluir a personas de grupos minoritarios o marginados en un entorno con el único objetivo de dar la apariencia de inclusividad.

evolucione más allá de representaciones anticuadas y estereotipadas de belleza, para reflejar auténticamente la variedad de identidades que existen en la sociedad contemporánea.

Se enfatiza en la importancia de elementos como la autenticidad, la capacidad de los consumidores para identificarse con los modelos presentados y la reafirmación de sus propias identidades a través de la publicidad. Estos factores no solo son cruciales para la percepción positiva de las marcas, sino que también pueden contribuir a una cultura más inclusiva y representativa, a medida que las marcas buscan posicionarse en un público diverso.

## **5.2 Estereotipos en la publicidad**

La publicidad de las distintas marcas de belleza configura estereotipos, promoviendo determinados contenidos o censurando otros. Contreras (2017) explora cómo históricamente la publicidad de cosméticos ha promovido estos estereotipos de belleza que refuerzan una imagen limitada de lo que es aceptable o deseable en la apariencia de una mujer. La autora destaca que en el caso de Dove, intenta desafiar estereotipos hegemónicos mediante las imágenes de mujeres reales y la transmisión de mensajes que fomentan la autoestima y la aceptación del propio cuerpo.

Para el presente trabajo se utiliza el texto como herramienta de adaptación para el análisis de esta investigación. El estudio y método de Contreras (2017) tienen una temática similar a la del presente texto, por lo que se toman de referencia las categorías de análisis utilizadas allí, y de esta manera poseer una base metodológica sólida para el desarrollo del análisis correspondiente.

En la misma línea, Téliz (2020) aborda un análisis de contenido de anuncios publicitarios extraídos de las cuatro revistas mexicanas con mayor tiraje en el año 2017 donde se reflejan las representaciones de los estereotipos existentes en base al color de piel. El estudio concluye que la frecuencia en las que aparecen los distintos tonos de piel varían significativamente y más del 80% de las personas identificadas tienen piel clara en todas las revistas y categorías de análisis. Así como también en la forma en que son representados, revelan que las pieles claras están presentes de una manera más diversa encontrándose en todas las sub categorías como edad, producto, género, entre otras. Mientras que la piel morena y oscura están ausentes en varias de estas subcategorías.

La investigación revela que de las publicaciones analizadas hay cierta inclinación por usar modelos con piel clara para la promoción de todo tipo de productos.

Por lo tanto, es posible afirmar que el estereotipo –es decir, la creencia– en torno al tono de piel clara es que ésta es aspiracional y útil para promocionar cualquier producto. (...) la presencia de personajes con piel oscura es muy poco frecuente, por lo cual es posible sostener que el estereotipo sobre este tono de piel es que no es aspiracional, y por lo tanto no es útil para promocionar productos y servicios (Teliz, 2020, p. 41).

En el presente trabajo, el tono de la piel es una de las categorías más relevantes, que permite realizar un análisis completo, arrojando como resultado si existe o no la diversidad de pieles en los contenidos de las marcas y cómo las mismas son presentadas.

### **5.3 Estudios sobre la piel como superficie simbólica**

En este escenario, se hace imperativo adoptar una postura crítica y estar alerta ante la capacidad de la industria de representar las distintas pieles. Para ello, es relevante entender la

piel como una superficie simbólica. Martínez Rossi (2008) explora la piel humana no sólo como órgano sino también superficie de significado social, cultural y simbólica. De dicha investigación, se retoman definiciones claves de la piel como espacio significante y la relevancia de la misma dentro de una estructura social o cultural.

Además, Martínez Rossi (2008), realiza un extenso recorrido histórico, donde investiga y ejemplifica la piel tatuada. Aportando una visión crítica en cuanto a la representación de la piel, no solo en su variación de tonos, sino en su identidad y personalidad.

**Figura 2**



*Nota.* Adaptado de *El brazo de Ana*, de Alberto García Alix, 1992, Martínez Rossi, 2008.

La autora profundiza en cómo la piel es mostrada como medio para construir y mostrar la identidad. Es decir, la piel como marcador racial y étnico, sumando la piel como superficie de sentido a lo largo de la historia, los rituales, prácticas, cultura, instrumentos de identificación, “la piel escrita, pintada, tatuada o marcada expulsa definitivamente al cuerpo del sitio biológico y lo expone como proyecto corporal en el arte” (Martínez Rossi, 2008, p

344).

Además, se examina cómo los medios de comunicación y la publicidad utilizan la piel como recurso visual para transmitir mensajes de deseo, salud y perfección idealizada, influyendo en la forma en que las mujeres modifican o cuidan su piel, según la presión social exigida para cumplir ciertos ideales de belleza y juventud.

En este apartado de antecedentes se realiza un recorrido de lo general a lo particular, de acuerdo a la temática del trabajo. En principio, se señala la publicidad dirigida a jóvenes, con algunas pautas para analizar las publicidades y también consejos para poder comprenderla mejor, principalmente quienes no son parte del mundo publicitario. En segundo lugar, para contextualizar, se introduce un tema importante como lo es el análisis en la publicidad de cosméticos con la marca Dove, la cual también conforma el desarrollo del presente trabajo; además, el trabajo final de grado de Contreras de estereotipos por color de piel, acercándose paulatinamente al tema central. Y se finaliza, con la piel en profundidad, sin estereotipos e ideales publicitarios sino que hablando de la piel como superficie de sentido.

A continuación, se describe y explica el procedimiento utilizado. Destacando el fundamento del análisis y la selección de información proveniente de los apartados tres y cuatro, previamente presentados.

## **6. METODOLOGÍA**

En virtud de las características de este proyecto, se considera pertinente una monografía de grado investigativo, por la que la metodología seleccionada es la de una investigación cualitativa de carácter descriptivo.

La construcción del presente trabajo se fundamenta en un análisis cualitativo que implica analizar comportamientos y significados expresados con imágenes o palabras.

Se considera de carácter descriptivo porque tiene como objetivo explicar algunas características fundamentales del fenómeno estudiado, sus componentes principales y definir las causas del mismo.

### **6.1 Procedimiento**

Para la ejecución del análisis de los contenidos, se tienen en cuenta técnicas de trabajos finales de grado de otras universidades y también una tabla de elaboración propia con categorizaciones y subcategorizaciones adaptadas a la temática. Esta última se creó con distintas adaptaciones que se consideraron pertinentes después de determinar el funcionamiento adecuado, de esta forma se eligen una totalidad de tres objetos de estudio por canal, es decir, tres imágenes y tres videos de Instagram, tres videos de TikTok y tres piezas audiovisuales para analizar y aplicar las categorías.

## 6.2 Adaptación de las categorías de Antecedentes

Para abordar el desempeño de estas marcas de belleza vinculado a la diversidad de pieles en sus contenidos, se categorizan y sub categorizan aspectos relevantes para realizar el análisis.

Esta categorización y subcategorización se inspira del trabajo final de grado de Ana Contreras Gámez titulado:

*“Análisis del estereotipo femenino en la publicidad de cosméticos: el caso DOVE”*, así como también en la escala de *Fitzpatrick*.

Se considera útil esta adaptación porque es un trabajo con el área de análisis y contenido similar al presente, por lo tanto dichas categorías se pudieron adaptar con facilidad a este enfoque en la diversidad de pieles, con algunos cambios y modificaciones ajustados a la temática.

De la misma manera, la escala se utilizó con el fin de poder comprender las categorizaciones empleadas del color de piel.

**La categorización y subcategorización del trabajo de Contreras utilizada para analizar el estereotipo femenino en la publicidad se describe en la siguiente tabla:**

### **Edad.**

**-Niña:** En edad infantil hasta entrar en la adolescencia, sobre los 14 años aproximadamente.

**-Adolescente:** Entre los 15 y los 19 años de edad.

**-Joven:** Entre 20 y 35 años.

**-Madura:** Entre 35 y 50 años.

**-Mayor:** Entre 50 y 65 años.

**-Anciana:** Desde los 65 años en adelante.

### **Color de cabello.**

**-Rubio**

**-Oscuro**

**-Castaño:** Colores intermedios entre el oscuro y el rubio, un marrón claro.

**-Pelirrojo:** Comprende la gama de rojos y naranjas.

**-Blanco:** Pelo incoloro independientemente de si es teñido o natural.

**-Fantasía:** Colores llamativos y de tinte, como son el rosa, azul o morado.

**-Sin cabello:** Aquellas personas que por algún motivo no se deja ver su cabellera por algún accesorio, como pañuelos, o que simplemente no tienen cabello.

### **Color de ojos.**

**-Claros:** azul, verde y gris

**-Oscuros:** marrón y negro.

### **Grupo étnico.**

**-Occidental:** Procedentes de occidente, ya sea Europa o el norte de América.

**-Oriental:** Proviene principalmente de la Asia más oriental.

**-Hindú:** Sus facciones provienen de la parte suroccidental de Asia. Africana:

Personas con color de piel oscuro, independientemente de su lugar de origen. Se denomina así porque la gente con color de piel oscuro tiene antepasados africanos.

**-Mestiza:** Color de piel más subido, normalmente esto sucede porque se ha dado una mezcla étnica en sus antepasados.

#### **Parte del cuerpo que se muestra.**

**-Cuerpo entero:** Se muestra el cuerpo de la persona al completo, de cabeza a pies.

**-Medio cuerpo:** Se muestra tan solo de cabeza a cintura.

**-Busto:** Desde la cabeza a los hombros aproximadamente.

**-Cara:** Tan solo se muestra la cara del personaje.

#### **Complexión.**

**-Preobesa/obesa:** El personaje tiene un peso por encima de lo estipulado para una buena salud.

**-Sobrepeso:** regularmente grueso, de complexión fuerte y superando un peso medio.

**-Complexión normal:** Un peso medio. Delgadez aceptable: Por debajo del peso medio pero sin llegar a límites extremos.

**-Delgadez severa:** Delgadez extrema rozando límites no adecuados para la salud.

#### **Indumentaria.**

**-Sin ropa:** la individuo no lleva ropa alguna, o al menos eso muestra en la parte del cuerpo que vemos en pantalla.

**-Vestida:** va vestida con distinta indumentaria que abarca: Vestido, Camisa o camiseta, Pantalón, Falda, Bikini, Pijama

**Lugar:** El lugar es una variable elegida para demostrar que en este caso no cuenta con una relevancia significativa como puede ocurrir en otras situaciones de publicidad de

cosméticas. Pero sí es destacable que en la mayoría de situaciones se tratan de sitios cotidianos para enfatizar el tema empatía-consumidor.

- **Interior:** dentro de este apartado incluiremos cualquier espacio cubierto, ya sea una casa, oficina, lugar de entretenimiento u otro espacio que aparezca en el anuncio.

- **Exterior:** cualquier lugar al aire libre, es decir un espacio descubierto. En este punto encontramos desde una calle peatonal, a lugares de trabajos en espacios abiertos o lugares de ocio.

- **Indefinido:** en este apartado encontramos aquellos lugares con un fondo liso, de un color concreto. Un fondo neutro para centrar la atención en otros elementos.

#### **Actitud de la mujer.**

-**Mujeres con actitud alegre**

-**Mujeres cabizbajas**

-**Mujeres con alta autoestima**

-**Mujeres con baja autoestima**

-**Mujeres que evolucionan** de baja autoestima a alta autoestima

-**Mujeres que cambian su actitud** al probar el producto

#### **Sonido diegético y extradiegético.**

-**Música decreciendo**

-**Música triste**

-**Música crescendo**

-**Música alegre**

-**Música neutra**

### 6.3 Inspiración de la Escala Fitzpatrick

La coloración de la piel humana está determinada principalmente por la cantidad y tipo de melanina, un pigmento que le otorga a la piel su tonalidad característica.

En el trabajo de Contreras, la subcategorización del “color de piel” no resulta relevante para la temática de la investigación. Sin embargo, en nuestro caso para contextualizar la pigmentación cutánea, se toma como referencia la *Escala Fitzpatrick*<sup>9</sup>, una herramienta ampliamente utilizada en dermatología que clasifica los fototipos cutáneos en seis categorías:

#### **Fototipo 1.**

Piel muy clara.

Blanca pálida.

Cabello rojo o rubio.

#### **Foto tipo 2.**

Piel clara.

Carne, Marfil, Vainilla.

Cabello rojo o rubio; ojos azules, color avellana o verdes.

#### **Fototipo 3.**

Piel clara intermedia.

Beige, crema, durazno.

Blanco más oscuro; cualquier color de ojos o de cabello.

---

<sup>9</sup> La escala de Fitzpatrick es un esquema de clasificación numérica del tono de la piel humana. Fue desarrollado en 1975 por el dermatólogo estadounidense Thomas B. Fitzpatrick como una forma de estimar la respuesta de diferentes tipos de piel a la luz ultravioleta.

**Fototipo 4.**

Piel bronce.

Oliva, bronce, trigueña, cobriza.

Piel de color marrón claro.

**Fototipo 5.**

Piel oscura.

Marrón, canela.

Piel de color marrón

**Fototipo 6.**

Piel muy oscura.

Negra, ébano.

Piel de color marrón oscuro o negro.

La escala Fitzpatrick, proporciona una guía útil para comprender la variabilidad de la pigmentación cutánea. Sin embargo, para el presente estudio se consideró realizar una adaptación de esta escala original, buscando una mayor rigurosidad en la observación y la reducción de subjetividad en la clasificación.

La principal modificación consistió en la segmentación de la escala en tres grandes categorías: muy clara, intermedia y oscura. Esta simplificación permite agrupar los fototipos originales en conjuntos más amplios, facilitando la observación y la clasificación objetiva.

Por lo tanto, de estas tres categorías, se agregaron otras por separado; color de pelo y de ojos. De esta manera, se busca una descripción más completa y detallada de la individualidad, tomando en cuenta todos los aspectos que complementan el tono de piel.

