

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2024-2025



UNIVERSITAS
Miguel Hernández

***La evolución de la comunicación publicitaria en el sector
cosmético (1980–2024)***

The evolution of advertising communication in the
cosmetics sector (1980–2024)

Alumna: Carmen Nerja Esteve

Tutor: María Teresa Zaragoza Fuster

Agradecimientos

Quisiera dedicar estas palabras no solo a quienes me han apoyado incondicionalmente durante la realización de este TFG, sino también a todos aquellos que, de una forma u otra, me han acompañado en este camino. Porque esta carrera no ha sido fácil... ni siquiera desde el principio.

Recapitemos. Mi pasión inicial era estudiar Magisterio de Primaria, pero a quince días de la selectividad algo cambió. Tuve que detenerme y descubrir qué me gustaba de verdad. No fue fácil, como tampoco lo ha sido esta etapa universitaria, pero encontré el periodismo. Y con él, descubrí una parte de mí que no conocía. Aún queda mucho por recorrer, pero llegar hasta aquí me ha enseñado lo importante que es rodearse de quienes te apoyan. Sin ellos, estos cuatro años no habrían sido posibles, ni habría descubierto mi verdadero camino: el periodismo.

Como habréis notado, no he empezado esta parte como suele hacerse. Pero es que yo tampoco hago las cosas como todo el mundo... y eso también me define.

Empezar agradeciendo a mi familia, a todos aquellos que han estado a mi lado en los logros de un aprobado, en la realización de un trabajo, en los días y noches interminables y en los lloros tras un suspenso. A quienes se convirtieron en protagonistas de mis entregas, porque eso era lo que necesitaba y ahí estaban ellos ayudándome e intentado facilitarme un poco el camino. A quienes me sostuvieron en la prepotencia de querer con todo y no poder, y en la desilusión de no creer en mí misma. Como bien dijo un sabio de mi familia: *"La familia son aquellos que se quedan de puertas para adentro cuando, de noche, se cierra la puerta"*. Esos son, para mí, mi verdadera familia.

En segundo lugar, quiero agradecer a mis amigos que se han convertido en familia, a los que la vida y la carrera me han dado. Gracias por aguantar todo lo malo, por celebrar mis logros como si fueran los suyos y por estar solo a una llamada de distancia. Por estar presentes en cada examen, en cada trabajo y en cada momento vivido durante estos cuatro años. Gracias por convertirse en esos incondicionales que han estado ahí, sin importar el momento.

En tercer lugar, quiero agradecer a todos aquellos que he conocido, no solo en la carrera, sino en la universidad. El formar parte, durante un periodo de mi etapa universitaria, de una pequeña pero a la vez gran parte de este espacio me ha permitido conocer personas maravillosas, aprender lecciones tanto personales como profesionales, y vivir momentos que jamás olvidaré.

En cuarto lugar, agradezco a todos los profesores que me han acompañado en este camino. Sin muchos de ellos, sin sus enseñanzas y apoyo, no habría terminado la carrera. Aún guardo la frase de una gran profesora: *"Gracias a ti por ponerme las cosas tan fáciles, por tu implicación, entusiasmo y honestidad. Si sigues trabajando tan bien, esforzándote tanto, y con una actitud tan buena, vas a llegar adonde tú quieras"*. Gracias a todos los docentes que hicieron este viaje más ameno y me dieron fuerzas para seguir, en especial a mi tutora.

Y por último, quiero agradecerme a mí misma, por ser trabajadora y persistente, por luchar por lo que quiero, por arriesgarme a descubrir lo que me apasiona y lograr mis sueños, y sobre todo, por esforzarme en superarme tanto personal como profesionalmente. Estos cuatro años me han enseñado a enfrentar todo tipo de situaciones y a descubrir una Carmen que ni siquiera sabía que existía.

Gracias a todos por formar parte de esta etapa y haber contribuido a alcanzar uno de mis sueños. Conectar tan profundamente con esta carrera y profesión ha sido algo inesperadamente maravilloso.

Resumen

Este Trabajo de Fin de Grado se ha centrado en analizar cómo ha cambiado la publicidad televisiva en el sector cosmético desde los años 80 hasta la actualidad. A través del estudio de marcas como Nivea, Dove, Garnier y L'Oréal, se ha buscado entender no sólo la evolución de los anuncios, sino también los valores que transmiten y cómo estos influyen en la forma en que la sociedad percibe la belleza.

La metodología ha combinado el análisis de contenido de anuncios representativos de distintas décadas, entrevistas con expertas en comunicación como Andrea Manzanares y Conchi Leal, y una encuesta respondida por 102 personas. Este enfoque ha permitido obtener una visión más completa y cercana a la realidad de cómo el público interpreta estos mensajes.

Los resultados muestran que la publicidad cosmética ha pasado de reforzar ideales de belleza rígidos e inalcanzables, a abrir espacio a discursos más inclusivos y diversos. Aunque todavía hay anuncios que siguen mostrando estereotipos, se ha avanzado hacia campañas que visibilizan diferentes tipos de cuerpos, edades y estilos de vida, y que apuestan por la naturalidad, la autoestima y la sostenibilidad. Marcas como Dove destacan especialmente por haber conectado con las personas desde lo emocional y lo auténtico.

En definitiva, este trabajo ha sido una oportunidad para reflexionar sobre el poder que tiene la publicidad, no solo como herramienta comercial, sino también como vehículo de transformación social. La publicidad cosmética, cuando se realiza con conciencia y responsabilidad, puede contribuir a construir una imagen de la belleza más real, más humana y más conectada con la diversidad que caracteriza a la sociedad actual.

Palabras clave:

Belleza; Cosmética; Publicidad; Comunicación; Evolución; Social.

Abstract

This Final Degree Project focuses on analyzing how television advertising in the cosmetics sector has evolved from the 1980s to the present day. Through the study of brands such as Nivea, Dove, Garnier, and L'Oréal, the aim has been to understand not only the evolution of the ads but also the values they convey and how these influence society's perception of beauty.

The methodology combined content analysis of representative commercials from different decades, interviews with communication experts such as Andrea Manzanares and Conchi Leal, and a survey answered by 102 participants. This approach provided a broader and more grounded understanding of how audiences interpret these messages.

The results show that cosmetic advertising has shifted from reinforcing rigid and unattainable beauty standards to embracing more inclusive and diverse narratives. Although some ads still rely on stereotypes, there has been notable progress toward campaigns that highlight different body types, ages, and lifestyles, and that promote messages of natural beauty, self-esteem, and sustainability. Brands like Dove particularly stand out for establishing an emotional and authentic connection with their audiences.

In conclusion, this project has been an opportunity to reflect on the power of advertising not only as a commercial tool but also as a driver of social change. When done consciously and responsibly, cosmetic advertising can help build a more realistic and human image of beauty, one that reflects the diversity present in today's society.

Keywords:

Beauty; Cosmetics; Advertising; Communication; Evolution; Social.

Índice:

1. Introducción.....	12
2. Estado de la cuestión.....	16
2.1 Introducción.....	16
2.2 Publicidad de la cosmética en los años 80.....	16
2.2.1 Contexto político y social años 80.....	16
2.2.1.1 Comparación entre la Ley 34/1988, General de Publicidad, y la Ley 13/2022, General de Comunicación Audiovisual.....	18
2.3 Publicidad de la cosmética años 90.....	23
2.3.1 Contexto histórico y social años 90.....	23
2.3.2 Características del mensaje publicitario años 90.....	25
2.4 Publicidad de la cosmética actual.....	27
2.4.1 Contexto histórico y social actual.....	29
2.4.2 Características del mensaje publicitario actual.....	40
2.4.2.1 Digitalización y Redes Sociales.....	42
2.4.2.2 Diversidad e Inclusión.....	48
2.4.2.3 Sostenibilidad como valor añadido.....	50
2.4.2.4 Ampliación del target: inclusión y diversidad.....	52
2.4.2.5 Impacto generacional.....	54
2.4.2.6 Realidad aumentada y nuevas herramientas digitales.....	56
2.4.2.7 Storytelling emocional.....	58
3. Objeto de estudio.....	59
3. 1 Dove.....	59
3. 2 L'Oréal.....	62
3.3 Garnier.....	64
3.4 Nivea.....	65

4. Objetivos.....	69
4.1 Objetivos del TFG.....	69
5. Metodología.....	70
6. Resultados.....	73
6. 1 Análisis de anuncios seleccionados.....	73
6.1.1 Anuncios.....	75
6.2. Resultados de las encuestas.....	147
6.3 Resultados de las entrevistas.....	158
6.3.1 Andrea Manzanares, experta en comunicación y marketing.....	158
6.3.2 Conchi Leal, experta en comunicación cosmética.....	160
7. Conclusiones.....	163
8. Bibliografía.....	166
9. Anexos.....	189
9.1 Anexo I. Preguntas de la encuesta.....	189
9.2 Anexo II. Anuncios analizados.....	190

Índice de tablas

Tabla 1: “Comparación entre la Ley 34/1988, General de Publicidad, y la Ley 13/2022, General de Comunicación Audiovisual”	21
Tabla 2: “Alumnos matriculados en los distintos niveles educativos de la enseñanza del régimen general”	34
Tabla 3: “Población de 16 y más años según su relación con la actividad económica” ..	35
Tabla 4: “Tasa de actividad por edad”	36
Tabla 5: “Población ocupada por situación profesional”	37
Tabla 6: “Diferencias entre macro y micro Influencers”	40
Tabla 7 : “Ítems comunes para analizar los anuncios”	45

Índice de figuras

Figura 1: “Conclusiones IAB”	46
Figura 2: “Campaña Dove “Belleza Real””	50
Figura 3: “Misión de Garnier, Green Beauty”	52
Figura 5: “Sephora página web”	57
Figura 6: “Estée Lauder página web”	58
Figura 7: “Anuncio Dove 2023/ Antitranspirante Dove Sentí la diferencia”	75
Figura 8: “El coste de la belleza: Un cortometraje de Dove Dove Proyecto Autoestima/ Anuncio Dove 2023”	77
Figura 9: “Cuida tu piel y protege tu piel con Dove® Neutro Sensitive/ Anuncio Dove 2023”	81
Figura 10: “Nuevo Dove Men +Care/Anuncio Dove 2023”	83
Figura 11: “Gel de ducha Dove Advanced Care/ Anuncio Dove 2024”	85

Figura 12: "Sérum corporal Dove con niacinamida/ Anuncio Dove 2024"	88
Figura 13: "20 años de belleza real Dove/ Anuncio Dove 2024"	90
Figura 14: "Dove Men Care 96 h/ Anuncio Dove 2024"	92
Figura 15: "Loción corporal Nivea Q10/ Anuncio Nivea 2023"	95
Figura 16: "Combate las arrugas con NIVEA Q10 Antiarrugas Power/ Anuncio Nivea 2023"	97
Figura 17: "Este Día del Padre regala cuidado para la piel con los packs NIVEA MEN/Anuncio Nivea 2023"	99
Figura 18: "Cuídate con NIVEA Creme/ Anuncio Nivea 2023"	101
Figura 19: "Agua micelar con sérum regeneradora/ Anuncio Nivea 2024"	103
Figura 20: "Nivea Sun/ Anuncio Nivea 2024"	105
Figura 21: "Nivea Men Power Serum Antiedad de Nivea Men/ Anuncio Nivea 2024"	107
Figura 22: "Nivea Creme Sendar Kiliç/ Anuncio Nivea 2024"	109
Figura 23: "Revolución Elvive Bon Repair L'Oréal/ L'Oréal Anuncio 2023"	111
Figura 24: "Máscara Lash Paradise de L'Oréal Paris/ Anuncio L'Oréal 2023"	113
Figura 25: "Infalible Fresh Wear 32H de L'Oréal/ L'Oréal Anuncio 2023"	115
Figura 26: "L'Oréal Men Expert/ L'Oréal Anuncio 2023"	117
Figura 27: "Accord Parfait sérum corrector de L'Oréal Paris/ Anuncio L'Oréal 2024" ..	118
Figura 28: "Elvive Hidra Hialurónico de L'Oréal Paris/ Anuncio L'Oréal 2024"	121
Figura 29: "Serum L'Oréal Men Expert/ Anuncio L'Oréal Men 2024"	123
Figura 30: "Power Age Sérum L'Oréal Men Expert/ Anuncio L'Oréal 2024"	125
Figura 31: "Mascarilla Hair Food Piña Anti-Rotura Garnier/ Anuncio Garnier 2023" ...	127
Figura 32: "Nuevas mascarillas Hair Remedy Garnier (Mascarilla de miel)/ Anuncio Garnier 2023"	129
Figura 33: "Hair Remedy mascarillas Garnier/ Anuncio Garnier 2023"	131
Figura 34: "Fructis Nutri Rizos Garnier/ Anuncio Garnier 2023"	133

Figura 35: “Método Rizos Garnier/ Anuncio Garnier 2024”	136
Figura 36: “Sérum antimanchas con vitamina C de Garnier/ Anuncio Garnier 2024” ..	139
Figura 37: “Delial Sensitive Advanced Garnier/ Anuncio Garnier 2024”	141
Figura 38: “Color Shampoo Retouch Garnier/ Anuncio Garnier 2024”	144



Índice de gráficos

Gráfico 1: “Población que ha usado Internet en los últimos tres meses según grupos de edad y sexo (2021)”	43
Gráfico 2: “ Porcentaje de internautas en España que usan redes sociales por edad (2024)”	44
Gráfico 3: “Soportes de Internet más visitados en España por número de usuarios (en millones)”	47
Gráfico 4: “Definición de las generaciones”	55
Gráfico 5 : La red social más utilizada.....	149
Gráfico 6: Si consideran que las campañas publicitarias han evolucionado en cuanto a la inclusión de género.....	150
Gráfico 7: Si consideran que las campañas publicitarias han evolucionado en cuanto a estándares sociales y más inclusivos.....	151
Gráfico 8: ¿Consideras que la belleza y los cosméticos son importantes en tu día a día, y que influyen en la sociedad y en las relaciones sociales?.....	152
Gráfico 9: Si has seleccionado que sí, ¿siempre ha sido así o estas son tendencias más actuales, y consideras que hoy en día los jóvenes se preocupan más por ello?.....	153
Gráfico 10: Comparado con el pasado, ¿consideras que la publicidad actual es...?.....	154
Gráfico 11: ¿Qué aspectos valoras más en una marca de cosmética?.....	155
Gráfico 12:¿Crees que las campañas publicitarias de cosmética han influido en el cambio de los estándares de belleza en la sociedad y, al mismo tiempo, han contribuido a fomentar prácticas más sostenibles y respetuosas con el medio ambiente?.....	156
Gráfico 13: ¿Te gustaría que las campañas fueran más educativas (por ejemplo, sobre ingredientes, sostenibilidad, etc.)?.....	157



1. Introducción

Este Trabajo de Fin de Grado se centra en analizar cómo las campañas de publicidad de marcas de productos de cosmética reflejan la evolución social y política de la sociedad. A través del análisis de anuncios recientes en televisión y redes sociales, se busca examinar los valores y roles sociales actuales, con la finalidad de compararlos de manera retrospectiva con las tendencias de los mensajes publicitarios de las décadas de 1980 y 1990 en el contexto español.

La publicidad siempre ha sido un espejo de la sociedad, reflejando los valores, ideales y aspiraciones predominantes en cada época y la publicidad del sector de la cosmética es un ejemplo de ello. De hecho, este tipo de publicidad ha experimentado una transformación significativa en las últimas décadas, pasando de representar un ideal de belleza homogéneo y estereotipado a promover la diversidad y la inclusión. Este cambio no solo responde a una evolución estética, sino también social y política, influenciada por movimientos feministas, tendencias y roles sociales, cambios políticos, avances en derechos civiles y una mayor conciencia sobre la representación de colectivos históricamente marginados.

La aparición de internet y las nuevas formas de comunicación han intensificado este cambio en la comunicación publicitaria, permitiendo una interacción real e inmediata entre las marcas y el público. Las redes sociales, en particular, han dado voz a consumidores que exigen una publicidad más auténtica y representativa. En este sentido, analizar la evolución de la publicidad cosmética no solo permite comprender las estrategias comerciales de las marcas, sino también las transformaciones culturales, políticas y sociales que han marcado las últimas décadas.

Este tema resulta especialmente relevante en la actualidad debido a la omnipresencia de la publicidad en la vida cotidiana. Con la popularización de internet y las redes sociales, la comunicación entre marcas y consumidores se ha vuelto bidireccional, generando un espacio donde las campañas publicitarias no solo promocionan productos, sino que también transmiten valores y mensajes sociales.

Este trabajo responde tanto a un interés académico como personal por profundizar en la relación entre publicidad, sociedad y comunicación desde una perspectiva crítica. Me permitirá mejorar habilidades de investigación y análisis audiovisual, fortalecer la redacción académica y desarrollar una mirada ética sobre el impacto de los mensajes publicitarios en los valores sociales. Además, busca comprender los cambios en la publicidad televisiva en relación con las plataformas digitales y analizar cómo esta influye en la construcción de roles de género y estereotipos. También integra mi interés por la comunicación de moda y cosmética, vinculando el periodismo con fenómenos sociales que afectan al comportamiento colectivo.

Además, la cosmética, tradicionalmente asociada a la feminidad y a un ideal de belleza limitado, ha evolucionado para incluir a personas de diferentes edades, razas, géneros y tipos de cuerpo. Las marcas ya no solo destacan los beneficios del producto, sino que también promueven discursos sociales de empoderamiento, inclusión, autoestima y sostenibilidad. Este cambio refleja una sociedad más consciente y diversa, donde la representación importa y donde la publicidad tiene el poder de reforzar o cuestionar estereotipos.

En este contexto, resulta interesante explorar cómo las campañas actuales de marcas como Nivea, Dove, Garnier y Nivea no solo buscan vender productos, sino también conectar con las nuevas generaciones, alineándose con sus valores y preocupaciones sociales.

Por tanto, los objetivos de este trabajo de investigación son:

1. Analizar el mensaje publicitario de marcas de cosmética: Examinar cómo ha cambiado la representación de la belleza en la publicidad cosmética desde los años 80 y 90 hasta la actualidad, prestando especial atención a la inclusión y la diversidad.
2. Demostrar la influencia social de la publicidad cosmética: Evidenciar cómo las campañas actuales no solo afectan las decisiones de compra, sino también la percepción social del cuidado personal y el estatus social.

3. Explorar el impacto de internet y las redes sociales: Analizar cómo la digitalización ha transformado las estrategias publicitarias, fomentando una comunicación más interactiva y cercana con el público.
4. Destacar el papel de la inclusión y la sostenibilidad: Mostrar cómo las marcas han adoptado discursos más inclusivos, tanto en la representación de personas como en la calidad y sostenibilidad de los productos que promocionan, sobre todo a través de la mujer y su papel en los anuncios y en la sociedad y el uso de ingredientes naturales o respetuosos con el medio ambiente.

La elección de los años 80 y 90, junto con los anuncios de 2023 y 2024, responde a la intención de observar una evolución clara en la publicidad televisiva y digital del sector cosmético en distintos contextos históricos y sociales.

El objetivo principal de este TFG es analizar la evolución de la publicidad televisiva en el sector cosmético desde los años 80 hasta la actualidad, enfocándose en los cambios en las estrategias publicitarias, los mensajes y los estereotipos de belleza. Durante los años 80 y 90, la publicidad seguía estereotipos tradicionales, con mensajes inspiracionales y el uso de figuras públicas. Los avances tecnológicos también introdujeron efectos visuales más sofisticados.

El análisis de los anuncios de 2023 y 2024 permitirá estudiar cómo la digitalización y las redes sociales, como Instagram y TikTok, han cambiado las estrategias publicitarias, permitiendo una mayor segmentación del público y un enfoque en la diversidad y la sostenibilidad y que, a pesar del crecimiento de las plataformas digitales, la televisión sigue siendo relevante en las estrategias de marketing de las marcas.

La teoría en la que se basa este TFG es la teoría del modelo AIDA¹ (Atención, Interés, Deseo y Acción).

El modelo AIDA es una estrategia clásica de marketing que describe el camino que sigue un cliente potencial desde que conoce una marca hasta que se genera un impacto en su percepción o comportamiento. Las siglas AIDA corresponden a: Atención, Interés, Deseo y Acción.

¹ <https://www.iebschool.com/blog/modelo-aida-como-aplicarlo-marketing-digital/>

1. **Atención:** El primer paso es captar la atención del público para que conozca la existencia de la marca o producto. Esto se puede lograr con mensajes visuales llamativos o con contenido que rompa la rutina del consumidor.
2. **Interés:** Una vez captada la atención, se busca generar interés al destacar características atractivas o relevantes del producto o servicio. Es aquí donde se profundiza en lo que hace único lo que se ofrece.
3. **Deseo:** Después de despertar el interés, se intenta crear un deseo genuino al mostrar cómo el producto o servicio puede satisfacer las necesidades del público y mejorar su vida.
4. **Acción:** Finalmente, se busca que el consumidor tome una acción concreta, que puede ser la interacción con el contenido, la suscripción a una newsletter, o simplemente la consideración de la oferta en su mente.

Este modelo, desarrollado por Elmo Lewis en 1899 (Lewis: 1899), se utiliza para guiar la comunicación hacia el consumidor de manera efectiva. Es una herramienta clave² para los equipos de marketing, ya que permite organizar las estrategias de comunicación para captar, involucrar y motivar a la audiencia de forma estructurada.

También se explorará cómo han cambiado las tendencias publicitarias, el público objetivo y las figuras colaboradoras en los anuncios, reflejando una mayor diversidad e inclusión. Este análisis comparativo permitirá trazar un recorrido de la publicidad tradicional a la digital, comprendiendo su impacto en las decisiones de compra y en la construcción de la imagen de las marcas.

² <https://www.zendesk.com.mx/blog/aida-metodo-que-es/>

2. Estado de la cuestión

2.1 Introducción

La publicidad siempre ha reflejado los cambios sociales, culturales y políticos de su tiempo. En el caso de la cosmética, no solo promociona productos, sino que también construye ideales de belleza y representa valores vinculados al cuerpo, la feminidad y la identidad.

Este Trabajo de Fin de Grado analiza la evolución de la publicidad cosmética desde los años 80 hasta la actualidad, comparando campañas tradicionales con las actuales estrategias digitales. El objetivo es observar cómo han cambiado los mensajes, los formatos y las representaciones sociales, especialmente a través de marcas como Nivea, Dove, Garnier y L'Oréal.

El trabajo se apoya en el modelo AIDA y estudia el impacto de la digitalización, la inclusión y la sostenibilidad en el discurso publicitario. A través de este análisis, se pretende mostrar cómo la publicidad, más allá de vender, influye en la forma en que las personas se ven y se relacionan con su imagen.

2.2 Publicidad de la cosmética en los años 80

La década de los ochenta en España no comenzó estrictamente en 1980, sino con un acontecimiento que marcó la historia política³ del país: el intento de golpe de Estado del 23 de febrero de 1981. Asimismo, su final simbólico no se produjo en 1990, sino en 1992, con la celebración de los Juegos Olímpicos de Barcelona y la Exposición Universal de Sevilla. Ambos eventos proyectaron una imagen renovada de España ante el mundo. Además, en España en los años 80 se vivía la transición española, y la incorporación de la Constitución Española de 1972 actualmente vigente según Gassió (2015). En 1982, el PSOE ganó las elecciones y comenzó un proceso de modernización económica y social, con la integración de España a la Comunidad Económica Europea en 1986 (Unión Europea, s. f.)⁴.

³ <https://eurydice.eacea.ec.europa.eu/es/national-education-systems/spain/espana-contexto-politico-economico-y-social>

⁴ <https://eurydice.eacea.ec.europa.eu/es/national-education-systems/spain/espana-contexto-politico-economico-y-social>

Treinta años después, quienes vivieron aquellos años coinciden en calificarlos como una "década prodigiosa", según Gassió (2015), caracterizada por una profunda transformación en todos los ámbitos de la sociedad. La llegada de la democracia, la modernización del país y la apertura cultural convirtieron este periodo en un referente de cambio, cuya memoria sentimental sigue vigente en la actualidad.

Uno de los elementos más representativos de esta transformación, según apunta Lloveras (2015) fue la televisión. En 1983, Televisión Española estrenó *La Edad de Oro*, un programa dirigido y presentado por Paloma Chamorro, que durante 55 emisiones reflejó una España que dejaba atrás el peso del franquismo y sorprendía al mundo por su creatividad y talento. La televisión experimentó una evolución sin precedentes, consolidándose como un medio de comunicación clave en la vida cotidiana de los ciudadanos, con programas y series que quedaron grabados en la memoria colectiva.

El ámbito cultural vivió una auténtica revolución. La Movida madrileña supuso un cambio radical en la música, el cine, la moda y el arte, dando lugar a una explosión de expresión artística sin precedentes. Al mismo tiempo, la sociedad experimentó una apertura sin restricciones en materia de libertades individuales, con la desaparición de numerosos tabúes. Según Lloveras (2015) identifica la llegada de los videojuegos, el auge de los casinos y el crecimiento del turismo de sol y playa como rasgos característicos de la época, en la que el fútbol mantuvo su posición central en la vida de los españoles.

El periodismo y la publicidad también alcanzaron una etapa de esplendor. En los años 80 nacieron o se consolidaron diarios como *El País*, *El Mundo* y *El Periódico*, además de revistas como *Interviú* o *El Jueves*, que marcaron el tono de la prensa de la época. En el ámbito publicitario, España se convirtió en una potencia creativa, situándose como el tercer país más innovador del mundo, solo por detrás de Estados Unidos y Reino Unido. Anuncios como "Vuelve a casa por Navidad" de *El Almendro* o las campañas de *Danone* y *Coca-Cola Light* permanecen en la memoria colectiva, reflejando una

sociedad que abrazaba con entusiasmo el consumo y la modernidad según Lloveras (2015)⁵.

Los años 80 fueron, en definitiva, una década de cambio, marcada por el optimismo y la transformación social. En España en los años 80 se vivía la transición española, y la incorporación de la Constitución Española de 1978 actualmente vigente. La consolidación de la democracia, el desarrollo económico y la apertura cultural contribuyeron a forjar una España nueva, más libre y diversa, según narra Lloveras, (2015).

Además, según López-Egea (2019) considera que España vivía una etapa crucial para su futuro, tras superar con éxito los diez años de democracia establecidos por la Constitución de 1978. Los años ochenta fueron clave en este proceso, especialmente por la firme voluntad de líderes como el presidente estadounidense Ronald Reagan y la primera ministra británica Margaret Thatcher, quienes, junto al respaldo moral del papa Juan Pablo II, contribuyeron al colapso del régimen soviético y al surgimiento de nuevas democracias en Europa del Este. En este contexto, España entró a formar parte de la Comunidad Económica Europea (CEE) en 1986.

Sin embargo, la respuesta de muchos medios españoles fue cautelosa ante la caída del comunismo, ya que temían que afectara a las posiciones ideológicas de la izquierda, que se había alimentado durante décadas del modelo soviético. Al mismo tiempo, en el ámbito político español, el gobierno de Felipe González se enfrentaba a una creciente pérdida de apoyo, aunque mantenía una victoria electoral en 1989, a pesar de la pérdida de millones de votos según López-Egea (2019).

2.2.1.1 Comparación entre la Ley 34/1988, General de Publicidad, y la Ley 13/2022, General de Comunicación Audiovisual

Además, en el año 88 se aprueba la Ley 34/1988⁶, de 11 de noviembre, General de Publicidad, que establece el marco regulador de la actividad publicitaria en España, con el objetivo de garantizar prácticas leales y proteger a los consumidores. Esta legislación

⁵ https://www.eldiario.es/cultura/libros/recordando-felices-espana-movida_1_2314129.html

⁶ <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>

definía la publicidad como cualquier comunicación destinada a promover la contratación de bienes o servicios. Regulaba distintos tipos de publicidad ilícita, como la engañosa, desleal, subliminal o agresiva, y prohibía expresamente la publicidad discriminatoria, en especial la vejatoria hacia las mujeres, y aquella dirigida a menores que pueda aprovecharse de su inexperiencia. También imponía restricciones a la publicidad de productos que puedan representar riesgos para la salud, como medicamentos, estupefacientes y bebidas alcohólicas de alta graduación, limitando su difusión en determinados horarios y espacios. Por otro lado, regulaba los contratos entre anunciantes, agencias y medios de difusión, prohibiendo cláusulas que eximían a los anunciantes de su responsabilidad por el contenido publicitario.

La Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad⁷, fue la primera normativa en España que reguló la actividad publicitaria de manera integral, estableciendo principios básicos como la prohibición de la publicidad engañosa, subliminal y desleal, así como restricciones en la promoción de productos sensibles como medicamentos, tabaco y alcohol. También estableció mecanismos para proteger a los consumidores, especialmente a menores de edad y colectivos vulnerables. Además, se definió en su regulación que: "El proceso de cesación se articula con la máxima celeridad posible, sin merma de las garantías necesarias para el ejercicio de una actividad de tanta trascendencia económica y social como es la publicitaria."

Sin embargo, con el paso de los años y la evolución del entorno mediático, esta ley se quedó obsoleta en ciertos aspectos, especialmente con la llegada de las plataformas digitales y el crecimiento de la publicidad en internet. Para abordar estos cambios, la Ley 13/2022⁸, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual, introdujo una regulación más actualizada que complementa y en algunos casos modifica lo establecido en la ley de 1988.

Una de las diferencias más importantes es que la Ley 34/1988 se centra en la publicidad en medios tradicionales como televisión, radio, prensa y vallas publicitarias, mientras que la Ley 13/2022 amplía su alcance a las plataformas digitales, regulando la

⁷ <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>

⁸ <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2022-11311>

publicidad en redes sociales, servicios de streaming y contenidos generados por influencers.

Otra diferencia clave es la protección de colectivos vulnerables. Aunque la ley de 1988 ya establecía normas para evitar publicidad perjudicial para menores, la nueva normativa refuerza estas medidas con restricciones más estrictas en la promoción de productos poco saludables, como alimentos ultraprocesados y bebidas azucaradas, especialmente en franjas horarias dirigidas a niños y adolescentes.

Además, la Ley 13/2022 introduce mecanismos de autorregulación y corregulación, fomentando la colaboración entre anunciantes, plataformas y autoridades para garantizar el cumplimiento de la normativa. También actualiza el régimen de sanciones, endureciendo las multas y adaptándolas a la realidad del entorno digital. En consecuencia, se subraya la necesidad de actualizar la definición de "programa" a la más amplia de "contenidos audiovisuales" para abarcar las diferentes formas en que se ofrecen, incluyendo "programas", "comunicaciones comerciales" y "vídeos generados por usuarios".

El proceso legal que ha conducido a la ley actual ha pasado por distintas normativas, comenzando con la primera legislación que reguló la publicidad y la protección de derechos en España, incluyen la Ley General de Publicidad (Ley 34/1988, de 11 de noviembre), que establece normas para evitar la manipulación y el engaño en los anuncios; la Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, que regula la publicidad engañosa y la publicidad comparativa dentro de la UE; el Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, que aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual; la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos personales; la Ley 3/1991, de 10 de enero, sobre Competencia Desleal; la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, sobre Marcas; la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (LGCA); la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección del derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen; la Ley 35/2006, de 28 de noviembre, del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas; la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego; el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, sobre la defensa de los consumidores y usuarios; la Ley 29/2006, de 26 de

julio, de garantías en el uso de medicamentos y productos sanitarios; y la Ley 42/2010, de 30 de diciembre, que regula las medidas sanitarias frente al tabaquismo y la publicidad de productos del tabaco. Todo este proceso culmina en la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual, que moderniza y adapta la regulación de la comunicación audiovisual a los avances tecnológicos y a la realidad digital actual según Álvarez (2023).

En resumen, la Ley 34/1988 estableció la base de la regulación publicitaria en España, pero la Ley 13/2022 ha modernizado este marco legal para responder a los desafíos actuales del sector, incluyendo la digitalización y los nuevos formatos publicitarios.

Tabla 1: “Comparación entre la Ley 34/1988, General de Publicidad, y la Ley 13/2022, General de Comunicación Audiovisual”

Aspecto	Ley 34/1988 (General de Publicidad)	Ley 13/2022 (General de Comunicación Audiovisual)
Ámbito de aplicación	Publicidad en medios tradicionales (TV, radio, prensa escrita, carteles, etc.).	Incluye plataformas digitales, redes sociales y servicios bajo demanda.
Protección a menores	Prohíbe publicidad engañosa o que los exponga a peligros.	Mayor regulación en la publicidad de alimentos y bebidas no saludables en horarios infantiles.
Publicidad ilícita	Regula la publicidad engañosa, subliminal y desleal.	Se amplía la regulación a influencers y plataformas digitales.
Productos regulados	Restricciones en publicidad de tabaco, alcohol, medicamentos y estupefacientes.	Nuevas restricciones en juegos de azar y apuestas en entornos digitales.
Sanciones	Sanciones económicas y retirada de anuncios ilícitos.	Mayor control y sanciones adaptadas al entorno digital.
Autorregulación	No se mencionan mecanismos específicos.	Fomenta la autorregulación y coregulación entre plataformas y organismos.
Adaptación tecnológica	Enfocada en medios tradicionales.	Adaptada a la era digital, con énfasis en la publicidad en internet y redes sociales.

Fuente: Elaboración propia

2.2.2 Características del mensaje publicitario años 80

Durante la década de 1980, la televisión se consolidó como el principal canal de difusión publicitaria, marcando un hito en la estrategia de comunicación de las grandes marcas (C. Pico, 2022)⁹. Los anuncios emitidos en horario prime time, se convirtieron en la forma de llegar a millones de personas según Fénix (2023)¹⁰.

Durante la década de los 80, la publicidad cosmética se centró en reforzar la identidad corporativa. En este contexto, los eslóganes se convirtieron en herramientas clave para hacer que las empresas fueran fácilmente reconocibles y permanecieran en la memoria del público según Limón Publicidad (2020)¹¹.

Un ejemplo claro es el eslogan "Porque yo lo valgo" de L'Oréal, creado por Ilon Specht en 1971, que alcanzó su mayor popularidad en los años 80. Esta frase se convirtió en un símbolo de empoderamiento femenino en la publicidad cosmética. En los años 80, la campaña adoptó un tono más glamuroso y sofisticado, reflejando la imagen de la mujer trabajadora, independiente y segura de sí misma, en consonancia con los avances sociales y la incorporación femenina al mercado laboral. En los años 90, el eslogan evolucionó hacia un enfoque más aspiracional y emocional, reforzando la idea de que el cuidado personal era un derecho y una expresión de autoestima. En la actualidad, "Porque yo lo valgo" mantiene su relevancia, pero con un enfoque más inclusivo y diverso, reflejando la lucha por la representación de diferentes edades, razas y cuerpos según Serrano (2011).

En resumen, los años 80 fueron una década en la que la publicidad de cosmética estuvo fuertemente marcada por el lujo, la aspiración y los roles tradicionales de género. Sin embargo, también sentaron las bases para un cambio que se desarrollaría más adelante, hacia una visión más inclusiva y diversa de la belleza, que iría ganando terreno en las décadas posteriores según Dominguez Reverte (2023).

⁹ <https://www.puromarketing.com/24/36577/publicidad-campanas-publicitarias-marcaron-epoca-todavia-recordamos>

¹⁰ <https://generacionfenix.com/asi-era-la-publicidad-en-television-en-los-80-y-90/>

¹¹ <https://limonpublicidad.com/blog/publicidad-anos-80-esloganes/>

Durante los años 80, la publicidad comenzó a ser cuestionada por su contenido sexista, lo que generó una mayor preocupación social al respecto según el estudio Domínguez Reverte (2023). En respuesta, por medio de la Ley 16/1983, de 24 de octubre, se creó el Instituto de la Mujer¹² como organismo autónomo adscrito al Ministerio de Cultura. Su propósito era promover la igualdad de género y fomentar la participación de las mujeres en distintos ámbitos. Además, Balaguer Callejón (1985) distinguió cinco arquetipos femeninos en la publicidad de la época, reflejando aún roles tradicionales: ama de casa, trabajadora, objeto de deseo, inferior al hombre y asociada al producto.

2.3 Publicidad de la cosmética años 90

2.3.1 Contexto histórico y social años 90

En la última década del siglo XX, diversos acontecimientos marcaron la historia global, como la caída del comunismo en la Unión Soviética, la desmembración de su imperio, la ruptura de los bloques antagónicos, el fin de la guerra fría y la consolidación de Estados Unidos como la potencia indiscutida, tanto económica como militar, según López-Egea (2019), por lo que surgieron inquietudes sobre el futuro de Europa. Mientras algunos celebraban el fin de la dictadura marxista, otros se cuestionaban el equilibrio de poder en un mundo dominado por una sola potencia.