## **6.4 Presentación de la categorización y subcategorización de elaboración propia para el análisis de contenidos**

La categorización y subcategorización son herramientas esenciales para realizar un estudio exhaustivo y sistemático. Estas herramientas permiten organizar y clasificar la información de manera eficiente, facilitando la identificación de patrones, tendencias y relaciones significativas.

En el presente trabajo, se toma como base la categorización y subcategorización desarrollada por Contreras, reconociendo la validez y utilidad de su enfoque. Sin embargo, como fue mencionado anteriormente, se realizan algunas adaptaciones específicas para que el sistema de clasificación se ajuste adecuadamente al propósito del estudio.

Las categorías principales de este análisis se centran en la piel y su diversidad. Para comprender a las personas en los contenidos, se brinda principal relevancia a las categorías: tono de piel, enfermedades de la piel y marcas de la piel.

A fin de realizar un análisis completo, se consideran categorías adicionales que complementan el estudio de la piel. El objetivo es abarcar una amplia gama de parámetros para no omitir ningún aspecto relevante. Por esta razón se agregan estas categorías: el color de pelo, color de ojos, edad, complejión, parte del cuerpo que muestra, indumentaria, actitud visible, lugar y discurso sobre la piel.

La minuciosa categorización de cada elemento visual y auditivo permite realizar un análisis profundo y detallado de los contenidos, extrayendo conclusiones relevantes y precisas.

## **Presentación de las categorías utilizadas:**

### **Tono de piel.**

A partir de la escala de Fitzpatrick que se toma como inspiración, se desarrollan cuatro subcategorías más globales para realizar este análisis. Esto es debido a que a simple vista para analizar es muy difícil diferenciar matices tan detallados como los expuestos por Fitzpatrick.

Por ese motivo se sintetiza la variedad de puntos en:

**-Muy clara**

**-Clara**

**-Oscura**

**-Muy oscura.**

### **Enfermedades de la piel.**

Esta subcategoría es de elaboración propia, en el trabajo de Contreras no se encuentra debido a que su tema no involucra a la piel.

La capacidad protectora puede verse alterada si un elemento inflama o irrita la piel.

Las afecciones de la piel (en este caso se seleccionan solo las que son visibles) son enfermedades causadas por infecciones bacterianas, infecciones virales, infecciones por hongos, reacciones alérgicas, parásitos, por cuestiones hereditarias o incluso, su causa puede ser desconocida.

A continuación se presentan las enfermedades de la piel visiblemente detectables:

**-Acné:** Una afección común que se caracteriza por la obstrucción de los poros de la piel, lo que puede resultar en espinillas, puntos negros y brotes.

**-Psoriasis:** Una enfermedad autoinmune que provoca un rápido crecimiento de las células de la piel, lo que resulta en parches gruesos y escamosos.

**-Rosácea:** Se manifiesta como enrojecimiento facial, a menudo acompañado de vasos sanguíneos visibles y espinillas.

**-Vitiligo:** Una enfermedad autoinmune en la que la piel pierde su pigmento, causando manchas blancas en la piel.

**-Herpes Zóster (culebrilla):** Una erupción dolorosa causada por la reactivación del virus de la varicela zóster.

**-Lupus eritematoso sistémico:** Una enfermedad autoinmune que puede afectar la piel, causando erupciones en forma de mariposa en la cara.

**-Dermatitis de contacto:** Una reacción cutánea a una sustancia irritante o alergeno.

**-Urticaria:** Una erupción cutánea que se caracteriza por ronchas elevadas y picazón.

**-Melanoma:** El tipo más grave de cáncer de piel que se origina en los melanocitos, las células productoras de pigmento.

**-Eccema:** La dermatitis atópica (eccema) es una afección que hace que la piel se seque, pique y se inflame.

### **Marcas en la piel.**

**-Arrugas**

**-Tatuajes**

**-Estrías**

**-Cicatrices**

**-Manchas de nacimiento**

## **-Lunares, pecas**

### **Color de pelo.**

El color natural del cabello se debe a dos tipos de melaninas: eumelaninas, que proporcionan los colores oscuros, entre el color negro y castaño. Feomelaninas que dan lugar a los colores claros, entre el amarilllo y el pelirrojo.

Se toma como guía a Contreras pero en este caso, se elige dividirlo en cinco grandes categorías para ser más exactos al momento de identificarlo visualmente en:

**Rubio/ Castaño**

**Marrón/ Negro**

**Pelirrojo**

**Canoso**

**Fantasia:** los cuales no existen de forma natural en la gama de colores del cabello.

### **Color de ojos.**

Es un rasgo genético determinado por la cantidad y distribución de melanina en el iris.

En este caso elegimos dividirlos en tres grandes categorías:

**Azul/celeste/ gris** (contempla a todos los ojos visiblemente claros)

**Marrón/ Negro** (contempla los ojos visiblemente oscuros)

**Verde**

### **Edad.**

Clasificación del ciclo vital humano recuperado de: (Ministerio de Salud y Protección Social, s.f.)

**Primera Infancia** (0-5 años)

**Infancia** (6 - 11 años)

**Adolescencia** (12 - 18 años)

**Juventud** (19 - 26 años)

**Adulthood** (27- 59 años)

**Persona Mayor** (60 años o más) envejecimiento y vejez

### **Complexión.**

Según la RAE es el “Conjunto de las características físicas de un individuo, que determina su aspecto, fuerza y vitalidad.”

Categorización recuperada de Contreras

**-Obesidad:** Persona que tiene un peso por encima de lo estipulado para una buena salud

**-Sobrepeso:** Supera un peso medio

**-Complexión normal:** Un peso medio

**-Delgadez aceptable:** Por debajo del peso medio

**-Delgadez severa:** Delgadez extrema por encima de lo estipulado para una buena salud

### **Planos.**

Se tiene como referencia para esta sección el libro “*Cómo analizar un film*” de Casetti y Di Chio (1990):

**Campo larguísimo:** abarca un ambiente entero, puede que los personajes se pierdan.

**Campo largo:** abarca un ambiente completo aunque las acciones y personajes son reconocibles.

**Campo medio:** la acción se sitúa en el centro de atención.

**Total:** situada entre el campo medio y la figura entera.

**Figura entera:** el personaje de los pies a la cabeza.

**Plano americano:** el personaje de las rodillas hasta la cabeza.

**Media figura:** el personaje desde la cintura para arriba.

**Primer plano:** encuadre centrado, concentrado sobre el rostro.

**Primerísimo plano:** encuadre muy cercano sobre la boca y los ojos.

**Detalle:** concretamente un objeto o un cuerpo.

(p. 87-88)

También la adaptación del criterio clasificatorio de los planos de:

(2017). *Los planos del cine*. [Diapositiva de PowerPoint]

<https://www.sanfelipe.edu.uy/wp-content/uploads/2015/12/LOS-PLANOS-EN-EL-CINE.pdf>

**Gran plano general:** un plano amplio, el sujeto ocupa solo una parte de la imagen.

**Plano general:** carácter informativo y descriptivo. Una figura de cuerpo entero y también una toma general de un paisaje.

**Plano entero:** o plano figura, abarca desde la cabeza a los pies.

**Plano americano:** el personaje desde las rodillas hasta la cabeza.

**Plano medio:** muestra la mitad del objeto que se quiere mostrar. En una figura humana sería desde la cintura hasta la cabeza.

**Plano medio corto:** encuadra desde la cabeza hasta la mitad del torso de la figura humana.

**Primer plano:** atención centrada en el rostro del personaje, se elimina al entorno del encuadre.

**Primerísimo primer plano:** muestra una parte del rostro o del cuerpo, se centra en algo en particular.

**Plano detalle:** únicamente muestra un fragmento de un objeto o intérprete para darle importancia.

A partir de ambos criterios clasificatorios que se toman como inspiración, se proponen las siguientes categorías. Esta unificación permite un análisis más sencillo y eficiente de cada pieza seleccionada.

Por ese motivo, se sintetiza la variedad de puntos en:

**Plano entero:** se muestra el cuerpo de pies a cabeza.

**Plano medio:** se muestra de la cintura a la cabeza.

**Plano medio corto:** desde la cabeza hasta mitad del torso de la figura.

**Primer plano:** cara o detalle de una parte del rostro o del cuerpo.

**Indumentaria.**

**Sin ropa:** no se visualiza indumentaria.

**Poca ropa:** bikini, ropa interior.

**Con ropa:** vestida, camisa, pantalón, falda, pijama.

**Actitud visible.**

**Alegre**

**Normal**

**Con alta autoestima**

## **Con baja autoestima**

### **Tristeza**

#### **Lugar.**

**Interior:** Espacio cubierto, casa, oficina.

**Exterior:** Espacio al aire libre, descubierto.

**Indefinido:** Lugares con fondo liso, de color, fondos neutros.

### **Discurso vinculado a la piel.**

El presente estudio se centrará en el análisis semántico y discursivo de los textos asociados a imágenes y videos publicitarios. A partir de los elementos verbales (copys, descripciones, discursos audiovisuales) y textuales (imágenes, gráficos) presentes en las piezas gráficas. Se identificarán patrones relacionados con la temática de la piel y la diversidad. Se prestará especial atención a la identificación de posturas ideológicas, argumentos persuasivos y apelaciones emocionales utilizados por las marcas para abordar esta temática.

En resumen;

**Elementos textuales:** textos de la descripción de los perfiles (Instagram, canal de YouTube, TikTok). Sus copys y descripción de los videos.

**Elementos verbales:** discursos de las piezas audiovisuales.

**Elementos sonoros:** (si son relevantes): música, efectos de sonido.

Por ello, a través de un análisis exhaustivo de estos elementos discursivos, se obtendrá una visión integral de cómo se construye y representa la imagen de la piel en los contenidos publicitarios de cada marca.

## 7. PRESENTACIÓN DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO

Las marcas de belleza utilizadas tienen un poder significativo en la sociedad, ya que son marcas con valor y reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional. Por lo tanto, son actores claves en la promoción de productos y estándares de belleza. Las marcas elegidas desempeñan un papel fundamental en la identidad de belleza colectiva, cánones y hegemonía construida por la sociedad.

Las marcas; Dove, La Roche-Posay, Maybelline, L’Oreal, Nivea, y Dr. Selby como objetos de estudio de este trabajo fueron seleccionadas debido a su significativa presencia en el mercado uruguayo de productos de belleza y cuidado personal, así como también por su reconocimiento internacional en la industria de la belleza.

A través del análisis de estas marcas, se busca obtener una visión comprensiva del abordaje de sus contenidos publicitarios, directamente vinculado a la diversidad de pieles.

Para el proceso de selección del análisis, primero se exploraron todas las marcas de belleza con presencia en Uruguay. En segundo lugar, se realiza una selección de las que tenían más presencia a nivel comunicacional y contenidos para analizar con respecto a la temática. Tercero, se reconoce que esas marcas tengan contenidos vinculados al tema en canales audiovisuales, Instagram y TikTok. Cuarto, se observan de los contenidos seleccionados de cada marca; tres piezas audiovisuales, tres imágenes y tres videos de instagram y tres videos de TikTok. Y quinto, se aplican las categorías de análisis de la tabla de elaboración propia<sup>10</sup> y mediante la observación de cada contenido, se completa cada categoría y subcategoría en la tabla: Color de piel, marca, entre otras.

---

<sup>10</sup>  Tabla de análisis de publicidades

Para realizar el desarrollo del análisis de cada marca que se detalla a continuación, se seleccionan cuatro grandes módulos: pieles presentes, planos/ recorrido visual, contenidos y discursos. Los cuales son presentados en el desarrollo de los resultados de la categorización efectuada en la tabla.

### **7.1 Presentación de las marcas de belleza**

En este apartado se presentan las marcas elegidas para este proceso de análisis. Cada marca contiene características particulares como el enfoque al cuidado de la piel, la higiene personal o el cabello; así como también los diferentes públicos objetivos que tiene cada una. Son marcas que presentan gran importancia para la comunidad y la belleza uruguaya, porque representan distintas líneas y cánones de belleza que son adaptados por los uruguayos y personas de todo el mundo. En primer lugar, se hará una presentación marca por marca para conocer sus características más particulares.

#### **Dove**

Es una marca de cuidado personal que forma parte del portafolio de la empresa Unilever.

La marca ha lanzado campañas publicitarias que celebran la diversidad de cuerpos y tipos de piel, enfatizando la belleza diversa. Se destaca por su enfoque en productos para el cuidado de la piel, el cabello y la higiene personal.

Visión de marca recuperado de su web:

*“Creemos que la belleza debe ser una fuente de confianza y no de ansiedad. Es por eso que estamos aquí para ayudar a las mujeres de todo el mundo a desarrollar una relación positiva con la apariencia, ayudándolas a elevar su autoestima y darse cuenta de todo su potencial.”*

(ver web de Dove: <https://www.dove.com/uy/stories/about-dove/our-vision.html>)

David Ogilvy<sup>11</sup> es el máximo responsable del éxito de Dove como marca. Los directivos de Dove intentaban competir en el mercado del jabón, un sector saturado donde dominaba la guerra de precios. Fue Ogilvy quien les convenció para que se centraran en la ventaja diferencial de su producto: el jabón Dove tiene una cuarta parte de crema hidratante.

Dove fue a partir de entonces, un producto único. En un año se convirtió en la marca líder del sector. No tuvo que volver a entrar en la feroz guerra por el precio. Y construyó toda su identidad de marca a partir de este hecho diferencial.

(ver web de Ogilvy:  
<https://www.reasonwhy.es/reportaje/david-ogilvy-padre-publicidad-moderna>)

---

<sup>11</sup> David Ogilvy redactor publicitario 1911-1999.

Figura 3



Nota. Adaptado por David Ogilvy, el Padre de la Publicidad Moderna.  
(<https://www.reasonwhy.es/reportaje/david-ogilvy-padre-publicidad-moderna>)

## La Roche-Posay

Es una marca que forma parte del grupo L’Oreal. Se especializa en productos de cuidado de la piel, especialmente diseñados para las personas con piel sensible y problemas dermatológicos.

Se destaca por ofrecer productos de cuidado de la piel diseñados especialmente para personas con piel sensible y problemas dermatológicos. La marca es recomendada por dermatólogos.

Compromisos de la marca recuperado de su web:

*“Sabemos que la piel es una cuestión de salud, una cuestión de vida.*

*Sabemos que los problemas en la piel pueden alterar tu piel y tu vida diaria.*

*Las personas necesitan soluciones que estén a la altura de todo el dolor emocional que sufren; ya sean grandes o pequeños, los problemas de la piel siempre afectan más profundo de lo que imaginas.”*

(ver web de La Roche Posay:

<https://www.laroche-posay.com.uy/event/when-we-look-at-skin-we-see-people>)

Sus inicios se remontan al balneario de La Roche-Posay que se encuentra en la región de Nouvelle-Aquitaine, en el oeste de Francia. Su historia se remonta a la época romana, cuando las aguas termales de la región eran conocidas por sus propiedades curativas.

El agua termal de La Roche-Posay se ha utilizado en productos de cuidado de la piel desde la década de 1970 y es un ingrediente clave en la famosa línea de productos dermatológicos de la marca.

(ver web de La Roche Posay:

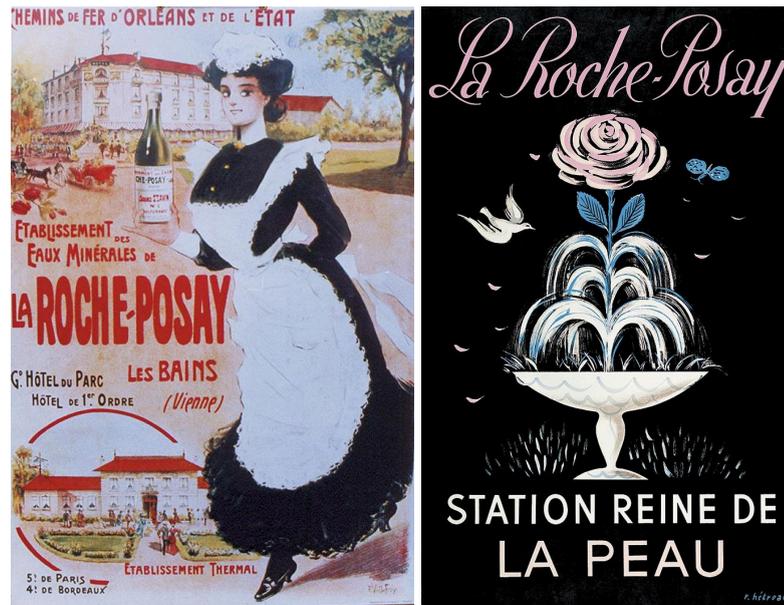
<https://www.caldaria.es/termalismo-mundo-manantial-laroche-posay/>)

La Roche Posay es una marca recomendada por dermatólogos de todo el mundo y su identidad visual da el aspecto de profesionalismo que la marca exige. Además su simple emblema y diseño modesto hace que los productos se destaquen en las góndolas de cualquier farmacia del mundo. Es una empresa que valora sus raíces y tradiciones por eso elige una tipografía tradicional y elegante para su identidad visual.

El objetivo de la marca es proporcionar a sus clientes cosméticos de alta calidad para que puedan recibir un tratamiento profesional en casa y apoyar su piel después de la visita a un cosmetólogo profesional.

(ver web de La Roche Posay: <https://1000marcas.net/la-roche-posay-logo/>)

**Figuras 4 y 5**



Nota. Adaptado de *Creatividad histórica de La Roche-Posay*, de La Roche-Posay, Grazia (<https://graziomagazine.com/es/articles/cosmeticos-con-historia/>)

## Maybelline

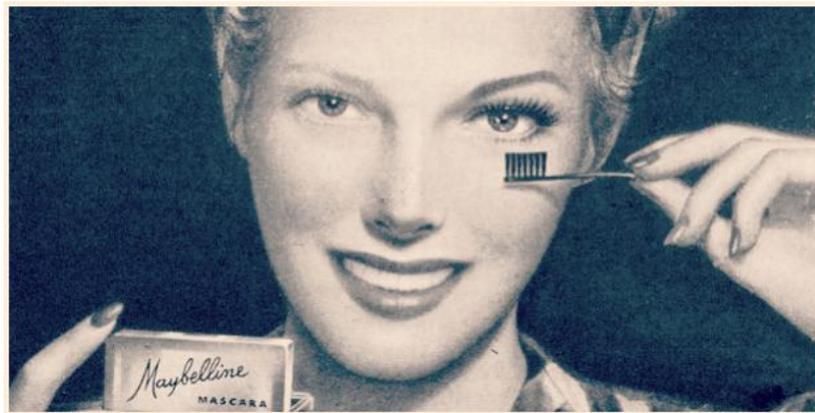
Es una marca especializada en maquillaje. Cuenta con una amplia gama de productos como puede ser: bases para la piel, máscara de pestañas, polvos, labiales, entre otros. Es conocida por su accesibilidad y gran popularidad.

La historia de Maybelline de Fashion Diaries:

*Maybelline incluye un sinnúmero de novedades en términos de maquillaje, con nuevos productos y publicidades.*

*Siempre ha marcado tendencias y definido un nivel artístico a través de su creciente presencia en pasarela. En 2009, se convirtió en el sponsor oficial del maquillaje de la semana de la moda Mercedes-Benz en Nueva York. Y hoy en día, patrocina once semanas de la moda en todo el mundo, recientemente MADE semana de la Moda en Nueva York y el London Fashion Week.*

**Figuras 6 y 7**



*Nota. Adaptado de Fashion Diaries, de Pamela Stupia, (<https://fashion-diaries.com/la-historia-de-maybelline/>)*

## L'Oréal Paris

Ofrece una amplia gama de productos para el cuidado de la piel, incluyendo cremas hidratantes, limpiadores y tratamientos antienvjecimiento. También posee una línea de maquillaje la cual ofrece bases, labiales, sombras de ojos, entre otros. Además de una línea especializada en el cuidado del cabello. Se ha destacado por su compromiso con la diversidad y la inclusión.

La historia por L'Oréal Paris:

*La fundación de L'Oréal en 1909 coincidió con la primera idea brillante del químico Eugène Schueller. Las mujeres deseaban usar el cabello corto y rubio, abrazando la tendencia de un estilo juvenil. Patentó una fórmula de color para el cabello que, a diferencia de todos los demás productos del mercado en ese momento, podía usarse con total seguridad. Los tintes para el cabello fueron el corazón de la empresa durante las décadas venideras.*

**Figura 8**



*Nota.* Adaptado de *Nuestra historia*, de L'Oréal Paris (<https://www.lorealparis.uy/historia-loreal-paris>)

## Nivea

Es una marca conocida de cuidado de la piel y productos de belleza de la empresa Beiersdorf AG.

La marca desarrolla productos para las diferentes necesidades y tipos de pieles de hombres y mujeres de diversas edades. Se centra en cuidado facial, corporal, capilar, protección solar y desodorantes.

Fundada en 1911 por el farmacéutico y empresario Oskar Troplowitz, el químico Isaac Lifschütz y el dermatólogo Paul Gerson Unna, quienes fueron los inventores de la primera crema hidratante de la historia la “NIVEA Creme”.

**Figura 9**



*Nota.* Adaptado de *Historia de Nivea*, de Nivea, (<https://www.nivea.com.uy/nosotros/historia-de-nivea>)

Continuando con el éxito de la marca se amplió la gama con talco, jabón y leche capilar.

En 1914 a solo tres años de su lanzamiento, NIVEA Creme ya estaba presente en todos los continentes. Hoy en día Nivea está disponible en más de 200 países de todo el mundo.

“Las chicas Nivea”: En 1925 Nivea pone un anuncio en un periódico berlinés para anunciar la búsqueda en todo el país de tres chicas Nivea, causando un gran revuelo entre el público. En especial porque no se buscaba una modelo, sino una chica “normal”: «No buscamos bellezas deslumbrantes, chicas glamorosas vestidas de gala ni señoritas arregladas a la última moda, sino chicas jóvenes maravillosas con aspecto sano, natural y fresco».

### **Dr. Selby**

Laboratorios Dr. Selby es una empresa uruguaya, con más de 60 años de lanzamientos exitosos en el mercado del cuidado personal, las fragancias y la moda.

La historia de la Crema Dr. Selby datos que surgen de Selby.com

*Es una empresa uruguaya, con más de 60 años de lanzamientos exitosos en el mercado del cuidado personal, las fragancias y la moda. Creadora de marcas históricas y amadas por sus consumidores, hoy se encuentra presente en diversos países de Latinoamérica con un portafolio de más de 200 productos.*

*Nace a principios del siglo XX, como herencia familiar de un inmigrante austriaco que desembarcó en Uruguay. Su fórmula de alta tolerancia, sin perfume, sin colorantes, sin parabenos y elaborada con nobles ingredientes, fue llamada “Crema Curativa Dr. Selby”.*

**Figura 10**



*Nota.* Adaptado de *Crema Curativa 40g*, de Dr. Selby, (<https://www.selby.com.py/producto/crema-curativa-dr-selby-40g/>)

*Comenzó a ser recomendada de generación en generación, convirtiéndose en un símbolo de cuidado y confianza, en la crema que hoy todos amamos y se encuentra siempre presente en el botiquín de primeros auxilios de cada hogar.*

## **7.2 Aspectos tenidos en cuenta para el análisis**

A fin de profundizar el análisis, además de la selección de las marcas anteriormente mencionadas, se considera relevante incorporar distintos aspectos generales que engloban algunos puntos de la categorización de la tabla de análisis de elaboración propia. Las cuales están divididas en temáticas específicas: las distintas pieles que están presentes en los contenidos, planos y recorrido visual, contenido, discursos, textos y audio. Esto permite entender cada uno de los datos y analizarlos en conjunto con una visión crítica de la temática, y no solo analizar datos numéricos dados de la realización de la observación en la tabla de análisis.

Para ello, a continuación se describe cada aspecto que se utiliza más adelante en el desarrollo de cada marca.

### **7.2.1 Las distintas pieles presentes en los contenidos**

La publicidad tiene un gran poder en lo que elige mostrar y las imágenes que decide emitir. Por eso, es importante detenerse en el sujeto de la publicidad y cómo se presenta: género, color de piel, color de pelo, de ojos, actitud visible y más. La persona es la imagen que la marca decide mostrar, nada está librado al azar<sup>12</sup>, en estas grandes empresas cada detalle del personaje es clave y no fortuito.

### **7.2.2 Planos y recorrido visual**

Los planos son importantes para el análisis ya que es de la forma que se elige mostrar algo, es decir, hay una gran diferencia entre un primer plano y un plano entero.

Presentación de los planos utilizados:

Campo larguísimo, campo largo, campo medio, total, figura entera, plano americano, media figura, primer plano, primerísimo plano y plano detalle.

Con referencia de los autores Casetti y di Chio.

Ahora bien, filmar a una persona en primer plano, en lo que respecta al «ver», significa simplemente elegir una cierta porción de su cuerpo (el rostro) y un cierto modo de filmarlo (frontal y cercano); en lo que respecta al «saber», quiere decir confiar el

---

<sup>12</sup> Azar: casualidad, caso fortuito.

desciframiento del comportamiento de esta persona más a su mímica facial que a otras formas de la comunicación corporal; mientras que, en lo que se refiere al «creer», quiere decir ratificar la idea según la cual la cara es el espejo del alma, y así atribuir el máximo de valores a la micro dramaturgia expresiva. (Casetti, Di Chio, 1990, p. 236-237).

Se entiende que la elección que cada marca tiene para usar sus planos, está pensada exactamente para acompañar su estrategia de sus contenidos y con el mensaje para sus consumidores. Por esta razón, se presta atención en el análisis a los planos que se utilizan en cada canal, entendiendo que los canales también tienen más potencial dependiendo de los planos elegidos.

En el caso de los audiovisuales se tiene en cuenta cómo se presenta al personaje y cuáles son los planos que se destacan.

En todas las películas bien realizadas, la presentación del personaje está muy calibrada: si observamos con atención su modo de hacer nos puede enseñar muchas cosas. No se suele mostrar al protagonista de una vez y enseguida, como un paisaje fascinante, sino que se introduce mediante una extraordinaria concatenación de detalles. (Mariani, 2019, p. 179).

Tomando como ejemplo el análisis de *Ciudadano Kane*<sup>13</sup> en el libro “*Que nos dicen las imágenes*” de Mariani.

Conclusión: una narración eficaz no necesita descubrir un realismo superficial.

---

<sup>13</sup> Ciudadano Kane película de 1941 escrita, dirigida, producida e interpretada por Orson Welles.

Vale más sugerir que demostrar: pocos rasgos descriptivos y dejar el resto a la imaginación del lector/espectador, pero elegir los detalles que transmiten visualmente de manera emblemática como vive, actúa y muere el personaje. (Mariani, 2019, p. 182)

En este análisis se toma muy en cuenta el recorrido que se realiza en las piezas audiovisuales, en los videos (de Instagram y TikTok) y también en las imágenes. Cuando aparece el personaje, qué lugar ocupa dentro de la historia, ya que no transmite lo mismo un primer plano de una persona que un plano de cuerpo entero. Además, cuál es el recorrido visual que hacen las personas al ver las imágenes, qué les llama la atención espectadores, qué es lo primero que se ve y qué es a lo que se le da menos importancia.

### **7.2.3 El contenido**

Los contenidos están especialmente pensados y creados para la necesidad de cada marca. Ya sea el lanzamiento de un producto, reafirmar su valor de marca, sumar otros públicos, entre otros. Dichos contenidos están diversamente expuestos, en este caso la atención estará en los canales: Youtube, Instagram y TikTok. Estos contenidos son empleados de varias formas y en distintos formatos para dichos canales.