Durante la última década del siglo XX, España vivió una serie de transformaciones políticas, sociales y culturales en un contexto global marcado por la caída del comunismo y el fin de la Guerra Fría, lo que consolidó a Estados Unidos como la potencia dominante según López-Egea (2019).

En España, aunque el PSOE obtuvo victorias, las tensiones internas y la creciente oposición del Partido Popular indicaban que el ciclo del socialismo llegaba a su fin, según López-Egea (2019). La década de los 90 estuvo caracterizada por la debilidad del PSOE, especialmente tras la ruptura interna entre Felipe González y Alfonso Guerra, a lo que se sumaron crisis económicas y escándalos de corrupción, que derivaron en el desmoronamiento del gobierno de González debido a su incapacidad para resolver los

¹² <https://www.inmujeres.gob.es/elInstituto/historia/home.htm>

problemas estructurales del país . Así, a pesar de la victoria electoral del PSOE en 1993, perdió su hegemonía frente a un Partido Popular que, liderado por un José María Aznar joven, se preparaba para asumir el poder.

En cuanto a la cultura, la Movida española, con figuras como el director de cine Pedro Almodóvar y el grupo de música pop Mecano, entre otros, marcaron la transición tras la opresión franquista, reflejando una mayor libertad y creatividad en la música, el cine y el arte. La década de los 90 estuvo marcada también por eventos internacionales que proyectaron a España a nivel global, como los Juegos Olímpicos de Barcelona y la Expo'92 en Sevilla . En 1996, el Partido Popular ganó las elecciones y el presidente José María Aznar gobernó hasta 2004, durante un periodo de crecimiento económico impulsado por la construcción y una creciente inmigración, consolidando a España como una economía global importante¹³.

Finalmente, la década fue también testigo de importantes cambios políticos internos, como la designación de Manuel Fraga como presidente de la Xunta de Galicia en 1990 y la sucesión de José María Aznar al frente del Partido Popular. Se enfrentaron casos de corrupción, como el escándalo de Juan Guerra, que derivó en la dimisión de Alfonso Guerra como vicepresidente según el Gobierno de España (s. f.).

Además, en el ámbito internacional, España firmó tratados con Marruecos y participó en la Conferencia de Paz para Oriente Medio, mientras que eventos como los Juegos Olímpicos de Barcelona 1992 y la Expo'92 proyectaron a España en el escenario internacional. A pesar de estos logros, la violencia de ETA y el juicio contra el GAL marcaron de manera negativa el período según el Gobierno de España (s. f.)¹⁴.

En conclusión, la década de 1990 en España estuvo marcada por transformaciones políticas, sociales y culturales significativas. El fin de la Guerra Fría, el ascenso del PP y los esfuerzos del PSOE para revitalizarse fueron puntos clave en el panorama político. Además, eventos internacionales y la proyección de España, tanto en el ámbito cultural como deportivo, fueron relevantes en la historia reciente del país. A pesar de logros

¹³ <https://acceso.ku.edu/unidad2/sucesos/nuevomilenio.shtml>

¹⁴ <https://app.congreso.es/consti/constitucion/cronologia/index.htm>

significativos, la violencia de ETA y la corrupción afectaron a la estabilidad política interna.

2.3.2 Características del mensaje publicitario años 90

En los años 80 y 90, la publicidad transformó la imagen de la mujer, reflejando su creciente independencia y empoderamiento. En los 90, el concepto de "superwoman" tomó fuerza en Occidente, impulsado por los movimientos feministas y la presencia femenina en la industria de la comunicación. Mientras en países como Reino Unido la publicidad mostraba a mujeres dominantes, la moda y la estética adquirieron gran relevancia con supermodelos como Claudia Schiffer y Naomi Campbell, imponiendo un canon de belleza basado en juventud y extrema delgadez. En España, la mujer avanzó en derechos y en el ámbito laboral, consolidando su imagen de fortaleza e independencia en la publicidad según el Ministerio de Igualdad (s. f.).¹⁵

En esta época, las marcas comenzaron a internacionalizar sus campañas, adaptándolas a mercados globales y respetando las diferencias culturales. Esto permitió una mayor inclusión en los anuncios, tanto en términos de raza como de tipo de cuerpo. La belleza dejó de ser homogénea y se promovieron ideales que reflejaban una mayor diversidad. Sin embargo, lo más significativo fue la popularización de Internet. La publicidad comenzó a estar presente en numerosas páginas web, despertando un creciente interés por aprovechar el potencial del medio digital, que cada día ganaba más relevancia y prometía convertirse en el principal canal de comunicación de masas, según Salvador (2023)¹⁶.

En cuanto a la conciencia ética, una de las marcas que destacó en los 90 fue The Body Shop. Esta empresa británica presentó su campaña "The Body Shop at Home", que no solo se enfocaba en la venta de productos naturales y sostenibles, sino que también se comprometía con los derechos humanos y la protección del medio ambiente. The Body Shop¹⁷ fue una de las primeras en adoptar una postura ética dentro de la industria cosmética, marcando una diferencia respecto a otras marcas que no abordaban estos

¹⁵ <https://www.inmujeres.gob.es/publicacioneselectronicas/documentacion/Documentos/DE1320.pdf>

¹⁶ <https://www.factoriacreativabarcelona.es/blog/publicidad-anos-90/>

¹⁷ <https://www.thebodyshop.es/nuestra-historia-activista>

temas, con su movimiento activista. Su enfoque inclusivo y respetuoso con el medio ambiente resonó con una nueva generación de consumidores más conscientes.

El maquillaje de la década de 1990¹⁸ se definió por una estética sencilla, en contraste con la ostentación de los años ochenta. Esta etapa estuvo marcada por el auge de nuevas supermodelos como Claudia Schiffer, Cindy Crawford, Naomi Campbell y Kate Moss, quienes transformaron las pasarelas internacionales. Naomi Campbell, en particular, se convirtió en un símbolo de la época, impulsada por marcas como Yves Saint Laurent, que defendieron su presencia en portadas como la de Vogue Francia, donde fue la primera mujer no caucásica en aparecer, marcando un avance en la inclusión y diversidad en la industria de la moda. Asimismo, las actrices se consolidaron como referentes de estilo, destacando aquellas que proyectaban autenticidad. Un ejemplo es Jennifer Aniston, cuyo personaje de Rachel en Friends popularizó un estilo natural y desenfadado que inspiró a toda una generación según López-Egea (2019)¹⁹.

La década de los 90 también marcó el inicio del storytelling en la publicidad. Las marcas empezaron a contar historias que conectaran emocionalmente con los consumidores, alejándose de los anuncios centrados exclusivamente en los productos. Esta narrativa permitía a las marcas construir relaciones más cercanas con sus audiencias, algo que se consolidaría aún más con la llegada del marketing digital en décadas posteriores. Además, los años 90 fueron también la época en la que las marcas buscaron posicionarse como tótems culturales, más allá de los productos que ofrecían. Esto lo lograron a través del Emotional Branding, explotando su relación afectiva con los consumidores mediante una publicidad decididamente emocional según el Ministerio de Igualdad (s.f.)²⁰.

La evolución de los años noventa²¹ implica una transformación profunda, donde los cambios sociales impactan de forma decisiva en la economía de la comunicación. Este proceso, acelerado por el nuevo ciclo económico global, puede analizarse desde tres

¹⁸ <https://divainparfums.es/blogs/blog-divain/maquillaje-anos-90>

¹⁹ <https://www.nuevarevista.net/la-espana-de-los-noventa/>

²⁰ <https://www.inmujeres.gob.es/publicacioneselectronicas/documentacion/Documentos/DE1320.pdf>

²¹ <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero035/evolucion-en-los-anos-90/>

ejes: la reconfiguración de los sectores implicados y la superación de sus barreras tradicionales; la transformación de las formas de distribución y de los mercados geográficos; y la evolución de los sistemas de remuneración de productos y servicios, según Rodríguez & Rodríguez (2025)²².

En resumen, los años 90 fueron una época de transición en la industria de la cosmética, con un enfoque renovado hacia la naturalidad, la inclusión y la ética. Las marcas dejaron atrás la perfección inalcanzable de los 80 y comenzaron a adaptarse a una audiencia más diversa y consciente, reflejando una visión más auténtica de la belleza según Salvador (2023).

2.4 Publicidad de la cosmética actual

La publicidad actual sigue siendo un espacio donde persisten estereotipos relacionados con el género, la edad y los ideales de belleza. Aunque se observan avances hacia una mayor diversidad y realismo, muchas campañas aún promueven modelos aspiracionales alejados de la realidad cotidiana, especialmente en el ámbito de la cosmética, donde cuerpo, imagen e identidad ocupan un lugar central.

Domínguez Reverte, en su estudio de 2023 sobre la evolución de la figura femenina en la publicidad desde los años cincuenta, señala que, pese a ciertos cambios, se mantienen representaciones estereotipadas centradas en la juventud, la subordinación simbólica y los ideales normativos de belleza. Saldaña (2012) desde un enfoque estético y visual, confirma que los anuncios de cosmética siguen mostrando cuerpos femeninos homogéneos, con mujeres jóvenes, delgadas, de piel clara y rasgos normativos, y con escasa diversidad étnica o de edad. Además, la mujer sigue figurando como receptora pasiva del producto.

Delgado (2021) mediante grupos focales, demuestra que estas imágenes afectan negativamente a la autoestima femenina, reforzando la presión estética, el miedo al envejecimiento y la inseguridad personal, incluso en campañas aparentemente empoderadoras. Frente a esta situación, comienzan a surgir iniciativas como la campaña Belleza Real de Dove, lanzada en 2004, que apuesta por la inclusión y la

²² <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero035/evolucion-en-los-anos-90/>

autenticidad al mostrar mujeres reales, de distintas edades, etnias y cuerpos, sin retoques digitales.

En cuanto al papel del hombre en la publicidad, el informe “Connecting with men” de Kantar²³, publicado en 2022, subraya que las campañas con representaciones masculinas positivas generan un 37 % más de valor de marca a largo plazo. Sin embargo, la mayoría de los anuncios sigue mostrando hombres jóvenes, menores de 40 años, dejando fuera a perfiles diversos y a colectivos como el LGBTQ+, personas con discapacidad o con problemas de salud mental. Esta falta de representación es especialmente evidente en la publicidad de productos cosméticos y de cuidado personal, donde, a pesar de que el 40 % de los hombres utiliza productos para el cuidado de la piel, el 91 % de las campañas están dirigidas exclusivamente a mujeres.²⁴

Además, según Treceño (2020), la publicidad masculina tradicionalmente ha asociado la masculinidad a conceptos como fuerza, virilidad y valentía, promoviendo imágenes de hombres físicamente impecables y emocionalmente contenidos. Sin embargo, esta representación ya no responde a la realidad de muchos hombres, ya que tres de cada cuatro no se identifican con esos estereotipos. Algunas marcas, como Gillette, están empezando a mostrar una "nueva masculinidad" que incluye vulnerabilidad, diversidad y diferentes perfiles masculinos, aunque todavía es una tendencia minoritaria. Este cambio refleja la necesidad de adaptar la publicidad a un público masculino que cada vez más se involucra en el autocuidado y las tareas del hogar, rompiendo roles tradicionales. No obstante, la aceptación social de esta nueva masculinidad avanza con lentitud y genera resistencias, tanto en el público como en el sector publicitario²⁵.

También resulta relevante señalar la escasa presencia de personas mayores en la publicidad. El estudio de Ramos Soler y Carretón Ballester (2012) muestra que este grupo aparece de forma muy limitada y suele estar asociado a productos específicos como medicamentos, seguros o alimentos. Aunque existe una tendencia a

²³

<https://www.kantar.com/es/inspiracion/publicidad-y-medios/conectando-con-los-hombres-como-las-marcas-pueden-decodificar-la-masculinidad-moderna>

²⁴ <https://www.reasonwhy.es/actualidad/representacion-positiva-hombres-publicidad-informe-masculinidad-kantar>

²⁵ <https://www.elmundo.es/extras/publicidad/2020/01/23/5e287331fc6c83c47f8b47f4.html>

representarlos como activos y saludables, su visibilidad sigue siendo reducida y estereotipada, lo que contribuye a la discriminación por edad y afecta negativamente tanto a su autoimagen como a la percepción social sobre este colectivo.

En conjunto, estas investigaciones reflejan cómo la publicidad sigue reproduciendo estereotipos y modelos idealizados, aunque comienzan a emerger discursos alternativos que apuestan por una representación más inclusiva y realista. Analizar estas dinámicas resulta esencial para comprender el poder simbólico de la publicidad en la construcción de imaginarios sociales.

2.4.1 Contexto histórico y social actual

Según datos del estudio Mujeres en cifras 1983-2023 publicado por el Ministerio de Igualdad²⁶, el contexto social de los años 80 en España estuvo marcado por una estructura familiar tradicional en la que el matrimonio era un paso fundamental en la vida adulta. En 1983, la mayoría de los matrimonios se celebraban entre los 20 y los 24 años, reflejando un modelo social en el que las uniones se formalizaban a edades más tempranas que en la actualidad.

Sin embargo, con la progresiva liberalización de la sociedad española y la modernización del marco legal, se produjo un aumento considerable en el número de separaciones y divorcios. Desde 1983 hasta 2004, el número de separaciones pasó de 19.651 a 82.340, lo que supone un incremento del 320%, mientras que los divorcios crecieron de 19.306 a 52.591, aumentando en un 172,4%.

La Ley 15/2005, que reformó el sistema de divorcios en España al introducir el divorcio exprés y eliminar la necesidad de una separación previa, amplificó esta tendencia. Estos datos reflejan el cambio social y cultural que España experimentó desde los años 80, con una transformación en las estructuras familiares y una mayor flexibilización de los vínculos matrimoniales.

Desde 1983 hasta 2021, los matrimonios entre personas de diferente sexo han disminuido un 27%. En 1983, los tramos de edad más comunes para contraer

²⁶ https://www.inmujeres.gob.es/MujerCifras/Informes/Docs/Mujeresencifras_1983_2023.pdf

matrimonio eran de 20 a 24 años, pero en 2021 se ha retrasado, siendo ahora el rango más frecuente el de 30 a 34 años. La edad media del matrimonio ha aumentado significativamente, pasando de 25,2 y 27,9 años en 1983 (mujeres y hombres, respectivamente) a 36,7 y 39,5 años en 2021. Además, entre 2006 y 2021 los matrimonios entre personas del mismo sexo han aumentado un 17,62%, con un cambio en la proporción de géneros: en 2006 el 69,56% fueron hombres, y en 2021 el 56,51% fueron mujeres.

Según datos del estudio Mujeres en cifras 1983-2023 publicado por el Ministerio de Igualdad²⁷, en los años 80 y 90, España experimentó cambios significativos en la incorporación de la mujer al mercado laboral, aunque de manera desigual. A principios de los 90, el 89,98% de las mujeres que abandonaban su empleo lo hacían por razones familiares, una tendencia que se ha mantenido con variaciones hasta la actualidad. En 1992, el trabajo a tiempo parcial ya estaba fuertemente feminizado: un 75,72% de las personas con este tipo de empleo eran mujeres.

Las diferencias de género en la distribución del tiempo también eran evidentes en los años 90, con las mujeres dedicando muchas más horas a las tareas del hogar y el cuidado familiar. Aunque a lo largo de las décadas posteriores ha habido una progresiva reducción de esta brecha, los datos reflejan que la carga doméstica siguió recayendo mayoritariamente sobre las mujeres.

En términos de conciliación laboral y permisos de maternidad, la Ley Orgánica 3/2007 introdujo el concepto de permiso de paternidad, lo que permitió una mayor corresponsabilidad en el cuidado infantil. Sin embargo, en los años 90, este tipo de permisos no estaban contemplados en las mismas condiciones que en la actualidad, y la responsabilidad del cuidado recaía principalmente en las mujeres.

Por tanto, los años 90 en España reflejan un periodo de transición en materia de igualdad de género en el ámbito laboral y doméstico, con avances en la participación femenina en el empleo, pero con una distribución desigual de las cargas familiares y del hogar.

²⁷ https://www.inmujeres.gob.es/MujerCifras/Informes/Docs/Mujeresencifras_1983_2023.pdf

Entre 1982 y 2022, la educación en España ha experimentado un notable avance en escolarización, nivel educativo y participación femenina. La tasa de analfabetismo sigue afectando mayoritariamente a mujeres (63,6%), pero el porcentaje de población con estudios superiores ha crecido del 5,5% al 32,6%. La escolarización infantil ha pasado del 15% al 100%, y la presencia de estudiantes de 17 y 18 años ha aumentado significativamente.

El acceso de las mujeres a la educación superior ha mejorado. En 1982 representaban el 46,78% del alumnado universitario, mientras que en 2021 ascendieron al 55,77%. También ha crecido su presencia en áreas tradicionalmente masculinizadas como Ingeniería y Arquitectura, aunque sigue siendo minoritaria (del 12,25% en 1982 al 27,27% en 2022). En Ciencias de la Salud, las mujeres han pasado del 53,8% al 71,87% del alumnado.

Además, si se habla de ciencia y tecnología, España ha experimentado un notable avance en el último cuarto de siglo, consolidándose en el panorama internacional gracias al esfuerzo de sus investigadores y a las políticas científicas impulsadas desde finales de los años setenta. Iniciativas como los Planes Nacionales de Investigación y la Agencia Nacional de Evaluación, promovidas en las primeras legislaturas de Felipe González, han sido clave para mejorar tanto la financiación como la organización del sector según Morales (2025).

El número de mujeres en el profesorado ha aumentado, especialmente en educación no universitaria, donde han pasado del 54,1% en 1982 al 67,14% en la actualidad. En el ámbito universitario, las docentes han crecido del 24,5% al 42,92%, aunque la presencia femenina en cátedras sigue siendo baja (26,34%).

La educación de adultos también ha crecido, con más de 200.000 matriculados en la actualidad frente a los 89.000 de 1982, con una ligera mayor presencia femenina. En general, los datos reflejan una mejora en la equidad educativa, aunque persisten brechas en algunos ámbitos.

En el primer curso tomado en consideración, 1982-1983, la estructura del sistema se basaba en lo establecido por la Ley General de Educación (LGE) de 1970. En contraste,

en el último curso analizado, 2021-2022, la normativa vigente era la LOMLOE, es decir, la Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, que modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación (LOE). Esta ley derogó la Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa (LOMCE), la cual actualizaba y complementaba la LOE de 2006.

Aunque la LOMLOE está vigente desde 2020, su implementación ha sido progresiva, finalizando en el curso 2023-2024. En el curso 2022-2023, se introdujeron cambios en el currículo de los cursos impares de Primaria, Secundaria, Bachillerato y Ciclos Formativos de grado básico, mientras que en el curso siguiente se aplicarán a los cursos pares. Por lo tanto, el curso 2021-2022, objeto de este análisis, todavía se regía por el sistema de la LOMCE.

En las últimas décadas, España ha experimentado un aumento significativo en las tasas de escolarización, especialmente en los niveles educativos más bajos y en la educación superior. En la Educación Infantil, la tasa de escolarización de niños de 3 y 4 años ha llegado a cifras cercanas al 100%, mientras que en 1983 solo el 15% de los niños de 3 años y el 75% de los de 4 años estaban escolarizados. Además, la tasa de escolarización de adolescentes ha crecido notablemente. A los 17 años, el porcentaje de estudiantes escolarizados pasó del 50% en 1982 al 90% en 2022, y a los 18 años, del 25% al 45%.

En términos de educación superior, el porcentaje de la población adulta con estudios universitarios ha aumentado del 5,5% en 1982 al 32,6% en 2022. Este incremento es aún más destacable en el caso de las mujeres, cuyo porcentaje pasó de representar solo un pequeño porcentaje de la población universitaria en 1982 a superar los 7 millones en 2022, lo que equivale al 53,6% del total.

En cuanto a la educación de Régimen General, no ha habido una diferencia significativa en la proporción de mujeres matriculadas, situándose cerca del 50% en ambos periodos, con un incremento muy leve, pasando del 49,17% en 1982 al 49,7% en 2021. Sin embargo, en algunos niveles educativos se ha observado un aumento más pronunciado, como en Formación Profesional, donde la matrícula femenina pasó del 40,33% al 45,66% en 2021. En el ámbito universitario, el porcentaje de mujeres

matriculadas en estudios de doctorado ha pasado del 40,48% en 1982 al 50,17% en 2022.

A pesar de la disminución general del analfabetismo, persiste una feminización en este colectivo, ya que el 63,6% de las personas mayores de 16 años que no han completado la Educación Primaria son mujeres. Aunque se han logrado avances en la accesibilidad y la equidad en la educación, especialmente para las mujeres, siguen existiendo desafíos en términos de igualdad de género, lo cual indica que el progreso no ha sido homogéneo para todos los niveles educativos.



Tabla 2: “Alumnos matriculados en los distintos niveles educativos de la enseñanza del régimen general”

	1982-1983			2021-2022	
	AMBOS SEXOS	PORCENTAJE ALUMNAS		AMBOS SEXOS	PORCENTAJE ALUMNAS
Ed. Preescolar	1.187.617	49,67	E Infantil Primer Ciclo	438.510	48,06
			E Infantil Segundo Ciclo	1.189.962	48,46
EGB	5.722.570	48,63	E Primaria	2.798.301	48,42
Ed. Especial	98.014	39,53	Educación Especial	39.885	34,48
BUP y COU	1.117.600	53,86	ESO	2.051.158	48,49
			Bachillerato	690.481	53,75
			Formación Profesional	1.044.529	45,66
Formación Profesional	650.770	40,38	C.F. FP Básica	75.276	29,49
FP I	441.302	41,24			
FP II	209.468	38,51	C.F. FP Grado Medio	420.227	45,13
Otras enseñanzas de 2º grado	404.445	63,49	Cursos de Especialización	529	27,79
			C.F. FP Grado Superior	531.864	48,88
			Cursos de Especialización	2.156	16,19
			Programas de Cualificación	-	-
			Otros Programas Formativos	14.477	31,94
Escuelas Universitarias	181.769	49,04			
Facultades y Colegios Universitarios	464.624	49,43	Grado	1.333.567	56,35
Escuelas Técnicas Superiores	45.759	11,06	Máster	266.902	54,92
Otras de 3er grado no Universitario	38.527	46,61			
Universidad 3er Ciclo (Doctorado)	19.148	40,48	Doctorado	97.749	50,16
	9.930.843	49,17		9.951.044	49,70

Fuente: Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (s.f)

En cuanto al empleo, en 1982, solo el 29,48% de la población activa en España era femenina, cifra que aumentó al 47,30% en 2022. La tasa de actividad femenina creció del 28,40% al 53,79%, mientras que la masculina disminuyó del 72,72% al 63,53%. En cuanto a la ocupación, las mujeres pasaron de un 22,74% en 1982 a un 45,93% en 2022, reduciéndose la brecha de género. Además, se ha incrementado la presencia femenina en el sector público y se ha reducido el trabajo en ayuda familiar. La tasa de paro femenina ha disminuido, aunque sigue estando por encima de la masculina. La

brecha salarial también ha disminuido, situándose en un 10% en 2021. Las pensiones de viudedad siguen siendo predominantemente para mujeres (96%) y las pensiones de jubilación han aumentado significativamente.

En 1982 apenas 4 millones de mujeres formaban parte de la población activa (un 29,48% del total). Esta cifra aumentó a 11,1 millones en 2022 (47,30%). De ellas, en 1982, 3,2 millones se encontraban ocupadas, cifra que se multiplica por tres (9,5 millones) cuarenta años después.

Tabla 3: “Población de 16 y más años según su relación con la actividad económica”

	1982				2022			
	AMBOS SEXOS	MUJERES	HOMBRES	PORCENTAJE MUJERES	AMBOS SEXOS	MUJERES	HOMBRES	PORCENTAJE MUJERES
Activas/os	13.763,70	4.057,54	9.706,16	29,48	23.487,80	11.109,20	12.378,70	47,30
Ocupadas/os	11.477,80	3.249,37	8.228,43	28,31	20.463,90	9.486,20	10.977,70	46,36
Paradas/os	2.286,00	808,79	1.477,21	35,38	3.024,00	1.623,00	1.401,00	53,67
Parados que buscan su primer empleo	921,10	463,87	457,23	50,36	322,90	171,00	152,00	52,96
Inactivas/os	13.538,60	10.229,77	3.308,83	75,56	16.648,60	9.543,50	7.105,10	57,32
TOTAL	27.634,80	14.287,19	13.347,61	51,70	40.136,50	20.652,70	19.483,80	51,46

Fuente: Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (s.f)

Si en 1982 la tasa de actividad de las mujeres era de 28,40%, y la de los hombres de 72,72%, en 2022 es de 53,79% y 63,53%. Es decir, para las mujeres se ha dado un aumento casi constante en la actividad, aunque a la vez se ha dado un descenso menos acusado para los hombres. De hecho, se puede ver una primera etapa, hasta entrados los años 2000, en que se produce el grueso de la incorporación de las mujeres al mercado laboral. Mientras en 1982 los hombres eran más activos en el tramo de 25 a 54 años (94,59%) que en ningún otro, eran las mujeres de 20 a 24 años las que presentaban la mayor tasa (55,43%). En 2022, hombres y mujeres tienen perfiles parecidos por edad.

La modernización política, social, económica y tecnológica ha permitido a España converger con las sociedades más desarrolladas, superando su pasado rural y dictatorial. La transición democrática, el crecimiento económico y la incorporación de la mujer al trabajo han sido claves en este proceso (Morales, 2025).

Tabla 4: “Tasa de actividad por edad”

	1982			2022		
	AMBOS SEXOS	MUJERES	HOMBRES	AMBOS SEXOS	MUJERES	HOMBRES
De 16 a 19	43,56	37,13	49,73	13,19	11,28	15,01
De 20 a 24	60,72	55,43	65,95	53,34	50,82	55,91
De 25 a 54	63,49	32,55	94,59	87,64	83,63	91,67
De 55 y más	24,02	10,53	41,22	29,40	25,12	34,42
TOTAL	49,81	28,40	72,72	58,52	53,79	63,53

Fuente: Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (s.f.)

Entre 1982 y 2022, la tasa de ocupación femenina en España aumentó significativamente, pasando del 22,74% al 45,93%, mientras que la masculina pasó del 61,65% al 56,34%. La diferencia de género en la ocupación se redujo de 38,91 puntos a 10,41, con un punto bajo en 2013 debido a los efectos de la crisis económica. Las tasas de ocupación femenina varían menos por comunidades en 2022 que en 1982, destacando Madrid y Murcia como las que más han incrementado la ocupación femenina.

El aumento de la ocupación femenina ha sido más notable en los grupos de edad de 25 a 54 años y mayores de 54 años, mientras que la ocupación masculina ha disminuido en estos tramos. El sector agrícola ha visto una reducción en la participación femenina, mientras que el sector servicios ha experimentado un crecimiento significativo, con una mayor incorporación de mujeres.

En cuanto a la distribución por tipos de ocupación, se destaca el aumento de mujeres en "Empleadas/os de tipo administrativo" y "Trabajadoras/es de servicios", mientras que en áreas como la "Dirección de empresas" el progreso ha sido más lento. El trabajo por cuenta ajena ha aumentado, especialmente en el sector público, mientras que la ocupación en trabajos familiares no remunerados ha disminuido drásticamente, especialmente entre las mujeres.

Tabla 5: “Población ocupada por situación profesional”

	1982		2022	
	AMBOS SEXOS	PORCENTAJE MUJERES	AMBOS SEXOS	PORCENTAJE MUJERES
Trabajadoras/es por cuenta propia	3.348,9	32,65	3.086,8	35,54
Empleador/a	2.463,0	20,37	988,2	32,07
Empresaria/o sin asalariada/o o trabajador/a independiente	-	-	1.991,1	36,60
Personas que forman parte de cooperativas	-	-	29,8	28,86
Ayuda familiar	885,9	66,79	77,7	55,21
Asalariadas/os	8.070,0	26,55	17.371,5	48,28
Sector público	1.773,0	29,19	3.526,2	57,57
Sector privado	6.297,0	25,80	13.845,3	45,91
Otra situación	58,9	22,24	5,6	37,50
TOTAL	11.477,8	28,31	20.463,9	46,36

Fuente: Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (s.f.)

La tasa de paro de las mujeres ha estado en todo momento por encima de la de los hombres, pero la diferencia se ha ido estrechando, desde un valor máximo de más de 13 puntos de diferencia en 1988. La crisis de 2007-2008 tuvo un efecto más inmediato en la tasa de paro masculina, con lo que se cerró temporalmente la brecha entre los sexos (solo 0,24 de diferencia en 2009). En la actualidad, las mujeres sufren una tasa de paro que supera a la de los hombres en 3,49 puntos.

En los últimos 40 años, la representación femenina en la política y otros sectores en España ha experimentado avances significativos. En 1982, solo el 4,9% de las diputadas y el 3,4% de las senadoras eran mujeres, mientras que en 2023, las diputadas representan el 44,3% y las senadoras el 43,3%. A nivel europeo, las mujeres pasaron del 15,2% en 1992 al 32,8% en la UE-27.

En los gobiernos autonómicos, la participación femenina ha crecido del 3% en 1983 al 45,8% en la actualidad, y el número de alcaldesas ha aumentado del 2% al 24,5%. En la administración, las mujeres ocupan el 47,8% de los altos cargos, frente al 14,4% en 1995, y en el Tribunal Constitucional, el porcentaje de magistradas ha subido al 45,5%.

A pesar de estos avances, persisten desigualdades, especialmente en el ámbito judicial. Aunque las juezas y magistradas son mayoría en categorías inferiores, su

representación en el Tribunal Supremo es solo del 21,9%. Además, las Fuerzas Armadas siguen siendo predominantemente masculinas, con solo un 12,9% de mujeres en 2021.

En el ámbito empresarial, la presencia femenina en los consejos de administración del IBEX-35 ha subido del 2,6% en 2004 al 33,7% en 2022, pero las presidencias siguen siendo mayoritariamente ocupadas por hombres (8,8%). En la cultura, las mujeres también siguen siendo minoría, aunque han logrado avances, especialmente en las Reales Academias, donde representan el 14,3% de los académicos numerarios. A pesar de los progresos, las mujeres continúan enfrentando obstáculos en varios sectores clave según el Ministerio de Igualdad (s.f.).

La conclusión del estudio Mujeres en cifras 1983-2023 publicado por el Ministerio de Igualdad muestra avances importantes en la educación, con las mujeres superando a los hombres en representación estudiantil en la universidad, pasando del 37,7% en 1982 al 55,77% en 2021. Sin embargo, la igualdad económica y laboral sigue siendo un desafío. Las mujeres ganan un 23% menos que los hombres y ocupan solo el 26% de los cargos de responsabilidad en el ámbito laboral. Además, aunque han aumentado su presencia en el mercado laboral, siguen siendo las principales encargadas del trabajo doméstico y de cuidado no remunerado, lo que limita sus oportunidades profesionales y su bienestar.

A pesar de los avances, en ciertas profesiones como la ingeniería o la arquitectura, las mujeres siguen siendo una minoría, representando solo el 29% de los profesionales en 2021. Este hecho revela que la falta de modelos femeninos y los estereotipos de género siguen siendo barreras para su inclusión en sectores tradicionalmente dominados por hombres. En conclusión, aunque las mujeres han logrado avances en educación y participación laboral, persisten desigualdades en términos económicos, laborales y de representación en diversas profesiones.

Según el informe publicado por la Unión Europea “España: Contexto Político, Económico y Social”²⁸, la situación política actual de España tiene sus raíces en la Transición, un periodo histórico de reformas que culminó con la Constitución de 1978, que consagró la monarquía parlamentaria y estableció un estado democrático. Un hito

²⁸ <https://eurydice.eacea.ec.europa.eu/es/national-education-systems/spain/espana-contexto-politico-economico-y-social>

relevante fue la incorporación de España a la Comunidad Económica Europea en 1986, que transformó el panorama político y económico del país.

El sistema educativo español se remonta a la Ley General de Educación de 1970, vigente hasta 1985, y ha experimentado transformaciones significativas. La Constitución de 1978 distribuye las competencias educativas entre el gobierno central y las comunidades autónomas, permitiendo que cada región gestione la educación de acuerdo con sus necesidades. La Ley Orgánica de Educación (LOE) de 2006, modificada en 2020 por la LOMLOE, regula este sistema.

El reparto de competencias es claro: el Ministerio de Educación establece los aspectos generales del sistema, mientras que las comunidades autónomas se encargan de la ejecución y adaptación del currículo. Además, los centros educativos tienen autonomía para desarrollar sus proyectos y normas.

El concepto de "aprendizaje a lo largo de la vida" ha evolucionado desde los años 70. A partir de los años 90, se incorporaron enfoques más flexibles, promoviendo la educación a distancia y la formación continua, un proceso que se ha reforzado con iniciativas como el Plan Estratégico de Aprendizaje a lo largo de la vida y la creación de plataformas para la acreditación de competencias laborales. Además, en España también se han establecido políticas y programas para ofrecer formación y oportunidades a las personas mayores.

En resumen, el sistema educativo español es el resultado de un proceso de descentralización que permite una gestión autónoma de la educación en todos los niveles, promoviendo la participación activa de la comunidad educativa y la formación continua a lo largo de la vida.

En conclusión, durante las décadas de 1980 y 1990, España vivió un proceso de transformación social, política y económica que favoreció una mayor igualdad en diversos ámbitos. En el contexto laboral, se comenzó a ver un progreso hacia la equidad de género, con un aumento en la participación femenina en sectores que tradicionalmente estaban dominados por hombres, y una creciente presencia de mujeres en el mundo profesional. Además, en los matrimonios, se observó una

evolución en la percepción de los roles de género, con un mayor reparto de responsabilidades, aunque la lucha por la igualdad no estuvo exenta de desafíos. Las reformas legales, como la Ley Orgánica 3/2007 sobre la igualdad de género, jugaron un papel clave en este proceso, promoviendo una distribución más equitativa de las tareas en el hogar y en los trabajos.

Lo particular de España radica en que este nuevo ciclo de significativos cambios sociales está comenzando a desarrollarse casi sin interrupción respecto al anterior periodo de transformaciones que hemos delineado en términos generales. Este proceso, tanto en su fondo como en su forma, ha obligado a la sociedad española a recorrer, de manera intensa y acelerada, un camino que otros países del mundo occidental pudieron transitar a lo largo de más de un siglo, abarcando sus dimensiones políticas, económicas, culturales y sociales según Tortajada, (2004: pp. 215-232).

Sin embargo, a pesar de los avances significativos, la igualdad total aún no estaba alcanzada. A pesar de que las mujeres se incorporaron con mayor protagonismo al mundo laboral, en muchos casos seguían siendo responsables de la mayor parte de las tareas domésticas, lo que evidenciaba una brecha de género persistente. Aunque el panorama social y político cambió en las últimas décadas, la igualdad real sigue siendo un objetivo pendiente. A pesar de las reformas y la evolución cultural que se produjeron, el camino hacia una igualdad plena sigue siendo un desafío continuo en la sociedad española.

2.4.2 Características del mensaje publicitario actual

La publicidad de cosmética en la actualidad está profundamente influenciada por la digitalización, los cambios socioculturales y el creciente protagonismo de las redes sociales. Estos factores han revolucionado la manera en que las marcas se comunican con sus consumidores, marcando un contraste evidente con las estrategias de las décadas pasadas (Staff, 2023)²⁹.

²⁹ <https://forbes.com.mx/la-influencia-de-las-redes-sociales-sobre-los-estandares-de-belleza/>

La industria de la belleza está experimentando transformaciones gracias a innovaciones tecnológicas ³⁰ como la personalización mediante inteligencia artificial (IA). Marcas como Lancôme usan escaneos faciales para crear productos adaptados al tono de piel de cada persona. Además, las aplicaciones de realidad aumentada, como Sephora's Virtual Artist, permiten probar maquillaje de manera digital, mejorando la experiencia de compra online según Thomas (2019)³¹.

También se destacan las herramientas inteligentes de cuidado de la piel, como el HiMirror, Un "espejo inteligente", fabricado por New Kinpo Group de Taiwán, utiliza tecnología avanzada para escanear la piel del usuario. Al tomar una foto cada vez que se inicia sesión, el programa detecta arrugas, manchas, poros, líneas de expresión y niveles de brillo. Esta herramienta proporciona análisis detallados de la piel y sugiere recomendaciones personalizadas de cuidado. La tecnología de impresión 3D, como la varita Opté de Procter & Gamble, permite aplicar maquillaje con precisión, mientras que el maquillaje electrónico (e-make up) explora nuevas formas de expresión visual en plataformas digitales. Estas innovaciones están redefiniendo la belleza, haciendo los productos más personalizados, según Thomas (2019).

Además, según Salvador (2022)³², la publicidad en los años 2000 vivió un punto de inflexión marcado por la transformación digital. La expansión de Internet, la aparición de las redes sociales y el uso generalizado de móviles cambiaron las estrategias publicitarias. Las marcas comenzaron a apostar por campañas más emocionales, dejando atrás el enfoque informativo y centrado en las características del producto.