Analizando las marcas de belleza seleccionadas en el periodo de 2023, existen grandes cambios en sus contenidos particulares. Ya que también se tiene en cuenta revisar los distintos canales en el año 2022 y 2024. Por ejemplo, en el caso de Dove y Nivea, hay más conexión con las emociones y la racionalidad de lo que puede suceder en el entorno. Acciones y mensajes muy claros en oposición a la discriminación y estigmatización de los distintos cuerpos.

Mientras que en otras marcas, se puede ver que sigue estando esta tendencia a seguir vinculando los productos de belleza con el estereotipo de mujer sensual o alusivo a la sexualidad de la mujer.

Por otra parte, se tiene en cuenta para el análisis, todo lo que rodea al audiovisual, no solo por el análisis de las categorías aplicadas a cada pieza (en este caso tres piezas por marca) sino que también por todos los componentes de la imagen y el medio.

En el caso del audiovisual, se tiene en cuenta dónde es grabado, si es en un ambiente cerrado, si es en el exterior y con qué luz se cuenta; se buscan todos los elementos que componen la escena. Lo mismo para Instagram y TikTok. Absolutamente todo lo que pertenece a la escena es por algo, las locaciones en la publicidad y en los contenidos no son azarosos, tienen sentido y la ambientación también hace a la composición..

Como explica Mariani en su libro:

Espacio: elección del entorno donde tienen lugar los hechos. Todas las acciones humanas suceden en un contexto definido: una narración eficaz es aquella que humaniza el entorno, que hace que resuene de sentimiento.

Tiempo: Elección del momento importante y significativo.

Punto de vista: Elección de lo que es mejor decir o ver. Es el dispositivo que sirve para sumergir al lector espectador en la mirada del narrador. (Mariani, 2019, p. 121)

**Figura 11**



*Nota.* Adaptado de Las meninas, de Diego Velázquez, 1656,  
([https://es.wikipedia.org/wiki/Las\\_meninas](https://es.wikipedia.org/wiki/Las_meninas))

#### **7.2.4 Los discursos, textos y audio**

Los mensajes publicitarios son una forma de comunicación diseñada para dar a conocer productos y/o servicios en promoción. Estos mensajes pueden combinar imágenes, sonidos y textos, cuidadosamente elaborados para captar la atención del consumidor y desencadenar el proceso de venta. La creación de una campaña publicitaria completa implica la integración de mensaje, imágenes y audio, adaptándose a las fortalezas y debilidades de los distintos canales para asegurar la efectividad del anuncio.

Existen innumerables variables y combinaciones comunicacionales que pueden moldear la percepción en la mente del consumidor y construir el mensaje final, ya sea exitoso o no. Como señala Bassat (1993), “los mensajes pueden ser altamente atractivos. Las dimensiones dan mucho de sí. A veces, basta el propio producto o etiqueta, a un tamaño cien veces mayor, para dejar boquiabiertos a los transeúntes” (p. 150).

Para que un mensaje sea efectivo, debe cumplir con ciertas características esenciales: ser sencillo, fácilmente comprensible, y funcionar como un complemento cuando en las campañas se necesita argumentación. Además, debe adecuarse a las características del medio en el que se transmite, entre otros atributos.

En el presente trabajo, se analiza cómo las marcas estructuran y comunican sus mensajes en los contenidos publicitarios para promocionar sus productos. También se examina qué tipo de mensaje utilizan para distintos canales, considerando que están dirigidos a audiencias diferentes.

Con esta sección se concluye la presentación de las marcas empleadas y la explicación de cada uno de los aspectos considerados para el análisis posterior. A continuación, se presentan en forma de esquema para tenerlas presentes, de las categorías desglosadas en el apartado 5.3.

#### **7.2.5 Esquema de categorías de análisis utilizadas en la tabla<sup>14</sup>**

**Tono de piel:** muy clara/clara/oscura/muy oscura.

**Enfermedades de la piel:** acné/psoriasis/rosácea/vitiligo/herpes zóster/lupus/dermatitis/urticaria/melanoma/eccema.

**Marcas en la piel:** tatuajes/estrías/cicatrices/manchas de nacimiento/lunares, pecas.

**Color de pelo:** rubio/castaño, marrón/negro, pelirrojo, canoso, fantasía.

**Color de ojos:** azul/celeste/gris, marrón/negro, verde

**Edad:** primera infancia/infancia/adolescencia/adulthood/persona mayor

---

<sup>14</sup>  Tabla de análisis de publicidades

**Compleción:** obesidad/sobrepeso/compleción normal/delgadez aceptable/delgadez severa.

**Parte del cuerpo que se muestra:** campo larguísimo/campo largo/campo medio/total/figura entera/plano americano/media figura/primer plano/primerísimo primer plano/detalle

**Indumentaria:** sin ropa/poca ropa/con ropa

**Actitud visible:** alegre/normal/alta autoestima/baja autoestima/tristeza

**Lugar:** interior/exterior/indefinido

**Discurso vinculado a la piel.**

Considerando las seis marcas objeto de estudio y sus respectivas características, se dará inicio al análisis con el fin de exponer cómo dichas marcas abordan la diversidad de piel en sus contenidos.

## **8. RESULTADO DE HALLAZGOS; APLICACIÓN DE LA CARACTERIZACIÓN DE LOS CONTENIDOS**

### **8.1 Dove**

#### **Pieles presentes.**

La marca Dove presenta una amplia representación de diversos tipos de piel en sus materiales de comunicación. Se observa una notable diversidad en tonos de piel, abarcando desde pieles claras hasta oscuras, aunque en su mayoría son de tonos oscuros. Así como la inclusión de afecciones dermatológicas como vitiligo. Y marcas de la piel como; manchas, lunares, tatuajes y arrugas.

En cuanto al cabello, en su mayoría se muestra una gama de tonos oscuros desde el negro al castaño. Además, el rango de edad de las personas presentadas es igualmente amplio, abarcando desde la infancia hasta la adultez mayor. Predomina la representación femenina, aunque se incluye también en uno de los casos, una imagen de un bebé. En general, las personas retratadas transmiten una imagen de alegría y seguridad en sí mismas.

#### **Planos/ recorrido visual.**

El material visual utilizado exhibe gran variedad de planos que capturan una amplia gama de cuerpos. Predominan los planos medios y generales que permiten apreciar la variedad de complexiones físicas, incluyendo cuerpos delgados, sobrepeso y obesidad. Asimismo, se incluyen primeros planos que detallan características corporales como vello, marcas cutáneas, contribuyendo a una comprensión más profunda de las percepciones como se menciona anteriormente, sobre el autoestima reflejadas en el material visual.

## Contenidos.

Los materiales audiovisuales y gráficos de la marca se caracterizan por una estética natural y cotidiana, priorizando la autenticidad y la conexión con la audiencia. Los escenarios son generalmente indefinidos, con un enfoque en las personas y sus acciones más que en el entorno. Esta selección estilística busca reflejar la vida cotidiana de las personas y promover una imagen de marca más auténtica y cercana.

La marca ha establecido alianzas con diversas personalidades, incluyendo a expertas en temas como la discriminación por peso como Virgietovar,<sup>15</sup> y a creadoras de contenido con una amplia audiencia en plataformas digitales, como Dhivya Sri.<sup>16</sup>

Asimismo, se demuestran varios contenidos incluyendo habilidades deportivas en mujeres: deportes de fuerza, yoga, tenis, gimnasia artística, fútbol americano, atletismo, entre otras. Incluyendo alianzas con marcas reconocidas vinculadas al deporte como Nike.<sup>17</sup>

A través de sus contenidos, se promueve la diversidad corporal, la inclusión y la autoestima. En Instagram, la marca se distingue por su enfoque en la creación de contenidos únicos y personalizados, utilizando una amplia variedad de formatos y estilos visuales. La inclusión de hashtags relacionados con la diversidad y la inclusión social demuestra el compromiso de la marca con causas relevantes.

---

<sup>15</sup> Virgie Tovar, es una autora, conferencista y oradora sobre discriminación basada en el peso. Escribe sobre la aceptación de las grasas, el prejuicio contra las grasas y la cultura dietética.

<sup>16</sup> Dhivya Sri es una creadora de contenido activa en plataformas como Instagram y TikTok, donde comparte inspiración sobre belleza, moda, cabello y estilo de vida.

<sup>17</sup> Nike, Inc. es una empresa multinacional estadounidense dedicada al diseño, desarrollo, fabricación y comercialización de equipamiento deportivo: balones, calzado, ropa, equipo, accesorios y otros artículos deportivos.

Dove, crea acciones en la plataforma vinculadas a la erradicación de la discriminación. Esto se visualiza en la descripción de la marca o en cada imagen. Esta dedicación se manifiesta en descripciones que promueven la autoestima y la diversidad, así como en el uso estratégico de hashtags que aluden a leyes, fechas conmemorativas y movimientos sociales relevantes algunos ejemplos del material analizado; #IAmMom #MothersDay #CROWNDay. Estas acciones no solo visibilizan la diversidad, sino que también fomentan la participación de la comunidad y el apoyo a iniciativas que promueven la igualdad. Asimismo Dove, ejemplifica dicho compromiso con la diversidad también en sus discursos.

### **Discursos.**

Los mensajes de la marca promueven una visión inclusiva de la belleza, resaltando la diversidad de tonos de piel y celebrando las características únicas de cada mujer. Se fomenta un sentimiento de pertenencia y confianza en sí misma, alentando a las mujeres a sentirse cómodas en su propia piel.

Se exponen a continuación algunos ejemplos de discursos asociados a la diversidad de piel:

“Los estándares de belleza no deberían existir. Nuestra piel no debería ser comparada con un ideal, merece ser libre. Por eso vamos a liberar las estrías, cicatrices y marcas con el cuidado que se merecen” . “Me siento hermosa con mis axilas”. “Nuestras axilas, nuestra decisión, depiladas, con pelos o con marcas”. “No importa como sean, todas merecen el mejor cuidado”

El mensaje va más allá de la estética superficial; se trata de un enfoque integral de la belleza que empodera a las mujeres a tomar decisiones informadas sobre su cuidado personal y a sentirse seguras de sí mismas: “*Libera tu piel, cuidala con dove*”.

Además, la marca promueve un cambio de paradigma en la percepción de la belleza, invitando a las mujeres a “apagar los filtros y celebrar su belleza natural”. Al cuestionar los estándares irreales impuestos por las redes sociales, fomenta una comunidad que valora la autenticidad y la diversidad.

Figuras 12 y 13



*Nota.* Adaptado de *Dove Global Channel* 🌍 [@dove]. (21 de junio de 2023) This [#NationalSelfieDay](#), let's turn off filters and celebrate real beauty. Because you deserve to feel confident – exactly as you are 💙👏 [Video]. Instagram.

(<https://www.instagram.com/p/Ctw11UwInpD/?hl=es>)

*Nota.* Adaptado de *Dove Global Channel* 🌍 [@dove]. (3 de julio de 2023) Today is the 4th annual National [#CROWNDay](#) celebration 👑 Join us and the CROWN Coalition to celebrate the beauty of Black hair... [Fotografía]. Instagram.

(<https://www.instagram.com/p/CuPOE1bhyYj/?hl=es>)

### **Conclusión de cómo presenta la diversidad de pieles Dove.**

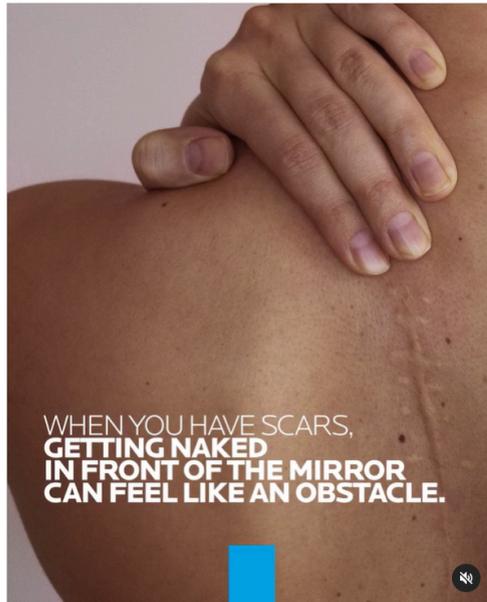
En conclusión, Dove demuestra un compromiso sólido con la representación de la diversidad de pieles en todos sus contenidos. La marca no solo muestra distintos tonos de piel, sino que también celebra la variedad de tipos de piel y cuerpos. La presentación de la piel de manera natural, ya sea en planos generales o en primeros planos que resaltan la textura, refuerzan la idea de que la belleza es diversa y accesible para todas. A través de colaboraciones con activistas y contenidos específicos, Dove demuestra un gran compromiso auténtico con la promoción de la diversidad y la inclusión.

### **8.2 La Roche Posay**

#### **Pieles presentes.**

La marca presenta una estética visual contrastada a través de una gama de tonos de piel. No obstante, la expresión emocional y el contenido de los modelos resulta neutra, lo cual limita la capacidad de conectar fácilmente de manera profunda con la audiencia. Asimismo, la representación de afecciones cutáneas se restringe a casos leves y discretos, sin explotar la diversidad de experiencias asociadas a estas condiciones.

**Figura 14**



*Nota.* Adaptado de La Roche-Posay, [@larocheposay], (2023) [video]. Instagram. (<https://www.instagram.com/larocheposay/>)

La marca presenta una estética idealizada, caracterizada por una apariencia juvenil y saludable, con una iluminación favorecedora que minimiza cualquier imperfección, sin demostrar aspectos naturales de textura e imperfecciones propias de la piel. Los modelos seleccionados exhiben una estética muy pulcra y minimalista, con peinados impecables y ausencia de maquillaje visible, accesorios o distintos aspectos que aporten a la identidad y personalidad del individuo.

Aunque en algunos casos se observa indumentaria, esta se limita a prendas de colores neutros que refuerzan la imagen de atemporalidad y sofisticación. La marca tiende a representar a personas jóvenes y de aspecto saludable, con una complejión física uniforme, lo que limita la diversidad de representaciones.

**Planos/ recorrido visual.**

Los primeros planos del rostro son el recurso visual predominante en las publicaciones de la marca. A través de esta elección, se busca focalizar la atención del espectador en la piel, presentándola como el elemento central de la comunicación visual. La ausencia de imperfecciones y la iluminación favorable contribuyen a construir una imagen de belleza idealizada, que funciona como un referente aspiracional para el consumidor.

### **Contenidos.**

La estética visual de la marca se caracteriza por su coherencia y sofisticación. Los fondos neutros, la iluminación cuidada y la ausencia de elementos distractores crean una atmósfera minimalista y atemporal. Sin embargo, esta búsqueda de perfección visual puede resultar distinta y poco personal. La marca prioriza la comunicación de los atributos del producto, como la calidad dermatológica pero no logra generar una conexión emocional con el consumidor a través de sus contenidos.

La ausencia de rostros conocidos o de historias personales limita la capacidad de la marca para crear un vínculo más profundo con la audiencia.

### **Discursos.**

La Roche Posay emplea una estrategia de comunicación visual que combina imágenes impactantes con textos concisos y llamativos. El contraste cromático entre el fondo y el texto, como ejemplo fondo azul, texto blanco, así como la tipografía seleccionada, contribuyen a resaltar los mensajes clave. Los audiovisuales, por su parte, se caracterizan por una banda sonora ambiental y minimalista que no interfiere con la imagen, pasando desapercibido.

Los textos utilizados hacen referencia tanto a las características de los productos; “Serum anti manchas para todos los tonos y tipos de piel” , como a las necesidades emocionales de los consumidores estableciendo un vínculo entre la salud de la piel y el bienestar emocional.

Ejemplo de descripción de una de las imágenes analizadas:

“Como ya sabrás la piel y la mente están muy conectadas y las afecciones de la piel pueden tener un impacto en tu calidad de vida.

Cicatrices, eczemas, hiperpigmentación. Estas marcas en tu piel pueden hacerte sentir inseguro y desmoralizado. Pero la condición de tu piel no define quién eres y no debería impedirte vivir tu vida plenamente.”

### **Conclusión de cómo presenta la diversidad de pieles La Roche Posay.**

La marca presenta una visión limitada de la diversidad de pieles, centrándose en una estética idealizada que puede resultar excluyente para muchos consumidores. La ausencia de una representación más amplia de tonos de piel y de diferentes tipos de pieles, así como la falta de un compromiso más activo con causas sociales relacionadas con su diversidad, sugiere una oportunidad perdida para conectar con un público más amplio y diverso. Se opone al abordaje de los contenidos anteriormente expuestos de la marca Dove.

Esta estrategia de comunicación de La Roche Posay, aunque es efectiva para transmitir la calidad de los productos, limita la capacidad de la marca para construir una relación más profunda y significativa con sus consumidores.

### **8.3 Maybelline**

#### **Pieles presentes.**

La marca construye una imagen de belleza idealizada a través de la selección de modelos con características estéticas específicas. Predominan los tonos de piel claros e intermedios, así como una figura delgada.

Aunque se incluyen algunos detalles realistas de la textura de la piel como poros abiertos o pecas, estos se presentan de manera controlada y no alteran la imagen general de belleza que se desea transmitir. Dichas pieles se ven con perfecta iluminación y brillo controlado, sin afecciones apreciables en general y con un aspecto natural a pesar de llevar maquillaje.

La elección de las personas presentes en sus contenidos, en su mayoría no son personas famosas, ni creadoras de contenido reconocidas. Aunque se destacan por su naturalidad y alta autoestima, creando una conexión emocional con la audiencia al presentar la belleza como algo accesible y realizable.

**Figura 15**



*Nota.* Adaptado de *Maybelline New York*, [@maybelline], (20 de septiembre de 2023), “I started taking pictures of fun eye looks I did and made it a point not to hide my scars... [fotografía]. Instagram. (<https://www.instagram.com/p/Cxa6Vypusul/>)

### **Planos/ recorrido visual.**

Esta marca utiliza diversos planos como lo son figura entera, media figura y primer plano.

En Instagram en su mayoría se muestran primeros planos siempre para poder apreciar el maquillaje en uso. En las publicidades y TikTok se muestran planos de figura entera y no muchos detalles.

Las personas aparecen con el producto en fondos neutros de distintos tonos y también sus fotos con diferentes ediciones.

### **Contenidos.**

La marca emplea una estética juvenil y vibrante en sus contenidos, caracterizada por el uso de colores llamativos, música alegre y locaciones informales. La elección de modelos

jóvenes y no famosos, combinada con una paleta de colores intensa y contrastante, que evocan la fama de los labiales, contribuye a crear una imagen de espontaneidad y libertad.

No obstante, la composición visual de sus publicaciones en redes sociales denota una cierta improvisación, sin un sistema gráfico unificado que relaciona las diferentes piezas.

Los videos y las fotografías se centran principalmente en los productos, especialmente los labiales, su packaging y aplicación del mismo. A pesar de la presencia de modelos en las campañas, el foco principal se encuentra en el producto en sí; las características individuales de los modelos, como sus facciones, color de ojos, quedan en segundo plano.

La marca busca transmitir confianza a través del maquillaje y la ropa utilizada complementa esta imagen, con prendas casuales y accesorios llamativos que refuerzan la idea de una belleza accesible y juvenil.

Algunos ejemplos específicos obtenidos de la observación del material analizado: utilización de tops, remeras de colores, camperas de jean, buzos de rayas, accesorios visibles que hacen visible la personalidad de la modelo, esmalte de uñas de colores vibrantes, anillos o caravanas.

La marca busca transmitir un mensaje de empoderamiento y confianza a través del maquillaje, vinculando el uso de sus productos con una actitud positiva y una vida social activa. Sumando al análisis, la autora Martínez Rossi refiere en su texto: “(...) podemos observar claramente las características de metamorfosis que posee el maquillaje y las posibilidades que ofrece como instrumento de transformación respecto a las fronteras social y culturalmente establecidas de los roles de género” (Martínez, 2008, p. 164), reconociendo así

el cambio estético que el maquillaje genera y cómo, a lo largo de los años, ha modelado la visión social. Aunque en sus inicios fue utilizado como una herramienta de seducción y embellecimiento impuesta socialmente, su función ha trascendido esas limitaciones.

Sin embargo, surge una contradicción en el mensaje de Maybelline al afirmar que cuenta con una amplia gama de tonos de base, mientras que la disponibilidad de tonos más claros y oscuros resulta limitada en algunos puntos de venta, lo que dificulta encontrar el tono adecuado para consumidor, como la marca promete ofrecer.

**Figura 16**



*Nota.* Adaptado de *Maybelline NY Uruguay*, [@MaybellineNYUruguay], (19 de junio de 2023), *Fit Me Fresh Tint Maybelline* [Video]. (<https://www.youtube.com/watch?v=wqGaHbntT8s>)

### **Discursos.**

La comunicación de la marca se caracteriza por un enfoque superficial y orientado al consumo, priorizando la presentación de los productos y sus resultados inmediatos. Los discursos son concisos y descriptivos, pero carecen de profundidad y no exploran las necesidades y preocupaciones de los consumidores en relación con el cuidado de la piel.

Los mensajes son predominantemente hedonistas y buscan generar deseo y compra impulsiva.

Ejemplo de texto recuperado de la descripción: Productos de belleza que no se agrietan “30 horas sin arrugas”, “10 tonos disponibles”, “con el verano llegando a su fin 😞”, asegúrate de vivir nuestros tus sueños #MermaidCore 🧜♀️💬. Sumérgete y prueba @cutcreaasers ¡Look de sirena 🧜♀️💕👉!

### **Conclusión de cómo presenta la diversidad de pieles Maybelline.**

Maybelline presenta una amplia diversidad de pieles, a diferencia de las analizadas previamente, sin embargo, al ser una marca de maquillaje, la prioridad recae en mostrar productos y sus resultados estéticos.

Las imágenes presentan pieles saludables salivales y con aspecto natural, evitando el uso excesivo de filtros o retoques, lo cual es un aspecto positivo de la marca.

La comunicación visual transmite un mensaje de confianza y autoestima, alineado con las tendencias actuales de empoderamiento femenino. No obstante, la marca enfrenta el desafío de garantizar que su oferta de productos responda a la diversidad presentada en su comunicación. La falta de una gama de tonos de base lo suficientemente amplia puede generar una sensación de exclusividad en algunos consumidores.

## 8.4 L'Oréal

### Pieles presentes.

La marca presenta una diversidad en los tonos de piel, con una predominancia de tonos mas oscuros y cabello castaño o negro. Los modelos, en su mayoría jóvenes o adultos, exhiben una complejión física saludable y cuidada. La presencia de tatuajes es limitada y puede considerarse como una única excepción en términos de modificaciones corporales.

Es destacable la inclusión de hombres en algunas de las publicaciones, lo cual refleja una expansión de la marca hacia el cuidado de la piel masculina en su cartera de productos.

A continuación observamos a la actriz y empresaria estadounidense Eva Longoria<sup>18</sup>, la cual fue embajadora y cara de la marca por varios años.

**Figura 17 y 18**



*Nota.* Adaptado de Eva Longoria Baston [@evalongoria]. (5 de marzo de 2023) *Talking dark spots and how to get rid of them @lorealparis #BrightReveal #Skincare* [Video]. Instagram. (<https://www.instagram.com/p/C4JCKV1v-GU/?hl=es>)

*Nota.* Adaptado de L'Oréal Paris, [@lorealparis], (8 de septiembre de 2023), "Achieve perfectly plumped skin like our iconic power duo @evalongoria and @ajanaomi\_king with our

---

<sup>18</sup> Eva Jacqueline Longoria Bastón es una actriz, directora de cine y televisión, y empresaria estadounidense de origen hispanomexicano.

*Revitalift Hyaluronic Acid Face and Eye Serums. Pair them up, to plump up!...* [fotografía].  
Instagram. (<https://www.instagram.com/p/CvewmCvINxi/?hl=es>)

### **Planos/ recorrido visual.**

L'Oréal emplea una estrategia visual centrada en primeros planos y medios primeros planos, con algunos casos de planos enteros. Esta elección responde a la necesidad de destacar los productos, los cuales se aplican directamente en el rostro. La marca prioriza la visualización detallada de las características del producto y el efecto en la piel.

### **Contenidos.**

La estrategia de contenido de la marca se centra en el producto y su aplicación, priorizando una estética cuidada y coherente en sus contenidos. La elección de una modelo tan conocida como Eva Longoria, asociada a la marca de manera prolongada, refuerza la identidad visual y facilita la identificación de la marca a largo plazo. Analizando los contenidos presentados en la red Instagram se concluye que está muy pensado y previamente armado, la paleta de colores, predominantemente en tonos marrones, contrasta con el packaging, creando un impacto visual distintivo. Los contenidos, producidos en interiores con fondos neutros, enfatizan el producto y su uso, destacando el diseño innovador del packaging. Esta estrategia busca generar un reconocimiento inmediato del artículo y fomentar la fidelización del consumidor.

**Figura 19**



*Nota.* Adaptado de *L'Oréal Paris Official* [@lorealparis]. (9 de mayo de 2023) @alirosegray is giving her skin a hydration boost with our wrinkle-fighting Hyaluronic Acid duo: Step 1: Eye serum to... [video]. Instagram. ([https://www.instagram.com/p/CsB1h24NDV\\_/?hl=es](https://www.instagram.com/p/CsB1h24NDV_/?hl=es))

### **Discursos.**

Los discursos publicitarios de la marca se centran en la promesa de una juventud prolongada, enfatizando la reducción de líneas de expresión, ojeras y signos de envejecimiento. Los textos recuperados de los audiovisuales utilizan un lenguaje directo y conciso, cuantificando incluso los resultados en términos de años: "¿Puede un serum lograr que los ojos se vean 5 años más jóvenes?". Esta promesa de transformación radical se refuerza con datos clínicos que respaldan la eficiencia del producto. Entre otras promesas: "Rellena líneas de expresión y reduce las ojeras oscuras"

### **Conclusión de cómo presenta la diversidad de pieles L'Oréal.**

L'Oréal presenta una diversidad de tonos de piel, con un énfasis en tonos más oscuros. Sin embargo, la representación de la diversidad cutánea se limita a variaciones en el tono, excluyendo afecciones cutáneas comunes. La marca prioriza una imagen de belleza

idealizada, caracterizada por pieles cuidadas y sin imperfecciones, como se observa en la cuidadosa edición de las imágenes de sus modelos, incluso de figuras públicas como Eva Longoria.

El enfoque principal de la comunicación visual se centra en la promoción de los productos y sus beneficios en términos de juventud y belleza, dejando de lado una representación más realista e inclusiva de la diversidad cutánea.

## **8.5 Nivea**

### **Pieles presentes.**

Nivea presenta una amplia gama de tonos de piel en sus publicaciones, abarcando desde tonos claros hasta oscuros. Predominan los ojos y cabello oscuros, aunque se observa alguna excepción de color de cabello fantasía, que hasta ahora no se encontraba presente en otras marcas. Los modelos, tanto jóvenes como adultas, exhiben una piel saludable y sin afecciones cutáneas visibles, salvo una instancia en la que se muestra una mancha facial no identificada como patología. La inclusión de accesorios personales como collares, lentes y pañuelos humaniza a los modelos y vincula los productos con el uso diario.