En esta etapa cobraron fuerza los anuncios virales, el marketing en redes sociales y el uso del correo electrónico como herramienta promocional. Los anunciantes buscaron destacar mediante el humor, eslóganes pegadizos y un enfoque más creativo. El objetivo era dejar huella en el consumidor no solo a nivel racional, sino emocional.

³⁰ <https://divainparfums.es/blogs/blog-divain/maquillaje-anos-90>

³¹ <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48405972>

³² <https://www.factoriacreativabarcelona.es/blog/publicidad-en-los-anos-2000/#contenidodelarticulo>

2.4.2.1 Digitalización y Redes Sociales

Con el auge de plataformas como Instagram, TikTok y YouTube, las marcas de cosmética han encontrado nuevos canales para conectar con su audiencia, desplazando a la televisión como el medio principal de difusión. Las redes sociales han permitido una segmentación mucho más precisa, utilizando herramientas como el análisis de big data para crear estrategias personalizadas que respondan a los intereses específicos de los consumidores.

En este nuevo panorama, los formatos de contenido se han transformado. Los reels, los challenges virales y los tutoriales en directo se han convertido en elementos esenciales dentro de las campañas publicitarias, creando una experiencia interactiva que no solo informa, sino que también genera una conexión emocional con la audiencia.

En 2024, en España, casi toda la población de entre 16 y 74 años (un 95,8%) ha utilizado Internet en los últimos tres meses, un pequeño aumento con respecto al año anterior. Además, las mujeres son un poco más activas en Internet, con una brecha de género de 0,8 puntos a su favor. Entre los jóvenes de 16 a 24 años, la conexión es casi total, con un 99,6% de hombres y un 99,9% de mujeres usando la red.

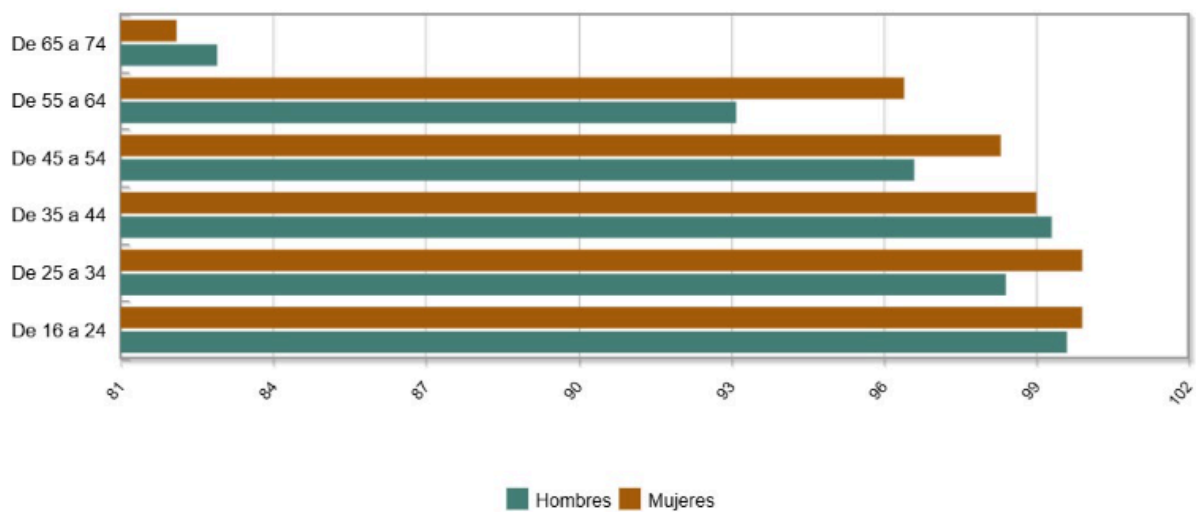
Si comparamos estos datos con la media de la Unión Europea (UE-27), España tiene una mayor tasa de usuarios, especialmente entre las mujeres (96,2% frente al 92,6% de la UE). La actividad más común es la mensajería instantánea, como WhatsApp o Skype, para ambos géneros.

Sin embargo, al aumentar la edad, el uso de Internet disminuye. En el grupo de 65 a 74 años, solo un 82,9% de los hombres y un 82,1% de las mujeres usan Internet. La brecha de género más grande se observa entre las personas de 55 a 64 años, donde las mujeres superan a los hombres por 3,3 puntos (INE, s.f.)³³.

33

https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout

Gráfico 1: “Población que ha usado Internet en los últimos tres meses según grupos de edad y sexo (2021)”

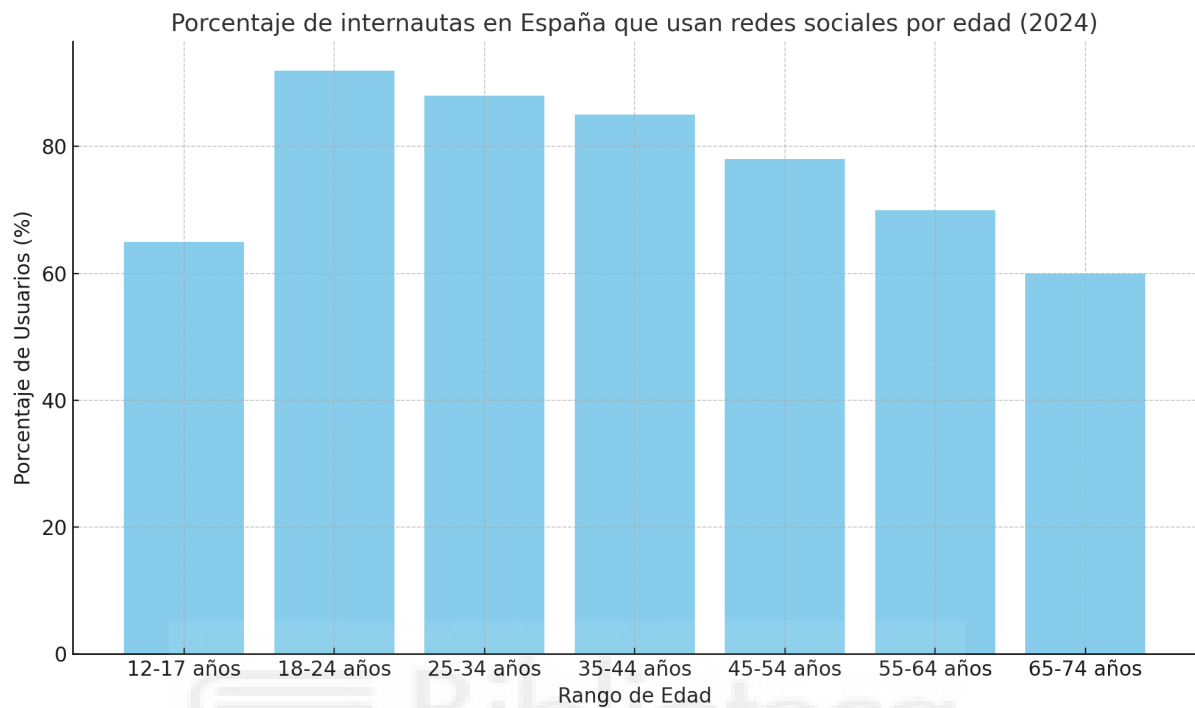


Fuente: Instituto Nacional de Estadística (s.f.)

Además, según el estudio anual del Interactive Advertising Bureau (IAB) en España³⁴, presentado desde 2009, analiza la evolución de las redes sociales en España, destacando su penetración, perfil de los usuarios, publicidad y vinculación con marcas. En 2024, un 86% de los internautas españoles de 12 a 74 años usa redes sociales, con una mayor penetración entre mujeres y jóvenes de 18 a 24 años. WhatsApp sigue siendo la red social más popular, seguida de YouTube, Instagram y Facebook. El uso de redes sociales ha alcanzado su máximo en siete años, con los usuarios interactuando en promedio con 4,9 plataformas. Los jóvenes entre 18 y 24 años son los que más tiempo pasan en ellas. Además, ha aumentado el seguimiento de marcas (48%) y de influencers (49%), siendo Instagram la plataforma principal para seguir influencers. La credibilidad de los influencers ha aumentado, aunque muchos usuarios reconocen que sus publicaciones tienen fines publicitarios.

³⁴ <https://iabspain.es/iab-spain-xv-edicion-estudio-redes-sociales/>

Gráfico 2: “ Porcentaje de internautas en España que usan redes sociales por edad (2024)”



Fuente: IAB (2024)

Los influencers, tanto macro como micro, han ganado un protagonismo inusitado dentro del sector. Su capacidad para conectar emocionalmente con sus seguidores les otorga una gran credibilidad, convirtiéndolos en los nuevos embajadores de marcas cosméticas. Estos creadores no solo promueven productos, sino que los integran en su contenido diario de forma natural. Se muestran cómo los influencers pueden alcanzar una audiencia global mediante reseñas de productos, unboxing y demostraciones prácticas (Content-Rockin, 2024)³⁵. Además, han creado una nueva regulación que es la Ley 13/2022, 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual que regula los contenidos y a los influencer/creadores de contenido, entre otros.

³⁵ <https://iead.es/influencers-como-embajadores-de-marca/>

Tabla 6: “Diferencias entre macro y micro Influencers”

Aspecto	Macroinfluencers	Microinfluencers
Definición	Usuarios con una amplia audiencia, generalmente con más de 100,000 seguidores.	Usuarios con una audiencia más reducida, generalmente menos de 100,000 seguidores.
Alcance	Gran alcance, capaces de llegar a una amplia audiencia global.	Alcance más limitado, enfocado en nichos específicos.
Impacto	Alta visibilidad y capacidad para influir en grandes audiencias.	Alta tasa de interacción y confianza dentro de su comunidad específica.
Regulación	Sujetos a la nueva normativa que regula a los "usuarios de especial relevancia" en plataformas de video.	Excluidos de la regulación específica, ya que la normativa se centra en usuarios con ingresos y audiencia significativos.
Ingresos	Generan ingresos significativos derivados de su actividad en plataformas de video.	Sus ingresos son menores en comparación, ya que su actividad es más limitada.
Audiencia	Audiencia amplia y diversa, con seguidores de diferentes partes del mundo.	Audiencia más segmentada, con seguidores que comparten intereses específicos.
Interacción	Menor tasa de interacción debido a la gran cantidad de seguidores.	Mayor tasa de interacción y engagement con su comunidad.

Fuente: (Sanjuan, 2024)³⁶/ Elaboración propia

El seguimiento de influencers sigue en aumento, con un 49% de los usuarios conectados a estos perfiles, predominando en Instagram. No obstante, el 36% de los usuarios percibe las publicaciones de influencers como publicidad, lo que podría influir en la credibilidad y autenticidad percibida según datos de IAB (2024).

³⁶ <https://elderecho.com/entra-en-vigor-nueva-regulacion-audiovisual-para-influencers-pero-quien-controlara-a-micro-influencers>

Figura 1: “Conclusiones IAB”



Fuente: Estudio anual IAB 2024/ Recuperado de: Irudigital (2024)

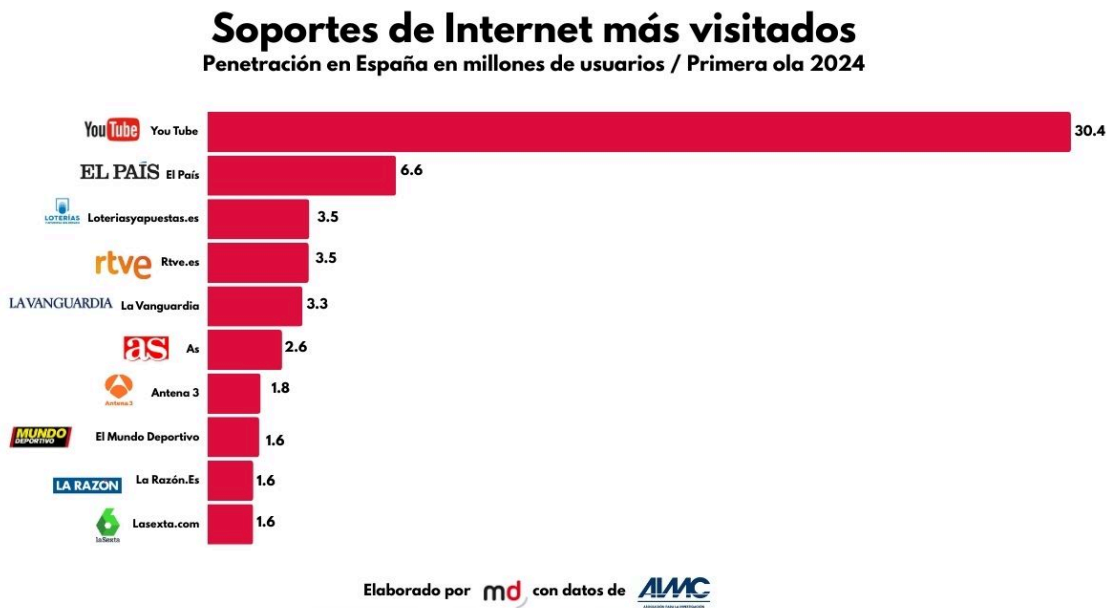
Internet está consolidado como un medio cada vez más importante para los españoles, como ya adelantaba a principios de este año, de acuerdo al informe “Navegantes en la Red”³⁷, los internautas dedican aproximadamente 4 horas a navegar en internet.

Ahora, como revela la primera ola de 2024 del EGM³⁸, Internet se convierte en el principal medio de comunicación, al alcanzar una penetración en la población española que se eleva hasta el 88,6% de la población en su constante tendencia al alza.

³⁷ <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/publicaciones/navegantes-red-evolucion-a-uso-internet>

³⁸ <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/medios/egm-2024-internet-lidera-consumo-medios-comunicacion>

Gráfico 3: “Soportes de Internet más visitados en España por número de usuarios (en millones)”



Fuente: EGM (2024)

La televisión tradicional enfrenta el reto de atraer a las generaciones más jóvenes y mejorar la medición de audiencias, especialmente en el ámbito publicitario, donde aún falta consenso global sobre los estándares de medición crossmedia. Para mantenerse competitiva, la televisión debe destacar sus fortalezas, como la seguridad y confianza que ofrece a las marcas, mientras avanza hacia la digitalización con nuevas opciones como la automatización y segmentaciones más precisas. A pesar de estos esfuerzos, las redes sociales, con los influencers como líderes de conversación, están ganando terreno entre los nativos digitales, lo que representa una amenaza para la televisión. En la era digital, los medios tradicionales se han digitalizado, pero los nuevos medios nacidos para los nativos digitales están redefiniendo el panorama informativo según Seara (2024b).

2.4.2.2 Diversidad e Inclusión

En las décadas de 1980 y 1990, la publicidad de productos cosméticos solía enfocarse en un público homogéneo, representado principalmente por mujeres jóvenes, delgadas y de raza blanca. Un estudio de Vicente-Fernández, P., & Arroyo-Almaraz, I. (2021) confirma esta tendencia, indicando que durante ese período predominaba un modelo idealizado de belleza que no reflejaba la diversidad multicultural de la sociedad. Además; según el Instituto de la Mujer (s.f)³⁹, la publicidad ha evolucionado hacia mensajes más inclusivos y responsables debido a la presión social y los movimientos por la diversidad.

Un ejemplo emblemático de esta tendencia es Fenty Beauty, la marca de maquillaje creada por Rihanna. Con su lanzamiento en 2017, Fenty cambió la industria al ofrecer una gama de 40 tonos de base, respondiendo a la demanda de una mayor representación para personas de diferentes tonos de piel. La inclusión de diversos tipos de cuerpo, edades y habilidades se ha convertido en una norma, y marcas como Dove, con su campaña de "Belleza Real", también han promovido la diversidad y la aceptación sin importar el género, la talla o la edad, según Alcántara (2024).

Como ejemplo la marca Dove conmemora los 20 años de su Campaña de Belleza Real que comenzó en 2004 con el mayor estudio de belleza global realizado hasta la fecha, entrevistando a 33,000 personas en 20 países. Aunque se han logrado algunos avances positivos, los resultados de 2024 indican que el estado de la belleza sigue siendo problemático. Para promover nuevos estándares digitales de representación, Dove ha creado "La guía de la Belleza Real", una herramienta gratuita destinada a profesores, creadores de contenido e interesados en el uso de inteligencia artificial para crear imágenes inclusivas. Desde su inicio, Dove ha desafiado los estándares de belleza impuestos, y en una era donde se espera que el 90% del contenido sea generado por inteligencia artificial para 2025, su mensaje sigue siendo relevante: elige la belleza real (Dove, s. f.)⁴⁰.

³⁹ <https://www.inmujeres.gob.es/publicacioneselectronicas/documentacion/Documentos/DE1320.pdf>

⁴⁰ <https://www.dove.com/es/stories/campaigns/global-state-of-beauty.html>

Dove, que desde su campaña Real Beauty rompió con los estereotipos tradicionales de belleza, da un paso aún más grande hacia la cosmética inclusiva. La marca ha decidido eliminar la palabra "normal" de sus productos después de un estudio global realizado por Unilever con 10,000 personas de diferentes países. El estudio reveló que muchas personas, especialmente jóvenes, se sentían excluidas por el uso de esa palabra en la publicidad y productos de belleza. Este cambio es parte de la campaña Positive Beauty, que promueve una belleza más inclusiva, responsable y sostenible.

Además de eliminar el término "normal", Unilever se compromete a no alterar digitalmente las características de los modelos en sus anuncios y a aumentar la presencia de personas que habitualmente no están representadas. La marca también tiene un firme compromiso con la equidad de género y la sostenibilidad ambiental. A través de estas acciones, Dove busca conectarse con un consumidor que valora más que nunca las marcas que toman medidas frente a problemas sociales y ambientales. Según Sunny Jain, esta filosofía no solo responde a una tendencia, sino que también hará a la marca más fuerte y exitosa según Brandemia (2023)⁴¹.

Dove⁴² promueve una visión inclusiva y real de la belleza, destacando cuatro pilares fundamentales:

1. Realidad: Se compromete a mostrar mujeres reales, sin distorsiones digitales ni uso de inteligencia artificial, evitando estándares de belleza irreales. No se utilizan imágenes alteradas ni modelos profesionales o celebridades, solo mujeres auténticas.
2. Diversidad: La marca se dedica a representar la diversidad en todas sus formas, incluyendo diferentes edades, tamaños, etnias, capacidades y estilos personales. Su objetivo es reflejar la evolución de la comunidad global de mujeres, asegurando la inclusión de grupos infrarrepresentados.
3. Autonomía: Dove defiende que cada mujer debe tener el control sobre su propia definición de belleza. Las historias y opiniones de las mujeres se

41

<https://brandemia.org/positive-beauty-como-dove-da-un-paso-mas-en-la-belleza-real-y-elimina-la-palabra-normal-de-su-idioma>

⁴² https://www.youtube.com/watch?v=pWKRWH4_ieY&t=49s

comparten de manera auténtica, garantizando que todas las imágenes y relatos sean aprobados por las mujeres que aparecen en ellos.

4. Confianza física: La marca fomenta la confianza en la apariencia y la autoestima, especialmente desde una edad temprana. A través de su proyecto de autoestima, Dove ha impactado a más de 100 millones de jóvenes, con el objetivo de educar a 250 millones de personas para 2030 en materia de confianza en su apariencia (Dove, 2024⁴³).

Figura 2: “Campaña Dove “Belleza Real””



Fuente: www.dove.com⁴⁴

2.4.2.3 Sostenibilidad como valor añadido

La sostenibilidad es ahora una prioridad para muchas marcas de cosmética, que están alineando sus procesos de producción con valores éticos. Las marcas buscan reducir su huella ambiental a través de envases reciclables, fórmulas ecológicas y la adopción de prácticas libres de crueldad animal. Como Garnier⁴⁵, Oriflame⁴⁶ y otras empresas que han tomado la delantera al comunicar de forma transparente sus esfuerzos por hacer de la sostenibilidad un pilar fundamental de su identidad (*El País Semanal*, 2024)⁴⁷.

⁴³ <https://www.dove.com/es/stories/campaigns/real-beauty-pledge.html>

⁴⁴ <https://www.dove.com/es/stories/campaigns/real-beauty-pledge.html>

⁴⁵ <https://elpais.com/eps/2024-11-22/una-belleza-con-vocacion-respetuosa.html>

⁴⁶ <https://es.oriflame.com/sustainability>

⁴⁷ <https://elpais.com/eps/2024-11-22/una-belleza-con-vocacion-respetuosa.html>

Además, la comunicación de estos esfuerzos se ha convertido en un diferenciador clave para atraer a consumidores más conscientes, que exigen mayor responsabilidad social y ambiental de las marcas que eligen. Campañas que destacan el ahorro de agua, la reducción de plásticos o el uso de ingredientes naturales se han vuelto esenciales para capturar la atención de un público preocupado por el futuro del planeta según Am et al. (2023)⁴⁸.

Para ello se utiliza, la responsabilidad social corporativa (RSC) es hoy un pilar fundamental para las empresas, que ya no solo buscan beneficios económicos, sino también generar un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente. Incluye acciones en ámbitos como sostenibilidad, derechos humanos, inclusión o filantropía, y mejora la reputación, la fidelización y la atracción de talento. Ejemplos como Google, Coca-Cola o Starbucks muestran cómo la RSC puede integrarse de forma eficaz en la estrategia empresarial según el EAE Barcelona Business School (2024)⁴⁹.

Según el Informe de Progreso en Sostenibilidad 2023 de Garnier⁵⁰, la marca avanza en su compromiso con la Green Beauty, centrándose en innovación, reducción del impacto ambiental y responsabilidad social. El 99% de sus ingredientes son veganos y se emplean biotecnología y química verde para desarrollar fórmulas más sostenibles. El 98% de sus nuevos productos presentan una menor huella ambiental, y el 81% de sus plantas ya funcionan con energía 100% renovable, con la meta de alcanzar el 100% en 2025. Además, Garnier ha desarrollado fórmulas de aclarado rápido para reducir el consumo de agua.

En cuanto a envases, el 89% del plástico PET que utiliza proviene de materiales reciclados, y la marca busca que para 2030 todos sus envases sean reciclables o compostables, eliminando el plástico virgen. También ha sustituido envases plásticos por sobres de papel y eliminado las toallitas húmedas. Su compromiso social se refleja

⁴⁸

<https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/los-consumidores-se-preocupan-por-la-sostenibilidad-y-lo-respaldan-con-sus-billeteras/es>

⁴⁹

<https://www.eaebarcelona.com/es/blog/responsabilidad-social-corporativa#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Bowen%2C%20la%20responsabilidad%20social.el%20que%20opera%20la%20empresa.>

⁵⁰ https://drive.google.com/file/d/1pp5ZCMRFmLFwSm742e6ocn8At_xmvqNt/view?usp=sharing

en la colaboración con Plastics for Change, beneficiando a 8,467 personas, y en iniciativas como “Quita tu maquillaje, no tu orgullo”, en apoyo a la comunidad LGBTQIA+.

Garnier también ha sido aprobada por Leaping Bunny de Cruelty Free International, asegurando que ninguno de sus productos es testado en animales. En general, el informe destaca el compromiso de la marca con una belleza más sostenible, reduciendo su impacto ambiental y fomentando prácticas éticas en toda su cadena de valor (Garnier, s.f.)⁵¹.

Figura 3: “Misión de Garnier, Green Beauty”



Fuente: www.garnier.es⁵²

2.4.2.4 Ampliación del target: inclusión y diversidad

En las tres últimas décadas del siglo XX, la presión social derivada de los movimientos de liberación de la mujer y el advenimiento de una sociedad más crítica ha hecho saltar por los aires estos principios antes asumidos, dando pie al hecho de que la publicidad se haya convertido hoy en uno de los discursos sociales más observados y controlados por las instituciones y por la propia sociedad, entendiendo que debe evolucionar con

⁵¹ <https://www.garnier.es/sobre-nosotros/compromiso>

⁵² <https://www.garnier.es/sobre-nosotros/compromiso>

responsabilidad hacia nuevos discursos más equitativos, inclusivos y responsables según el Ministerio de Igualdad (s.f.)⁵³.

En las décadas de 1980 y 1990, las campañas publicitarias de productos cosméticos se dirigían principalmente a mujeres, reflejando normas de género tradicionales que asociaban el cuidado personal con la feminidad. Sin embargo, en años recientes, la industria de la belleza ha evolucionado hacia una mayor inclusividad, ampliando su público objetivo para incluir a hombres, personas no binarias y consumidores de diversas edades y orígenes. Este cambio responde a una redefinición de los roles de género y a una mayor flexibilidad en su percepción, donde el cuidado personal ya no es exclusivo de un solo género. Según un artículo de The Zoe Report, "una perspectiva más inclusiva entre los consumidores más jóvenes sobre el género y la sexualidad está cuestionando la historia misógina de la industria y potencialmente eliminando para siempre los productos de belleza diferenciados por género", según Jackson (2024)⁵⁴.

Marcas como Chanel han expandido su línea de productos para incluir cosméticos dirigidos al público masculino. En 2018, Chanel lanzó "Boy de Chanel", una colección de maquillaje diseñada específicamente para hombres según Weiner (2019)⁵⁵.

Y Kiehl's ha lanzado líneas masculinas⁵⁶ de productos, normalizando el uso de cosméticos entre los hombres. Además, el mensaje de "belleza real", como el que promueve Dove⁵⁷ en su campaña, celebra la diversidad y la aceptación personal sin importar las características físicas de cada individuo.

En el caso de Kiehl's que nació en 1851 como una pequeña farmacia en el East Village de Nueva York, especializada en fórmulas botánicas y productos de cuidado personal. Con el tiempo, la marca evolucionó hasta convertirse en un referente en el mundo de la cosmética, combinando ciencia, naturaleza e innovación en cada uno de sus

⁵³ <https://www.inmujeres.gob.es/publicacioneselectronicas/documentacion/Documentos/DE1320.pdf>

⁵⁴ <https://www.thezoereport.com/beauty/gender-norms-gendered-beauty-products>

⁵⁵ <https://www.allure.com/story/chanel-launching-boy-de-chanel>

⁵⁶ https://www.kiehls.es/para-hombres/?srsltid=AfmBOopLL4z2RE2ABh64_tRCPxBfzeB8H-cOYH2mX32g06z7B5EDvZ

⁵⁷ <https://www.dove.com/es/stories/about-dove/dove-real-beauty-pledge.html>

productos. Hoy en día, Kiehl's apuesta por la inclusión y el cuidado personalizado, ofreciendo líneas específicas tanto para hombres como para mujeres (Kiehl's, s.f.)⁵⁸.

Figura 4: “Kiehl's página web”



Fuente: www.Kiehl's.es⁵⁹.

2.4.2.5 Impacto generacional

Las generaciones más jóvenes, como los millennials y la generación Z, son hoy los principales consumidores de productos cosméticos. Estos grupos valoran la autenticidad, la inclusión y el compromiso social, exigiendo a las marcas una mayor transparencia y responsabilidad. Las marcas que priorizan estos valores han logrado ganarse su lealtad, demostrando que las nuevas generaciones están dispuestas a apoyar a las empresas que promueven la igualdad y el respeto por el medio ambiente. Eligiendo así los jóvenes plataformas como Tik Tok para entretenerse y buscar información y las marcas utilizan el gancho para promocionar sus productos según Huang (2022)⁶⁰.

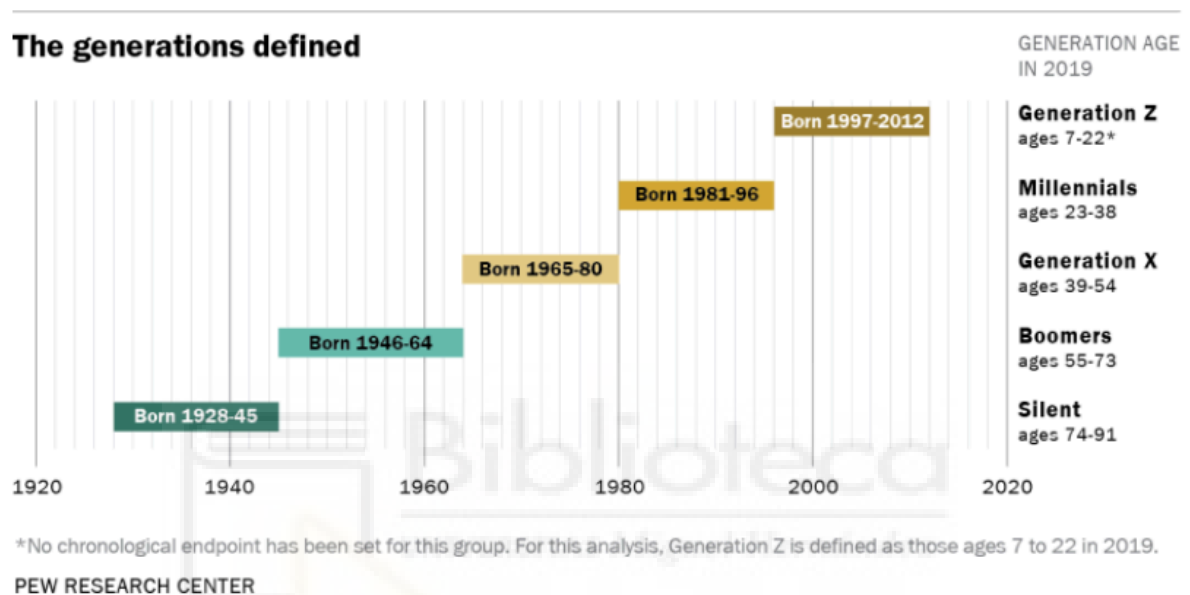
⁵⁸ https://www.kiehls.es/para-hombres/?srsltid=AfmBOopIL4z2RE2ABh64_ItrCPxBfFzeB8H-cOYH2mX32g06z7B5EDvZ

⁵⁹ <https://www.kiehls.es/>

⁶⁰ <https://www.nytimes.com/es/2022/09/21/espanol/tiktok-videosbusqueda.html>

El Pew Research Center define a los Millennials como nacidos entre 1981 y 1996, quienes vivieron eventos clave como el 11-S y la crisis financiera de 2008. Por otro lado, la Generación Z está compuesta por los nacidos a partir de 1997, caracterizados por su mayor diversidad y por crecer en un entorno digital con rápidos avances tecnológicos según Dimock (2019)⁶¹.

Gráfico 4: “Definición de las generaciones”



Fuente: www.pewresearchcenter.org⁶²

En el estudio de 2024 de Stanpa⁶³ revela que la higiene personal es esencial en la rutina de los españoles, destacando el cuidado de la piel como la categoría principal de consumo. La dermofarmacia sigue siendo clave, mientras que los consumidores optan por productos de alta gama, como perfumes y cosméticos, a través de canales especializados. La cultura del perfume está profundamente arraigada en todas las etapas de la vida.

⁶¹ <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>

⁶² <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>

⁶³ <https://www.stanpa.com/sector-en-cifras/sector-cosmetico-espana/>

El sector cosmético en España alcanzó los 10.400 millones de euros, con un crecimiento del 12% en 2023. Los consumidores buscan belleza responsable y sostenible, lo que impulsa la industria a liderar iniciativas ecológicas. En 2023, el cuidado de la piel creció un 14,3%, destacando el aumento de los protectores solares según Stanpa (2024).

España consolida su liderazgo internacional, con exportaciones de 7.700 millones de euros y posicionándose como el segundo mayor exportador de perfumes, representando el 43% del total. Stanpa continúa impulsando la innovación y la transformación digital y verde del sector según el estudio de Stanpa (2024).

En todo ello se ven los cambios generacionales, además de las iniciativas y nuevas formas de informarse, concluyendo por ejemplo que la generación Z son más avanzados tecnológicamente, y que los consumidores buscan iniciativas responsables y sostenibles.

2.4.2.6 Realidad aumentada y nuevas herramientas digitales

La digitalización también ha traído consigo el uso de tecnologías innovadoras, como la realidad aumentada, que permite a los consumidores "probarse" productos de manera virtual antes de comprarlos. Empresas como Sephora han liderado esta tendencia, mejorando la experiencia de compra y acercando a los consumidores a una forma más interactiva de conocer los productos.

Por ejemplo con Sephora Virtual Artist⁶⁴, puedes obtener un cambio de imagen virtual, protagonizar tus propios tutoriales y compartir tus obsesiones con amigos de manera más fácil. Experimenta con una biblioteca infinita de sombras de ojos, colores de labios e incluso pestañas postizas para encontrar tu tono perfecto y perfeccionar tus labios, todo sin poner un pie en la tienda según Martínez (2023)⁶⁵.

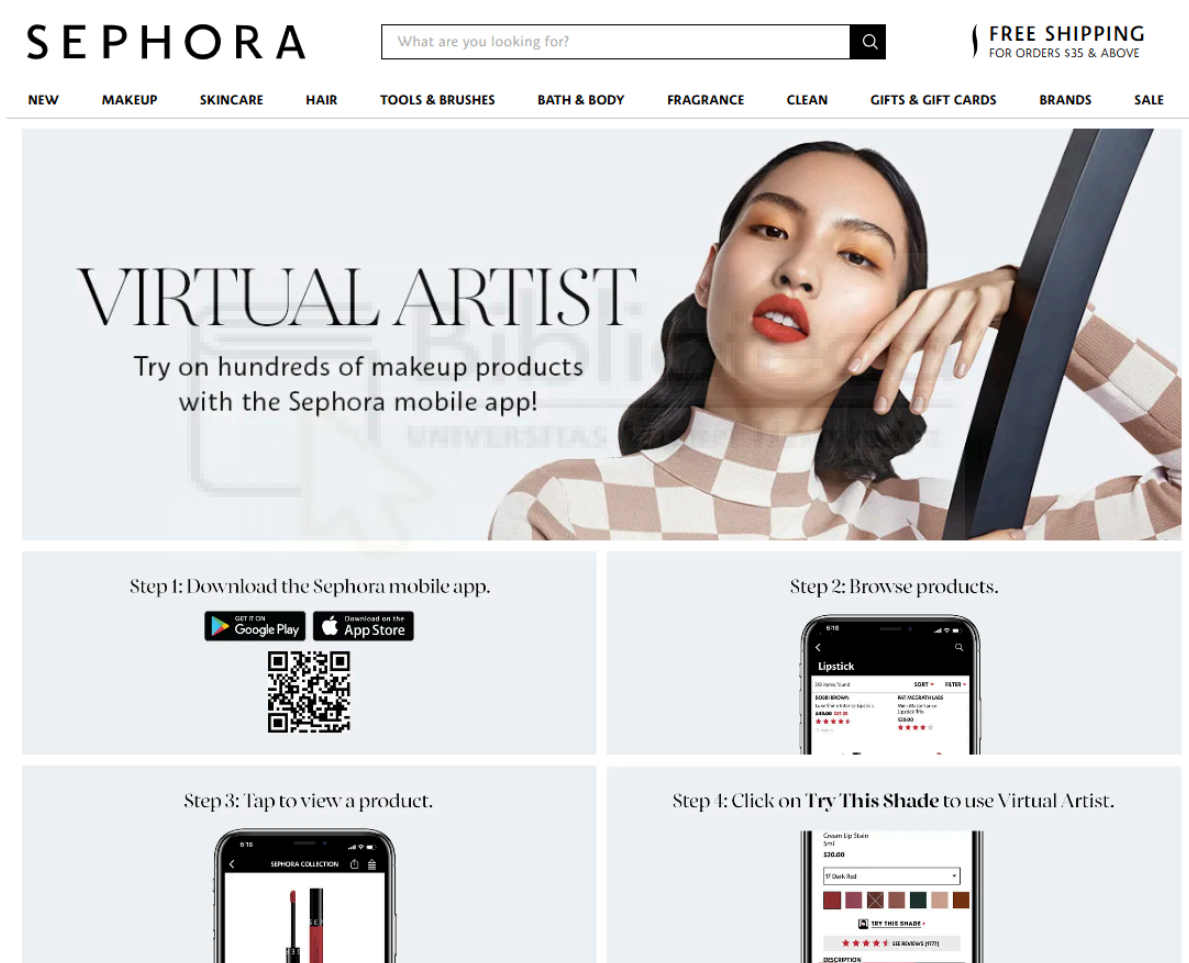
Llevando la tecnología de realidad virtual a la industria de la belleza, la aplicación de maquillaje de Sephora utiliza el reconocimiento facial para permitir que los clientes

⁶⁴ https://www.sephora.sg/pages/virtual-artist?srltid=AfmBOor0dd8i23DUJBnWuwFucFzU5wDoFa_WBmVdT-hCFYGTYaT1voji

⁶⁵ <https://cienciauanl.uanl.mx/?p=13097>

prueben productos en cualquier lugar. La aplicación escanea tu rostro, detecta tus ojos, labios y mejillas para colocar los productos, y te permite probar el maquillaje virtualmente para ver cómo te queda. No sólo puedes probar productos de todas tus marcas favoritas, sino que también puedes ver cómo quedarían looks completos en ti, obtener tutoriales virtuales paso a paso personalizados para tu rostro, combinar tu maquillaje con tu atuendo y comparar cientos de muestras de colores al instante (Sephora, s.f.⁶⁶).