### **Planos/ recorrido visual.**

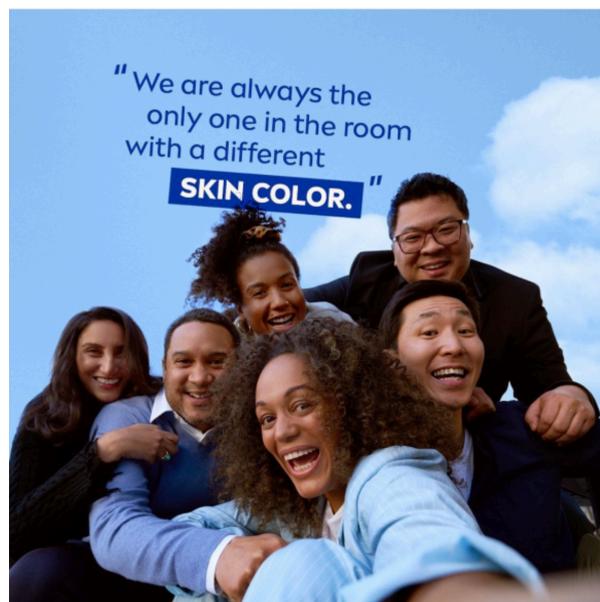
La marca utiliza una variedad de planos, predominando los medios planos y primeros planos en sus contenidos, con algunos primeros planos muy cerrados. En Instagram, la variedad es aún mayor, con una preferencia por los planos enteros y medios planos.

### **Contenidos.**

Los contenidos de Nivea se centran principalmente en el productos como en el caso de L'Oréal mencionado anteriormente, asimismo en los rostros de los modelos, utilizando fondos neutros o desenfocados para dirigir la atención hacia el producto o su aplicación. La marca ha establecido una paleta de colores característica, dominada por tonos azules, que se asocia fuertemente con la frescura y naturalidad. Esta paleta se mantiene tanto en interiores como en exteriores, y en imágenes de personas en las playas o paisajes naturales.

Además, Nivea utiliza Instagram para realizar demostraciones en vivo de la aplicación de sus productos y fomentar la conexión emocional con los consumidores a través de historias personales relacionadas con el cuidado de la piel y la expresión de la identidad personal, como se evidencia en el hashtag: #Skinoutloud.

**Figura 20**



*Nota. Adaptado de NIVEA [@nivea]. (27 de abril de 2023) Welcome to Skin Out Loud – the #NIVEA series that is loud and proud about our skin stories. We've put together...*

[Fotografía]. Instagram.

(<https://www.instagram.com/p/CriOGOjt117/?hl=es>)

**Discursos.**

La marca vincula el cuidado de la piel con la autoestima y la identidad personal. Los textos recuperados de Instagram enfatizan estos aspectos, de cómo la piel puede ser un reflejo de quienes somos y cómo nos sentimos. Esta conexión emocional busca posicionar a la marca como un aliado en el cuidado personal y en la construcción de una imagen positiva de sí mismos. Un ejemplo de su discurso: “Durante el último mes, hemos escuchado las historias y experiencias personales de las personas hermosas en nuestra mesa redonda Skin Out Loud.

Hablaron de cómo la piel puede respaldar su sentido de identidad y cómo mantener una buena rutina puede hacer de su piel su mejor compañera de por vida”

### **Conclusión de cómo presenta la diversidad de pieles Nivea.**

Se puede concluir que a diferencia de otras marcas, Nivea se destaca por su enfoque en la diversidad de tonos de piel y en la construcción de una narrativa entorno a la piel y la identidad. La utilización de accesorios personales y campañas como #SkinOutLoud humanizan la marca y la posicionan como una voz auténtica en el mercado de la belleza. Esta estrategia no solo atrae un público más amplio, sino que también fortalece el vínculo emocional con los consumidores.

## **8.6 Dr Selby**

### **Pieles presentes.**

Dr. Selby se distingue por su enfoque en la representación realista de la piel. Al incluir una amplia gama de tonos de piel, edades y características cutáneas, la marca desafía los estándares de belleza tradicionales y muestra una visión más inclusiva e integral de la piel. La inclusión de afecciones y marcas cutáneas comunes como: cicatrices, tatuajes, marcas de vacunas, estrías, y quemaduras por sol, acné, entre otros; contribuye a normalizar estas condiciones y a fomentar la aceptación de la diversidad.

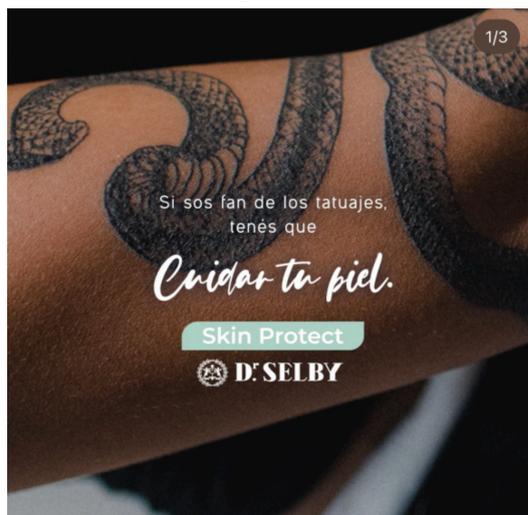
### **Planos/recorrido visual.**

La marca emplea una estrategia visual centrada en el detalle, utilizando planos cercados que permiten apreciar la piel en toda su complejidad. Se destacan planos detallados de la piel, de los pies, las piernas y los brazos, así como primeros planos que resaltan características individuales como tatuajes o cicatrices. Esta elección de planos responde al objetivo de la marca de mostrar la piel en su estado más natural y de celebrar la diversidad cutánea. Al omitir el contexto y la identidad de las personas, el enfoque se centra exclusivamente en la piel y sus particularidades.

### **Contenidos.**

Dr. Selby ha desarrollado una identidad visual distintiva para su mercado local, caracterizada por el uso de colores pasteles claros que complementan su packaging. Esta paleta cromática se extiende a los fondos de las imágenes, infografías y exhibiciones de productos, creando una estética coherente y reconocible. La estrategia de contenido se centra principalmente en la promoción de productos y lanzamientos a través de fotografías de producto. Sin embargo, la pieza audiovisual "Tu piel vive" representa una excepción notable, al abordar temas más emocionales y personales relacionados con la piel. Esta pieza, realizada en un ambiente acogedor y utilizando planos detallados, busca conectar con el público a un nivel más profundo al explorar las sensaciones y emociones asociadas a la piel.

**Figura 21**



*Nota.* Adaptado de *Dr. Selby* [*@drselby*]. (13 de junio de 2023) 🙌 *Ungüento Regenerador para cuidar tus tatuajes* 🙌 *Llegó la crema que va a acompañar a tu piel en su proceso postatuaje...* [Fotografía]. Instagram. ([https://www.instagram.com/p/CtcQNd6LCZ1/?hl=es&img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CtcQNd6LCZ1/?hl=es&img_index=1))

Además, la marca propone un énfasis especial en la calidad de sus productos y lo demuestra a través de una comunicación visual que se centra en los detalles. Al mostrar los primeros planos de la piel y los resultados de sus productos. Dr. Selby invita al consumidor a apreciar la calidad y la eficacia de sus formulaciones, contando con la certificación de ADU<sup>19</sup>. La ausencia de rostros famosos o influencers refuerza la idea de que la marca confía en la calidad intrínseca de sus productos para atraer a los consumidores.

Por lo tanto, se destaca que los contenidos proporcionan un diferencial importante con el resto de las marcas anteriormente analizadas.

---

<sup>19</sup> ADU: Asociación de diabéticos del Uruguay.

**Figura 22**



*Nota.* Adaptado de *Dr. Selby* [[@drselby](https://www.instagram.com/p/CvPe9SsB2j_/?hl=es)]. (28 de julio de 2023) *¿Quién dijo que los pies se cuidaban solo en verano? Ellos te piden a gritos que no los abandones. Por...* [Fotografía]. Instagram. ([https://www.instagram.com/p/CvPe9SsB2j\\_/?hl=es](https://www.instagram.com/p/CvPe9SsB2j_/?hl=es))

### **Discursos.**

Los discursos de la marca establecen una conexión directa entre el discurso emocionante sobre la piel y las promesas de los productos. El ejemplo de los hashtags utilizados: #SkinProtect #Cicatrices #Cuidados #Piel #Marcas #Estrías #Tatuajes, denotan una clara preocupación de generar empatía con el consumidor y conectar con un discurso emocional además de la oferta de los productos.

### **Conclusión de cómo presenta la diversidad de pieles Dr Selby.**

Dr. Selby, a pesar de su menor producción audiovisual, presenta una visión distintiva de la diversidad cutánea. La pieza "Tu piel vive" destaca por su realismo y autenticidad, mostrando una amplia gama de tonos de piel, edades y afecciones cutáneas comunes, que no se abordaron en las otras marcas anteriormente expuestas en este trabajo. Al alejarse de los estándares estéticos idealizados y mostrar afecciones cutáneas de manera natural, la marca se

conecta con las experiencias reales de los consumidores. Esta representación, que contrasta con la visión más estética de marcas como La Roche-Posay, refleja los valores de Dr. Selby, centrados en la autenticidad y la inclusión.

## 9. DISCUSIÓN

### 9.1 Síntesis de los principales hallazgos.

Para concluir con el trabajo de grado, se retoman los objetivos planteados al comienzo del mismo.

Como resultado de la investigación, se logró analizar y comprender los distintos abordajes de la diversidad de pieles (tonos, afecciones visibles, marcas, etc.) que realizaron las marcas de belleza en los distintos canales en el período de 2023 en Uruguay.

Se concluye que, con algunas variantes, las marcas analizadas abordan diversidad de tonos de piel en sus contenidos, aunque no de igual forma si se trata de afecciones o marcas en la piel. Solo en el caso de Dove y Dr Selby se puede apreciar un mayor compromiso por visibilizar afecciones y/o marcas más habituales como: marcas de vacunas, maternidad, accidentes domésticos, paso del tiempo (arrugas), pecas, lunares, estrías, entre otras. La incorporación y visibilización de afecciones y pieles diversas son aspectos fundamentales de este trabajo reflejados en las conclusiones de cada marca analizada. En este punto, se señala la diversidad a la cual se hizo referencia en el marco teórico (4.1); y estas dos marcas mencionadas hacen partícipes constantemente a “personas con diferentes características”, como define el Instituto Nacional del Cáncer de Estados Unidos a la diversidad. De esta forma se refleja la promesa de su compromiso con la diversidad hacia su público y los consumidores.

En otras marcas de belleza, la presencia de afecciones/marcas es notablemente menor o de un modo menos natural y más exigido. Es decir, que poseen una visión de la belleza un

tanto más pasado en el tiempo. Análisis que puede conectarse con el concepto de belleza antiguo, el que algunas marcas aún conservan esos ideales de belleza diferentes a los actuales y ligados a los estereotipos y cánones bien establecidos en el pasado. Como se presentan en el libro “La belleza del siglo. Los cánones femeninos del siglo XX” (2000) donde se pudo comprender que el principal propósito del texto era explicar hábitos, acciones y técnicas para que las mujeres logren alcanzar el ideal del cuerpo caracterizado con siluetas corporales establecidas, sumando a esto la posesión de pieles suaves, blancas y jóvenes a las que debían adecuarse las mujeres para poder sentirse parte de la sociedad; siendo estos los factores de los cuales tanto ha costado desprenderse incluso hasta la actualidad.

Además, al explorar las representaciones visuales, narrativas y discursivas, se identifican distintos tonos de piel, desde muy oscuras hasta muy claras, y también diversidad de cuerpos en los contenidos de los distintos canales.

Con respecto a los contenidos, existe una tendencia a mostrar la individualidad/personalidad de cada una de las personas que se presentan en los diferentes canales. Optando por personas como activistas, creadores de contenidos (consagrados o nuevos) y famosos. Es pertinente referir en este apartado al autor Mirzoeff (1999), quien introduce el concepto del “mundo visual”, debido a un constante estímulo de contenidos digitales a los que están expuestos los consumidores en general. Este es un ejemplo claro donde los canales y contenidos publicitarios tanto audiovisuales, de TikTok o de Instagram, reforzados de estrategias de marketing efectivas, (como lo puede ser la incorporación de creadores de contenidos o personajes famosos) se impregnan en la cotidianidad de las personas; provocando reacciones y difusiones de los estándares de belleza sin detenerse.

La otra cara de este fenómeno, es que existe una tendencia creciente a la inclusión de personas que crean contenidos orgánicos para estas grandes marcas de belleza en la industria publicitaria, y específicamente en los contenidos diarios de Instagram y TikTok, las cuales provocan un acercamiento al público objetivo. Esto logra que las personas se sientan más identificadas y confíen más en los resultados de los productos.

Se muestran aquí, las cualidades del marketing que presentan Armstrong y Kotler (2013), evidenciando la importancia de la debida comprensión al consumidor para poder proponer mensajes innovadores y creativos donde ellos se identifiquen con las emociones, identidades y cuidados que se señalan en las campañas de belleza.

## **9.2 Contribuciones del estudio en el campo de la comunicación.**

El presente estudio, al analizar en profundidad las estrategias comunicacionales de seis marcas de renombre en el año 2023, ha permitido identificar tendencias emergentes y oportunidades de mejora en la industria publicitaria. A través de un análisis crítico y constructivo, se ha logrado vislumbrar un panorama más amplio y complejo de la comunicación contemporánea, caracterizado por una creciente demanda de autenticidad, diversidad e inclusión.

Los hallazgos obtenidos aportan una valiosa contribución al campo de la investigación en comunicación, al ofrecer una perspectiva actualizada sobre las prácticas publicitarias actuales y sus implicaciones sociales. Asimismo, las recomendaciones propuestas buscan estimular la reflexión y el debate en la comunidad académica y profesional, fomentando el desarrollo de estrategias comunicacionales más innovadoras y responsables.