Figura 5: “Sephora página web”



Fuente: www.Sephora.es⁶⁷

⁶⁶ https://www.sephora.sg/pages/virtual-artist?srltid=AfmBOopTroigJT1EbQ8h7uiEu9bTq4W5xYDSCc6HSSPZzfcc1G_Za441

⁶⁷

https://www.sephora.es/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=SephoraEUR_SR_ESP_&gad_source=1&gclid=Cj0KQCiAwTu9BhC8ARIsAI9JHalVFEmG-bJrn4NMKOTr4ub-T9_zkr7G40ky9e8aCJSxMSc_rWXEhVoaAm5FEALw_wcB#BRA-BrandSephora_UNI_OTH_OGOING_EC_BREX_GTAD_CRD_SPA_EUR_BRA-Exact&utm_term=sephora

2.4.2.7 Storytelling emocional

La tendencia del storytelling también ha cobrado fuerza en la publicidad de cosméticos. Las marcas ya no solo venden un producto, sino una historia que conecta emocionalmente con sus consumidores según Cardona (2024)⁶⁸. Las narrativas centradas en el empoderamiento personal, como las de Dove, han revolucionado la forma de comunicar la belleza. Estas campañas no solo promueven productos, sino que buscan inspirar a los consumidores a sentirse bien consigo mismos, mostrando una belleza más real y accesible según Camús (2024)⁶⁹.

En resumen, la publicidad de cosmética ha evolucionado significativamente desde los años 80 y 90. Hoy en día, las marcas buscan conectar con un público diverso e inclusivo, utilizando herramientas digitales y colaborando con influencers para crear contenido. O mediante colaboraciones, como es el caso de Estée Lauder⁷⁰ que promocionó su historia a través de una colaboración con Glamour⁷¹, donde dio a conocer sus valores de empoderamiento o cuando en 2020 inició una colaboración con el Fondo de Defensa Legal de la NAACP en apoyo del movimiento Black Lives Matte.

Figura 6: “Estée Lauder página web”

Ciudadanía

Nos esforzamos por satisfacer las necesidades de las mujeres de todas las edades, etnias y orígenes, y tenemos varios programas y ayudas en curso centrados en los pilares de la salud y la educación que afectan al bienestar de millones de personas en todo el mundo. Como parte de la Compañía Estée Lauder, el compromiso de nuestra empresa con la Campaña de Sensibilización sobre el Cáncer de Mama ha recaudado más de 89 millones de dólares para apoyar la investigación, la educación y los servicios médicos en todo el mundo. La marca Estée Lauder también apoya a las mujeres en el enlace entre la belleza y la tecnología. A través de una colaboración con nuestra modelo internacional y embajadora de la marca, Karlie Kloss, y su organización sin ánimo de lucro Kode With Klossy, patrocinamos sus campamentos anuales de informática y proporcionamos oportunidades de prácticas a las alumnas.

En 2020, la marca Estée Lauder inició una colaboración con el Fondo de Defensa Legal de la NAACP en apoyo del movimiento Black Lives Matter, y estamos y seguiremos defendiendo y realizando cambios en nuestra cultura interna, proporcionando oportunidades de desarrollo profesional a nuestros empleados Negros y consolidando una plantilla más representativa.



Fuente: www.esteeauder.es⁷²

⁶⁸ <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-storytelling>

⁶⁹ <https://bloo.media/blog/ejemplos-campanas-storytelling-exito/>

⁷⁰ <https://www.esteeauder.es/discover/our-mission-statement>

⁷¹ <https://www.youtube.com/watch?v=aOiftEhm61I>

⁷² <https://www.esteeauder.es/>

3. Objeto de estudio

Las marcas principales que van a ser el objeto de estudio son las siguientes: Dove, L'Oréal, Nivea y Garnier.

La elección de Dove, L'Oréal, Nivea y Garnier como objeto de estudio se debe a que representan distintos segmentos dentro del mercado de la cosmética y el cuidado personal. Como se puede observar, L'Oréal combina productos de alta gama y de consumo masivo, alcanzando a un público diverso. Por otro lado, Dove se ha enfocado en el cuidado de la piel y el cabello con un mensaje centrado en la belleza real y la inclusión, y Garnier destaca por ofrecer productos accesibles con una imagen más natural y sostenible. Nivea, por su parte, se posiciona como una marca de confianza centrada en el cuidado de la piel de toda la familia, transmitiendo seguridad y bienestar.

Además, estas marcas aplican estrategias de marketing distintas en publicidad, promoción y distribución, lo que permite analizar cómo cada una logra posicionarse en el mercado y conectar con sus consumidores. Otro factor clave en su selección es su compromiso con la innovación y la sostenibilidad; L'Oréal y Garnier han desarrollado líneas con ingredientes naturales y envases reciclables, mientras que Dove ha impulsado campañas de responsabilidad social y empoderamiento, y Nivea se centra en el cuidado de la piel y el bienestar familiar. Por último, su fuerte presencia global y reconocimiento consolidado hacen que su estudio sea relevante para comprender cómo diferentes estrategias impactan el posicionamiento y la relación con los consumidores en la industria de la cosmética.

3. 1 Dove

Dove es una marca icónica propiedad de Unilever, multinacional presente en 190 países, cuya misión es crecer respetando el entorno y mejorando la sociedad, compromiso que canaliza a través de la Fundación Unilever junto a ONG como Oxfam, Intermón y UNICEF. Los orígenes de Dove se remontan a la Segunda Guerra Mundial, cuando la empresa desarrolló un jabón especial para limpiar heridas de soldados del ejército estadounidense, momento en que nació el logotipo de la paloma de la paz. En

1957, Dove lanzó en Norteamérica su emblemático jabón con “1/4 de crema humectante”, lo que lo diferenciaba por no reseca la piel.

Entre 1957 y 1967 se implementó el “Dove Face Test” para mostrar la superioridad del producto, y a finales de los años 60 comenzaron a utilizarse testimonios de “mujeres reales”, reforzando su identidad. En 1975, la campaña evolucionó con anuncios protagonizados por Liz, dueña de un salón de belleza que recomendaba Dove. De 1977 a 1987 se lanzó el “7 Day Test”, invitando a las mujeres a comprobar los beneficios del jabón en una semana.

La expansión internacional de Dove comenzó en 1989, primero en Italia y después en Francia, Alemania y Austria. En 1994 ya estaba en 55 países, y en 1996 en 80. Dove llegó a España en 1992 y se expandió en los 2000 a Brasil, Sudáfrica, Japón y Tailandia. Durante esta etapa amplió su línea con champús, geles de baño, desodorantes y cremas corporales. En 1991, introdujo el “Litmus Test”, demostrando científicamente que su pH era más parecido al de la piel humana y menos agresivo.

En 2004 lanzó la campaña “Por la Belleza Real”, rompiendo con estereotipos de la industria cosmética y promoviendo la autoestima y aceptación personal mediante testimonios de mujeres reales. La misión actual de Dove va más allá del cuidado de la piel: busca que las mujeres se sientan cómodas con su cuerpo y belleza natural, defendiendo valores como autoestima, simplicidad y autenticidad, y rechazando el retoque y manipulación de imágenes.

Su enfoque de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) está centrado en la lucha contra los estereotipos de belleza, incentivando la autoaceptación, especialmente con la campaña de 2004, apoyada por vídeos que visibilizan el impacto negativo de los estándares en la autoestima femenina. Mientras L'Oréal prioriza innovación sostenible e integración social, y Nivea la educación infantil en zonas desfavorecidas, Dove se enfoca en fortalecer la autoestima femenina.

La belleza sigue siendo clave en la sociedad actual, donde algunas marcas promueven estándares irreales. Un ejemplo es la campaña “Cuerpo Perfecto” de Victoria's Secret

en 2014, que presentaba modelos estereotipadas bajo un lema polémico, luego cambiado por “Un cuerpo para cada una” tras las críticas.

Este tipo de campañas, junto con la presión social, afecta desde edades tempranas. Un ejemplo es Kristina Pimenova, conocida como “la niña más guapa del mundo”, quien desde los nueve años ha trabajado para Armani y Dolce & Gabbana, reflejando la pérdida de la infancia y la presión por la perfección.

Frente a esto, cada vez más figuras se alzan contra los estereotipos de belleza y las prácticas publicitarias que los refuerzan. Dove se mantiene como referente en la promoción de la belleza real y la autoestima femenina. Las participantes de un estudio coincidieron en que su campaña es una herramienta valiosa para transformar la sociedad, destacando el rol clave de las empresas para influir en el cambio: “Yo no puedo cambiar muchas mentes, pero las empresas y las grandes industrias, que son las que realmente influyen, deberían asumir esa responsabilidad e, incluso, considerarlo una obligación.”

También criticaron la falta de compromiso de muchas marcas, que perpetúan estereotipos: “En la publicidad solo aparece gente guapa, delgada, con la piel perfecta...”, señaló una de ellas. Además, destacaron que la presión por ajustarse a esos modelos afecta también a los hombres, reforzando ideales irreales promovidos por los medios y la industria publicitaria según Díaz-Bustamante et al. (2016).

Según la página web oficial de Dove⁷³:

El Proyecto para la Autoestima de Dove nació con el objetivo de que la belleza sea una fuente de confianza, no de ansiedad. Ha ofrecido educación en autoestima a más de 20 millones de jóvenes en todo el mundo y busca alcanzar a 20 millones más.

Su misión es fomentar una relación positiva con el cuerpo y una autoestima saludable para que las nuevas generaciones alcancen su máximo potencial. Para ello, trabajan con expertos en psicología, salud e imagen corporal, creando recursos prácticos para

⁷³ <https://www.dove.com/es/autoestima/nuestra-mision.html>

padres, profesores y jóvenes. Estos materiales ayudan a establecer amistades sanas, superar desafíos de imagen y desarrollar la confianza personal.

Incluyen también la “Guía de la Belleza Real”, que plantea nuevos estándares digitales frente a los sesgos de la inteligencia artificial. Promueven el uso de prompts inclusivos para generar imágenes más diversas y representativas, evitando estereotipos y usando descripciones específicas.

Hace 20 años, Dove impulsó su campaña por la Belleza Real⁷⁴, revelando que solo el 2 % de las mujeres se consideraban bellas. Desde entonces, ha trabajado para cambiar la representación de la mujer en medios y la industria, reforzando la autoestima juvenil.

Su estudio más reciente, con 33 000 personas en 20 países, reveló que una de cada tres mujeres siente presión para cambiar su aspecto y que nueve de cada diez mujeres y niñas han visto contenido perjudicial sobre belleza en redes sociales. Dove se compromete a seguir mostrando mujeres reales y ayudando a las jóvenes a sentirse mejor con su cuerpo.

3. 2 L'Oréal

L'Oréal, fundada en 1904 por el químico francés Eugène Schueller, es una empresa líder mundial en cosmética y belleza. Comenzó con tintes para el cabello y fue pionera en la combinación de química y belleza. A lo largo de los años, expandió su gama de productos, desde champús y decolorantes hasta cosméticos para diferentes segmentos como lujo, consumo masivo, productos profesionales y cosmética activa. En 2010, alcanzó ventas de 19.500 millones de euros, con más de 66.000 empleados en 130 países y una fuerte inversión en I+D. Su estrategia se basa en un enfoque multimarca, con distribución y marketing adaptados a cada segmento, destacando campañas publicitarias con el lema “Porque yo lo valgo” y una fuerte presencia digital para mantenerse competitiva globalmente.

En definitiva, L'Oréal no solo se destaca por su liderazgo en la industria cosmética, sino también por su capacidad de innovación, su enfoque en la diversidad de productos y su

⁷⁴ <https://www.dove.com/es/stories/campaigns/global-state-of-beauty.html>

potente estrategia de marketing, consolidándose como una de las marcas más influyentes a nivel global según el European Open Business School (s. f.)⁷⁵.

En la página web de L'Oréal encontramos un apartado dedicado a su fascinante trayectoria bajo el título Nuestra historia⁷⁶, que resume 110 años de progreso continuo.

La historia de L'Oréal comenzó en 1909 con Eugène Schueller, un químico visionario que desarrolló una fórmula segura y eficaz para la coloración capilar, dando origen a una marca que se consolidó como líder mundial en la industria de la belleza. A lo largo del siglo XX, L'Oréal acompañó los cambios sociales y la evolución del rol de la mujer, destacando en los años 60 y 70 con el eslogan "Porque yo lo valgo", que promovía la confianza y el amor propio.

En las décadas siguientes, la empresa amplió su oferta con productos de maquillaje y cuidado de la piel, adaptándose a las nuevas necesidades de las mujeres. En el nuevo milenio, L'Oréal se enfocó en la innovación digital, la sostenibilidad y la inclusión, lanzando líneas específicas para hombres y eliminando pruebas en animales mucho antes de que fuera obligatorio. La marca impulsa el empoderamiento femenino a través de campañas y colaboraciones con embajadoras de diversos orígenes y promueve la diversidad y el respeto por la edad.

Además, L'Oréal participa en iniciativas sociales como el programa Stand Up contra el acoso callejero y está presente en importantes eventos internacionales de moda y cine. Su compromiso ambiental incluye metas para 2030⁷⁷ en reducción del impacto medioambiental, economía circular y apoyo a mujeres líderes en proyectos climáticos. L'Oréal Paris representa la unión entre excelencia científica, innovación, sostenibilidad y empoderamiento, demostrando que la belleza puede ser inclusiva y responsable con las personas y el planeta, bajo el lema "Porque todos lo valemos".

En conclusión, La página web de L'Oréal Paris muestra su compromiso con la innovación, la sostenibilidad y el empoderamiento. Desde 1909, la marca ha crecido

⁷⁵ <https://user-gadoc8x.cld.bz/CASO-PRACTICO-LOREAL/3/>

⁷⁶ <https://www.loreal-paris.es/nuestra-historia>

⁷⁷ <https://www.loreal-paris.es/porque-nuestro-planeta-lo-vale>

como líder en belleza y defensora de valores sociales y ambientales. A través de secciones como Nuestra historia, Acerca de nosotros, Belleza que empodera y Porque nuestro planeta lo vale, destaca sus avances científicos, inclusión, responsabilidad climática y apoyo a las mujeres. L'Oréal Paris demuestra que la belleza puede combinarse con el respeto a las personas y al planeta, reafirmando su lema: "Porque todos lo valemos".

3.3 Garnier

Garnier, según el estudio de caso (2021)⁷⁸, buscó posicionarse como líder en belleza natural mediante una campaña centrada en su iniciativa Green Beauty. Su objetivo era educar y comunicar los beneficios de una belleza sostenible y accesible para todos, mientras reforzaba su imagen de marca responsable. Para lograrlo, la marca eligió una estrategia de segmentación precisa a través de la solución Contextual Impact Display. Este formato inmersivo, basado en inteligencia artificial contextual, permitió integrar mensajes clave en contenidos relacionados con belleza, sostenibilidad y responsabilidad social, alcanzando al público objetivo en tiempo real sin depender de cookies.

En la página web de Garnier⁷⁹ se presenta la siguiente información:

“Garnier ha dejado una huella indeleble en la vida de millones de personas en todo el mundo, gracias a su más de un siglo de experiencia, conocimiento e innovación en el cuidado de la belleza”.

Garnier ha dejado una marca importante en la industria de la belleza gracias a más de un siglo de innovación y cuidado. Comenzó en 1904 con Alfred Amour Garnier, quien creó una loción a base de plantas para combatir la caída y caspa del cabello. Entre 1925 y 1944, amplió su gama con productos como Eau de Beauté y el Champú Garnier. En 1935 lanzó Ambre Solaire, el primer aceite de bronceado con protector solar, y en 1960 revolucionó la coloración casera con Belle Color.

En 1982 presentó Ultra Doux, una línea de champús suaves con ingredientes naturales. Desde 1995 se internacionalizó, estando presente en más de 120 países. En 1996 y

⁷⁸ <https://www.seedtag.com/es/case-study/garnier/>

⁷⁹ <https://www.garnier.es/sobre-nosotros/nuestra-historia>

1998 lanzó Fructis y Nutrisse, productos emblemáticos que combinan fortaleza y nutrición para el cabello. En la última década innovó con la BB Cream, Olia, Agua Micelar y Miracle Sleeping Cream.

Garnier está comprometida con la sostenibilidad a través de su iniciativa Green Beauty⁸⁰. El 100 % de sus productos están libres de pruebas en animales y el 99 % usan ingredientes veganos. En 2023, el 81 % de sus plantas funcionan con energía renovable y el 89 % del plástico que emplean es reciclado. Para 2030⁸¹, planean que el 95 % de sus productos sean de base biológica y todos sus envases reciclables o compostables.

Así, Garnier combina innovación, cuidado y responsabilidad social y ambiental, demostrando que la belleza puede ser ética y respetuosa con el planeta.

3.4 Nivea

Desde sus inicios, Nivea se ha consolidado como una marca que prioriza el bienestar y la protección de nuestra piel, transmitiendo un sentimiento de confianza, calidez y cuidado genuino.

La conexión emocional que ha logrado con su audiencia es innegable. A lo largo de los años, Nivea ha construido una relación basada en la calidad, la ternura y la fiabilidad, convirtiéndose en un referente indiscutible dentro del mundo del cuidado personal. Cada uno de sus productos refleja su compromiso con el confort y la protección, haciéndonos sentir especiales y atendidos en cada aplicación.

El arquetipo del Cuidador ha sido clave en la construcción de su identidad, permitiéndole forjar un vínculo sólido y duradero con sus consumidores. A través de su mensaje, Nivea nos recuerda que está aquí para acompañarnos, protegernos y brindarnos el mimo que nuestra piel necesita.

Comprender la importancia de estos arquetipos en el posicionamiento de las marcas de cuidado personal nos permite entender mejor cómo conectan con su público.

⁸⁰ <https://www.garnier.es/sobre-nosotros/compromiso>

⁸¹ <https://drive.google.com/file/d/13ISopYdSqCD3L-EnG94D6glpczGP1i7X/view>

Definir una personalidad auténtica y coherente es esencial para generar confianza y fidelidad en los consumidores.

En definitiva, Nivea es el ejemplo perfecto de cómo una identidad de marca bien definida puede marcar la diferencia, influenciando la percepción y la relación de la audiencia con ella⁸².

NIVEA es una marca mundialmente reconocida en cosmética y cuidado personal, con un legado centenario basado en la confianza. Se ha convertido en un símbolo de diversidad e inclusión, manteniendo su esencia mientras evoluciona junto a sus consumidores. Su compromiso no solo se centra en la innovación de productos, sino también en valores como el respeto, la autenticidad y el bienestar tanto de las personas como del planeta.

En los últimos años, NIVEA ha adoptado un papel activo en temas sociales y medioambientales, reflejándose en campañas inclusivas que muestran diversidad de géneros, razas y orígenes. La tendencia del wellness ha puesto el cuidado personal en el foco, impulsando a expertos y skinfluencers a educar en redes sociales, lo que fortalece la transparencia y cercanía de la marca.

La sostenibilidad es una prioridad para NIVEA, que trabaja en reducir emisiones, desarrollar fórmulas más limpias y usar envases sostenibles, además de colaborar con ONGs. Bajo el lema “Care Beyond Skin”, la marca reafirma su compromiso con la calidad, accesibilidad e impacto social positivo, demostrando que la belleza puede ser un motor de cambio.

En un mundo en constante evolución, NIVEA sigue siendo un ejemplo de cómo una marca puede trascender su categoría y convertirse en un símbolo de cuidado, innovación y compromiso con la sociedad según Seara (2025)⁸³.

En la página web de Nivea se explica la evolución de más de 100⁸⁴ años de la marca:

⁸² <https://masterenmarketingdigitaldq.es/plan-de-marketing-de-nivea/>

⁸³ <https://www.marketingdirecto.com/especiales/dosis/nivea-rinde-tributo-legado-activismo>

⁸⁴ <https://www.nivea.es/sobre-nosotros/historia-de-nivea>

“Hace más de cien años, NIVEA revolucionó el cuidado moderno de la piel con NIVEA Creme, basada en el descubrimiento del Eucerit en 1911, un emulsionante que permite mezclar agua y aceite de forma estable. Este avance, desarrollado por el Dr. Isaac Lifschütz y respaldado por Paul Gerson Unna y Oscar Tropolowitz (cofundador de Beiersdorf), dio origen a la crema NIVEA, cuyo nombre significa “nieve” en latín, por su color blanco puro”.

Desde su nacimiento, la marca amplió su catálogo⁸⁵ con talco, jabones y leches capilares, y ya en 1914 logró presencia internacional gracias a la estabilidad de su fórmula, estando hoy en más de 200 países y generando el 42% de sus ventas fuera de Alemania.

En 1925, NIVEA buscó rostros naturales para su publicidad, destacando a las hermanas Fröhlich, y en 1924 lanzó el jabón de afeitar para hombres y adoptó su icónica lata azul. En los años 50, se enfocó en la protección solar con el Ultra-Oil Spray y el balón hinchable NIVEA se convirtió en un símbolo vacacional.

En 1963, lanzó NIVEA Milk para una aplicación práctica y la línea Baby Fine para piel infantil. En los 70, desarrolló el método para medir el factor de protección solar, introduciéndolo en sus productos en 1975.

En 1986, creó la línea NIVEA MEN, ofreciendo productos innovadores para el cuidado masculino, como bálsamos sin alcohol. En 1998, revolucionó el cuidado para piel madura con una línea específica y la introducción de la coenzima Q10.

En los 2000, ampliaron su gama con cremas antiedad y tratamientos específicos, consolidando la línea NIVEA Q10. En 2011 celebraron su centenario reafirmando su compromiso con la innovación.

Desde 2020, NIVEA ha reforzado su compromiso con la sostenibilidad: fórmulas biodegradables, envases reciclables, productos⁸⁶ libres de microplásticos desde 2021 y

⁸⁵

<https://www.nivea.es/sobre-nosotros/una-piel-un-planeta-un-cuidado/ingredientes-y-formulas-sostenibles-para-el-cuidado-de-la-piel>

⁸⁶ <https://www.nivea.es/sobre-nosotros/una-piel-un-planeta-un-cuidado/diseno-de-envases-sostenibles>

la búsqueda de ingredientes naturales y orgánicos. Promueven el uso responsable del aceite de palma para evitar la deforestación y apuestan por envases circulares, usando papel sostenible y aluminio reciclado para minimizar su huella ambiental.

En definitiva, NIVEA continúa innovando para cuidar la piel de personas en todo el mundo, con productos adaptados a la individualidad y un firme compromiso con el medio ambiente y la sostenibilidad.

Las estrategias publicitarias de las principales marcas del sector cosmético reflejan enfoques diferenciados que responden tanto a sus valores corporativos como a las características socioculturales y emocionales de sus públicos objetivos. Esta segmentación va más allá de lo funcional: representa un diálogo simbólico entre marca y consumidor, en el que se transmite identidad, aspiraciones y valores. Así, la publicidad cosmética se convierte en un reflejo de los cambios sociales, culturales y tecnológicos del presente.

Dove, por ejemplo, ha centrado su comunicación en la inclusión, la autoestima y la belleza real, mostrando mujeres de diversas edades, tallas y etnias. Su objetivo es romper con los estereotipos tradicionales y conectar con un público crítico que valora la autenticidad. Además, se ha posicionado como una marca asociada al cuidado personal y la autoestima, con un público mayoritario de mujeres entre 20 y 50 años. Ha utilizado recursos emocionales y publicidad multicanal para establecer un lazo afectivo con sus consumidoras según Cruz & Quinde (2017)⁸⁷.

Nivea, por su parte, mantiene una línea más clásica basada en la confianza, el entorno familiar y la cercanía emocional. Sus campañas apelan al hogar, la estabilidad y la continuidad, consolidando su imagen como marca accesible y fiable. Está dirigida a hombres y mujeres⁸⁸ de todas las edades, especialmente del segmento medio, interesados en productos de calidad y cuidado de la piel a precios asequibles.

Garnier ha apostado por un enfoque centrado en la sostenibilidad y el cuidado natural, con productos ecológicos y de origen vegetal. Su comunicación, fresca y juvenil,

⁸⁷ <https://revistasdigitales.upec.edu.ec/index.php/visionempresarial/article/download/310/350/1141>

⁸⁸ <https://masterenmarketingdigitaldq.es/plan-de-marketing-de-nivea/>

conecta con mujeres entre los 25 y 45 años preocupadas tanto por su bienestar físico como por el medioambiente. Este perfil encuentra en Garnier una opción coherente con sus valores según Ortega (2023)⁸⁹.

L'Oréal representa el lujo accesible, la innovación y el empoderamiento personal. Con campañas protagonizadas por figuras reconocidas, transmite un mensaje de autoafirmación y modernidad. Su público⁹⁰ principal son mujeres entre 18 y 55 años, aunque también incluye hombres interesados en el cuidado personal. Esta diversidad le permite mantener una posición destacada en diferentes segmentos del mercado.

En conjunto, estas propuestas evidencian cómo la publicidad cosmética no solo promociona productos, sino que transmite estilos de vida y construye vínculos emocionales. Cada marca adapta su narrativa a las nuevas sensibilidades sociales, las demandas de sostenibilidad, la diversidad identitaria y el entorno digital en constante evolución.



4. Objetivos

Este Trabajo de Fin de Grado tiene como principal propósito analizar la evolución de la publicidad televisiva en el sector cosmético desde los años 80 hasta la actualidad, y cómo esta ha influido en la representación de los ideales de belleza y en la percepción del consumidor.

- Profundizar en el análisis de la publicidad televisiva, desarrollando una mirada crítica sobre los cambios en los discursos, estrategias y representaciones utilizadas en los anuncios, en especial los dirigidos al público femenino.

⁸⁹ <https://prezi.com/p/1phsxv6d6fci/garnier-un-mundo-narrativo-para-llegar-a-nuevas-audiencias>

⁹⁰

<https://canvasbusinessmodel.com/blogs/target-market/loreal-target-market#:~:text=L'Oréal's%20target%20market%20includes,an,d%20eco%2Dfriendly%20beauty%20options.>

- Estudiar la evolución de la construcción de estereotipos de belleza, observando cómo el contexto histórico, social y cultural ha condicionado los mensajes publicitarios y su impacto en la audiencia.
- Detectar tendencias actuales en la publicidad cosmética, especialmente en los años 2023 y 2024, y contrastarlas con las estrategias empleadas en décadas anteriores, identificando tanto continuidades como rupturas.
- Explorar el papel de la digitalización y las nuevas estrategias de marketing en la transformación de la publicidad televisiva, especialmente en lo que respecta al uso de valores como la inclusión, la sostenibilidad y la autenticidad de marca.
- Evaluar las diferencias entre marcas de gran consumo y marcas de lujo, en aspectos como la inclusión, la idealización corporal o el enfoque sostenible, tomando como referencia entrevistas con profesionales del sector.

5. Metodología

Esta investigación utiliza una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos para ofrecer una visión integral sobre la evolución de la publicidad televisiva en el sector cosmético desde los años 80 hasta la actualidad, con especial énfasis en los años 2023 y 2024.

En primer lugar, se realizará una revisión teórica y documental que incluirá estudios del Instituto de la Mujer, informes del INE y estadísticas de agencias de medios como Statista. Estos materiales proporcionan el contexto necesario para comprender cómo han cambiado las estrategias de marketing y la percepción de los anuncios cosméticos a lo largo del tiempo. Durante esta fase, se incorporarán las contribuciones de autores como Saldaña (2012), quien propone una metodología detallada para el análisis de discursos y representaciones; Delgado (2021), que analiza los estereotipos sexistas en la publicidad cosmética; y Domínguez Reverte (2023), quien reflexiona sobre la figura femenina en la publicidad de este sector desde los años 50.

A continuación, se realizará un análisis de contenido de anuncios televisivos representativos del bienio 2023-2024. Se seleccionarán anuncios de marcas destacadas como Dove, Garnier, L'Oréal y Nivea, con el objetivo de estudiar la evolución de los mensajes, los estereotipos y las estrategias visuales y narrativas. También se analizarán

las páginas web de estas marcas para comprender cómo han adaptado su comunicación al entorno digital, facilitando así la comprensión de la transición de la publicidad televisiva al marketing online.

Para el análisis del discurso publicitario, se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica centrada en estudios clave sobre la representación de género, la belleza y la diversidad en la publicidad cosmética. Se han considerado trabajos como los de Domínguez Reverte (2023), Saldaña (2012) y Delgado (2021), quienes abordan la evolución de la imagen femenina en los medios desde diferentes perspectivas, así como el informe de Kantar (2022) sobre la representación masculina en la publicidad actual, con especial atención al sector del cuidado personal. También se ha incluido el estudio de Ramos Soler y Carretón Ballester (2012) sobre la presencia de personas mayores. Esta base teórica ha sido fundamental para contextualizar el objeto de estudio y establecer categorías analíticas relacionadas con la edad, el género, la diversidad y los estereotipos publicitarios.

Además, se han realizado entrevistas con expertos en comunicación, contando con las valiosas perspectivas de Andrea Manzanares, especialista en comunicación y marketing, y Conchi Leal, experta en comunicación cosmética. Sus aportaciones enriquecen la comprensión sobre la evolución de las estrategias publicitarias y los cambios en la percepción del consumidor. Paralelamente, se diseñó y aplicó una encuesta mediante Google Forms con preguntas abiertas y cerradas, que obtuvo 102 respuestas de consumidores. Esta encuesta permite contrastar los hallazgos del análisis de anuncios con la experiencia real del público, segmentada por edad y género.

El modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción), propuesto por Elmo Lewis en 1899, se empleará como marco teórico para analizar cómo las marcas guían a los consumidores a través de estas etapas, con el fin de lograr una conexión emocional y motivar la acción. Este modelo será aplicado al análisis de los anuncios televisivos para evaluar la eficacia de las estrategias persuasivas en las decisiones de compra.

Finalmente, se realizará una comparación entre anuncios de diferentes décadas para identificar patrones comunes, cambios significativos y nuevas tendencias. Este análisis se centrará especialmente en la evolución de los estereotipos de belleza, la inclusión

de valores como la sostenibilidad y el empoderamiento, y la transformación del papel de la mujer en la publicidad cosmética.

Los ítems de análisis empleados en este estudio se basan en los trabajos de Domínguez Reverte (2023), Saldaña (2012) y Contreras Gámez (2017), y están directamente alineados con los objetivos específicos de la investigación. Estos ítems se organizan en cuatro bloques temáticos relacionados con la comunicación publicitaria: representación de personas; mensaje y contenido; elementos visuales y auditivos; e impacto y conexión con el público. Cada bloque incluye preguntas orientativas que facilitan el examen detallado del contenido.

En particular, el estudio de Contreras Gámez (2017), titulado *Análisis del estereotipo femenino en la publicidad de cosméticos: el caso de Dove*, aporta claves esenciales sobre la representación de la mujer en esta publicidad. Su trabajo ha sido base para revisar aspectos como la imagen corporal, la autenticidad y los valores vinculados al empoderamiento femenino, fortaleciendo así el análisis de los anuncios estudiados. Para la elaboración de los ítems finales, se combinaron y adaptaron elementos de los autores mencionados, ajustándolos a los objetivos específicos de esta investigación.

Las marcas seleccionadas, Dove, Garnier, L'Oréal y Nivea, tienen una fuerte presencia en el mercado español. Según datos recientes de Statista (2023), Nivea alcanza una penetración del 36,8 % en los hogares españoles, seguida por Garnier (30,7 %) y L'Oréal (22,8 %). En total, se analizaron 32 anuncios (8 por marca), correspondientes a los años 2023 y 2024, obtenidos principalmente de YouTube. Se buscó un equilibrio en la dirección del público objetivo (hombres y mujeres), aunque la disponibilidad de videos llevó a una ligera predominancia de anuncios dirigidos a mujeres. En la encuesta también fueron estas marcas las más mencionadas por los consumidores.

Con este enfoque metodológico, la investigación ofrecerá un análisis profundo sobre cómo ha evolucionado la publicidad cosmética en televisión y cómo estas transformaciones han impactado tanto a las marcas como a los consumidores a lo largo de las últimas décadas.

6. Resultados

6. 1. Análisis de anuncios seleccionados

La tabla presenta los ítems de análisis en los anuncios publicitarios de las cuatro marcas seleccionadas, organizados en cuatro categorías clave de la comunicación publicitaria. Cada categoría responde a unas preguntas que se encuentran en la columna de la derecha de la tabla.

La representación de personas examina la diversidad en términos de edad, etnia, complexión y género, así como la autenticidad de las representaciones y la expresión emocional en los anuncios.

El mensaje y contenido analiza los valores de marca, la presentación de los beneficios del producto, la narrativa y el uso del lenguaje y el tono en la comunicación.

Los elementos visuales y auditivos incluyen el diseño estético, el uso de música y sonido, y la representación visual del producto para potenciar el impacto publicitario.

Por último, el impacto y conexión con el público evalúa la apelación emocional, la relevancia del mensaje ⁹¹.

⁹¹ Véanse en el Anexo II las figuras 7 a 38, donde se incluyen las imágenes y los enlaces correspondientes.

Tabla 7 : “Ítems comunes para analizar los anuncios”

Categoría	Ítem	Descripción
Representación de personas	Diversidad	¿Se muestra diversidad en términos de edad, etnia, tipo de cuerpo y género? ¿Se incluyen personas de diferentes orígenes y estilos de vida?
	Autenticidad	¿Las personas representadas parecen “reales” o son modelos con estándares de belleza irreales? ¿Se utilizan retoques excesivos en las imágenes?
	Emociones	¿Qué emociones se transmiten a través de las personas en el anuncio (confianza, felicidad, seguridad, etc.)? ¿Cómo se relacionan estas emociones con el mensaje de la marca?
Mensaje y contenido	Valores de la marca	¿Qué valores se destacan en el anuncio (cuidado, confianza, sostenibilidad, etc.)? ¿Cómo se comunican estos valores a través del mensaje y las imágenes?
	Beneficios del producto	¿Qué beneficios se resaltan en el anuncio? ¿Cómo se presentan estos beneficios de manera convincente?
	Narrativa	¿El anuncio cuenta una historia? ¿Cómo se utiliza la narrativa para conectar con el público?
	Lenguaje y tono	¿Que tipo de lenguaje se usa, formal, cercano, etc? ¿Cual es el tono general del anuncio, emotivo, informativo, etc?
Elementos visuales y auditivos	Estética	¿Cuál es el estilo visual del anuncio (natural, lujoso, minimalista, etc.)? ¿Cómo se utilizan los colores, la iluminación y la composición?
	Música y sonido	¿Se utiliza música o sonidos para crear una atmósfera o transmitir emociones? ¿Cómo se relacionan los elementos auditivos con el mensaje del anuncio?
	Producto	¿Cómo se presenta el producto en el anuncio? ¿Se destacan sus características y beneficios?
Impacto y conexión con el público	Apelación emocional	¿El anuncio genera una respuesta emocional en el espectador? ¿Cómo se logra esta conexión emocional?
	Relevancia	¿El anuncio es relevante para el público objetivo de la marca? ¿Aborda temas o preocupaciones actuales?
	Llamada a la acción	¿El anuncio invita al espectador a realizar alguna acción (comprar el producto, visitar el sitio web, etc.)? ¿Como se fomenta esta accion?

Fuente: Elaboración propia

6.1.1 Anuncios

Figura 7:



Antitranspirante Dove | Sentí la diferencia

Fuente: YouTube

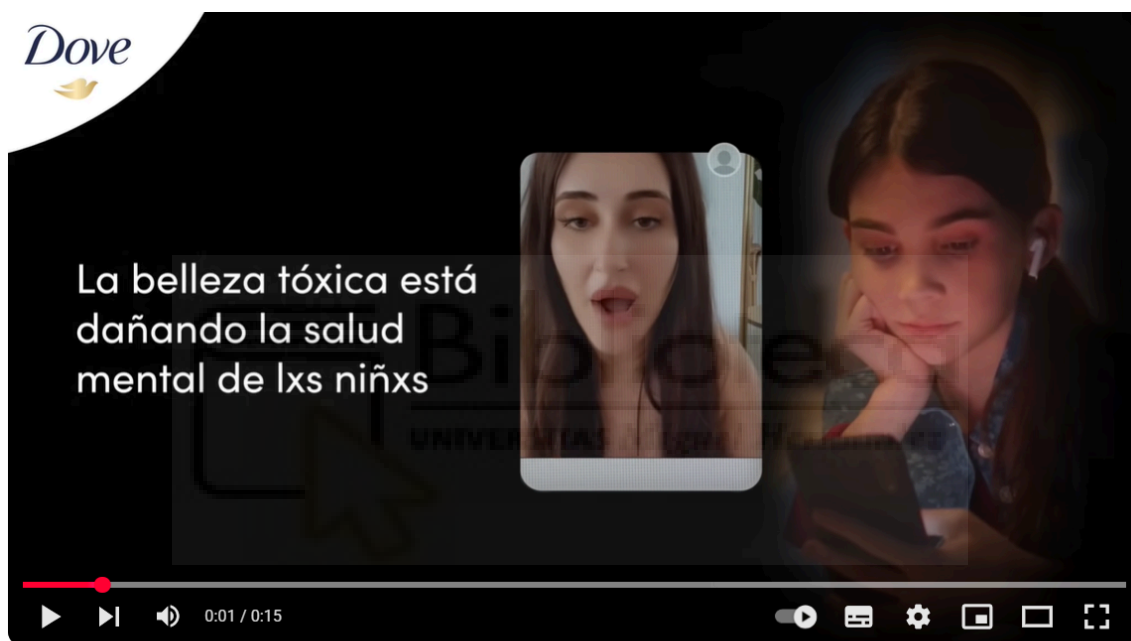
- Representación de las personas:
 - Diversidad: Este anuncio muestra mujeres de distintas etnias, a la vez que con distintas pieles como se puede observar una de las mujeres parece tener síndrome de down, y otra de las mujeres parece tener Vitiligo, es decir la enfermedad que hace tener manchas blancas en la piel. Además, de representar mujeres con distintas complexiones corporales y mostrar sus imperfecciones como por ejemplo las estrías.
 - Autenticidad: Las personas representadas en el vídeo son “reales”, ya que son mujeres que no son famosas.
 - Emociones: Se transmite felicidad, confianza y seguridad en sí mismas, y eso es una de las cosas que Dove quiere demostrar con su lema “Real Beauty”
- Mensaje y contenido:

- Valores de la marca: El proyecto de Dove para la autoestima⁹², tiene como objetivo ayudar a la próxima generación de mujeres a crecer felices y seguras de sí mismas. En este anuncio, que celebra la diversidad de los cuerpos femeninos, la marca refleja fielmente su propósito y valores, reafirmados por su icónico lema "Real Beauty" ("Belleza Real"). Este mensaje no solo promueve la aceptación y el amor propio, sino que también demuestra el compromiso de Dove con una representación inclusiva y auténtica de la belleza. Diciendo que: “Todas merecen el mejor cuidado”.
- Además, cuenta con datos y sobre todo con testimonios que afirman que después de utilizar el producto se sienten hermosas con sus axilas.
- Beneficios del producto: Presenta los beneficios del producto diciendo que “Único con un cuarto de crema humectante y vitamina E. Probá Dove y sentí la diferencia desde el primer uso”. Además, de ilustrar cómo se sienten después de aplicarse el desodorante, ya que se muestran convencidas y contentas con el producto y el resultado después de aplicarlo.
- Lenguaje y tono: Utilizan un lenguaje directo, es decir, hablan de tú, y dirigiéndose al espectador. Además, de utilizar un tono animado.
- Elementos visuales y aditivos:
 - Estética: El estilo visual del anuncio es natural. Es decir, se desarrolla en distintos entornos de la vida cotidiana como es un baño o un salón de una casa.
 - Música y sonido: La música que utiliza es una música de fondo animada.
 - Producto: El producto en el anuncio se presenta con sus componentes y sus beneficios como bien se ha dicho anteriormente. Se intercalan las imágenes de las distintas mujeres con imágenes del producto en solitario.
- Impacto y conexión con el público:

⁹² <https://www.dove.com/es/stories/about-dove/our-vision.html>

- Relevancia: El anuncio aborda temas como la diversidad, en primer lugar mostrando distintos perfiles de mujeres (jóvenes) y en segundo lugar diciendo en su narrativa “Nuestros cuerpos, nuestra voz, nuestras axilas, nuestra elección. Depiladas, con pelos o con marcas, no importa como sean. Todas merecen el mejor cuidado”.
- Llamada a la acción: No se muestra el sitio web, pero si que llama a la acción diciendo “Probá Dove y sentí la diferencia desde el primer uso”.

Figura 8:



El Coste de la Belleza: Un cortometraje de Dove | Dove Proyecto Autoestima

Fuente: YouTube

- Representación de las personas:
 - Diversidad: El anuncio presenta a una adolescente como protagonista, que no es una figura pública ni famosa.
 - Autenticidad: La única protagonista del anuncio es una adolescente anónima, de piel blanca y cabello oscuro, que representa a un público joven. El mensaje enfatiza que, al usar el producto, se podrá lucir cuidada, pero sin parecer artificial, destacando la belleza natural y la autenticidad. La escena la muestra viendo vídeos en internet donde otras mujeres se presentan con una imagen de perfección inalcanzable.

Este cortometraje forma parte de una campaña que Dove lanzó en 2023 dentro de su Proyecto Autoestima, centrado especialmente en adolescentes. En el vídeo se destacan mensajes como “La belleza tóxica está dañando la salud mental de los niñxs” y “Define la salud mental de los niñxs”, subrayando el impacto negativo de los ideales de belleza en las generaciones más jóvenes.

- En la descripción del vídeo, Dove añade una advertencia: “Contenido sensible. Este cortometraje muestra historias reales sobre la apariencia física que pueden ser sensibles para algunos espectadores.”

Además, se destaca un dato: “8 de cada 10 especialistas en salud mental juvenil aseguran que las redes sociales están alimentando una crisis de salud mental a nivel mundial.”

Por ello, Dove invita a unirse a su misión para transformar las redes sociales en un entorno más seguro para la generación actual.

- Emociones: El anuncio de Dove remueve emociones como la tristeza y culpa por lo que viven muchos adolescentes, así como vergüenza al recordar experiencias propias. También surge cierta rabia o desdén hacia las redes sociales que imponen estándares dañinos. Pero no todo es negativo: el mensaje también transmite esperanza, empatía y hasta un poco de orgullo, al ver que hay iniciativas que buscan cuidar la salud mental de los jóvenes y cambiar las cosas. Esto Dove lo quiere destacar con su proyecto autoestima.

- Mensaje y contenido:

- Este anuncio invita a quererse tal y como uno es, y muestra que Dove apuesta de verdad por una belleza auténtica. Con su Proyecto Autoestima, la marca nos recuerda que lo más bonito no es lo que se ve por fuera, sino cómo nos sentimos por dentro: seguros, tranquilos y en paz con nosotros mismos. Además destaca que cuenta con testimonios reales.

- Algunos de los mensajes que se escuchan en los videos, como "Súper delgada este verano" o "Odio lo finos que son mis labios", sirven para denunciar cómo los estándares de belleza impuestos en redes sociales afectan la autoestima de los jóvenes. Estos comentarios reflejan la presión constante por cumplir con un ideal superficial y dañino, algo que Dove cuestiona en su campaña, invitando a reflexionar sobre la importancia de aceptar la belleza real y genuina.
- Lenguaje y tono: En este anuncio, no se habla directamente al espectador, sino que se escuchan pequeños fragmentos de videos acompañados de mensajes escritos de forma directa y clara. El tono no es ni alegre ni triste, sino más bien neutral, con un enfoque serio que busca concienciar al público y transmitir de manera efectiva el mensaje.
- Elementos visuales y auditivos:
 - Estética: El estilo visual del anuncio apuesta por la naturalidad, situando la escena en un entorno cotidiano como el de un adolescente mirando videos en internet. Esta elección refuerza la cercanía y la identificación del espectador.

el mensaje, mostrando un momento real y auténtico que cualquiera podría experimentar.

- Música y sonido: El anuncio no utiliza música de fondo, sino que se enfoca en efectos sonoros que representan acciones cotidianas, como el pasar de videos o el dar "like". Estos sonidos refuerzan el mensaje, creando una atmósfera que refleja de manera más realista la experiencia de consumir contenido en internet.
- Producto: El mensaje se presenta de forma clara y directa, destacando el objetivo del Proyecto Autoestima de Dove, tal como se ha mencionado anteriormente. A lo largo del anuncio, se refuerza la importancia de la salud mental y la aceptación personal, transmitiendo de manera efectiva el compromiso de la marca con la representación auténtica de la belleza.
- Impacto y conexión con el público:
 - Relevancia: El anuncio aborda temas como la diversidad, aunque de manera limitada. Solo aparece una mujer anónima, cuyo rostro apenas es visible. Además, toca el tema de la autoestima, enfocándose especialmente en los adolescentes, que son los que más se ven influenciados por redes sociales e internet y los que tienen una visión más idealizada de la belleza. Esta falta de un criterio crítico incrementa la vulnerabilidad ante la presión social y las expectativas irreales. A pesar de que algunas familias aplican controles parentales, muchas desconocen cómo funcionan estas plataformas, dejando a los adolescentes más expuestos a influencias negativas.

Figura 9:



Cuida tu piel y protege tu piel con Dove® Neutro Sensitive

Fuente: YouTube

- Representación de las personas:
 - Diversidad: Este anuncio muestra únicamente a una mujer.
 - Autenticidad: Solo aparece una mujer, a la que apenas se le ve. Es anónima, de piel blanca y cabello moreno, aunque sin imperfecciones. Apenas se distingue parte de su rostro, ya que la escena la muestra bañándose y aplicándose el producto, que en este caso es una pastilla de jabón.
 - Emociones: El anuncio transmite sensaciones de felicidad y confianza en una misma, valores que Dove quiere destacar con su lema “Real Beauty”.
- Mensaje y contenido:
 - Este anuncio no solo promueve la aceptación y el amor propio, sino que también refleja el compromiso de Dove con una representación auténtica de la belleza. A través del mensaje “La salud es belleza”, la marca refuerza su idea de que la verdadera belleza reside en el bienestar personal y la confianza en uno mismo.

- El anuncio destaca las propiedades del producto afirmando: “La única barra de belleza con un cuarto de crema humectante y un pH realmente neutro. Disfruta un cuidado más suave en cuerpo y rostro con el nuevo Dove Neutro Sensitive.” Además, se muestra cómo la protagonista se siente feliz al aplicarse el producto, lo que refuerza visualmente la idea de bienestar. También se indican otros beneficios importantes de forma escrita: el jabón es libre de fragancias, apto para pieles sensibles, hipoalergénico y sin sulfatos.
- Lenguaje y tono: Utilizan un lenguaje directo, es decir, hablan de tú, y dirigiéndose al espectador. El tono es animado y positivo, lo que contribuye a generar una conexión emocional con el público y a transmitir sensaciones de bienestar y confianza. Emociones⁹³ como la alegría, la diversión o la satisfacción, son claves para generar empatía y reforzar la identificación del espectador con el mensaje. Dove recurre precisamente a estas emociones para transmitir su idea de belleza real y bienestar personal.
- Elementos visuales y aditivos:
 - Estética: El estilo visual del anuncio apuesta por la naturalidad, situando la escena en un entorno cotidiano como es un baño. Esta elección refuerza la cercanía y la identificación del espectador con el mensaje, mostrando un momento íntimo y realista del cuidado personal.
 - Música y sonido: La pieza sonora que acompaña al anuncio es una música de fondo animada y ligera, que aporta dinamismo a la escena y refuerza el tono positivo del mensaje.
 - Producto: El producto se presenta de forma clara, destacando tanto sus componentes como sus beneficios, tal y como se ha mencionado anteriormente. A lo largo del anuncio, se intercalan imágenes del jabón en pastilla con escenas en las que la mujer se lo aplica, lo que permite mostrar su uso de forma natural y sencilla.
- Impacto y conexión con el público:

⁹³ <https://blog.euncet.com/marketing-emocional-ejemplos/>

- Relevancia: El anuncio trata de abordar temas como la diversidad, aunque de forma limitada. Solo aparece una mujer anónima, a la que apenas se le ve el rostro.

Figura 10:



Fuente: YouTube

- Representación de las personas:
 - Diversidad: Es destacable la inclusión de hombres, algunos de los cuales aparecen en silla de ruedas, lo cual es un paso importante hacia la representación de diferentes realidades y cuerpos en la publicidad. Esto ayuda a romper estereotipos y promueve una mayor aceptación de la diversidad en la sociedad.
 - Autenticidad: La representación de hombres aplicándose el desodorante en situaciones cotidianas como hacer deporte o en el baño refuerza la autenticidad del anuncio. No se trata de una imagen idealizada, sino de una representación realista y cercana de cómo los hombres usan el producto en su vida diaria.
 - Emociones: La sensación de felicidad y confianza en uno mismo es central en este anuncio. Al utilizar el lema "Real Beauty", Dove transmite

la idea de que todos, sin importar su aspecto, pueden sentirse bien consigo mismos. Esta representación positiva fomenta una conexión emocional con el espectador, inspirando seguridad y aceptación.

- Mensaje y contenido:
 - Este anuncio no solo promueve la aceptación y el compromiso de Dove con una representación auténtica de la belleza, sino que, al incluir su gama de productos para hombres, ofrece una imagen renovada del hombre. Esta representación se adapta a los múltiples perfiles, actitudes, personalidades, intereses y destrezas de los hombres de hoy.
 - El anuncio resalta el producto con un mensaje claro: "¿Crees que él es menos hombre por esto? Nada te hace ni más ni menos. Pero una mayor protección puede hacerte sentir mejor. Nuevo antitranspirante Dove Men Care." Con esto, Dove nos recuerda que el cuidado personal no tiene que ver con cumplir expectativas de masculinidad, sino con sentirnos bien con sí mismos.
- Lenguaje y tono: Utilizan un lenguaje directo. El tono del anuncio es animado y positivo, lo que ayuda a crear una conexión emocional con el público.
- Elementos visuales y aditivos:
 - Estética: El estilo visual del anuncio apuesta por la naturalidad, ubicando la escena en entornos cotidianos como el baño o el deporte. Además, incluye la diversidad al mostrar a un hombre en silla de ruedas haciendo ejercicio, destacando que el producto, con 72 horas de protección, es adecuado para cualquier actividad y para todas las personas, independientemente de sus capacidades.
 - Música y sonido: La pieza sonora del anuncio cuenta con una música de fondo animada y ligera, que complementa el tono positivo del mensaje. Además, la voz en off de un hombre describe el producto a medida que va apareciendo en pantalla.
 - Producto: El producto se presenta de forma clara, destacando tanto sus componentes como sus beneficios. A lo largo del anuncio, se intercalan imágenes del desodorante y sus tres variantes, mostrando tanto su

aplicación como su uso posterior, lo que refuerza la idea de su eficacia y durabilidad.

- Impacto y conexión con el público:
 - Relevancia: El anuncio aborda temas como la diversidad y la eliminación de estereotipos. En el ámbito del cuidado personal, a medida que evolucionan las expectativas sociales sobre la masculinidad, los hombres se involucran cada vez más en el cuidado personal. Sin embargo, a pesar de que el 40% de los hombres utilizan productos para el cuidado de la piel, el 91% de las campañas publicitarias siguen centrándose únicamente en las mujeres.⁹⁴ Este anuncio rompe con esa tendencia, mostrando a hombres en diversas situaciones cotidianas y promoviendo una imagen más inclusiva y realista del cuidado personal.

Figura 11:



Nuevo gel de ducha Dove Advanced Care | 24h de nutrición

Fuente: YouTube

- Representación de las personas:

⁹⁴

<https://www.kantar.com/es/inspiracion/publicidad-y-medios/conectando-con-los-hombres-como-las-marcas-pueden-decodificar-la-masculinidad-moderna>

- Diversidad: Este anuncio muestra diversos cuerpos de mujeres con diferentes tonos de piel y formas corporales, apostando por una representación más inclusiva de la belleza. Sin embargo, solo a una de ellas se le ve el rostro. De fondo, transmite la idea de que la preocupación principal de toda mujer en el mundo es verse bella.
- Autenticidad: Las mujeres que aparecen en el anuncio son anónimas y muestran una diversidad de cuerpos y estilos. Las escenas buscan demostrar la efectividad del producto, en este caso, un gel corporal, a través de momentos cotidianos y realistas. Con esta estrategia, la publicidad de Dove logra conectar con un público más amplio, apelando a la identificación y cercanía con diferentes perfiles de consumidoras.
- Emociones: El anuncio transmite sensaciones de felicidad y confianza en una misma, reflejando los valores que Dove promueve a través de sus valores. Se sugiere que el uso del producto contribuye a un aumento de la autoestima y a una mayor seguridad personal, lo que se traduce en un cambio positivo en la manera en que las mujeres se perciben a sí mismas.
- Mensaje y contenido:
 - Este anuncio promueve la aceptación y el amor propio.
 - El anuncio destaca las propiedades del producto afirmando: “Presentamos el nuevo Dove Advance Care, el único gel de ducha con poderosas microgotas hidratantes que nutren cada milímetro durante 24 horas”.
- Lenguaje y tono: Utilizan un lenguaje directo, hablándole de tú al espectador, lo que genera cercanía y naturalidad. La narración está a cargo de varias voces femeninas, que son los testimonios personales como mujeres reales que comparten sus experiencias. Esta estrategia es clave en la comunicación de Dove, ya que permite que muchas espectadoras se sientan reflejadas e identificadas. Se trata de mujeres cotidianas, no de modelos ni celebridades, lo que refuerza la autenticidad del mensaje.
 - El tono es animado y positivo, favoreciendo una conexión emocional con el público y transmitiendo sensaciones de bienestar y confianza.

Emociones como la alegría, la diversión o la satisfacción son fundamentales para generar empatía, y precisamente son estas las que predominan en la narrativa del anuncio.

- Estética: El estilo visual del anuncio apuesta por la naturalidad, ambientando la escena en un entorno cotidiano como es el baño. Este escenario refuerza la sensación de cercanía y autenticidad, mostrando un momento realista y cotidiano de cuidado personal.
- Música y sonido: Se trata de una melodía alegre, con un ritmo agudo que acompaña la acción y contribuye a generar una sensación de bienestar en quien la escucha. Este tipo de música está pensada para levantar el ánimo del espectador y transmitir emociones como la felicidad.
- Producto: El producto se muestra de manera evidente, resaltando tanto sus ingredientes como sus ventajas, al igual que muestra los tres geles corporales que hay de la misma gama, tal como se indicó previamente. Durante el anuncio, se alternan imágenes del gel corporal con escenas en las que la mujer lo aplica, lo que permite visualizar su uso.
- Impacto y conexión con el público:
 - Relevancia: El anuncio trata de abordar temas como la diversidad.

Figura 12:



Nuevo Sérum Corporal Dove® Niacinamida

Fuente: YouTube

- Representación de las personas:
 - Diversidad: Este anuncio presenta únicamente a una mujer, joven, delgada, de cabello oscuro, con un rostro fino, piel blanca y aparentemente perfecta.
 - Autenticidad: La mujer que aparece en el anuncio es anónima. Las escenas buscan demostrar la efectividad del producto, en este caso, el sérum corporal con niacinamida.
 - Emociones: El anuncio evoca sensaciones de alegría y autoconfianza, reflejando los principios que Dove promueve a través de su mensaje. Se insinúa que el uso del producto favorece un incremento en la autoestima y una mayor seguridad en uno mismo.
- Mensaje y contenido:
 - El anuncio resalta las características del producto, mencionando: "El poder de los sérums ahora para el cuerpo. Nuevo Sérum Corporal Dove con Niacinamida, que ayuda a reducir las manchas oscuras causadas por

el sol en solo 2 semanas, clínicamente probado, proporcionándote la hidratación y el cuidado que tu piel necesita".

- En el anuncio, es una mujer joven la que aparece en ocasiones sin ropa, o al menos insinuándolo . Esto ocurre cuando promociona geles de ducha o cremas hidratantes. Se debe destacar que en numerosos casos es una mujer joven en el anuncio.
- Lenguaje y tono: El anuncio emplea un lenguaje directo, hablando de tú al espectador, lo que favorece la cercanía y naturalidad. En la narración se incluye una frase como: "¡Te va a encantar!" La voz en off, generalmente femenina, guía la comunicación, aunque en algunas ocasiones son las propias mujeres quienes comparten su experiencia. Esto permite que muchas espectadoras se sientan reflejadas e identificadas, ya que se muestran mujeres comunes, no modelos ni celebridades, lo que refuerza la autenticidad del mensaje . El tono del anuncio es alegre y positivo, esto favorece una conexión transmitiendo sensaciones de bienestar y confianza.
- Estética: El estilo visual del anuncio apuesta por la naturalidad, ambientando la escena en un entorno cotidiano como es el baño.
- Música y sonido: La música que acompaña al anuncio es una melodía animada, con un ritmo alto que sigue el ritmo de las imágenes y refuerza la energía del mensaje. Este tipo de acompañamiento sonoro está diseñado para elevar el estado de ánimo del espectador y evocar emociones positivas como la alegría y el bienestar.
- Producto: El producto se presenta de forma clara y destacada, subrayando tanto sus ingredientes como sus beneficios. A lo largo del anuncio, se intercalan planos del gel corporal con escenas en las que la protagonista lo aplica sobre su piel, lo que permite visualizar su uso de manera natural y efectiva.
- Impacto y conexión con el público:
 - Relevancia: El anuncio trata de abordar temas como el cuidado de la piel.

Figura 13:



Dove | 20 años de Belleza Real

Fuente: YouTube

- Representación de las personas:
 - Diversidad: Este anuncio celebra los valores que Dove ha promovido durante los últimos 20 años, destacando su compromiso con una representación auténtica de la belleza. La pieza muestra a una mujer real, morena, con el pelo rizado, realizando búsquedas en internet que comienzan con “Imagina...”, como por ejemplo: “Imagina una mujer real”. En respuesta, aparecen imágenes de mujeres estereotípicamente perfectas, rubias, delgadas, sin imperfecciones, generadas por inteligencia artificial.

Sin embargo, cuando la búsqueda se transforma en “Imagina... acorde a la belleza real de Dove”, las imágenes cambian. Aparecen mujeres con cuerpos diversos, de distintas etnias, tipos de pelo, pesos, e incluso una mujer en silla de ruedas. También se muestran escenas de madres con sus hijas observando carteles, simbolizando la belleza real que Dove defiende. Uno de los puntos del compromiso de Dove es ayudar a las niñas a potenciar su autoestima y confianza física en ellas mismas.

El anuncio concluye con un mensaje claro: Dove utiliza la inteligencia artificial para representar la belleza real, sin distorsionar la imagen de las mujeres.

- Autenticidad: Las mujeres que aparecen son anónimas. Las escenas buscan demostrar los valores de la marca de Belleza Real.
- Emociones: El anuncio evoca sensaciones emocionales, ya que se trata de ligar al producto con un sentimiento femenino de libertad y seguridad, dotándolas de coraje y fuerza.
- Mensaje y contenido:
 - El anuncio subraya la postura de la marca frente al uso de la inteligencia artificial en la creación de contenidos. Se menciona que: “Se predice que para 2025, la Inteligencia Artificial generará el 90% del contenido en Internet. Hace 20 años, Dove comenzó a redefinir la industria de la belleza con el lanzamiento de su campaña 'Belleza Real'. En el aniversario de esta icónica campaña, refuerza su compromiso con que toda la belleza generada sea Belleza Real”. Además, Dove declara firmemente: “Nunca usará IA para crear o distorsionar imágenes de mujeres”.
- Lenguaje y tono: El anuncio utiliza un lenguaje directo, dirigiéndose al espectador en segunda persona a través de mensajes escritos. No hay locución, salvo por la letra de la canción que acompaña las imágenes.
- Estética: El estilo visual del anuncio apuesta por la naturalidad, ambientando las escenas en espacios cotidianos como la calle o el sofá de casa, lo que refuerza la cercanía y realismo del mensaje.
- Música y sonido: La música que acompaña al anuncio es una melodía animada y con un ritmo elevado, que sigue el compás de las imágenes y refuerza la energía del mensaje. La canción, interpretada por Victoria Canal en un cover realizado para Dove, es una versión del tema “Pure Imagination”, extraído de la película Wonka (2023). La letra dice lo siguiente: “Ven conmigo y tú, a un mundo de tu imaginación. Mira y verás dentro de tu imaginación. Si quieres ver el paraíso, simplemente mira a tu alrededor y míralo. Si quieres hacerlo, cambia el mundo.

No hay nada que lo impida". El tono de la canción es alegre y esperanzador, transmitiendo una sensación de felicidad.

- Producto: El anuncio se presenta de manera clara y destacada, resaltando el aniversario de la marca y sus valores de "belleza real". A lo largo del spot, se alternan escenas en las que la protagonista realiza búsquedas en internet, buscando la "belleza real", alineada con los principios que la marca transmite.
- Relevancia: El anuncio trata de abordar temas como la evolución pasada, presente y futura de Dove.

Figura 14:



Dove Men Care

Fuente: YouTube

- Representación de las personas:
 - Diversidad: Es destacable la inclusión de hombres en el anuncio, ya que algunos aparecen jugando al tenis y otros en un baño aplicándose el producto. Esta representación amplia de la diversidad de género refuerza el mensaje inclusivo de la marca. Al final del anuncio, se introduce una voz en off femenina que menciona los productos de la misma gama, pero en su versión para mujeres, subrayando la oferta diversa y accesible para todos los géneros.

- Autenticidad: La representación de hombres aplicándose el desodorante en situaciones cotidianas, como haciendo deporte o en el baño, refuerza la autenticidad del anuncio. No se muestra una imagen idealizada, sino una representación realista y cercana de cómo los hombres usan el producto en su vida diaria. Además, la población masculina posee un potencial significativo para la publicidad, ya que cada vez asume más funciones en el hogar y la familia que tradicionalmente se asociaban a las mujeres.
- Emociones: El anuncio resalta el bienestar y la autoconfianza, transmitiendo con el lema "Real Beauty" que todas las personas, sin importar su apariencia, pueden sentirse bien consigo mismas. Esta visión positiva crea una conexión emocional con el espectador, promoviendo la aceptación y seguridad personal. Además, refleja cómo los hombres⁹⁵, impulsados por un cambio cultural en la concepción de la masculinidad, están cada vez más interesados en el cuidado personal.
- Mensaje y contenido:
 - El anuncio se narra de la siguiente manera: “(Voz en off masculina) ¿Te imaginas un partido de tenis de 96 horas? No existe, pero la protección de Dove Men Care Clinical sí: 96 horas de protección con el mejor cuidado de Dove Men Care, anti-irritación, antitranspirante. Prueba el nuevo Dove Men Care Clinical. (Voz en off femenina) También encuentra la máxima protección Dove Clinical en su versión femenina”. Esta representación se adapta a los múltiples perfiles, actitudes, personalidades, intereses y destrezas de los hombres de hoy⁹⁶.
- Lenguaje y tono: Utilizan un lenguaje directo, es decir, hablan de ti. Utiliza un tono cercano para generar simpatía, que se caracteriza por un lenguaje informal.
- Elementos visuales y aditivos:

⁹⁵ <https://www.reasonwhy.es/actualidad/representacion-positiva-hombres-publicidad-informe-masculinidad-kantar>

⁹⁶ <https://www.elmundo.es/extras/publicidad/2020/01/23/5e287331fc6c83c47f8b47f4.html>

- Estética: El estilo visual del anuncio se enfoca en la naturalidad, situando la escena en contextos cotidianos como el baño o realizando deporte. Se muestra a un hombre practicando tenis, lo que refuerza la idea de que el producto, con 96 horas de protección, es perfecto para cualquier actividad física.
- Música y sonido: La música de fondo del anuncio es animada y ligera, lo que refuerza el tono optimista del mensaje. A su vez, una voz masculina en off, seguida de una femenina al final, describe el producto conforme va siendo mostrado en pantalla.
- Producto: El anuncio muestra el producto de manera directa, resaltando sus ingredientes y beneficios. Se alternan planos del desodorante con escenas donde se observa su aplicación y uso en situaciones cotidianas, reforzando así su efectividad y larga duración.
- Impacto y conexión con el público:
 - Relevancia: El anuncio trata cuestiones como la ruptura de estereotipos, especialmente en el ámbito del cuidado personal masculino. A medida que cambian las expectativas sociales en torno a la masculinidad, los hombres participan con mayor frecuencia en rutinas de cuidado personal. Esto se enmarca dentro de lo que se conoce como 'nueva masculinidad', un concepto que implica una transformación cultural previa hacia una mayor aceptación social.

Figura 15:



Loción corporal Nivea Q10 | Publicidad 2023

Fuente: YouTube

- Representación de las personas:
 - Diversidad: Este anuncio presenta varias mujeres jóvenes y aparentemente perfectas.
 - Autenticidad: Las mujeres que aparecen en el anuncio son anónimas. Las escenas buscan demostrar la efectividad del producto, en este caso, Loción corporal Nivea Q10.
- Emociones: El anuncio transmite emociones como la alegría y la confianza en uno mismo, alineándose con los valores que Nivea desea proyectar. A nivel emocional, la estrategia de la marca apunta a que, incluso si los contenidos no se centran directamente en el producto, sí hablen de bienestar y autocuidado. La idea es ofrecer al espectador un momento propio, de disfrute personal, reforzando el mensaje de que “somos piel y somos cuidados”⁹⁷.
- Mensaje y contenido:
 - El anuncio resalta las características del producto, mencionando en voz en off femenina: "Descubre la loción corporal Nivea Q10. Todo el poder

⁹⁷ <https://www.reasonwhy.es/actualidad/anunciantes/entrevista-nivea-marketing-2018>

de la coenzima Q10 y la vitamina C para una piel visiblemente más firme en solo 10 días. Loción corporal Nivea con vitamina C".

- En el anuncio aparecen varias mujeres jóvenes con diferentes tonos de piel, lo que refleja diversidad. En una de las escenas, se muestra una pierna aplicándose la loción, destacando el uso del producto de forma natural y cotidiana. Esta campaña se enmarca dentro del femvertising, una estrategia publicitaria en la que las marcas promueven mensajes positivos sobre el papel de la mujer en la sociedad. No se trata solo de una representación visual, sino también de cómo se construyen valores en torno a la figura femenina. Nivea se dirige a un público objetivo amplio, adaptando sus productos a las distintas necesidades de la piel en cada etapa de la vida. Un ejemplo de ello es la línea «Nivea Q10», especialmente formulada para el cuidado anti-edad.⁹⁸
- Lenguaje y tono: El anuncio emplea un lenguaje directo, hablando de tú al espectador y se caracteriza por un lenguaje informal.
- Estética: El estilo visual del anuncio apuesta por la naturalidad, utilizando imágenes frescas y cotidianas que reflejan momentos reales. A través de esta estética, Nivea refuerza su enfoque en la belleza auténtica y el cuidado holístico de la piel. La marca transmite así su compromiso por promover una piel sana y una belleza natural.
- Música y sonido: La música que acompaña al anuncio es una melodía animada, de ritmo elevado, que se sincroniza con las imágenes para reforzar la energía del mensaje. No obstante, el foco del anuncio va más allá de lo musical: se centra en transmitir una sensación de poder, vitalidad y confianza en una misma que surge tras el uso del producto. Esta idea se enfatiza con el cambio de tono musical y, sobre todo, con la transformación en la actitud de la protagonista, quien aparece mucho más decidida, feliz y segura tras su aplicación.
- Producto: El producto se presenta de forma clara y destacada, subrayando tanto sus ingredientes como sus beneficios. A lo largo del anuncio, se intercalan

⁹⁸ <https://masterenmarketingdigitaldq.es/plan-de-marketing-de-nivea/>

planos de la loción con escenas en las que la protagonista lo aplica sobre su piel, lo que permite visualizar su uso.

- Impacto y conexión con el público:
 - Relevancia: El anuncio se enfoca en aspectos relacionados con el cuidado de la piel. Este anuncio refuerza la idea de que la juventud es sinónimo de éxito y felicidad.

Figura 16:



Combate las arrugas con NIVEA Q10 Antiarrugas Power

Fuente:YouTube

- Representación de las personas:
 - Diversidad: El anuncio muestra a varias mujeres jóvenes, ya adultas, destacando a la protagonista, que parece tener entre 30 y 40 años. Su apariencia es impecable, sin señales visibles de envejecimiento en su rostro, y luce un cuerpo cuidado. Además, su rostro no muestra signos de edad y tiene un físico cuidado.
 - Autenticidad: Las mujeres y niños que aparecen en el anuncio son anónimos. Las escenas buscan demostrar la efectividad del producto, en este caso, la crema antiarrugas power Q10.

- Emociones: El anuncio evoca emociones como la alegría y la autoconfianza, reflejando los valores que Nivea quiere transmitir. Si bien el contenido no se enfoca directamente en el producto, se centra en la sensación de bienestar que genera. A nivel emocional, busca ofrecer al espectador un momento de disfrute personal, reforzando el mensaje de que "somos piel y somos cuidados"⁹⁹.
- Mensaje y contenido:
 - El anuncio resalta las características del producto, mencionando en voz en off femenina: "Vives tu vida a un ritmo frenético pero se reflejará en tu piel, no combates las arrugas con Nivea Q10 Antiarrugas Power. Actúa en tu piel para reducir visiblemente las arrugas en solo 7 días. Prueba la gama Nivea Q10 Antiarrugas, clínicamente probada de Nivea."
 - En el anuncio, se presentan varias mujeres jóvenes, pero la protagonista, quien aplica el producto, tiene ojos azules y cabello rubio. En una de las escenas, la protagonista aparece frente al espejo aplicándose el producto.
- Lenguaje y tono: El anuncio emplea un lenguaje directo e informal.
- Estética: El estilo visual del anuncio apuesta por la naturalidad, utilizando imágenes cotidianas que reflejan momentos reales.
- Música y sonido: La música del anuncio es una pieza animada con un ritmo rápido, que se ajusta a las imágenes para intensificar la energía del mensaje. Este concepto se subraya con el cambio en el tono musical y, especialmente, con la evolución de la actitud de la protagonista, quien se muestra más segura, feliz y decidida después de usar el producto.
- Producto: El producto se presenta de forma clara y destacada, subrayando tanto sus ingredientes como sus beneficios. A lo largo del anuncio, se intercalan planos de la crema con escenas en las que la protagonista lo aplica sobre la piel de su cara. Además, al final del vídeo se muestran las diferentes gamas que presenta el producto.
- Impacto y conexión con el público:

⁹⁹ <https://www.reasonwhy.es/actualidad/anunciantes/entrevista-nivea-marketing-2018>

- Relevancia: El anuncio se centra en temas vinculados al cuidado de la piel, promoviendo la idea de que la juventud está asociada al éxito y la felicidad, un concepto fuertemente influenciado por la presión publicitaria. Además, busca generar un sentimiento de pertenencia.

Figura 17:



Este Día del Padre regala cuidado para la piel con los packs NIVEA MEN

Fuente: YouTube

- Representación de las personas:
 - Diversidad: El anuncio muestra a varios hombres jóvenes, de diferentes colores de piel.
 - Autenticidad: Los hombres que aparecen en el anuncio no son anónimos, sino jugadores del equipo de fútbol del Real Madrid. Las escenas están diseñadas para mostrar la efectividad de los productos, en este caso, el pack Nivea Men. La campaña fue lanzada en 2023, patrocinada por el equipo de fútbol, y fue creada especialmente para el Día del Padre. El anuncio se muestra en el vestuario en el cual se ven únicamente a los futbolistas, entrando en él y mostrando el producto¹⁰⁰.