### **9.3 Serie de recomendaciones para la aplicación en el campo de la publicidad.**

De acuerdo a los puntos que se destacan positivamente de todas las marcas de belleza, se elabora un listado específico que puede ser utilizado tanto en el ámbito académico como en el profesional. Ofrece una valiosa contribución al campo de la publicidad y proporciona un conjunto de recomendaciones prácticas para la industria de la belleza:

1. Personalización y empatía: crear estrategias que trascienden la mera producción de productos y enfocarse en construir relaciones sólidas con los consumidores. Es fundamental desarrollar contenidos auténticos y relevantes que resuenen con las experiencias y necesidades de la audiencia, generando un sentido de pertenencia y comunidad.
2. Inclusión y diversidad: Es esencial tomar en cuenta si la marca para la cual se trabaja ofrece una amplia gama de productos adaptados a las diversas tonalidades y necesidades de la piel, incluyendo afecciones dermatológicas. La distribución de estos productos debe ser equitativa en todos los puntos de venta, garantizando el acceso a una oferta diversa para todos los consumidores.
3. Co-creación y autenticación: es relevante establecer alianzas con personas influyentes que representen la diversidad de la sociedad, tanto en términos de apariencia física como de perspectivas sociales. Además promover la participación de personas comunes y corrientes que puedan conectar de manera más genuina con la audiencia.

4. Comunicación responsable: desarrollar mensajes que fomenten la autoestima, la confianza en uno mismo y la aceptación de la diversidad. Abordar temas sociales de actualidad, como la salud mental y física, demostrando un compromiso genuino con el bienestar de la comunidad. Textos gráficos, copys y discursos contundentes en cada contenido, refuerza la comunicación responsable.
  
5. Experiencias inmersivas: crear espacios virtuales y físicos donde los consumidores puedan interactuar con la marca, compartir sus experiencias y co-crear contenidos. Establecer alianzas con profesionales de diversas áreas: salud, belleza, arte, para enriquecer la propuesta de valor de la marca.

Teniendo en cuenta el análisis realizado, se revela un compromiso de algunas de las marcas de belleza con la diversidad y la inclusión de la piel. Sin embargo, se considera que aún existen oportunidades para profundizar en estas prácticas y establecer nuevos estándares de comunicación. Al implementar estas recomendaciones propuestas, las marcas no solo pueden fortalecer su posicionamiento en el mercado, sino también contribuir a la construcción de una sociedad más inclusiva y equitativa.



## 10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Referencias:

- Barrett, S. (2024, Abril 11). *Dove's Campaign for Real Beauty revolutionized marketing*. PR Week. Retrieved Agosto 25, 2024, from <https://www.prweek.com/article/1868574/doves-campaign-real-beauty-revolutionized-marketing>
- Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad*. Debolsillo Editorial.
- Cassetti, F., & Di Chio, F. (1990). *Como analizar un film*. Editorial Paidós.
- Ciclo de Vida* (Ministerio de Salud y Protección Social, Compiler). (n.d.). <https://www.minsalud.gov.co/proteccionsocial/Paginas/cicloVida.aspx>
- Clark, L. (2023). *Reimagining beauty advertising: A qualitative study on consumer perceptions of inclusivity*.
- Clarke, D. A. (2016). *Ensayo fotográfico sobre el cuerpo femenino basado en "La cámara lúcida" de Roland Barthes*.
- Contreras Gámez, A. (2017). *Análisis del estereotipo femenino en la publicidad de cosméticos: El caso de Dove*.
- Costa, J. (1999). *Publicidad y Diseño: el nuevo reto de la comunicación*. Ediciones Infinito.
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos* (2nd ed.). Grupo Editorial Design.
- El Observador*. (2020, Septiembre 12). Los tiktokers uruguayos dueños de la aplicación en tiempos de cuarentena. Retrieved agosto 25, 2024, from <https://www.elobservador.com.uy/nota/-quienes-son-los-tiktokers-uruguayos-a-los-que-potencio-la-pandemia--2020991710>

Hall, S. (2013). *Sin garantías: trayectorias y problemáticas en estudios culturales*. (2nd ed.). Envion editorial.

INFOBAE. (2021, Abril 20). A más de un año del confinamiento total: cómo cambiaron las rutinas de belleza en América Latina. *INFOBAE*.

<https://www.infobae.com/america/tendencias-america/2021/04/20/a-mas-de-un-ano-d-el-confinamiento-total-como-cambiaron-las-rutinas-de-belleza-en-america-latina/>

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT3048.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11th ed.). Pearson Education.

*LOS PLANOS EN EL CINE*. (2017).

<https://www.sanfelipe.edu.uy/wp-content/uploads/2015/12/LOS-PLANOS-EN-EL-CINE.pdf>

Mariani, M. (2019). *Que nos dicen las imágenes; la retórica visual en el arte, el diseño gráfico y la publicidad*. Editorial Hoaki.

Martínez Rossi, S. (2008). *La piel como superficie simbólica*.

Meseguer, J. (2022) El gran despertar: qué es y por qué importa la revuelta woke. *Nueva Revista*. Volumen 181.

<https://www.nuevarevista.net/el-gran-despertar-que-es-y-por-que-importa-la-revuelta-woke/>

Mirzoeff, N. (1999). *Una introducción a la cultura visual* (3rd ed.). Editorial Paidós.

*Nuestra visión*. (n.d.). Dove. <https://www.dove.com/uy/stories/about-dove/our-vision.html>

Pérez Calvo, M. d. M. (2020). La piel como “órgano social”. Un abordaje médico humanista. *Estudios*.

Sánchez Pardo, L. (2017). *Jóvenes, publicidad y valores*.

Schefer, D., Chahine, N., Jazdzewski, C., Lannelongue, M.-P., Mohrt, F., Rousso, F., & Vormese, F. (2000). *La belleza del siglo. Los cánones femeninos del siglo XX*. Editorial Naono S.L.

Téliz, S. A. (2020). *Los estereotipos por color de piel en la publicidad de las revistas mexicanas*.

Toribio, O. (2024, junio). Uso de la inteligencia artificial (IA) en la publicidad. *Irrupción e impacto de la Inteligencia Artificial (IA) en la publicidad*, 1, 12.  
<https://inartes.com.do/index.php/inartes/article/view/1/4>

## Lista de referencias de figuras:

**Figura 1:** Dove, [@Dove US], (9 de abril de 2024), *The Code | A Dove Film | Dove Self-Esteem Project* [Video].

(<https://www.dove.com/uy/stories/campaigns/keep-beauty-real.html>)

**Figura 2:** *El brazo de Ana*, de Alberto García Alix, 1992, Martínez Rossi, 2008.

**Figura 3:** Adaptado de David Ogilvy, el Padre de la Publicidad Moderna.

(<https://www.reasonwhy.es/reportaje/david-ogilvy-padre-publicidad-moderna>)

**Figura 4:** *Creatividad histórica de La Roche-Posay*, por La Roche-Posay, Grazia

(<https://graziomagazine.com/es/articulos/cosmeticos-con-historia/>)

**Figura 5:** *Creatividad histórica de La Roche-Posay*, por La Roche-Posay, Grazia

(<https://graziomagazine.com/es/articulos/cosmeticos-con-historia/>)

**Figura 6:** Fashion diaries (<https://fashion-diaries.com/la-historia-de-maybelline/>)

**Figura 7:** Fashion diaries (<https://fashion-diaries.com/la-historia-de-maybelline/>)

**Figura 8:** *Nuestra historia*, de L'Oréal (<https://www.lorealparis.uy/historia-loreal-paris>)

**Figura 9:** *Historia de Nivea*, de Nivea,

(<https://www.nivea.com.uy/nosotros/historia-de-nivea>)

**Figura 10:** *Crema Curativa 40g*, de Dr. Selby,

(<https://www.selby.com.py/producto/crema-curativa-dr-selby-40g/>)

**Figura 11:** Las meninas, de Diego Velázquez, 1656,

([https://es.wikipedia.org/wiki/Las\\_meninas](https://es.wikipedia.org/wiki/Las_meninas))

**Figura 12:** Dove Global Channel 🌐 [@dove]. (21 de junio de 2023) This #NationalSelfieDay, let's turn off filters and celebrate real beauty. Because you deserve to feel confident – exactly as you are ❤️👏 [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Ctw11UwInpD/?hl=es>

**Figura 13:** Dove Global Channel 🌐 [@dove]. (3 de julio de 2023) Today is the 4th annual National #CROWNDay celebration 👑 Join us and the CROWN Coalition to celebrate the beauty of Black hair... [Fotografía]. Instagram.

<https://www.instagram.com/p/CuPOE1bhyYj/?hl=es>

**Figura 14:** Adaptado de La Roche-Posay, [@larocheuposay], (2023) [video]. Instagram.

(<https://www.instagram.com/larocheuposay/>).

**Figura 15:** Maybelline New York [@maybelline]. (20 de septiembre de 2023) “I started taking pictures of fun eye looks I did and made it a point not to hide my scars... [fotografía].

Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cxa6Vypusul/>

**Figura 16:** Maybelline NY Uruguay. [@MaybellineNYUruguay] (19 de junio de 2023). Fit Me Fresh Tint Maybelline [Video].

<https://www.youtube.com/watch?v=wqGaHbntT8s>

**Figura 17:** Eva Longoria Baston [@evalongoria]. (5 de marzo de 2023) Talking dark spots and how to get rid of them @lorealparis #BrightReveal #Skincare [Video]. Instagram.

<https://www.instagram.com/p/C4JCKV1v-GU/?hl=es>

**Figura 18:** L'Oréal Paris, [@lorealparis], (8 de septiembre de 2023), “Achieve perfectly plumped skin like our iconic power duo @evalongoria and @ajanaomi\_king with our Revitalift Hyaluronic Acid Face and Eye Serums. Pair them up, to plump up!... [fotografía]. Instagram.

(<https://www.instagram.com/p/CvewmCvINxi/?hl=es>)

**Figura 19:** L'Oréal Paris Official [@lorealparis]. (9 de mayo de 2023) *@alirosegray is giving her skin a hydration boost with our wrinkle-fighting Hyaluronic Acid duo: Step 1: Eye serum to...* [video]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/CsB1h24NDV\\_/?hl=es](https://www.instagram.com/p/CsB1h24NDV_/?hl=es)

**Figura 20:** NIVEA [@nivea]. (27 de abril de 2023) *Welcome to Skin Out Loud – the #NIVEA series that is loud and proud about our skin stories. We've put together...* [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CriOGOjt117/?hl=es>

**Figura 21:** Dr. Selby [@drselby]. (13 de junio de 2023) 🙌 *Ungüento Regenerador para cuidar tus tatuajes 🙌 Llegó la crema que va a acompañar a tu piel en su proceso postatuaje...* [Fotografía]. Instagram.

[https://www.instagram.com/p/CtcQNd6LCZ1/?hl=es&img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CtcQNd6LCZ1/?hl=es&img_index=1)

**Figura 22:** Dr. Selby [@drselby]. (28 de julio de 2023) *¿Quién dijo que los pies se cuidaban solo en verano? Ellos te piden a gritos que no los abandones. Por...* [Fotografía]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/CvPe9SsB2j\\_/?hl=es](https://www.instagram.com/p/CvPe9SsB2j_/?hl=es)



# 11. ANEXOS

## 11.1 Presentación de la tabla de análisis.

Tabla de análisis original:

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1g6kIpx2nO8v3K1aKMo4EcnFDvACKN\\_PIW7xZomEonY/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1g6kIpx2nO8v3K1aKMo4EcnFDvACKN_PIW7xZomEonY/edit?usp=sharing)

Captura de la tabla de análisis, análisis de imágenes Dove en Instagram.

Imagen seleccionada	Copy	# en copy	Tono de piel	Enfermedad es de piel	Marcas de la piel	Color de ojos	Color de pelo	Edad	Complejión física	Parte del cuerpo que se muestra (planos)	Indumentaria	Actitud visible	Lugar
	Today is the 4th annual National #CROWNDay celebration 🙌 Join us and the CROWN Coalition to celebrate the beauty of Black hair and help end race-based hair discrimination.  Take action to help pass the CROWN Act by signing the CROWN Act petition at Dove.com/CROWN.  Learn more at link in bio	#CROWN Proud #PassTheCROWN	Oscura	No	No	Negro	Negro y teñido	Adultas	Sobrepeso	Plano medio corto	Con ropa: musculosa	Actitud Alegre	Indefinido
	Black hair is a beautiful, rich repository of our history and our strength that belongs in all spaces, including the workplace. As a proud co-founder of the CROWN Coalition, @Dove is on a mission to ensure the Black community can show up as their authentic selves without concern or consequence. Join Dove in supporting the CROWN Movement and sign the petition by visiting link in bio.	#BETAwards #ad	Oscura	No	No	Negro	Marron	Adulta	Normal	Plano medio	Con ropa: Camisa	Actitud Alegre	Indefinido
	Happy Mother's Day to YOU 💙 What are some of your positive affirmations?  Let us know down below 🙌 #DovePartner // Fat Liberation is 10,000 things, big and small. In honor of Fat Liberation Month, here's my answer to the question "What does fat liberation mean to me?"	#BabyDove #IAMom #MothersDay	Oscura	No	No	Negro	Negro	Adulta	Normal	Plano medio	Con ropa: Buzo	Actitud normal	Indefinido

Captura de la tabla de análisis, análisis de imágenes Nivea en Instagram.

Marca	Pieza de analisis	Link usuario	Nombre	Tiene cuenta en Uruguay	Fecha	Descripción	Historias destacadas	Feed	Link	Imagen seleccionada	Copy	# en copy	Tono de piel	Enfermedad es de piel
Nivea	Imagen	<a href="https://www.instagram.com/nivea/91-es">https://www.instagram.com/nivea/91-es</a>	NIVEA	NO	29/05/2023	Giving you healthy, beautiful skin since 1890. Show us #HowDoYouNIVEA to be featured on our channel!!	Announcement SkinOutLoud #NiveaLoves #NiveaAnswer #HowDoYouNIVEA Backstage Links				Over the last month, we have heard the stories and personal experiences of the beautiful people in our Skin Out Loud round table. They discussed how skin can support your sense of identity and how keeping a good routine can make your skin your best partner for life.  We understood that confidence is more than skin deep and with the @peopleofdeutschland, we debated how this skin confidence can connect and not	#NIVEA #HowDoYouNIVEA	Oscura, clara in No	
	Imagen				09/05/2023						"I dealt with a lot of bullying with my peers, but skincare education CHANGED MY LIFE."  After suffering with acne and a lot of bullying, @zithobemacheli decided to look for the right solution herself - and skincare education changed her skin and life.  She tells us all about it on Episode 2 of #SkinOutLoud  Watch NIVEA's Skin Out Loud's latest episode on IG Reels and TikTok channels, or tap the link in bio for full episodes on Youtube and Spotify.	#SkinOutLoud #NIVEA #HowDoYouNIVEA #skincareeducation	Oscura	No
	Imagen										Welcome to Skin Out Loud - the #NIVEA series that is loud and proud about our skin stories.  We've put together a skin-tastic group of people to discuss all things skin, from topics like aging, identity, confidence, representation, skincare routines and everything in between, keeping it real, light, and always loud!	#SkinOutLoud!		