¹⁰⁰ <https://www.studocu.com/es/document/universidad-de-malaga/discurso-publicitario/anuncio-nivea-for-men/9954696>

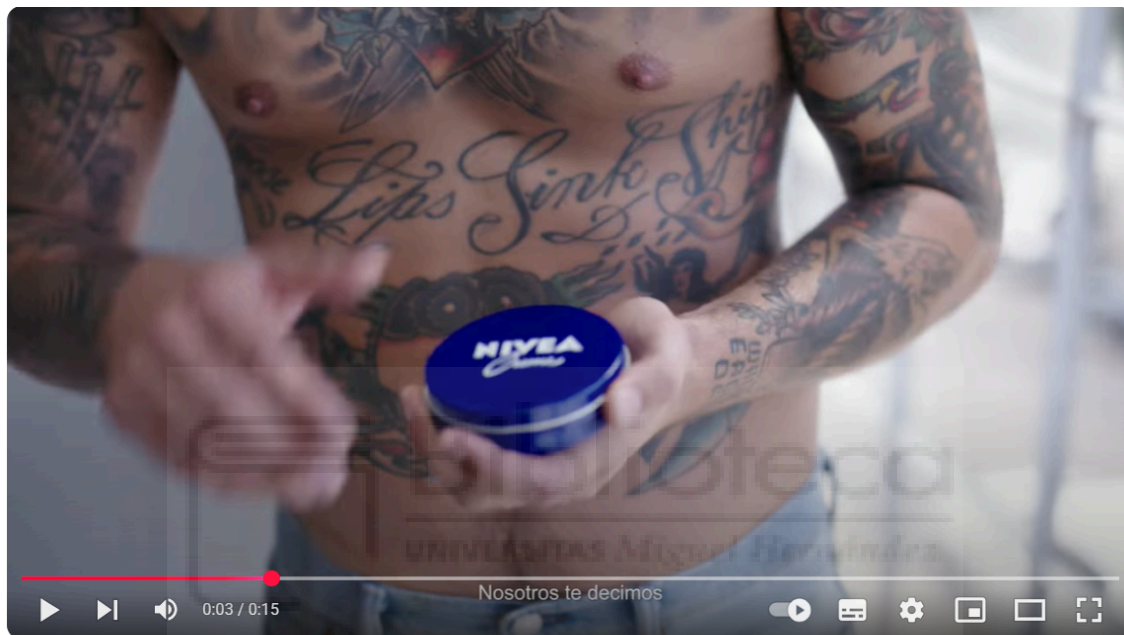
- Emociones: El anuncio evoca emociones como la autoconfianza, reflejando los valores de Nivea. A nivel emocional, busca ofrecer al espectador un momento de disfrute personal, reforzando el mensaje de que "somos piel y somos cuidados"¹⁰¹.
- Mensaje y contenido:
 - El anuncio resalta las características del producto, mencionando en voz en off masculina: "Tu padre es el mejor entrenador. Es quien te ha enseñado cómo cuidarte y sacar lo mejor de ti. Enséñale tú ahora cómo cuidar su piel. Este Día del Padre, regala Nivea Men".
 - En el anuncio, se muestra en el vestuario en el cual se ven únicamente a los futbolistas, entrando en él y mostrando el producto. Hay una pasión que casi todos los hombres comparten; el fútbol. Y como además, se relaciona con el cuidado de la piel, pensaron que era la mejor manera para Nivea Men. Por eso, han elegido el fútbol para conectar emocionalmente con los hombres.
- Lenguaje y tono: El anuncio emplea un lenguaje directo, hablando de tú al espectador, por ejemplo con el mensaje de "Enséñale tú".
- Estética: A través de esta estética, Nivea transmite así su compromiso por promover la belleza natural.¹⁰²
- Música y sonido: La música del anuncio es animada y de ritmo acelerado, complementando perfectamente las imágenes para aumentar la energía del mensaje. Además, se incorporan sonidos como aplausos y efectos que simulan un partido en curso, lo que refuerza la dinámica y el contexto del anuncio.
- Producto: El producto se presenta de manera clara y destacada, resaltando sus beneficios. A lo largo del anuncio, se alternan planos de la crema con escenas en las que los protagonistas la aplican. Al final del video, se muestra el pack completo, destacando todos los productos que ofrece, así como los logos del equipo y de la marca.
- Impacto y conexión con el público:

¹⁰¹ <https://www.reasonwhy.es/actualidad/anunciantes/entrevista-nivea-marketing-2018>

¹⁰² <https://masterenmarketingdigitaldq.es/plan-de-marketing-de-nivea/>

- Relevancia: El anuncio se centra en temas vinculados al cuidado de la piel, promoviendo la idea de que la juventud está asociada al éxito y la felicidad. Como se ha dicho se han elegido hombres conocidos y el ámbito del fútbol para que el público conecte con la gama de Nivea Men.

Figura 18:



Cuídate con NIVEA Creme

Fuente: YouTube

- Representación de las personas:
 - Diversidad: El anuncio muestra un hombre tatuado.
 - Autenticidad: El hombre que aparece es anónimo. El anuncio se muestra en el ámbito de su casa, y se muestra al hombre sin camiseta con todo el torso, espalda y brazos tatuados.
 - Emociones: El anuncio evoca emociones como la autoconfianza, reflejando los valores de Nivea. A nivel emocional, busca ofrecer al espectador un momento de disfrute personal, reforzando el mensaje de que "somos piel y somos cuidados"¹⁰³. Y reforzándolo con "Nivea creme,

¹⁰³ <https://www.reasonwhy.es/actualidad/anunciantes/entrevista-nivea-marketing-2018>

siempre contigo". Además, conecta con la masculinidad moderna, mostrando escenas de un padre que cuida y juega con lo que parece ser su hijo, lo que resalta el papel activo y afectuoso de los padres en la vida de sus hijos.

- Mensaje y contenido:
 - El anuncio destaca las características del producto a través de una voz en off masculina que dice: "Dicen que tu cuerpo es tu templo, nosotros te decimos cuídalo como tal. Nivea Creme nutre tu piel con su rica fórmula y la protege para hacer que tu capa exterior sea tan suave como tu interior. Nivea Creme, siempre contigo."
 - En el anuncio, se muestra al protagonista sin camiseta en un entorno familiar como es su casa.
- Lenguaje y tono: El anuncio emplea un lenguaje directo e informal, hablando de tú al espectador, por ejemplo con el mensaje de "siempre contigo". El único lenguaje verbal que se emplea a lo largo del anuncio, es la voz en off.
- Estética: A través de esta estética, Nivea refuerza su compromiso con la promoción de la belleza natural y el cuidado de la piel, mostrando al protagonista con tatuajes y aplicándose la crema sobre ellos, lo que resalta la capacidad del producto para cuidar la piel en cualquier condición.
- Música y sonido: La música del anuncio es animada, complementando las imágenes para aumentar la energía del mensaje.
- Producto: El producto se muestra de forma clara y resaltada, enfatizando sus beneficios, como la capacidad de mantener la piel hidratada sin importar su tipo. A lo largo del anuncio, se alternan planos de la crema con escenas en las que el protagonista la aplica en su piel. Al final del video, se presenta el producto con el mensaje "Pruébala", alentando al consumidor a probarlo. Además, se muestra al protagonista jugando con lo que parece ser su hijo, lo que refuerza los mensajes de experiencias felices y momentos maravillosos compartidos.
- Impacto y conexión con el público:
 - Relevancia: El anuncio se centra en temas vinculados al cuidado de la piel.

Figura 19:



Piel suave, lisa y de aspecto descansado

Fuente: YouTube

- Representación de las personas:
 - Diversidad: El anuncio presenta a una mujer con una imagen impecable, cuyo rostro carece de signos visibles de envejecimiento y cuya figura responde a un ideal corporal cuidado. Su apariencia refleja una estética muy pulida y sin rastro de edad, alineándose con el prototipo clásico de belleza en la publicidad cosmética: rostro fino, juvenil.
 - Autenticidad: La mujer que aparece es anónima. Las escenas buscan demostrar la efectividad y composición del producto, en este caso, el agua micelar.
- Emociones: El anuncio despierta sentimientos como la felicidad y la seguridad en uno mismo. Aunque se centra en destacar las cualidades del producto, también transmite una sensación de bienestar general. En el plano emocional,

pretende brindar al espectador una experiencia de cuidado y confianza personal¹⁰⁴.

- Mensaje y contenido:
 - El anuncio destaca las propiedades del producto mediante una voz en off femenina que dice: "Prepara tu piel para su regeneración nocturna. Nueva Nivea Agua Micelar Regeneradora. Su fórmula de limpieza profunda con un 5% de sérum con pantenol y escualano restablece la hidratación y regenera tu piel, para una piel suave, lisa y de aspecto descansado. Descubre la nueva Nivea Agua Micelar Regeneradora."
 - En el anuncio, presenta a una mujer joven, de piel fina, con ojos y cabello oscuro. En una de las escenas, la protagonista aparece aplicándose el producto y enseñándolo.
- Lenguaje y tono: El anuncio emplea un lenguaje directo e informal.
- Estética: El estilo visual del anuncio apuesta por la naturalidad. A través de esta estética, Nivea transmite así su compromiso por promover una piel sana, además piel de alta calidad y una belleza natural.
- Música y sonido: La música del anuncio es una pieza animada con un ritmo rápido, que se ajusta a las imágenes para intensificar la energía del mensaje. Este concepto se subraya con el cambio en el tono musical y, especialmente, con la evolución de la actitud de la protagonista, quien se muestra más segura, después de usar el producto. Además, emplea un tono y ritmo emocional, que se centra en asociar los valores al producto.
- Producto: El producto se muestra de manera clara y destacada, resaltando tanto sus ingredientes como sus beneficios, tanto a nivel visual como a través de la narración. A lo largo del anuncio, se alternan planos del agua micelar con escenas en las que la protagonista lo aplica sobre la piel de su rostro.
- Impacto y conexión con el público:
 - Relevancia: El anuncio pone el foco en el cuidado de la piel, reforzando el mensaje de que mantener una apariencia joven se asocia con el éxito y la felicidad.

¹⁰⁴ <https://masterenmarketingdigitaldq.es/plan-de-marketing-de-nivea/>

Figura 20:



NIVEA SUN Protege y Broncea

Fuente: YouTube

- Representación de las personas:
 - Diversidad: El anuncio muestra tanto a mujeres como a hombres con distintos tonos de piel y características cutáneas diversas, como una de las mujeres que presenta pecas visibles en el rostro y el cuerpo. Sin embargo, todos ellos comparten una apariencia sin signos visibles de envejecimiento y con una figura que responde a un ideal corporal cuidado. Su imagen proyecta una estética muy cuidada y sin huellas de la edad, en línea con el prototipo clásico de belleza en la publicidad cosmética: rostros finos y juveniles.
 - Autenticidad: Los protagonistas que aparecen son anónimos. Las escenas buscan demostrar la efectividad y composición del producto, en este caso, el protector y bronceador solar.
- Emociones: El anuncio transmite emociones como la felicidad y el bienestar. Aunque el foco principal está en resaltar las propiedades del producto, también busca conectar con el espectador a través de una experiencia emocional centrada en el cuidado personal y la autoconfianza.

- Mensaje y contenido:
 - El anuncio destaca las propiedades del producto mediante una voz en off femenina que lo narra de la siguiente manera: "Por fin verano. Y ahora podemos tenerlo todo con Nivea Sun. Protege y broncea. Su fórmula con activador de la melanina patentado estimula el bronceado y protege al instante para un bronceado bonito y natural. Nivea Sun protege y broncea. La piel es para disfrutar del sol. Nivea es para la piel."
 - En el anuncio, se muestran escenas jugando todos los protagonistas en una piscina y tomando el sol a la vez que se explica el producto.
- Lenguaje y tono: El anuncio emplea un lenguaje directo e informal.
- Estética: El estilo visual del anuncio se enfoca en la naturalidad.
- Música y sonido: La música del anuncio es una pieza animada que acompaña el ritmo de las imágenes. Este concepto se refuerza con la transformación en la actitud positiva de la protagonista.
- Producto: El producto se presenta de forma clara y prominente, destacando tanto sus ingredientes como sus beneficios, tanto visualmente como a través de la narración. A lo largo del anuncio, se intercalan planos del protector solar con escenas en las que la protagonista lo aplica sobre su piel.
- Impacto y conexión con el público:
 - Relevancia: El anuncio pone el foco en el cuidado de la piel, transmitiendo que lucir una piel joven se asocia con alcanzar el bienestar, la realización personal y el éxito. También resalta valores como la salud, la estética, el placer de cuidarse y la exclusividad del producto.

Figura 21:



Nuevo Power Serum Antiedad 2 en 1 de NIVEA MEN

Fuente: YouTube

- Representación de las personas:
 - Diversidad: El anuncio a un hombre anónimo
 - Autenticidad: El hombre joven que aparece en el anuncio no es una figura reconocida, sino un personaje anónimo. Su imagen se asocia a la protagonista y refuerza al temor a envejecer.
 - Emociones: El anuncio despierta emociones como la confianza, el cuidado, la suavidad y la innovación, transmitiendo así los valores esenciales que caracterizan a la marca Nivea ¹⁰⁵.
 - Mensaje y contenido:
 - El anuncio resalta las propiedades del producto mediante una voz en off masculina que dice: "¿Notas los signos de la edad en tu piel? Nuevo Power Serum antiedad dos en uno. Reduce visiblemente las manchas y arrugas para una piel de aspecto más joven en solo dos semanas. Power Serum antiedad dos en uno de Nivea."

¹⁰⁵ <https://masterenmarketingdigitaldq.es/plan-de-marketing-de-nivea/>

- En el anuncio, el protagonista aparece en el baño aplicándose el sérum facial dos en uno, con el objetivo de mostrar los efectos positivos del producto. La escena destaca una faceta sensual, ya que el hombre aparece sin camiseta, y evidencia una clara preocupación por su imagen personal.
- Lenguaje y tono: El anuncio utiliza un lenguaje claro y personal, dirigiéndose directamente al espectador con un trato de "tú". Predomina un tono informal y accesible.
- Estética: A través de esta estética, Nivea transmite así su compromiso por promover la belleza natural. Además, el anuncio refuerza la idea de que los hombres también se preocupan por su aspecto.
- Música y sonido: La música del anuncio es enérgica y de ritmo acelerado, complementando perfectamente las imágenes para aumentar la energía del mensaje.
- Producto: El producto se muestra de forma clara y destacada. A lo largo del anuncio, se intercalan planos del sérum con escenas en las que el protagonista lo aplica sobre su rostro, subrayando sus beneficios de forma visual y directa.
- Impacto y conexión con el público:
 - Relevancia: El anuncio gira en torno al cuidado de la piel, transmitiendo la idea de que lucir una apariencia joven se relaciona con el bienestar y el logro personal.

Figura 22:



NIVEA Creme protege la piel de las grietas incluso en las condiciones más extremas

Fuente: YouTube

- Representación de las personas:
 - Diversidad: El anuncio es un hombre que no es anónimo.
 - Autenticidad: El hombre joven que aparece en el anuncio es Sendar Kiliç, descrito como "el hombre de la naturaleza". Las escenas transcurren al aire libre, en entornos como el desierto o paisajes arenosos. El vídeo, con una duración de 2:36 minutos, narra la vida, objetivos e imagen del protagonista. Cabe destacar que en ningún momento se muestra el producto de forma visual.
 - Emociones: El anuncio despierta emociones como la confianza, el cuidado y la innovación, transmitiendo así los valores esenciales que definen a la marca Nivea.
 - Mensaje y contenido:
 - El anuncio resalta las propiedades del producto a través de una voz en off, que narra el protagonista mientras lo cuenta directamente a la cámara. Aunque el video está en inglés, se incluyen subtítulos en español para facilitar la comprensión. El texto de la narración es el

siguiente: "Si vives la naturaleza, necesitas adaptarte. He viajado por todo el mundo y he aprendido muchas habilidades de los nativos. La piel es tu primera protección contra lo de fuera. Soy Sardar Kiliç, el hombre de la naturaleza. He pasado la mayor parte de mi vida en la naturaleza. Soy el coleccionista, soy el mensajero, aprendo de mis experiencias y de las de la gente, y lo llevo a los demás. Estamos usando mucha energía en este siglo, pero no será suficiente para esta generación. En la ciudad vivimos apartados de la naturaleza. Después de pasar un día en la naturaleza, cambias. Necesitas comida, agua, aire y refugio, nada más. Empecé a cargar con menos equipo porque el conocimiento y la experiencia son mucho más importantes. Si caminas, escuchas y experimentas todos los sentidos en la naturaleza, si la tocas, si vives como los animales, ellos te enseñan lo que saben. Eres parte de la naturaleza, eres parte de ella, una gran familia. Tu piel está siempre afuera, tus manos, tu rostro y tu cuello, así que tienes que proteger tu piel cuando estás en la naturaleza. No puedo contarte todo, pero amo este planeta, esto es como un paraíso. Mi objetivo es hacer una buena reconexión con la naturaleza. La conexión con la naturaleza es nuestro futuro."

- En el anuncio, el protagonista se muestra en diversas situaciones, como comiendo, montando a caballo, cocinando y realizando otras actividades al aire libre, siempre en un entorno natural. Estas escenas contribuyen a transmitir una imagen más auténtica y matizada de su vida, destacando su conexión genuina con la naturaleza y su estilo de vida.
- Lenguaje y tono: El anuncio emplea un lenguaje directo y cercano.
- Estética: A través de esta estética, Nivea transmite su compromiso con la promoción de la belleza natural¹⁰⁶, estableciendo una conexión emocional con el espectador.
- Música y sonido: La música empleada es suave y su tono de voz es sosegado.
- Producto: El producto no se muestra.

¹⁰⁶ <https://masterenmarketingdigitaldq.es/plan-de-marketing-de-nivea/>

- Impacto y conexión con el público:
 - Relevancia: El anuncio gira en torno al concepto del cuidado, transmitiendo una idea de bienestar y éxito personal. Este mensaje se refuerza con la frase "Voy a por todo", que actúa como lema motivador y empoderador. En línea con las tendencias actuales en publicidad, destaca una clara dimensión social: se percibe un propósito definido, una relación cuidada entre la marca y la sociedad, y un esfuerzo por humanizar la marca, resaltando valores y necesidades emocionales del consumidor.

Figura 23:



REVOLUCIÓN ELVIVE BOND REPAIR | L'Oréal Paris

Fuente: YouTube

- Representación de las personas:
 - Diversidad: El anuncio presenta a una mujer de cabello rubio, rostro delicado, piel clara y sin imperfecciones. Además, la apariencia refleja una estética pulida y libre de signos de envejecimiento.

- Autenticidad: La protagonista es anónima. Las escenas están enfocadas en evidenciar la efectividad y los componentes del producto, que en este caso incluye el champú, el acondicionador y el pre-champú.
- Emociones: El anuncio evoca sensaciones de bienestar y de cuidado, enfocado en esta ocasión en el cabello. Aunque su propósito principal es destacar las características del producto, también pretende generar una conexión emocional con el público, basada en el cuidado personal y la autoconfianza.
- Mensaje y contenido:
 - El anuncio no incluye voz en off, sino que transmite el mensaje a través de la demostración visual de la protagonista aplicándose los productos y mostrando su efectividad, junto con la exposición del producto y la presentación escrita de sus beneficios y composición. Al final del anuncio se incorporan mensajes de llamada de atención como: “¿Te lo vas a perder?”.
- Lenguaje y tono: El anuncio utiliza un lenguaje directo e informal. Además, es expositivo y cercano, ya que destaca los resultados del producto y busca generar simpatía en la consumidora mediante un insight potente que capte su atención y favorezca la conexión.
- Estética: El estilo visual del anuncio se enfoca en la efectividad del producto, haciendo continuas demostraciones y comparaciones del antes y el después, y de la composición del mismo.
- Música y sonido: La música del anuncio es una pieza animada que acompaña el ritmo de las imágenes. Además, se utiliza un tono y ritmo enérgico, que aporta fundamentos racionales sobre por qué se debe utilizar el producto.
- Producto: El producto se presenta de forma clara y prominente, destacando tanto sus ingredientes como sus beneficios, tanto visualmente como a través de la narración escrita. A lo largo del anuncio, se intercalan planos de los productos con escenas en las que la protagonista lo aplica sobre su cabello.
- Impacto y conexión con el público:
 - Relevancia: El anuncio pone el foco en el cuidado capilar y enfatiza valores como la salud, la estética, el placer y la singularidad del producto.

Figura 24:



Máscara Lash Paradise de L'Oréal Paris

Fuente: YouTube

- Representación de las personas:
 - Diversidad: El anuncio muestra a una mujer con cabello rubio, rostro suave, piel clara y sin defectos visibles, cumpliendo con el estándar de belleza establecido.
 - Autenticidad: La protagonista no es anónima, sino Elle Fanning, una actriz estadounidense. Las escenas están diseñadas para destacar la efectividad y los ingredientes del producto, en este caso, la máscara de pestañas, mencionando datos como “más de 20.000 consumidoras la valoran Lash Paradise”.
- Emociones: El anuncio evoca sensaciones de poder y promueve un estereotipo femenino centrado en la constante preocupación por el cuidado de su físico, con el objetivo de alcanzar el éxito tanto a nivel afectivo como social. Aunque el foco principal es resaltar las propiedades del producto, también busca generar una conexión emocional con el público, basada en la autoconfianza. A través del apoyo de celebridades y la representación de temas como la superación de las

expectativas sociales, la marca fomenta la confianza en uno mismo y la individualidad¹⁰⁷.

- Mensaje y contenido:
 - El anuncio incluye voz en off femenina: "El anuncio incluye una voz en off femenina que dice: "Lash Paradise de L'Oréal París, pestañas con 20 veces más volumen y hasta dos veces más longitud. Más de 20.000 consumidoras la valoran. Lash Paradise de L'Oréal París, porque tú lo vales."
- Lenguaje y tono: El anuncio emplea un lenguaje directo. Además, recurre al famoso eslogan "Because You're Worth It" (Porque tú lo vales), recordando que la belleza no se limita a la apariencia, sino que también está vinculada a la autoestima y al empoderamiento, y a la confianza.
- Estética: El estilo visual del anuncio resalta la efectividad del producto a través de constantes demostraciones. El tono desenfadado, los mensajes lúdicos y los colores vivos están diseñados para captar la atención de un público joven, que percibe el maquillaje como una forma de expresión personal. Este enfoque establece un vínculo entre el lujo y la accesibilidad¹⁰⁸.
- Música y sonido: La música del anuncio es animada y sigue el ritmo de las imágenes, lo que se ve reflejado en el cambio de actitud de la protagonista, quien se muestra más segura tras usar el producto. Además, el tono y ritmo energético refuerzan el mensaje, y la inclusión de testimonios de consumidoras añade credibilidad al mensaje.
- Producto: El producto se muestra de manera clara, resaltando sus beneficios tanto visualmente como mediante la narración oral y escrita. A lo largo del anuncio, se alternan planos del producto con escenas en las que la protagonista lo aplica sobre sus pestañas.
- Impacto y conexión con el público:

¹⁰⁷

<https://www.industries-cosmetiques.fr/es/segun-globaldata-la-estrategia-publicitaria-de-loreal-combina-potenciacion-innovacion-y-exclusividad/>

¹⁰⁸

<https://www.industries-cosmetiques.fr/es/segun-globaldata-la-estrategia-publicitaria-de-loreal-combina-potenciacion-innovacion-y-exclusividad/>

- Relevancia: El anuncio se centra tanto en el producto como en las emociones que genera. Representa diferentes aspectos de la marca, desde el glamour y la independencia, hasta el poder y la feminidad¹⁰⁹.

Figura 25:



Infaillible Fresh Wear 32H de L'Oréal Paris.

Fuente: YouTube

- Representación de las personas:
 - Diversidad: El anuncio muestra a una mujer de piel oscura, cabello oscuro y ojos claros, joven. Es presentada en solitario, mostrando su preocupación por cuidar su piel con una sonrisa confiada, segura de sí misma y sin imperfecciones.
 - Autenticidad: La protagonista es anónima. El anuncio se centra en mostrar el producto, en este la base de maquillaje y los diferentes tonos, destacando principalmente su efectividad y el valor de la marca, rescatando su logo #PorqueTodasLoValemos.
 - Emociones: El anuncio transmite empoderamiento y promueve un estereotipo femenino centrado en la preocupación por la apariencia

¹⁰⁹ <https://www.puomarketing.com/146/213718/como-loreal-convirtio-referente-como-marca-anunciante-historia-publicidad>

física para alcanzar el éxito. Además de resaltar las propiedades del producto, busca generar una conexión emocional basada en la autoconfianza, promoviendo la autoestima y la individualidad.

- Mensaje y contenido:
 - El anuncio incluye voz en off femenina: “El anuncio incluye una voz en off femenina que dice: "El anuncio presenta una voz en off femenina que dice: “Nuevo infalible 32 horas de L'Oréal París, larga duración y alta cobertura con SPF 25”.
- Lenguaje y tono: El anuncio emplea un lenguaje directo y expositivo. Además, recurre al famoso eslogan "Because You're Worth It" (Porque tú lo vales), en este caso “Porque todas lo valemos”, recordando que la belleza está vinculada a la autoestima y al empoderamiento.
- Estética: El estilo visual del anuncio resalta la efectividad del producto a través de demostraciones. El tono desenfadado, los mensajes lúdicos y los colores vivos atraen a un público joven que ve el maquillaje como una forma de expresión¹¹⁰.
- Música y sonido: La música animada acompaña el ritmo de las imágenes y refleja el cambio de actitud de la protagonista, que se muestra más segura tras usar el producto. El tono y ritmo energético refuerzan el mensaje del anuncio.
- Producto: El producto se muestra de manera clara, resaltando sus beneficios tanto visualmente como mediante la narración oral y escrita. A lo largo del anuncio, se alternan planos del producto con escenas en las que la protagonista lo aplica sobre su rostro.
- Impacto y conexión con el público:
 - Relevancia: El anuncio destaca tanto las características del producto como las emociones que despierta, reflejando diversos aspectos de la marca, como el glamour, la independencia, el poder y la feminidad.¹¹¹

¹¹⁰

<https://www.industries-cosmetiques.fr/es/segun-globaldata-la-estrategia-publicitaria-de-loreal-combina-potenciacion-innovacion-y-exclusividad/>

¹¹¹ <https://www.puomarketing.com/146/213718/como-loreal-convirtio-referente-como-marca-anunciante-historia-publicidad>

Figura 26:



L'Oréal Men Expert, el regalo número uno para el día del padre

Fuente: YouTube

- Representación de las personas:
 - Diversidad: El anuncio presenta a un hombre de piel oscura, cabello oscuro y ojos oscuros, joven, emocionalmente estable y con una gran autoconfianza.
 - Autenticidad: El protagonista es anónimo. El anuncio se enfoca en presentar el pack para el Día del Padre, destacando tanto las características del producto como la generación de una conexión emocional centrada en la autoconfianza y el fomento de la autoestima¹¹².
- Mensaje y contenido:
 - El anuncio incluye una voz en off masculina que dice: “Este Día del Padre, regala el cuidado número uno. Regálame en Expert, no fallarás”.
- Lenguaje y tono: El anuncio emplea un lenguaje directo. Además, de utilizar la llamada de atención con el mensaje “No fallarás”.

¹¹²

<https://www.industries-cosmetiques.fr/es/segun-globaldata-la-estrategia-publicitaria-de-loreal-combina-potenciacion-innovacion-y-exclusividad/>

- Estética: El estilo visual del anuncio resalta la efectividad del producto a través de demostraciones. El tono desenfadado que utilizan para atraer a un público joven.
- Música y sonido: Además, se emplea un tono y ritmo energético.
- Producto: El producto se presenta de forma clara, destacando sus beneficios tanto visualmente como a través de la narración oral y escrita. A lo largo del anuncio, se intercalan planos del producto con escenas del protagonista simulando la aplicación de alguno de los productos en su rostro. Además, se resalta que el producto pertenece a la gama específica para hombres, L'Oréal Men Expert¹¹³.
- Impacto y conexión con el público:
 - Relevancia: El anuncio resalta tanto las propiedades del producto como las sensaciones que genera, reflejando diferentes facetas de la marca, como el glamour, la autonomía y el empoderamiento. También se centra en el cuidado.

Figura 27:



Descubre el doble beneficio del nuevo Accord Parfait sérum corrector de L'Oréal Paris

Fuente: YouTube

¹¹³ <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/13619>

- Representación de las personas:
 - Diversidad: El anuncio presenta a dos mujeres de tez morena: una con ojos oscuros y otra con ojos claros. Ambas tienen un rostro juvenil, sin imperfecciones y cuidadosamente tratado, lo que se ajusta a los estándares estéticos tradicionales. Hacia el final del video, se incluyen imágenes de varias mujeres con diferentes tipos de cuerpo, rostros, colores de cabello y ojos, mostrando así una gama de tonos del corrector. Esto refleja un enfoque de diversidad e inclusión¹¹⁴, celebrando la belleza en sus diversas formas y permitiendo a la marca conectar con distintos contextos culturales.
 - Autenticidad: Las protagonistas no son figuras reconocidas. El spot se enfoca en exhibir el corrector y su variedad de tonos, haciendo énfasis en su eficacia y en el prestigio de la marca, reforzado con el lema #PorqueTodasLoValemos.
 - Emociones: El anuncio proyecta una imagen de empoderamiento femenino, a la vez que refuerza un ideal basado en el cuidado constante del aspecto físico como vía hacia la realización personal y social. Más allá de destacar los beneficios del producto, intenta conectar emocionalmente con el público apelando a la seguridad en una misma, la autoestima y el valor de ser única.
- Mensaje y contenido:
 - El anuncio incluye voz en off femenina: “Nuevo Accord Parfait sérum corrector de L'Oréal París, con ácido hialurónico. Corrige ojeras, cuida como un sérum de ojos. Nuevo Accord Parfait sérum corrector de L'Oréal París. Porque todas lo valemos.”
 - Lenguaje y tono: El anuncio hace uso de un lenguaje claro y accesible, y un tono expositivo. Con el eslogan “Porque todas lo valemos”, para reforzar su mensaje identitario. Asimismo, adopta un estilo comunicativo informal e informativo,

¹¹⁴

<https://www.industries-cosmetiques.fr/es/segun-globaldata-la-estrategia-publicitaria-de-loreal-combina-potenciacion-innovacion-y-exclusividad/>

proporcionando datos concretos sobre el producto, como sus formatos, aplicaciones e ingredientes.

- Estética: El estilo visual del anuncio resalta la efectividad del producto a través de demostraciones y de enseñar el producto. El tono desenfadado atrae a un público joven que ve el maquillaje como una forma de expresión ¹¹⁵.
- Música y sonido: La música del anuncio tiene un ritmo dinámico que acompaña las imágenes.
- Producto: El producto se presenta de forma clara, destacando sus beneficios tanto visualmente como a través de la narración oral y escrita. A lo largo del anuncio, se alternan tomas del producto con escenas en las que las protagonistas lo aplican sobre su rostro.
- Impacto y conexión con el público:
 - Relevancia: El anuncio de L'Oréal del 13 de septiembre de 2024 destaca tanto las características del producto como las emociones que genera, enfocándose en glamour, independencia y feminidad. La estrategia publicitaria para el tercer trimestre de 2024 combina empoderamiento, innovación¹¹⁶ en belleza, inclusión, lujo y sostenibilidad, con un enfoque en autoestima e individualidad. Al integrar celebridades y efectos visuales atrevidos, L'Oréal desafía los estándares de belleza tradicionales y refuerza su conexión emocional con un público diverso, consolidando su liderazgo en el mercado competitivo.

¹¹⁵

<https://www.industries-cosmetiques.fr/es/segun-globaldata-la-estrategia-publicitaria-de-loreal-combina-potenciacion-innovacion-y-exclusividad/>

¹¹⁶ <https://www.puromarketing.com/146/213718/como-loreal-convirtio-referente-como-marca-anunciante-historia-publicidad>

Figura 28:



Si la pruebas, te enamorarás. Elvive Hydra Hialurónico de L'Oréal Paris

Fuente: YouTube

- Representación de las personas:
 - Diversidad: El anuncio muestra a varias mujeres jóvenes, todas con distintos colores de cabello pero con piel blanca. También presentan rostros sin imperfecciones y visiblemente cuidados. A lo largo del video, las protagonistas exhiben los distintos productos del tratamiento.
 - Autenticidad: Las protagonistas no son identificadas, ya que el foco del anuncio está en destacar la variedad de productos y su efectividad.
 - Emociones: El anuncio promueve la idea de que el cuidado continuo de la imagen personal es clave para alcanzar el éxito y la realización social. Además de resaltar las cualidades del producto, busca generar una conexión emocional apelando a la autenticidad¹¹⁷.
- Mensaje y contenido:

117

<https://www.industries-cosmetiques.fr/es/segun-globaldata-la-estrategia-publicitaria-de-loreal-combina-potenciacion-innovacion-y-exclusividad/>

- El anuncio incorpora una voz en off femenina que dice: “Elvive Hydra Hialurónico, la gama que ha enamorado a millones de mujeres de L'Oréal París.”
- Lenguaje y tono: El anuncio utiliza un lenguaje sencillo y comprensible, con un tono directo y explicativo. También incorpora expresiones impactantes como “ha enamorado a millones de mujeres”, lo que corresponde a una estrategia de publicidad persuasiva.
- Estética: El estilo visual del anuncio destaca la eficacia del producto mediante su exhibición y la explicación de sus características.
- Música y sonido: La música del anuncio tiene un ritmo dinámico que acompaña las imágenes.
- Producto: El anuncio muestra el producto de forma clara, intercalando escenas con protagonistas que, tras usarlo, proyectan mayor seguridad.
- Impacto y conexión con el público:
 - Relevancia: El anuncio resalta las propiedades del producto y las emociones que despierta, proyectando glamour, autonomía y feminidad. La estrategia publicitaria fusiona empoderamiento, innovación¹¹⁸, inclusión y sostenibilidad, reforzando valores como la autoestima y la individualidad.

¹¹⁸ <https://www.puromarketing.com/146/213718/como-loreal-convirtio-referente-como-marca-anunciante-historia-publicidad>

Figura 29:



Mucha Vitamina C para una piel suave y luminosa | L'Oréal Men Expert

Fuente: YouTube

- Representación de las personas:
 - Diversidad: El anuncio muestra a varios hombres con diversidad en tono de piel y color de cabello, pero todos comparten una apariencia juvenil, sin imperfecciones y con signos visibles de cuidado personal. También proyectan una imagen de alta autoconfianza.
 - Autenticidad: Los protagonistas son reconocidos, destacando entre ellos el futbolista Marcos Llorente. El anuncio se centra en presentar el sérum, subrayando sus supuestas propiedades y eficacia.
- Mensaje y contenido:
 - La voz en off masculina del anuncio dice: "Hora de darle un chute de vitamina a tu piel. Nuevo serum Hidra Energetic de L'Oréal Men Expert. Le hemos puesto mucha vitamina C para una piel más suave y luminosa. Prueba el nuevo serum Hidra Energetic de L'Oréal Men Expert porque tú lo vales. Para una mayor eficacia, descubre la rutina completa energizante de Hidra Energetic".

- Lenguaje y tono: El anuncio utiliza un lenguaje claro, directo y desenfadado. También incorpora el eslogan característico de la marca, “Porque tú lo vales”.
- Estética: El estilo visual del anuncio destaca la eficacia del producto mediante demostraciones de los protagonistas aplicándolo en su rostro. Además, de mostrarse las imágenes y escenas en tonos oscuros y anaranjados.
- Música y sonido: Asimismo, la energía y el ritmo dinámico de la música refuerzan el mensaje.
- Producto: El producto se muestra de manera clara, destacando sus ventajas tanto visualmente como mediante la narración hablada y escrita. Durante el anuncio, se alternan tomas del producto con escenas de los protagonistas aplicándose alguno de los productos en su rostro. También se subraya que el producto pertenece a la línea exclusiva para hombres, L'Oréal Men Expert.
- Impacto y conexión con el público:
 - Relevancia: El anuncio resalta tanto las propiedades del producto como las sensaciones que genera, reflejando diferentes facetas de la marca, como el glamour, la autonomía y el empoderamiento¹¹⁹. También se centra en el cuidado, transmitiendo una sensación de bienestar y éxito. Además, de destacar su gama de productos en hombres, en este caso L'Oréal Men Expert.

119

<https://www.industries-cosmetiques.fr/es/segun-globaldata-la-estrategia-publicitaria-de-loreal-combina-potenciacion-innovacion-y-exclusividad/>

Figura 30:



POWER AGE: DESCUBRE EL PODER DE MEJORAR CON LA EDAD, AHORA CON ACIDO HIALURÓNICO

Fuente: YouTube

- Representación de las personas:
 - Diversidad: El anuncio muestra a varios hombres con diversidad en tono de piel y color de cabello y edad, pero todos comparten la ausencia de imperfecciones, excepto el protagonista que parece ser mayor de 50 años que presenta algunas arrugas y con signos visibles de cuidado personal.
 - Autenticidad: Los protagonistas del anuncio no son anónimos: se muestran personas de distintas edades, con signos visibles como canas o arrugas, para reforzar la eficacia del sérum antiedad.
- Mensaje y contenido:
 - Voz en off masculina: "Los hombres no envejecemos... hasta que lo hacemos. Nuevo Power Age, nuestro primer sérum altamente concentrado en ácido hialurónico. Con solo tres gotas: piel más firme y con menos arrugas. Nuevo sérum Power Age de L'Oréal Men Expert. Para mayor eficacia, completa tu rutina con la crema y el roll-on de ojos Power Age. Porque tú lo vales."

- Lenguaje y tono: El anuncio emplea un estilo de comunicación sencillo, accesible y con un tono informal. Además, retoma el emblemático lema de la marca, como en el anterior anuncio: “Porque tú lo vales”.
- Estética: El estilo visual del anuncio refuerza la eficacia del producto mediante escenas en las que los protagonistas lo aplican directamente sobre su rostro. Se combinan tonos oscuros y anaranjados con colores más claros como el blanco y el azul, cada uno con una intención simbólica: el naranja transmite energía, el negro sugiere elegancia, el blanco evoca pureza y el azul genera sensaciones de calma y confianza¹²⁰.
- Música y sonido: A través de una música y un diseño sonoro enérgico, el anuncio refuerza su mensaje con argumentos racionales que justifican el uso del producto, posicionando a la marca como experta en el cuidado masculino.
- Producto: El producto se presenta de forma clara, destacando sus beneficios a través de imágenes y narración. El anuncio alterna tomas de los productos con escenas de los protagonistas usándolos. Además, se resalta que pertenece a la línea exclusiva para hombres, L'Oréal Men Expert.
- Impacto y conexión con el público:
 - Relevancia: El anuncio destaca tanto las cualidades del producto como las emociones que provoca, mostrando diversas facetas de la marca, como el empoderamiento. También enfatiza el cuidado personal.

¹²⁰ <https://www.oedim.com/blog/significado-de-los-colores-en-publicidad-marketing>

Figura 31:



Prueba la NUEVA Mascarilla Hair Food Piña Anti-Rotura 🍍

Fuente: YouTube

- Representación de las personas:
 - Diversidad: En el anuncio aparecen dos mujeres con el cabello largo y brillante: una castaña y otra rubia, aunque solo se muestra el rostro de esta última. La mujer rubia se presenta con rasgos delicados, piel clara y sin imperfecciones, encajando en el canon de belleza ideal.
 - Autenticidad: Las protagonistas no son identificadas y el anuncio se centra en resaltar la eficacia de la mascarilla, destacando sus ingredientes mediante elementos visuales como la piña. Así, refuerza la gama “Fructis”¹²¹ y su eslogan característico: “pelazo Fructis”.
- Emociones: El anuncio evoca sensaciones de bienestar y de cuidado, enfocado en esta ocasión en el cabello. Aunque su propósito principal es destacar las características del producto, también pretende generar una conexión emocional con el público, basada en el cuidado personal y la autoconfianza. El mensaje también apela a emociones vinculadas a la juventud.
- Mensaje y contenido:

¹²¹ <https://www.garnier.es/marcas/fructis>

- El anuncio presenta una voz en off femenina que dice: "Nuevo Fructis HairFood Piña, 97% origen natural, 7 veces más nutrición, menos 50% puntas abiertas. Alimenta tu pelo Fructis con HairFood, la mascarilla número 1"
- Además en la descripción del video se añade lo siguiente: "#DePeloAPelazo #FructisHairfood #GoGreenConGarnier La nueva mascarilla Hair Food Piña es tu producto ideal si quieres mantener el largo de tu pelo ya que reduce la rotura un 90% y las puntas un 50%, ¡y sin apelmazar!"
- Con todo eso se busca posicionar a la marca como experta y entendida del tema, al mismo tiempo, que relaciona el uso del producto al éxito.
- Lenguaje y tono: El anuncio se comunica de forma sencilla y cercana, mostrando los beneficios del producto y conectando con la consumidora.
- Estética: El estilo visual del anuncio se enfoca en la efectividad del producto, haciendo continuas demostraciones y la composición del mismo.
- Música y sonido: La música del anuncio tiene un ritmo animado, lo cual se complementa con el cambio en la actitud de la protagonista, quien se vuelve más segura tras usar el producto.
- Producto: El producto se presenta de forma clara, destacando tanto sus ingredientes y beneficios. El anuncio alterna tomas del producto con escenas donde la protagonista exhibe su cabello brillante, sugiriendo que ese es el resultado de haber usado el producto, que es la mascarilla fructis.
- Impacto y conexión con el público:
 - Relevancia: El anuncio se centra en el cuidado capilar, destacando la mascarilla de esta gama especializada. A través de este producto, Garnier comunica su compromiso con la innovación en fórmulas naturales y efectivas, además de su enfoque en crear productos eco-friendly¹²².

¹²² <https://masterenmarketingdigitaldq.es/plan-de-marketing-garnier/>

Figura 32:



Nuevas mascarillas HAIR REMEDY 🍷 1 minuto, 1 semana de nutrición

Fuente: YouTube

- Representación de las personas:
 - Diversidad: En el anuncio, aparece una mujer joven junto a un niño, ambos con cabello oscuro y el niño con un tono de piel más oscuro, representando el rol tradicional de madre encargada del hogar y el cuidado infantil.
 - Autenticidad: Los protagonistas son anónimos y el anuncio resalta la eficacia de la mascarilla mostrando ingredientes naturales como la miel. El buen estado del cabello de ambos refuerza el mensaje, especialmente a través del antes y después que protagoniza la mujer, lo que evidencia los resultados del producto.
- Emociones: El anuncio transmite sensaciones de bienestar y cuidado capilar, y aunque su objetivo principal es resaltar el producto, también busca conectar emocionalmente con el público a través del vínculo madre-hijo. Las emociones asociadas son familia, salud, protección y belleza.
- Mensaje y contenido:

- El anuncio presenta una voz en off femenina: "Tú lo reparas todo, nosotros solo reparamos tu pelo. Nueva mascarilla Hair Original con todo el poder reparador de la miel de acacia. Un uso, un minuto: pelo transformado al instante y reparado hasta las puntas. Diez veces menos rotura. Nuevo Original Remedies Tesoro de Miel de Garnier. Naturalmente."
- Además en la descripción del video se añade lo siguiente:
"#GreenBeauty #OriginalRemedies #ElMinutoDeTuPelo Te presentamos la NUEVA generación de mascarillas HAIR REMEDY Las mascarillas de #OriginalRemedies se renuevan y pasan al siguiente nivel para ofrecerte mayor eficacia y sostenibilidad. En solo 1 minuto y consigues una semana nutrición. 97% de ingredientes de origen natural. Nueva receta con 1% de manteca de karité. Nuevo envase con 100% de plástico reciclado y reciclable. #NadaComoOriginalRemedies #GoGreenConGarnier#AprobadoPorLeapingBunny".
- La marca utiliza todos estos elementos para reflejar su compromiso con ingredientes naturales y prácticas sostenibles, alineando así su misión y propósito¹²³.
- Lenguaje y tono: El anuncio se comunica de forma sencilla y cercana, mostrando los beneficios del producto.
- Estética: El estilo visual del anuncio se enfoca en la efectividad del producto, haciendo continuas demostraciones y la composición del mismo.
- Música y sonido: La música del anuncio tiene un ritmo animado.
- Producto: El anuncio presenta el producto de manera clara, resaltando sus ingredientes y beneficios mediante escenas del antes y después de su uso, mostrando una mejora visible en el cabello. Aunque el enfoque principal es la mascarilla de miel de la gama Hair Remedy, al final del video se muestra también la mascarilla junto al champú de miel de la misma línea.
- Impacto y conexión con el público:

¹²³ <https://masterenmarketingdigitaldq.es/plan-de-marketing-garnier/>

- Relevancia: El anuncio se enfoca en el cuidado del cabello, resaltando la mascarilla de miel de la línea “Hair Remedy” como muestra del compromiso de Garnier con fórmulas naturales e innovadoras.

Figura 33:



Hair Remedy

Fuente: YouTube

- Representación de las personas:
 - Diversidad: En el anuncio se presentan tres mujeres jóvenes, dos con cabello oscuro y una con el cabello pelirrojo, dos de ellas lacio y la otra rizado, además, una tiene un tono de piel más oscuro y las otras dos más claro. Aunque se muestra diversidad en etnias y tonos de piel y cabello, todas tienen un aspecto bien cuidado, con un cutis impecable y juvenil.
 - Autenticidad: Las protagonistas son anónimas y el anuncio destaca la efectividad de la gama de mascarillas y sus ingredientes. El buen estado del cabello de ambas refuerza este mensaje. Además, durante el video se repiten los componentes para enfatizar lo que representa la marca.
- Emociones: El anuncio evoca sensaciones de salud y juventud, específicamente en el cuidado del cabello.

- Mensaje y contenido:
 - El anuncio presenta una voz en off femenina que dice: "Estás a un minuto de un pelo como nunca. Descubre el nuevo Hair Remedy de Origin. La nueva generación de mascarillas con fórmulas que contienen 97% de ingredientes de origen natural. Con solo un uso, un minuto, y una semana de nutrición profunda, tu cabello estará intensamente reparado, más sano y sin apelmazar. Nuevo Original Remedies, naturalmente."
 - Además en la descripción del video se añade lo siguiente: "Tus sabores de #OriginalRemedies favoritos ahora en una mascarilla renovada: Hair Remedy En tan solo un minuto nutre tu melena durante una semana con la mascarilla Hair Remedy que mejor se adapte a las necesidades de tu pelo. #ElMinutoDeTuPelo #GoGreenConGarnier #AprobadoPorLeapingBunny #GreenBeauty".
 - La marca utiliza todos estos elementos para reflejar su compromiso con ingredientes naturales y prácticas sostenibles, alineando así su misión y propósito¹²⁴. Con esta gama, destaca especialmente el uso de ingredientes naturales como la miel, el aceite y la avena.
- Lenguaje y tono: El anuncio emplea un estilo sencillo, cercano y directo, resaltando los beneficios del producto y creando un vínculo inmediato con la consumidora a través del mensaje.
- Estética: El estilo visual del anuncio resalta la efectividad del producto mediante demostraciones constantes y destacando la composición y características de cada artículo de la gama.
- Música y sonido: La música del anuncio tiene un ritmo animado y dinámico.
- Producto: El anuncio presenta el producto de manera clara, destacando sus ingredientes y beneficios. Se centra en las tres mascarillas (miel, avena y aceite) de la gama Hair Remedy, resaltando la composición de cada una y su propósito principal de hidratar y cuidar el cabello¹²⁵.

¹²⁴ <https://masterenmarketingdigitaldq.es/plan-de-marketing-garnier/>

¹²⁵ <https://www.garnier.es/marcas/original-remedies>

- Impacto y conexión con el público:
 - Relevancia: El anuncio pone énfasis en el cuidado capilar, destacando las tres mascarillas de la línea "Hair Remedy", lo que refleja el compromiso de Garnier con el uso de fórmulas naturales e innovadoras¹²⁶.

Figura 34:



Se acabó esconder tus rizos. libéralos con Fructis Nutri Rizos ❤️ 🍌 🍌

Fuente: YouTube

- Representación de las personas:
 - Diversidad: En el anuncio aparecen cinco protagonistas, cuatro chicas y un chico, todos comparten características comunes como ser jóvenes, delgados, sin imperfecciones y con el cabello rizado. Se distinguen por los diferentes colores de piel y cabello. Todos muestran un aspecto juvenil, delgado y sin imperfecciones.
 - Autenticidad: Los protagonistas no son anónimos, ya que entre ellos se encuentra Rivers, una influencer embajadora de la marca. El anuncio se enfoca en resaltar la crema para rizos y los otros dos productos que la acompañan: la mascarilla nutritiva y el champú definidor, destacando

¹²⁶ <https://masterenmarketingdigitaldq.es/plan-de-marketing-garnier/>

sus ingredientes mediante elementos visuales como el aceite de pistacho. De esta manera, refuerza la gama "Fructis"¹²⁷ y uno de sus eslóganes característicos utilizados en el anuncio: "Libera tus rizos".

- Emociones: El anuncio transmite sensaciones de bienestar y cuidado, centrado en esta ocasión en el cabello. Además, busca crear una conexión emocional con el público, promoviendo el autocuidado y la autoconfianza. Evoca emociones relacionadas con la juventud y la belleza.
- Mensaje y contenido:
 - El anuncio incluye una voz en off femenina que dice: "Nuestros rizos nos hacen únicos y nos encanta mostrarlos con aceite de pistacho nutritivo. Esta crema es la clave, los dejo secar al aire y mira qué pelazo. Rizos con estilo, rizos nutridos, súper definidos y sin encrespase. No escondemos nuestros rizos, los liberamos naturalmente."
 - Además, en el video se resalta la etiqueta "Cruelty Free International"¹²⁸, ya que Garnier está aprobado por Cruelty Free International. Esta certificación, otorgada por Leaping Bunny, exige que las marcas realicen una investigación exhaustiva de toda su cadena de suministro para detectar cualquier caso de pruebas en animales.
- Lenguaje y tono: El anuncio se comunica de forma sencilla y cercana, aunque profesional.
- Estética: El estilo visual del anuncio resalta la efectividad del producto, mostrando constantes demostraciones y detallando su composición. Esto refleja la misión de la marca, que se enfoca en educar a los consumidores sobre prácticas de belleza responsables e innovar en fórmulas naturales y efectivas¹²⁹.
- Música y sonido: La música del anuncio es dinámica, reflejando el cambio de actitud de la protagonista, quien se siente más segura tras utilizar el producto. La canción, sin letra, es "Taki Taki" de DJ Snake, lanzada en 2018, y se caracteriza por su ritmo pegajoso: la mezcla de ritmos urbanos y electrónicos cautiva a los oyentes desde el primer acorde. Además, varias marcas han

¹²⁷ <https://www.garnier.es/marcas/fructis>

¹²⁸ <https://www.garnierusa.com/es/acerca-de-garnier/greener-beauty/libre-de-crueldad>

¹²⁹ <https://masterenmarketingdigitaldq.es/plan-de-marketing-garnier/>

utilizado esta canción en sus campañas publicitarias, aprovechando su popularidad para conectar con el público joven¹³⁰.

- **Producto:** El producto se muestra de manera clara, resaltando sus componentes y beneficios. El anuncio combina imágenes del producto con escenas en las que los protagonistas lucen sus rizos definidos, dando a entender que ese es el efecto logrado tras su uso. Se trata de la línea para cabellos rizados de Fructis, compuesta por el champú, la mascarilla y la crema de rizos con aceite de pistacho, destacando que está formulada con ingredientes naturales y proteína vegetal.
- **Impacto y conexión con el público:**
 - **Relevancia:** El anuncio pone el foco en el cuidado del cabello rizado, destacando la importancia de conservar su forma, textura y vitalidad. Esto se refuerza en la descripción del producto, donde se indica: “Libera tus rizos con nuestra gama Fructis Nutri Rizos conseguirás unos rizos más nutridos, más definidos y sin encrespar durante 96 horas. Con aceite de pistacho que nutre la fibra sin apelmazar y pectina de fruta que define los rizos y los protege del frizz. ¡#LiberaTusRizos!”. A través de esta propuesta, Garnier refuerza su compromiso con la innovación en fórmulas naturales y efectivas, a la vez que promueve uno de sus principales valores de marca: la belleza sostenible, entendida como una forma de cuidado personal respetuosa con el entorno y con ingredientes de origen responsable¹³¹.

¹³⁰

https://sonilec.mx/cual-es-la-cancion-que-dice-ta-ta-tara-y-quien-la-canta/?srsltid=AfmBOopr__FmnuJ-ilRhZlFHzYKdW3a3CK2VqBD7PL-KH2FQekuiV1e2&expand_article=1

¹³¹ <https://masterenmarketingdigitaldq.es/plan-de-marketing-garnier/>

Figura 35:



Nuevo Método Rizos

Fuente: YouTube

- Representación de las personas:
 - Diversidad: En el anuncio participan tres protagonistas, dos mujeres y un hombre, que comparten rasgos similares: juventud, cuerpos delgados, ausencia de imperfecciones visibles y cabello rizado. Sin embargo, se diferencian en el tono de piel y el color del cabello, lo que sugiere una intención de representar cierta diversidad estética dentro de unos estándares de belleza definidos. Reflejan una imagen idealizada basada en la juventud, la delgadez y la perfección física.
 - Autenticidad: Los protagonistas son anónimos. El anuncio se enfoca en resaltar los cuatro productos para el nuevo método rizos, destacando en todo momento que es fructis, destacando que es natural ya que no contiene ni sulfatos ni siliconas. De esta manera, refuerza la gama “Fructis”¹³².

¹³² <https://www.garnier.es/marcas/fructis>

- Emociones: El anuncio transmite una sensación de bienestar y atención personal, con especial énfasis en el cuidado del cabello. Este tipo de mensajes también despiertan emociones vinculadas a la juventud y los ideales de belleza.
- Mensaje y contenido:
 - El anuncio incorpora una voz en off femenina que presenta el producto destacando sus cualidades: “nuevo Garnier método rizos de Fructis, sin sulfatos ni siliconas, apto para el método curly”.
 - En la descripción del anuncio se incorpora el mensaje: “#SigueElMétodo del nuevo Método Rizos de Fructis para rellenar tus rizos de hidratación durante una semana en solo 4 pasos: pre-champú, champú, mascarilla y sérum”.
 - Toda la información que ofrece el anuncio se transmite a través de testimonios de los propios protagonistas, quienes comparten una característica común: un cabello rizado y visiblemente saludable. Estas intervenciones refuerzan el mensaje principal de la marca, alineado con su gama Fructis, y subrayan su intención de educar al consumidor en prácticas de belleza responsables¹³³.
- Lenguaje y tono: El anuncio se comunica de forma sencilla, cercana y profesional.
- Estética: El estilo visual del anuncio resalta la efectividad del producto, mostrando constantes demostraciones y detallando su composición. Esto refleja la misión de la marca, que se enfoca en educar a los consumidores sobre prácticas de belleza responsables e innovar en fórmulas naturales y efectivas.
- Música y sonido: El anuncio utiliza una música enérgica que acompaña la transformación de la protagonista al utilizar el producto. La canción elegida, “Taki Taki” de DJ Snake (2018), ya usada en otro spot en 2023, destaca por su ritmo urbano y pegajoso, lo que la hace efectiva para atraer al público joven, como han demostrado otras campañas publicitarias¹³⁴.

¹³³ <https://masterenmarketingdigitaldg.es/plan-de-marketing-garnier/>

¹³⁴

https://sonilec.mx/cual-es-la-cancion-que-dice-ta-ta-tara-y-quien-la-canta/?srltid=AfmBOopr_FmnuJ-ilRhZlfHzYKdW3a3CK2VqBD7PL-KH2FQekuiV1e2&expand_article=1

- **Producto:**El anuncio presenta el producto de forma directa, destacando tanto sus ingredientes como sus propiedades. Alterna escenas de los envases de los cuatro productos presentados, con momentos en los que los protagonistas muestran sus rizos bien definidos, sugiriendo que ese es el resultado de su aplicación. La campaña se enfoca en la gama Fructis nueva para cabello rizado, que promueve una rutina capilar saludable y libre de prácticas agresivas. Este enfoque puede favorecer la mejora en la definición y textura natural del cabello rizado u ondulado. Si bien los efectos pueden variar según cada persona, muchas consiguen rizos más marcados y saludables al seguir de forma constante este método¹³⁵.
- **Impacto y conexión con el público:**
 - **Relevancia:** El anuncio se centra en el cuidado del cabello rizado, subrayando la relevancia de mantener su forma, textura y salud. Este mensaje se refuerza tanto en la descripción como en el contenido del anuncio. Con esta propuesta, Garnier refuerza su compromiso con la innovación en fórmulas naturales y eficaces, al mismo tiempo que promueve uno de sus valores fundamentales: la belleza sostenible, entendida como un enfoque de cuidado personal que respeta el medio ambiente y utiliza ingredientes de origen responsable.¹³⁶ Además, al utilizar protagonistas tanto femeninos como masculinos, se refuerza la idea de que el producto está diseñado para todos y no solo para mujeres. Al abordar la masculinidad de manera inclusiva, auténtica y empática, las marcas pueden establecer conexiones más fuertes y significativas con su audiencia masculina.

¹³⁵

https://bellissimaitalia-co-uk.translate.goog/blogs/news/curly-girl-method-uk-how-to-get-amazing-curls-with-this-go-to-technique?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=rq#:~:text=Does%20the%20Curly%20Girl%20Method.with%20natural%20curls%20or%20waves.

¹³⁶ <https://masterenmarketingdigitaldq.es/plan-de-marketing-garnier/>

Figura 36:



Descubre el NUEVO Sérum Anti manchas Vitamina C y di adiós a tus manchitas de la piel

Fuente: YouTube

- Representación de las personas:
 - Diversidad: En el anuncio aparecen varias mujeres como protagonistas, todas jóvenes y con un aspecto físico idealizado, sin imperfecciones visibles. Se diferencian entre sí por la diversidad en el tono de piel y el color del cabello. Todas reflejan una imagen juvenil, delgada y estéticamente cuidada.
 - Autenticidad: Las protagonistas del anuncio son mujeres anónimas, y el enfoque principal está en destacar los beneficios del sérum para la piel. A lo largo del spot, se presentan entre seis y siete mujeres que muestran visualmente los resultados tras su uso, mientras que, en paralelo, se ilustran el producto y sus componentes, reforzando así sus propiedades y eficacia.
- Emociones: El anuncio despierta emociones vinculadas con la juventud y la belleza.
- Mensaje y contenido:

- El anuncio incluye una voz en off femenina que dice: "Descubre el poder de la vitamina C en el nuevo sérum antimanchas Vitamina C de Garnier, número uno en España. De alta concentración y clínicamente probado, reduce en un 43% las manchas. Nuevo sérum antimanchas Vitamina C: queda claro que funciona. Completa tu rutina con la crema sérum con protección solar de Garnier. Naturalmente."
- Además, en el video se emplea la etiqueta "Cruelty Free International"¹³⁷, ya que Garnier cuenta con la certificación de Cruelty Free International, respaldada por el sello Leaping Bunny. Esta distinción implica que la marca ha llevado a cabo una revisión rigurosa de todos los niveles de su cadena de producción para garantizar que no se realicen pruebas en animales en ningún momento del proceso.
- Lenguaje y tono: El anuncio utiliza un lenguaje claro y directo, dirigiéndose al espectador de manera informal y cercana, con un tono de tú a tú.
- Estética: El enfoque visual del anuncio enfatiza los resultados del producto mediante demostraciones continuas y la exposición de sus ingredientes. Esta estrategia refuerza el propósito de la marca: informar al consumidor sobre hábitos de cuidado responsables e impulsar el desarrollo de fórmulas eficaces con componentes de origen natural¹³⁸.
- Música y sonido: El anuncio tiene una melodía dinámica.
- Producto: El producto se muestra de manera clara, resaltando sus componentes y beneficios. El anuncio combina imágenes del sérum antimanchas con vitamina C con escenas en las que los protagonistas se lo aplican y muestran sus efectos positivos. Además, destaca claramente que el producto cuenta con la certificación de Cruelty Free International, lo que refuerza el compromiso ético de la marca. Garnier transmite así su propuesta: ofrecer soluciones efectivas para todo tipo de piel, en este caso, para tratar manchas, y cabello, junto con un fuerte compromiso con la sostenibilidad y el respeto al medio ambiente.
- Impacto y conexión con el público:

¹³⁷ <https://www.garnierusa.com/es/acerca-de-garnier/greener-beauty/libre-de-crueldad>

¹³⁸ <https://masterenmarketingdigitaldq.es/plan-de-marketing-garnier/>

- Relevancia: El anuncio se centra en el cuidado personal y de la piel. Con esta propuesta, Garnier refuerza su compromiso con la innovación en fórmulas naturales y efectivas, al mismo tiempo que promueve uno de sus principales valores de marca: la belleza sostenible. Con un creciente enfoque en la sostenibilidad y la responsabilidad ecológica, Garnier se enfrenta al reto de garantizar que todos sus productos y procesos sean eco-amigables.

Figura 37:



Delial Sensitive Advanced, la protección N°1 en Pielles Sensibles. #DisfrutadelSolCadaDía

Fuente: YouTube

- Representación de las personas:
 - Diversidad: En el anuncio aparecen dos mujeres como protagonistas, ambas jóvenes y con un aspecto físico idealizado, sin imperfecciones visibles. Se diferencian por el tono de piel y el color del cabello: una es rubia y la otra morena. Como personajes secundarios aparecen varios niños, así como una escena en la que una de las mujeres actúa como cuidadora, y otra en la que aplica la crema a un hombre, reforzando roles afectivos y familiares.

- Autenticidad: Todos los personajes que aparecen en el anuncio son anónimos, y el enfoque principal está en resaltar los beneficios del producto, que en este caso es una crema con protección solar. A lo largo del spot, se suceden diversas escenas en entornos soleados, como la playa, mientras en paralelo se muestran imágenes del producto y sus componentes, reforzando así sus propiedades y eficacia.
- Emociones: El mensaje publicitario también despierta emociones vinculadas con la juventud y la belleza. Además, también refleja emociones como el cuidado y salud.
- Mensaje y contenido:
 - El anuncio incluye una voz en off femenina que dice: “¿Cansado de huir del sol por tu piel sensible? Descubre Delial Sensitive Advanced, la protección número uno para pieles sensibles. Enriquecida con ceramida, refuerza la barrera cutánea. Ofrece una protección muy alta, es altamente resistente al agua, está aprobada por nuestros dermatólogos y protege tu rostro a diario con la protección solar facial número uno en España. Textura ligera y muy alta protección, de Garnier. Naturalmente”.
 - Además, en el video se emplea la etiqueta "Cruelty Free International"¹³⁹. Ya que la marca ha llevado a cabo una revisión rigurosa de su cadena de producción para garantizar que no se realicen pruebas en animales.
- Lenguaje y tono: El anuncio utiliza un lenguaje claro y cercano, tanto verbalmente como de manera escrita que son los mensajes que van apareciendo en el vídeo.
- Estética: La estética visual del anuncio pone el acento en la eficacia del producto, mostrando de forma constante cómo se aplica y detallando sus componentes. Esta estrategia apoya la intención de la marca de educar al público sobre rutinas de cuidado conscientes y responsables¹⁴⁰.

¹³⁹ <https://www.garnierusa.com/es/acerca-de-garnier/greener-beauty/libre-de-crueldad>

¹⁴⁰ <https://masterenmarketingdigitaldq.es/plan-de-marketing-garnier/>

- Música y sonido: El anuncio presenta una melodía dinámica, que acompaña los cambios en los personajes y transmite una sensación de optimismo, asociando ese estado de ánimo a la calidad del producto.
- Producto: El producto se muestra de manera clara, resaltando sus componentes y beneficios, como se ve en el mensaje. El anuncio intercala escenas del uso de los protectores solares con planos de sus beneficios visibles en las protagonistas. También resalta que cuenta con la certificación Cruelty Free International, reforzando así el compromiso ético de Garnier. La marca subraya su propuesta de ofrecer soluciones eficaces para el cuidado de todo tipo de piel frente al sol, combinando protección elevada con una filosofía sostenible y respetuosa con el entorno¹⁴¹.
 - Además, en la descripción del anuncio se incluye un mensaje promocional que llama la atención: “Protege tu piel y disfruta del sol con Delial Sensitive Advanced”. El spot fue publicado en YouTube el 20 de mayo de 2024, justo antes del inicio del verano, aprovechando el momento ideal para lanzar la campaña de protección solar. También incluyen el hashtag #DisfrutadelSolCadaDía, que refuerza la idea de que, al usar sus productos, los consumidores pueden disfrutar del sol con confianza, sabiendo que están protegidos adecuadamente.
- Impacto y conexión con el público:
 - Relevancia: El anuncio pone el foco en el cuidado personal y dermatológico, destacando la línea “Garnier Delial Sensitive Advanced” como una solución eficaz para pieles sensibles. A través de esta propuesta, la marca refuerza su compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad medioambiental, al mismo tiempo que amplía su oferta de productos, que abarca desde el cuidado capilar hasta la protección solar.

¹⁴¹ <https://masterenmarketingdigitaldq.es/plan-de-marketing-garnier/>

Figura 38:



Nuevo Color Shampoo Retouch

Fuente: YouTube

- Representación de las personas:
 - Diversidad: En el anuncio se presentan tres mujeres como figuras principales, todas jóvenes y con una apariencia física idealizada, sin mostrar imperfecciones.
 - Autenticidad: Las protagonistas del anuncio son anónimas, y el foco principal está en destacar los beneficios del producto, que en este caso es un champú con color. A lo largo del spot, se suceden distintas escenas en las que las protagonistas muestran el resultado, evidenciando la eficacia del producto, mientras en paralelo se presentan imágenes del envase y sus ingredientes.
- Emociones: El mensaje despierta emociones vinculadas con la juventud, la belleza y el cuidado.
- Mensaje y contenido:
 - El anuncio incluye una voz en off femenina que dice: “¿Alerta raíces? ¿Y si las pudieras tener siempre perfectas? Nuevo Garnier Color Champú Retouch: tan fácil de aplicar como un champú. Retoque de raíces en 10

minutos. Cinco tonos universales, compatibles con la coloración que utilices. Cero canas durante cuatro semanas más, para unas raíces siempre perfectas. Nuevo Color Champú Retouch de Garnier. Naturalmente.”

- Además, en la descripción del anuncio se presenta el producto como un "retoque exprés de raíces en tan solo 10 minutos", destacando que no contiene amoníaco y que proporciona una cobertura de hasta el 100 % de las canas, manteniendo las raíces perfectas durante cuatro semanas. Se subraya su facilidad de aplicación, similar a la de un champú, y se menciona la disponibilidad de cinco tonos universales compatibles con distintos tipos de coloración. La campaña se apoya en hashtags como #RaícesSiemprePerfectas, #ColorShampooRetouch y #ColorSensation para reforzar el mensaje en redes sociales.
- Lenguaje y tono: El anuncio emplea un lenguaje directo y cercano, tanto a través de la locución como mediante los mensajes escritos que aparecen a lo largo del vídeo.
- Estética: La estética visual del anuncio resalta la eficacia del producto mediante demostraciones constantes de su aplicación y la presentación detallada de sus componentes. Un aspecto llamativo es el uso del color: el vídeo se desarrolla principalmente en tonos rosa y blanco, mientras que el envase del producto combina negro y rojo. El rosa, frecuentemente asociado en publicidad con lo femenino, lo suave y lo elegante, contrasta con el blanco, que simboliza pureza. Por su parte, el negro transmite sofisticación y el rojo, un color visualmente potente, evoca atracción y poder¹⁴².
- Música y sonido: El anuncio presenta una melodía dinámica, que acompaña los cambios en los personajes y transmite una sensación de optimismo.
- Producto: El producto se presenta de forma clara, destacando sus componentes y beneficios a través del mensaje. El anuncio intercala escenas en las que las protagonistas utilizan el champú de color, que según una de ellas cubre las canas, con planos que muestran visualmente sus resultados. La marca refuerza

¹⁴² <https://www.oedim.com/blog/significado-de-los-colores-en-publicidad-marketing>

así su propuesta de ofrecer soluciones eficaces para el cuidado capilar, combinando su compromiso con la calidad, el uso de ingredientes naturales y fórmulas innovadoras. De este modo, consolida su posicionamiento como una marca que ofrece soluciones para todo tipo de piel y cabello, en este caso, centrado en el cuidado del cabello.

- Impacto y conexión con el público:
 - Relevancia: El anuncio pone el foco en el cuidado personal y dermatológico. A través de esta propuesta, la marca refuerza su compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad medioambiental, al mismo tiempo que amplía su oferta de productos, que abarca desde el cuidado capilar hasta la protección solar. Además, Garnier ofrece productos de belleza y cuidado personal que se caracterizan por combinar ingredientes naturales, innovación científica, compromiso con la sostenibilidad, precios accesibles y una eficacia comprobada¹⁴³.

Tras analizar los anuncios seleccionados, se percibe claramente cómo cada marca intenta construir su propio relato sobre la belleza y el cuidado personal. Más allá de vender un producto, lo que proponen es una visión del mundo, una forma de entendernos y de relacionarnos con nuestro cuerpo.

Dove, por ejemplo, lanza un mensaje que se siente como un soplo de aire fresco. En lugar de modelos perfectas, aparecen mujeres reales, con diferentes edades, tallas y rasgos. Lo que nos dice este anuncio no es solo “usa esta crema”, sino también “acéptate como eres, porque así también eres bella”. Y eso, en un contexto publicitario donde durante décadas solo se ha mostrado un tipo concreto de belleza, tiene mucho valor. Es un mensaje que conecta con personas que durante mucho tiempo no se han sentido representadas.

L'Oréal, en cambio, sigue confiando en una imagen más tradicional. Utiliza a una modelo conocida y su icónica frase “Porque tú lo vales” como forma de reforzar el valor

¹⁴³ <https://masterenmarketingdigitaldq.es/plan-de-marketing-garnier/>

del producto. El foco está en la seguridad en una misma, en la confianza y el empoderamiento, pero todo desde una estética muy cuidada, muy pulida, muy ideal. Es un tipo de belleza que aspira a la perfección y que, aunque puede motivar a muchas personas, también mantiene ciertos estándares que no siempre son fáciles de alcanzar.

Garnier va por un camino parecido. Su anuncio muestra a una joven con la piel impecable y asocia el uso del producto con resultados visibles en poco tiempo. Aquí la belleza aparece como algo que se consigue, algo que se transforma con ayuda de una fórmula eficaz. El mensaje tiene fuerza, pero también puede generar presión: esa sensación de que siempre hay algo que mejorar en nuestra imagen.

Nivea, sin embargo, opta por una visión mucho más cercana. Muestra escenas familiares, momentos cotidianos donde lo importante es el cuidado diario, el cariño, la protección. No busca sorprender ni prometer resultados espectaculares. Más bien transmite una sensación de hogar, de rutina compartida. Es una publicidad que no se enfoca en cambiar, sino en cuidar lo que ya somos.

En conjunto, lo que se ve es un contraste entre distintas formas de hablarle a quien está al otro lado de la pantalla. Dove apuesta por la inclusión y la belleza real; L'Oréal y Garnier siguen valorando el ideal estético y la transformación; y Nivea se apoya en la calidez del día a día. Al final, más allá de los productos que ofrecen, estos anuncios nos enseñan cómo la publicidad también moldea nuestra forma de vernos, de valorarnos y de entender qué es “estar bien con uno mismo”.

6.2. Resultados de las encuestas

Para analizar cómo ha evolucionado la publicidad en el sector de la cosmética y su impacto en la sociedad, se realizó una encuesta dirigida a personas de diferentes edades y géneros.

La encuesta se lanzó el 28 de enero de 2025 a través de WhatsApp, compartiéndola tanto en grupos como de forma individual, y fomentando una reacción en cadena entre contactos. También se difundió en redes sociales como Instagram y Facebook, lo que

amplió su alcance. El periodo de recogida de datos finalizó el 31 de marzo de 2025, alcanzando un total de 102 personas encuestadas.

La encuesta explora los hábitos actuales de información sobre productos de cosmética, el papel que desempeñan los influencers y las redes sociales, así como la evolución de la publicidad en aspectos como la inclusión, la sostenibilidad y la digitalización. Asimismo, recoge percepciones sobre referentes, tendencias publicitarias actuales y expectativas hacia las marcas del sector¹⁴⁴.

Las respuestas fueron en formato mixto: algunas con opciones y otras abiertas, lo que permitió recoger tanto datos cuantitativos como opiniones personales.

A continuación, se exponen los resultados más relevantes de la encuesta.

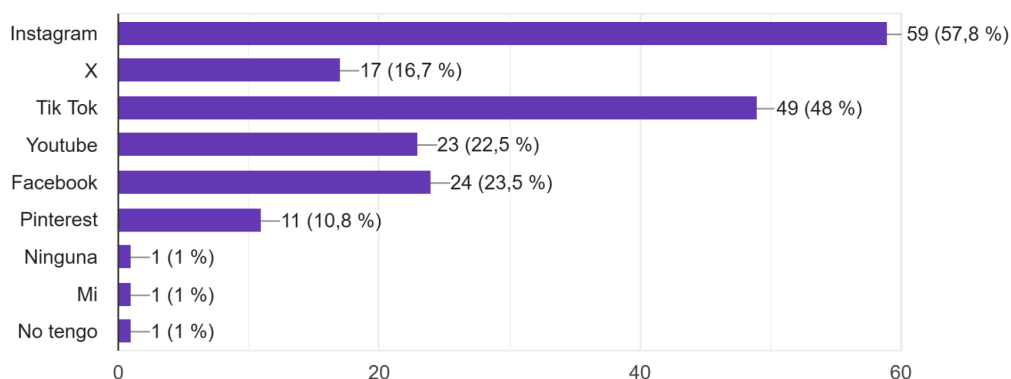
La encuesta realizada revela que la mayoría de los participantes son mujeres entre 25 y 40 años, principalmente residentes en zonas urbanas. Las mujeres jóvenes (25-35 años) se informan mayoritariamente a través de redes sociales como Instagram y TikTok, y muchas siguen a influencers o marcas de cosmética, entre las que destacan nombres como Lola Lolita, Marta Díaz, Kiko y Druni. Este grupo confía en los influencers siempre que estos sean percibidos como auténticos y creíbles. Además, valoran especialmente campañas que promuevan la naturalidad, la inclusión y que utilicen herramientas tecnológicas como filtros o realidad aumentada.

¹⁴⁴ Véanse preguntas en el Anexo I.

Gráfico 5 : La red social más utilizada

¿Qué red social utilizas más?