## Captura de la tabla de análisis, análisis de videos de L'Oréal Paris en TikTok.

Marca	Usuario	Nombre	Título original en Uruguay	Descripción	Feed	Link	Fecha	Copy	¿En copy	Tono de piel	Estimulación de piel	Marca de la piel	Color de ojos	Color de pelo	Edad	Complejión física	Parte del cuerpo que se muestra (platos)	Indumentaria	Actitud visible	Lugar	Discursos vinculados a la piel	Influencers / famosos	Comentarios extra
							13/2	skin a little extra love. What's your skincare routine?	Wanna see some v c A #StoryTime #SkincareRoutine	Oscuro	No se aprecia	Markus de nacimiento	Negro	Negro	Juventud	Normal	Plano medio corto	Con ropa	Normal	Interior	No hay		
L'Oréal Paris	lorparis	L'Oréal Paris	No. Contenido en varios idiomas (español, inglés, francés)	Because we are all worth it. Show us your worth with #L'OréalParisBeauty		<a href="https://www.tiktok.com/@lorparis/video/721242629">https://www.tiktok.com/@lorparis/video/721242629</a>	15/3	Glow like @yamin with our Revitalif S3 Vitamin C serum	#L'OréalParis #VitaminC #skincare #glowyakin #Beauty routine	May oscura	No se aprecia	No se aprecia	No se aprecia	Negro	Juventud	Normal	Plano medio corto	Con ropa	Alegre	Interior	No hay	@yamin	
							15/5	The perfect routine for the glowiest skin ever	#L'OréalParis #skincare #skincareroutine #hyaluronicacid #Beauty #hydration	Clara	No se aprecia	Luzares	Negro	Marrón	Juventud	Normal	Plano medio corto	Con ropa	Normal	Interior	No hay		
							15/11	This #november, choose the Barber Club brand, face, and hair wash as a #november skincare set to take care of yourself	#L'OréalMen #November #BarberClub #OpenUp #StrongOpenUp #NovelHealth #Worthit	Oscuro	No se aprecia	No se aprecia	Negro	Marrón	Juventud	Normal / Atlético	Poca ropa interior / Con ropa	Normal	Interior	No hay	@Danny Williams	Hombre	

## Captura de la tabla de análisis, análisis de audiovisuales de todas las marcas en Youtube.

Fecha	Marca	Título	Slogan	Link	Tono de la piel	Perifoneaciones de piel	Marca de la piel	Color de ojos	Color de pelo	Edad	Complejión física	Parte del cuerpo que se muestra (platos)	Indumentaria	Actitud visible	Lugar	Discursos vinculados a la piel
05/2023	Dove	Antitranspirante Dove	Sentí la diferencia	<a href="https://youtu.be/CT6T994Gc?feature=shared">https://youtu.be/CT6T994Gc?feature=shared</a>	May clara, clara, oscura	Vitiligo	No se aprecia	Ojos marrones	Negro, marrón	Adolescencia, joven, adulto	Sobrepeso, complejión normal	Plano medio	Con ropa	Alegre, con alta autoestima	Interior	"Me siento hermosa con mi axilas". "Nuestras axilas, nuestra decisión, depiladas, con pelus o con crema". "No importan como sean, todas merecen el mejor cuidado".
06/2023	Dove	Jabón Dove	Libera tu piel, cuidada con dove	<a href="https://youtu.be/btkH0Q7T7?feature=shared">https://youtu.be/btkH0Q7T7?feature=shared</a>	Clara, clara intermedia	No se aprecia	Manchas de nacimiento, Arrugas	Ojos marrones-azules	Negro, fantasía, rubio	Primera infancia, joven, adulto, mayor	Sobrepeso, complejión normal, delgadez aceptable	Plano entero, plano medio	Poca ropa	Alegre, con alta autoestima,	Interior, exterior	"Los estándares de belleza no deberían existir. Nuestra piel no debería ser comparada con un ideal. Merece ser libre. Por eso vamos a borrar las etiquetas, cicatrices y marcas con el cuidado que se merecen".
06/2023	Dove	Dove Regeneración extrema	Corrié con él dudas, no con tu piel	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=K2M64g4d8E">https://www.youtube.com/watch?v=K2M64g4d8E</a>	Piel clara	No se aprecia	No se aprecia	Ojos marrones	Marrón	Joven	Complejión normal	Primer plano, plano medio	Con ropa	Alegre	Exterior	
01/2023	La Roche Posay	Efficlar Duo (+)	Todos los tipos de piel	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=6LAgp07G">https://www.youtube.com/watch?v=6LAgp07G</a>	May clara, clara y oscura	No se aprecia	No se aprecia	Ojos marrones-azules	Negro, marrón, rubio	Adolescencia, joven	No se aprecia	Primer plano	No se aprecia	Sin expresiones, muy alegre	Indefinido	
04/2023	La Roche Posay	Hyalu B5		<a href="https://www.youtube.com/watch?v=q4608503Xk">https://www.youtube.com/watch?v=q4608503Xk</a>	Oscuro, clara	No se aprecia	No se aprecia	Ojos negros-marrones	Marrón	Joven, adultez	No se aprecia	Primer plano	No se aprecia	Sin expresiones, alegre	Indefinido	
05/2023	La Roche Posay	Cicaplast Baïssano B5+		<a href="https://www.youtube.com/watch?v=608503Xk">https://www.youtube.com/watch?v=608503Xk</a>	Clara, clara intermedia, oscura	Acéne	No se aprecia	Ojos marrones	Marrón	Joven, adultez	Delgadez aceptable	Primer plano, plano medio, plano entero	Con ropa	Alegre	Interior, indefinido	
06/2023	La Roche Posay	Lipikar Baïssano AP+M	Piel con tendencia atópica	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=5d4B9m3C">https://www.youtube.com/watch?v=5d4B9m3C</a>	May clara, clara	No se aprecia	No se aprecia	Ojos marrones	Marrón, castaño	Infancia, adulto, mayor	Complejión normal	Plano medio, plano entero	Poca ropa	Alegre	Interior	"Reequilibra el microbioma de la piel, repara y calma inmediatamente"
07/2023	La Roche Posay	Pure Niacinamide 10 serum		<a href="https://www.youtube.com/watch?v=1s00y5G">https://www.youtube.com/watch?v=1s00y5G</a>		No se aprecia	No se aprecia	Ojos celestes-marrones	Marrón, negro	Joven, adulto, mayor	No se aprecia	Primer plano	No se aprecia	Sin expresiones	Indefinido	"Un serum anti manchas para todos los tonos y tipos de piel"
10/2023	La Roche Posay	Anthelios UV Mune 400	Cuidate del sol	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=H3409kX">https://www.youtube.com/watch?v=H3409kX</a>	Oscuro	No se aprecia	No se aprecia	Ojos marrones	Marrón	Joven	Delgadez aceptable	Primer plano	No se aprecia	Sin expresiones	Indefinido	
07/2023	Maybelline	Super Stay Concealer		<a href="https://www.youtube.com/watch?v=B-1kzmDF">https://www.youtube.com/watch?v=B-1kzmDF</a>	Oscuro	No se aprecia	No se aprecia	Ojos marrones	Marrón	Joven	Delgadez aceptable	Primer plano	Con ropa	Alegre	Indefinido	"10 horas sin arrugas"
6/2023	Maybelline	Fit Me Fresh Tint		<a href="https://www.youtube.com/watch?v=qGd8fH">https://www.youtube.com/watch?v=qGd8fH</a>	Cuatro jóvenes delgadas, piel clara, 10 tonos de base disponibles.	No se aprecia	No se aprecia	Ojos marrones	Rubio, negro, marrón	Joven	Delgadez aceptable	Primer plano, plano medio, plano entero	Con ropa	Alegre, con alta autoestima	Exterior	
03/2023	L'Oréal Paris	Cel crema rellenador Revitalif		<a href="https://www.youtube.com/watch?v=EM81-9T">https://www.youtube.com/watch?v=EM81-9T</a>	Clara	No se aprecia	No se aprecia	Ojos celestes	Rubio	Joven	Delgadez aceptable	Primer plano, plano medio	Con ropa	Alta autoestima	Indefinido	"Reduce líneas de expresión". "Refina líneas de expresión y reduce las ojeras oscuras". "Puede un serum lograr que los ojos se vean 5 años más jóvenes?"
03/2023	L'Oréal Paris	Serum rellenador de ojos	Lo valemos	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=TLR4JH">https://www.youtube.com/watch?v=TLR4JH</a>	Piel clara	No se aprecia	No se aprecia	Ojos marrones	Marrón	Adultez	Delgadez aceptable	Primer plano, plano medio	Con ropa	Autoestima alta	Indefinido	
4/2023	L'Oréal Paris	Serum noche Revitalif		<a href="https://www.youtube.com/watch?v=9KCTJ8">https://www.youtube.com/watch?v=9KCTJ8</a>	Piel clara	No se aprecia	No se aprecia	Ojos marrones	Marrón	Adultez	Delgadez aceptable	Primer plano, plano medio	Con ropa	Autoestima alta	Indefinido	
06/2023	L'Oréal Paris	AH	Hace lo que dice	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=EKw809M">https://www.youtube.com/watch?v=EKw809M</a>	Piel clara	No se aprecia	No se aprecia	Ojos marrones	Rubio, marrón	Joven, adultez	Delgadez aceptable	Primer plano, plano medio	Con ropa	Autoestima alta	Interior	"Algunas líneas se suavizan, piel más joven y más hidratada"
02/2023	Nivea	Rose Care	Limpia tu piel cuando se siente tan suave	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=5XmF-X">https://www.youtube.com/watch?v=5XmF-X</a>	Piel clara	No se aprecia	No se aprecia	Ojos marrones	Marrón	Joven	Delgadez aceptable	Primer plano, plano medio, plano entero	Con ropa	Autoestima alta	Interior	"Siga de hidratación, frescura y suavidad"
05/2023	Nivea	Milk nutritiva		<a href="https://www.youtube.com/watch?v=KAAmNY">https://www.youtube.com/watch?v=KAAmNY</a>	Piel clara	No se aprecia	No se aprecia	Ojos marrones	Marrón	Joven	Delgadez aceptable	Plano medio	Poca ropa	Alegre	Interior	"Nueva textura ligera para el cuidado más completo"
06/2023	Nivea	Luminous 630 anti manchas		<a href="https://www.youtube.com/watch?v=KAAmNY">https://www.youtube.com/watch?v=KAAmNY</a>	Oscuro, y clara	No se aprecia	Manchas de nacimiento	Ojos marrones	Marrón	Adultez	Delgadez aceptable	Primer plano	No se aprecia	baja autoestima, alegre	Interior, exterior	"Reducción de manchas al 100% en 12 semanas"
12/2023	Nivea	Sun facial UV	Fórmula liviana de rápida absorción	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=BRZT3z">https://www.youtube.com/watch?v=BRZT3z</a>	Oscuro	No se aprecia	No se aprecia	Ojos marrones	Marrón	Joven	Delgadez aceptable	Primer plano, plano medio	Con ropa	Alegre	Interior, exterior	La piel habla, nos dice de donde venimos, quienes somos. Convertir datos en una tabla

## 11.2 Gráfico de sugerencias y recomendaciones.

Pieza gráfica de elaboración propia.

### SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

Sugerencias y recomendaciones para la aplicación en el campo de la publicidad. Ofrece una valiosa contribución al campo de la publicidad y proporciona un conjunto de recomendaciones prácticas para la industria de la belleza:

-  **1 Personalización y empatía**  
Crear estrategias que trascienden la mera producción de productos y enfocarse en construir relaciones sólidas con los consumidores. Es fundamental desarrollar contenidos auténticos y relevantes que resuenen con las experiencias y necesidades de la audiencia, generando un sentido de pertenencia y comunidad. 
-  **2 Inclusión y diversidad**  
Es esencial tomar en cuenta si la marca para la cual se trabaja ofrece una amplia gama de productos adaptados a las diversas tonalidades y necesidades de la piel, incluyendo afecciones dermatológicas. La distribución de estos productos debe ser equitativa en todos los puntos de venta, garantizando el acceso a una oferta diversa para todos los consumidores. 
-  **3 Co-creación y autenticación**  
Es relevante establecer alianzas con personas influyentes que representen la diversidad de la sociedad, tanto en términos de apariencia física como de perspectivas sociales. Además promover la participación de personas comunes y corrientes que puedan conectar de manera más genuina con la audiencia. 
-  **4 Comunicación responsable**  
Desarrollar mensajes que fomenten la autoestima, la confianza en uno mismo y la aceptación de la diversidad. Abordar temas sociales de actualidad, como la salud mental y física, demostrando un compromiso genuino con el bienestar de la comunidad. Textos gráficos, copys y discursos contundentes en cada contenido, refuerza la comunicación responsable. 
-  **5 Experiencias inmersivas**  
Crear espacios virtuales y físicos donde los consumidores puedan interactuar con la marca, compartir sus experiencias y co-crear contenidos. Establecer alianzas con profesionales de diversas áreas: salud, belleza, arte, para enriquecer la propuesta de valor de la marca. 

Al implementar estas recomendaciones propuestas, las marcas pueden no solo fortalecer su posicionamiento en el mercado, sino también contribuir a la construcción de una sociedad más inclusiva y equitativa.