102 respuestas



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico mostrado se observa que las redes sociales más utilizadas son Instagram, TikTok, Facebook, YouTube y X. En menor medida, también se usa Pinterest, e incluso hay algunas personas que no utilizan ninguna red social, aunque son una clara minoría: apenas tres de las 102 encuestadas.

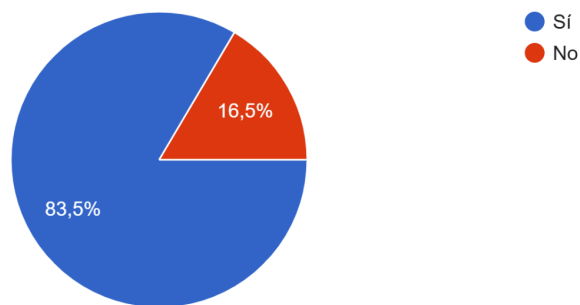
Por otro lado, los hombres muestran un menor nivel de implicación en el mundo de la cosmética. Aunque algunos también utilizan redes sociales, tienden a informarse más a través de medios tradicionales como la televisión, las tiendas físicas o por recomendaciones cercanas. En general, no siguen a influencers, no buscan activamente contenido sobre belleza y no consideran estos temas especialmente importantes en su día a día.

En cuanto al impacto de la publicidad en cosmética, la mayoría de los encuestados considera que ha influido en los estándares de belleza actuales, haciendo que estos sean más diversos e inclusivos. Sin embargo, hay división en cuanto a la sostenibilidad: algunas personas valoran un cambio positivo en este sentido, mientras que otras lo perciben como una estrategia superficial. En lo que sí hay amplio consenso es en la

necesidad de campañas más educativas, que expliquen ingredientes, origen de los productos y su impacto real en la piel y el medio ambiente.

Gráfico 6: Si consideran que las campañas publicitarias han evolucionado en cuanto a la inclusión de género

¿Consideras que las campañas publicitarias han evolucionado en cuanto a la inclusión por género?
102 respuestas



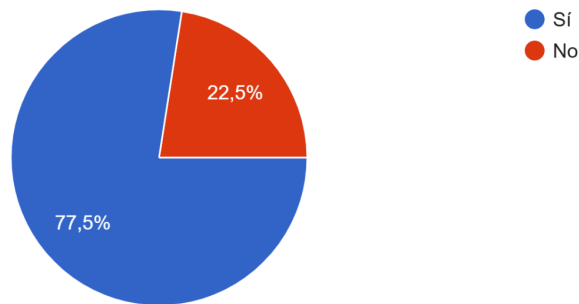
Fuente: Elaboración propia

En respuesta a la pregunta :“¿Consideras que las campañas publicitarias han evolucionado en cuanto a la inclusión por género?”, el 83,5 % de los 102 encuestados respondió que sí, lo que representa aproximadamente 85 personas. Este dato indica que una amplia mayoría percibe un cambio positivo en la representación de género dentro del ámbito publicitario. La inclusión de roles más diversos y alejados de los estereotipos tradicionales parece estar siendo reconocida por la audiencia.

Gráfico 7: Si consideran que las campañas publicitarias han evolucionado en cuanto a estándares sociales y más inclusivos

¿Consideras que las campañas publicitarias han evolucionado en cuanto a estándares sociales y son más inclusivos (por ejemplo con el tipo de cuerpo)?

102 respuestas



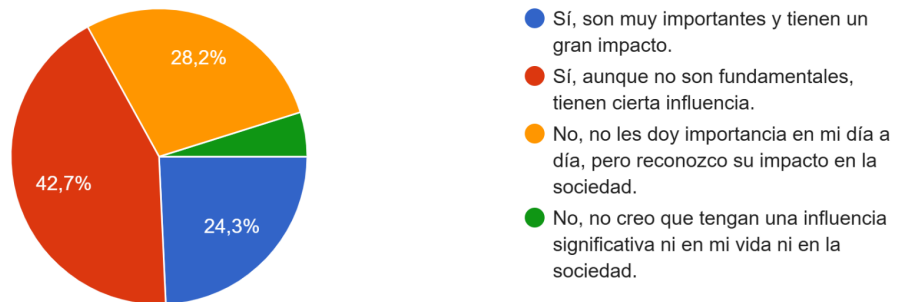
Fuente: Elaboración propia

A la pregunta, como se observa en el gráfico, "¿Consideras que las campañas publicitarias han evolucionado en cuanto a estándares sociales y son más inclusivas (por ejemplo, con el tipo de cuerpo)?", el 77,5 % de los 102 encuestados respondió afirmativamente. Esto equivale a 79 personas, lo que refleja una percepción mayoritariamente positiva sobre el avance de la publicidad hacia una representación más diversa y realista de los cuerpos y los estándares sociales.

Gráfico 8: ¿Consideras que la belleza y los cosméticos son importantes en tu día a día, y que influyen en la sociedad y en las relaciones sociales?

¿Consideras que la belleza y los cosméticos son importantes en tu día a día, y que influyen en la sociedad y en las relaciones sociales?

102 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la encuesta, como se observa en el gráfico, reflejan que la gran mayoría de los encuestados percibe algún grado de influencia de la belleza y los cosméticos en la sociedad y en las relaciones sociales. Un 24,3 % (aproximadamente 25 personas) considera que son muy importantes y tienen un gran impacto en su día a día, mientras que el 42,7 % (unas 44 personas) opina que, aunque no son fundamentales, sí tienen cierta influencia.

Por otro lado, un 28,2 % (alrededor de 29 personas) afirma que no les da importancia a nivel personal, pero reconoce su impacto social. Solo un 4,9 % (unos 5 encuestados) considera que no tienen una influencia significativa ni en su vida ni en la sociedad. Estos datos muestran que, en conjunto, más del 95 % de los participantes perciben que la belleza y los cosméticos siguen teniendo un papel relevante en el entorno social, incluso cuando no forman parte central de su rutina personal.

Gráfico 9: Si has seleccionado que sí, ¿siempre ha sido así o estos son tendencias más actuales, y consideras que hoy en día los jóvenes se preocupan más por ello?

Si has seleccionado que sí, ¿siempre ha sido así o estos son tendencias más actuales, y consideras que hoy en día los jóvenes se preocupan más por ello?

88 respuestas



Fuente: Elaboración propia

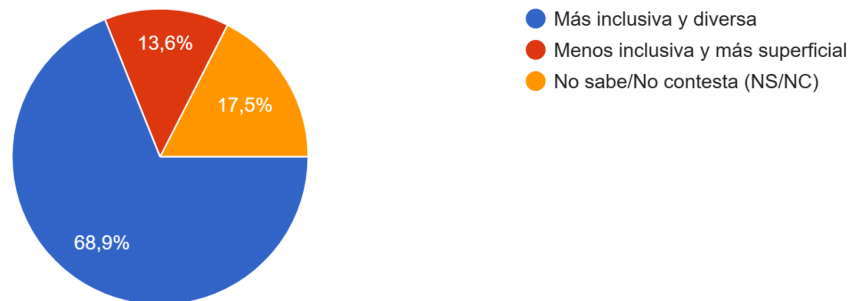
De las 88 respuestas recogidas dado que no era una pregunta obligatoria y no todas las personas respondieron, una mayoría significativa opina que la preocupación por la belleza y los cosméticos ha aumentado en los últimos tiempos. El 38,9 % (unas 34 personas) considera que los jóvenes de hoy se preocupan más por estos aspectos que generaciones anteriores, mientras que el 33,3 % (aproximadamente 29 personas) cree que se trata de una tendencia reciente influenciada por las redes sociales y las campañas publicitarias.

Por otro lado, el 22,2 % (unas 20 personas) afirma que siempre ha pensado que la belleza y los cosméticos son importantes, sugiriendo que para ellos no es una novedad. Solo el 5,6 % (alrededor de 5 personas) reconoce que no está seguro. En conjunto, los datos reflejan una percepción generalizada de que la belleza y los cosméticos han ganado protagonismo, especialmente entre las generaciones más jóvenes, y que factores como la publicidad y las redes sociales han jugado un papel clave en esta evolución.

Gráfico 10: Comparado con el pasado, ¿consideras que la publicidad actual es...?

Comparado con el pasado, ¿consideras que la publicidad actual es...?

102 respuestas



Fuente: Elaboración propia

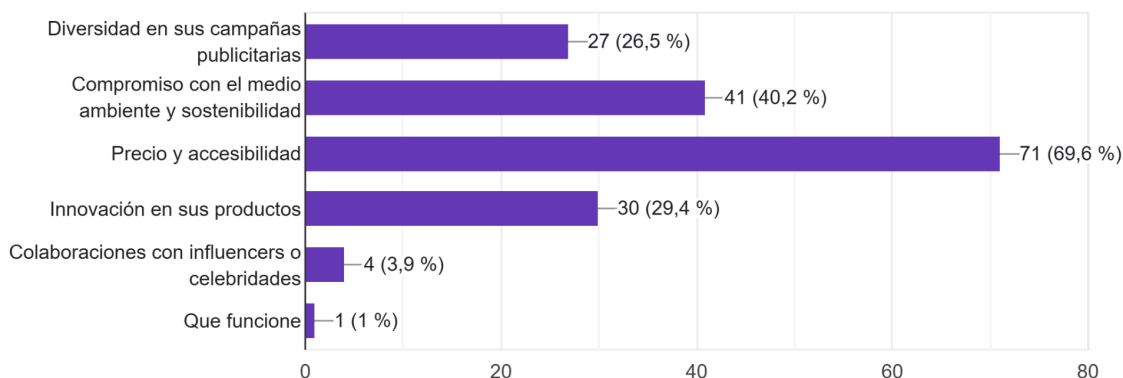
Ante la pregunta “Comparado con el pasado, ¿consideras que la publicidad actual es...?”, la mayoría de los encuestados percibe una evolución positiva. Un 68,9 % (aproximadamente 70 personas) considera que la publicidad actual es más inclusiva y diversa, lo que sugiere que muchos reconocen avances en la representación de distintos grupos sociales, identidades y cuerpos. En contraste, un 13,6 % (alrededor de 14 personas) cree que la publicidad es ahora menos inclusiva y más superficial, lo que podría reflejar una percepción crítica hacia ciertas campañas o la idea de que la inclusión es meramente superficial.

Por su parte, el 17,5 % restante (unos 18 encuestados) respondió “no sabe/no contesta”, lo que puede indicar dudas, indiferencia o falta de información sobre el tema. En conjunto, los datos reflejan una mayoría que valora positivamente los cambios en la publicidad, aunque también existe una parte del público que los pone en duda o no tiene una opinión clara al respecto.

Gráfico 11: ¿Qué aspectos valoras más en una marca de cosmética?

¿Qué aspectos valoras más en una marca de cosmética?

102 respuestas



Fuente: Elaboración propia

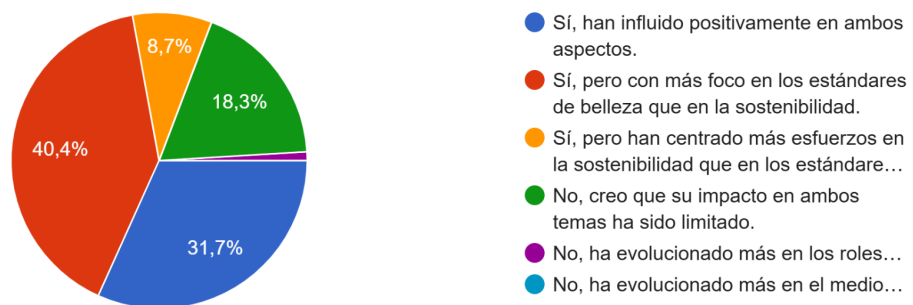
En cuanto a los aspectos más valorados por los encuestados en una marca de cosmética, el 69,6 % (aproximadamente 71 personas) destaca la relación entre precio y accesibilidad como el factor más importante, lo que refleja una preferencia por productos que sean asequibles y estén al alcance de un público amplio. Le sigue, con un 40,2 % (alrededor de 41 personas), el compromiso con el medio ambiente, lo que indica que un segmento considerable de los encuestados valora la sostenibilidad y las prácticas ecológicas de las marcas. Un 26,5 % (unas 27 personas) valora la diversidad en sus campañas publicitarias, mostrando que la representación inclusiva tiene una importancia destacada en las decisiones de compra.

Además, el 29,4 % (aproximadamente 30 personas) prioriza la innovación en los productos, sugiriendo que las marcas que ofrecen novedades o avances tecnológicos en sus productos también son bien valoradas. Por otro lado, las colaboraciones con influencers o celebridades son vistas como un aspecto menos relevante, con solo un 3,9 % (aproximadamente 4 personas) mencionando. Finalmente, una única respuesta se centró en que la marca funcione, un criterio básico y fundamental, pero no se detalló más en las opciones ofrecidas.

Gráfico 12: ¿Crees que las campañas publicitarias de cosmética han influido en el cambio de los estándares de belleza en la sociedad y, al mismo tiempo, han contribuido a fomentar prácticas más sostenibles y respetuosas con el medio ambiente?

¿Crees que las campañas publicitarias de cosmética han influido en el cambio de los estándares de belleza en la sociedad y, al mismo tiempo, han co... sostenibles y respetuosas con el medio ambiente?

102 respuestas



Fuente: Elaboración propia

De las 102 respuestas a la pregunta sobre si las campañas publicitarias de cosmética han influido en el cambio de los estándares de belleza y fomentado prácticas más sostenibles, el 40,4 % (aproximadamente 41 personas) considera que estas campañas han influido positivamente en los estándares de belleza, aunque con más foco en este aspecto que en la sostenibilidad. Un 31,7 % (alrededor de 32 personas) opina que han tenido un impacto positivo en ambos aspectos, es decir, tanto en la redefinición de los estándares de belleza como en la adopción de prácticas más ecológicas.

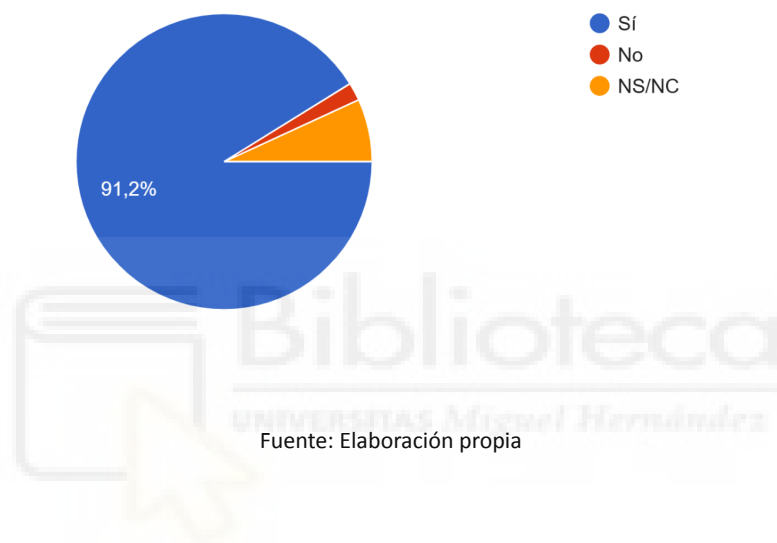
Sin embargo, un 18,3 % (unos 19 encuestados) cree que el impacto ha sido limitado en ambos temas, lo que refleja una visión más crítica. Un 8,7 % (aproximadamente 9 personas) considera que las campañas se han centrado más en la sostenibilidad que en los estándares de belleza. Finalmente, una respuesta indicó que el cambio ha sido más notorio en los roles de género, y no se obtuvo ninguna respuesta relacionada exclusivamente con la sostenibilidad. En resumen, aunque la mayoría de los

encuestados percibe avances en la publicidad de cosméticos respecto a los estándares de belleza, también hay una apreciación creciente por los esfuerzos hacia la sostenibilidad, aunque con cierto escepticismo sobre su verdadero impacto.

Gráfico 13: ¿Te gustaría que las campañas fueran más educativas (por ejemplo, sobre ingredientes, sostenibilidad, etc.)?

¿Te gustaría que las campañas fueran más educativas (por ejemplo, sobre ingredientes, sostenibilidad, etc.)?

102 respuestas



Por último, ante la pregunta “¿Te gustaría que las campañas fueran más educativas (por ejemplo, sobre ingredientes, sostenibilidad, etc.)?”, la amplia mayoría de los encuestados —un 91,2 %, equivalente a 93 personas de un total de 102— respondió que sí, lo que refleja un claro interés por parte del público en recibir información más detallada y formativa por parte de las marcas de cosmética. Este dato indica que los consumidores no solo buscan un producto atractivo o efectivo, sino también comprender qué están utilizando, cómo impacta en su salud y qué efectos tiene en el entorno. Por otro lado, solo un 2 % (2 personas) afirmó que no le gustaría que las campañas fueran más educativas, mientras que un 6,9 % (7 personas) se decantó por la opción de “no sabe/no contesta”, lo que podría reflejar indiferencia o falta de una opinión formada al respecto. En conjunto, los resultados apuntan a una demanda creciente de transparencia y responsabilidad informativa en el ámbito publicitario de la

cosmética, lo que puede representar una oportunidad clave para que las marcas conecten mejor con su audiencia mediante campañas con contenido útil y didáctico.

Finalmente, la mayoría coincide en que el interés por la cosmética ha crecido en los últimos años, especialmente entre los jóvenes, y que esta preocupación está muy ligada a la influencia de las redes sociales y a la presión social por mantener una buena imagen. Aunque no todos consideran que los cosméticos sean esenciales, sí se reconoce su creciente impacto en la vida personal, social y emocional de las personas.

Los resultados muestran que el público, especialmente mujeres jóvenes urbanas, se informa principalmente a través de redes sociales y valora la autenticidad y los valores de las marcas cosméticas. Se aprecia una evolución hacia una publicidad más inclusiva y responsable, aunque parte del público duda de la sinceridad de estos cambios. Los encuestados reclaman campañas más educativas y transparentes, donde prime la sostenibilidad, la calidad y la diversidad, por encima de la imagen o los influencers. En general, el consumidor actual es más crítico, informado y exigente con la publicidad del sector cosmético.

6.3 Resultados de las entrevistas

6.3.1 Andrea Manzanares, experta en comunicación y marketing

La entrevista a Andrea Manzanares constituye un valioso testimonio sobre cómo la comunicación cosmética se configura desde la estrategia de marca, los valores sociales y las percepciones personales del consumidor. Andrea no solo analiza cómo la sociedad responde a las propuestas estéticas, sino también cómo las marcas evolucionan en función de esa respuesta y cómo cada una se posiciona como una “etiqueta”.

Desde el principio, la entrevistada remarca que la imagen personal es una construcción social influida por modas y referentes: “hay un patrón muy marcado que las mujeres y los hombres también seguimos, con respecto a la moda y a la estética”. Esto demuestra que la cosmética no se limita a su dimensión funcional, sino que está profundamente integrada en los códigos culturales que guían el comportamiento colectivo.

Además, Andrea explica que el uso del maquillaje va más allá de la interacción social, insertándose en la rutina individual: “yo muchas veces me maquillo para ir a hacer la compra, me pongo corrector, aunque no me vaya a ver nadie”. Esta afirmación revela cómo la cosmética actúa también como una forma de bienestar personal, de reforzar la autoestima, incluso sin presencia de una audiencia externa.

Uno de los ejes centrales de la entrevista es la evolución de las marcas en función del público al que se dirigen. Andrea afirma con claridad que “cada marca se establece como una etiqueta”. Según ella, esa etiqueta está compuesta por valores de marca y estrategias muy definidas, que varían radicalmente según el target: “depende de los valores de marca, se enfocan en unas estrategias u otras”.

El ejemplo que pone es revelador: “Freshly se enfoca en que los productos son naturales”, mientras que marcas de lujo como Dior no hacen hincapié en eso porque “a ellos que sea ecológico y natural les da exactamente igual”. Esta diferenciación apunta a una segmentación muy clara entre lo que el consumidor busca en función del posicionamiento de la marca: mientras que en un sector “low cost” o más accesible se valora la sostenibilidad, en el sector del lujo “prima más la autenticidad y la creatividad”.

Andrea insiste en que esta lógica no solo se aplica a la dicotomía lujo vs. low cost, sino también dentro de las grandes corporaciones cosméticas. Compara, por ejemplo, “Garnier, que tiene una gama bio y más natural”, con “L'Oréal, que es una imagen de marca totalmente diferente”. Así, la estrategia de comunicación se define no solo por el precio o la gama, sino por la imagen que la marca desea proyectar.

En este sentido, subraya que actualmente muchas marcas integran ciertos elementos de sostenibilidad, como “material reciclado” o envases “que se pueden rellenar”, ya que existe una conciencia creciente sobre el cambio climático y el consumo responsable. Sin embargo, otros aspectos como “si está testado en animales o no”, siguen sin estar igualmente extendidos. Incluso afirma que en países como China, “por ley, tienen que estar testados en animales”, lo que condiciona las políticas de algunas marcas internacionales, aunque otras sí apuestan por posicionarse como “cruelty-free”.

Este posicionamiento responde directamente al público objetivo. Así lo ilustra al hablar de Dove: “si está etiquetada en algo familiar, Dove no va a hacer un anuncio enfocado a gente de superstición, te va a poner una familia”. En cambio, “Lancome te va a poner a la actriz del momento”. De este modo, incluso elementos como el packaging son definidos según “la imagen de marca que quieran proyectar y el público objetivo que tengan”.

En definitiva, Andrea concluye que “todo eso está muy pensado” y que el éxito de una marca cosmética depende de su coherencia entre valores, estética, comunicación y target. A lo largo de la entrevista, se hace evidente que la cosmética comunica mucho más que belleza: comunica estatus, ideología, pertenencia o rebeldía. Y, por tanto, la comunicación cosmética es una herramienta estratégica clave para la construcción de marca en el siglo XXI.

Andrea resume esta idea en una frase que sintetiza todo el planteamiento:

“Yo creo que el éxito del proyecto es el saber hacer una campaña acorde a los valores de marca. Cada marca tiene uno.”

6.3.2 Conchi Leal, experta en comunicación cosmética

Conchi Leal, experta en comunicación cosmética y directora doble diamante en Oriflame, es un claro ejemplo de cómo la perseverancia y la pasión pueden transformar una vida. Su trayectoria en el mundo de la cosmética comenzó hace más de 40 años, casi por casualidad. En una de sus primeras experiencias en ventas, le propusieron abrir su casa para una reunión de productos cosméticos. Aunque al principio dudaba, finalmente aceptó, y esa fue la chispa que encendió su carrera en la industria.

"Al principio, me dijeron que lo intentara, pero yo pensaba que no era para mí. Aún así, decidí hacer la primera reunión en casa, y todo comenzó ahí", explica Conchi mientras recuerda sus inicios. A pesar de las dudas iniciales, la oportunidad le permitió descubrir una nueva faceta de su vida profesional. Durante los primeros años, el proceso fue arduo y lleno de retos. “No todo fue fácil. Es un trabajo de paciencia, de tener confianza en lo que haces. Tenía que aprender mucho, pero poco a poco fui descubriendo que me encantaba lo que hacía”, añade.

Su dedicación, su enfoque en la venta directa y su capacidad para conectar con las personas la han llevado a alcanzar el máximo nivel dentro de la empresa. Pero lo que más destaca Conchi de su experiencia es el aspecto humano. Para ella, la clave del éxito no solo radica en vender productos, sino en construir relaciones y cuidar a las personas.

"Mi mayor satisfacción ha sido ver cómo otras personas crecen conmigo", afirma con una sonrisa. "El trabajo no es solo vender productos de belleza, sino formar parte del proceso de crecimiento de las personas con las que trabajas. La verdadera riqueza está en ayudar a otros a lograr lo que quieren", agrega.

A lo largo de su carrera, Conchi ha liderado equipos y ha transmitido su pasión por la cosmética, guiando a miles de personas que, como ella, buscan mejorar sus vidas a través de lo que venden. Su forma de trabajo, centrada en la confianza mutua y el apoyo constante, le ha permitido convertirse en una fuente de inspiración para muchos.

"Lo más importante es tener pasión por lo que haces. No se trata solo de vender un producto, sino de generar confianza en las personas y que ellos confíen en ti. En Oriflame, eso es lo que nos distingue, no solo tenemos productos de calidad, sino que construimos relaciones duraderas", comenta Conchi.

Pero, ¿cómo ha sido el camino de crecimiento personal y profesional para alguien que comenzó en el mundo de las ventas y la cosmética sin mucha experiencia previa? Conchi explica que, al principio, no todo fue un camino fácil. "Había momentos en los que pensaba que no lo lograría. Fue un proceso largo de aprendizaje, pero siempre me mantuve fiel a mi objetivo, que era el de crecer y ayudar a otros a crecer", comparte.

Con el paso de los años, su dedicación y trabajo constante la llevaron a ocupar puestos de liderazgo dentro de la empresa, donde comenzó a dirigir equipos y a formar a otros. Pero uno de los aspectos que Conchi valora más de su carrera es cómo el negocio de la cosmética ha evolucionado. En sus primeros años, las reuniones de venta y las presentaciones eran más tradicionales. Hoy en día, la tecnología y las plataformas

digitales han revolucionado la forma de hacer negocios, algo que Conchi ha sabido aprovechar muy bien.

“La tecnología ha cambiado por completo la forma en que nos relacionamos con nuestros clientes y nuestros equipos. Hoy en día, las redes sociales y las plataformas digitales nos permiten llegar a más personas, ofrecerles una experiencia más personalizada y generar relaciones más cercanas”, explica Conchi, refiriéndose a los avances tecnológicos que han permitido a Oriflame expandir su presencia global y mantener un contacto constante con sus clientes.

Uno de los pilares del éxito de Conchi ha sido siempre el liderazgo en equipo. Su enfoque hacia la formación y la creación de un ambiente de confianza es lo que le ha permitido llegar tan lejos. “El éxito nunca es solo de una persona, siempre es el resultado de un trabajo conjunto. En Oriflame, el trabajo en equipo y el apoyo mutuo son fundamentales. Es una de las principales razones por las que muchos de nuestros miembros logran sus objetivos”, afirma Conchi.

Conchi también destaca el papel fundamental de la empatía y la honestidad en el trabajo con su equipo y clientes. “Lo que más me gusta de este trabajo es poder ayudar a las personas a descubrir su verdadero potencial. Se trata de motivarlas a que crean en sí mismas y a que consigan todo lo que se proponen”, comenta.

Su éxito no solo se mide por las metas alcanzadas, sino por cómo ha sabido mantener su integridad y su autenticidad, aspectos que para ella son fundamentales en cualquier carrera profesional. “La honestidad y la empatía siempre han sido mis pilares. No se trata solo de hacer negocios, sino de ser una persona que se preocupa por los demás. La belleza no es solo externa, es también interna”, concluye.

A día de hoy, Conchi sigue siendo una voz de motivación para quienes buscan dar un giro a sus vidas profesionales y personales a través de la venta directa, especialmente en el ámbito de la cosmética. La oportunidad de hacer crecer a otros, junto con su pasión por la belleza y el bienestar, siguen siendo sus motivaciones principales.

7. Conclusiones

Con esta investigación corroboramos que la publicidad cosmética, como la comunicación publicitaria de la mayoría de los sectores o productos, ha evolucionado con el paso de los años. Y eso se debe a que la publicidad bebe de la cultura, del contexto social, refuerza los roles sociales, crea tendencias y muestra los valores sociales del momento. Al tratarse la cosmética de un sector comercial tan influyente y cambiante, además de estar asociado a la belleza, su publicidad se ha ido adaptando a estos cambios, tanto en las modas pasajeras vinculadas a la estética y la imagen, en los procesos de producción, métodos de distribución, o diseño de packaging. La publicidad refleja los valores, costumbres y creencias de cada momento y se ha ido adaptando a las tendencias del mercado de la cosmética, que ha evolucionado creando nuevas necesidades a los consumidores y definiendo los valores y estatus de belleza a lo largo de los años. Por tanto, la publicidad de cosmética no solo ha reflejado los cambios en el papel de la mujer en la sociedad desde los años 80, sino que, en algunos casos, ha sabido acompañarlos. Al analizar distintos anuncios televisivos, hemos podido ver cómo ha ido evolucionando la forma de representar a las mujeres, aunque también hemos comprobado que todavía quedan muchos estereotipos por desmontar. En muchos anuncios sigue presente una imagen idealizada tanto de la mujer como del hombre, aunque ellos siguen apareciendo en menor medida.

Los productos cosméticos también han buscado diferenciarse por valores sociales, por transmitir sensaciones, experiencias y estatus sociales, así como sus procesos de elaboración, su apuesta por los ingredientes saludables y ecológicos y por romper estereotipos sociales. Algunas marcas están apostando por una publicidad más real, más diversa y más cercana para diferenciarse de la competencia. Dove, por ejemplo, ha logrado romper con los moldes clásicos mostrando cuerpos, edades y estilos que hasta hace poco no tenían cabida en este tipo de campañas. Sus mensajes, centrados en la autoestima y la aceptación personal, conectan con la gente porque hablan de lo que somos, no de lo que deberíamos ser. Las encuestas que hemos realizado reflejan que este tipo de enfoque genera una respuesta muy positiva.

Durante el trabajo también hemos detectado claras diferencias entre marcas de gran consumo y marcas de lujo. Mientras las primeras parecen más dispuestas a adaptarse a los valores actuales, como la inclusión, o la sostenibilidad, las marcas de lujo mantienen una línea más tradicional, centrada en la exclusividad, el perfeccionismo estético y una belleza aspiracional. Esto nos ha hecho ver que no todas las marcas se comunican igual porque no todas buscan lo mismo: el público al que se dirigen y sus objetivos condicionan mucho el tipo de mensaje que construyen.

Otro aspecto interesante que ha surgido durante el análisis es el compromiso creciente de muchas marcas con la sostenibilidad. Ya no se trata solo de ingredientes “eco” o envases reciclables: es un cambio que empieza a notarse también en el mensaje publicitario. Este camino hacia una cosmética más consciente es también una nueva forma de conectar con un consumidor que quiere sentirse parte del cambio.

Hemos comprobado que las marcas de lujo comunican de forma más elegante y aspiracional, vinculadas al estatus social y basándose en motivaciones hedonistas y de expresión, mientras que las marcas comerciales buscan una conexión más directa, más emocional. Por ello, la publicidad de cosmética se basa, mayoritariamente, en estrategias creativas centradas en las emociones, para persuadir a través de valores intangibles como la belleza, el bienestar, la salud, el lujo, el éxito personal y el estatus social.

Las encuestas también nos han dado información muy valiosa. La mayoría de las personas encuestadas valoran positivamente los mensajes inclusivos y sostenibles y prefieren anuncios en los que puedan verse reflejadas o que les transmitan algo más que una promesa de belleza. Esto demuestra que la publicidad ya no se limita a vender productos: también transmite valores e influye en la forma en que nos miramos a nosotros mismos y a quienes nos rodean.

Personalmente, este trabajo nos ha hecho más conscientes del poder que tienen los medios y la publicidad para construir referentes, para moldear deseos, e incluso para cuestionar o reforzar normas sociales. Hemos aprendido que, aunque la transformación no es inmediata, cada vez hay más marcas dispuestas a tomar partido y a construir un discurso más honesto, más cercano y más humano.

Como posibles líneas para seguir investigando, creemos que sería interesante estudiar el papel de las influencers y los creadores de contenido en la publicidad cosmética actual, sobre todo en plataformas como TikTok o Instagram, donde el lenguaje es más espontáneo y directo. También sería muy útil comparar cómo se comunican estos mensajes en distintos países, para entender mejor el peso del contexto cultural. Por último, creemos que profundizar en cómo se representa a personas no binarias, racializadas o con discapacidades en la publicidad sería clave para seguir ampliando esta mirada crítica sobre el sector.

En definitiva, este TFG nos ha mostrado que, aunque la publicidad de cosméticos aún tiene margen de mejora, también puede ser un motor de cambio real. Si se hace con responsabilidad, puede ayudarnos a construir una sociedad más diversa y más consciente.



8. Bibliografía

2023 GARNIER_PROGRESS_REPORT_ES_030824.pdf. (s. f.). Google Docs.

https://drive.google.com/file/d/1pp5ZCMRFmLFwSm742e6ocn8At_xmvqNt/view?usp=sharing

Alcántara, V. (2024, 22 febrero). Belleza inclusiva: esfuerzos de la industria cosmética por erradicar estereotipos tóxicos. Perfumería Moderna.

<https://www.perfumeriamoderna.com/en-portada/belleza-inclusiva-esfuerzos-industria-cosmetica-erradicar-estereotipos-toxicos/>

Álvarez, E. T. (2023, 28 abril). En qué momento aplicar las normas legales en publicidad o «Legality by design». Elizabeth Troncoso.

<https://elizabethtroncoso.com/normas-leyes-regulan-publicidad/>

Am, J. B., Doshi, V., Malik, A., Noble, S., & Frey, S. (2023, 6 febrero). Los consumidores se preocupan por la sostenibilidad y lo respaldan con sus billeteras. McKinsey & Company.

<https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/los-consumidores-se-preocupan-por-la-sostenibilidad-y-lo-respaldan-con-sus-billeteras/es>

Anita Roddick | The Body Shop. (s. f.). <https://www.thebodyshop.es/anita-roddick>

Anuncio Nivea for men - Campaña: Nivea Men Creme con Carvajal, Marcelo, Iso y Bale, (2015). Anuncio Nivea for men. Universidad de Málaga. Recuperado de

<https://www.studocu.com/es/document/universidad-de-malaga/discurso-publicitario/anuncio-nivea-for-men/9954696>

Así ha evolucionado la publicidad digital en 25 años. (2019, 16 abril). Revista NEO | Lideres del Marketing y Publicidad.

<https://www.noticiasneo.com/index.php/articles/2019/04/16/asi-ha-evolucionado-la-publicidad-digital-en-25-anos>

Así nació en los 70 el mítico eslogan de L'Oréal y por qué conecta tan bien con las sensibilidades del siglo XXI. (s. f.). PuroMarketing.

<https://www.puromarketing.com/9/35562/asi-nacio-losel-mitico-eslogan-loreal-conecta-tan-bien>

Balaguer Callejón, M. L. (1985). La mujer y los medios de comunicación de masas : El caso de la publicidad en TV. Arguval.

https://jabega.uma.es/discovery/fulldisplay/alma991004322669704986/34CBUA_UMA:VU1

Balandin, J. (2023, 8 noviembre). La campaña «Real Beauty» de Dove. Instituto Emprende.

<https://institutoemprende.com/la-campana-real-beauty-de-dove/>

Barley, B. (2022, 18 octubre). The Complete Guide to the Curly Girl Method. Bellissima Italia.

<https://bellissimaitalia-co-uk.translate.goog/blogs/news/curly-girl-method-uk-how-to-get-a-mazing-curls-with-this-go-to-technique? x tr sl=en& x tr tl=es& x tr hl=es& x tr pto=rq#:~:text=Does%20the%20Curly%20Girl%20Method,with%20natural%20curls%20or%20waves.>

Because you're worth it. (2024, 15 julio). L'Oréal Paris.

<https://www.lorealparisusa.com/because-youre-worth-it>

Belleza Real. (s. f.-b). La belleza en la era de la IA | Belleza Real | Belleza Real. Dove.

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

Belleza Real. (s. f.-d). El verdadero estado de la belleza | Belleza Real | Belleza Real. Dove.

<https://www.dove.com/es/stories/campaigns/global-state-of-beauty.html>

Benito Martín, L. (s. f.). Una aproximación a la publicidad de cosméticos en las revistas femeninas editadas en España. Gràfica: Revista de Mitjans i Cultura Visual. Recuperado de

<https://raco.cat/index.php/Grafica/article/view/v6-n12-benito/429942>

Berganza, R., & Del, H. H. M. (2006). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos.

<https://burjcdigital.urjc.es/items/609ccf16-2d95-0c23-e053-6f19a8c0ba23>

Bermejo, F. (2007). Publicidad y audiencias online. Bermejo, Fernando - Dykinson - Torrossa.

<https://doi.org/10.1400/129868>

BOE-A-1988-26156 Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. (s. f.).

<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>

BOE-A-2020-17264 Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación. (s. f.).

<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2020-17264>

BOE-A-2022-11311 Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. (s. f.).

<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2022-11311>

Brandemia, & Brandemia. (2023, 13 diciembre). Positive Beauty: cómo Dove da un paso más en la belleza real y elimina la palabra 'normal' de su idioma. Brandemia.

<https://brandemia.org/positive-beauty-como-dove-da-un-paso-mas-en-la-belleza-real-y-elimina-la-palabra-normal-de-su-idioma>

C. Pico, R. (2022, 24 junio). Publicidad de los 80: campañas publicitarias que marcaron época y que todavía recordamos. PuroMarketing.

<https://www.puromarketing.com/24/36577/publicidad-campanas-publicitarias-marcaron-epoca-todavia-recordamos>

Camús, E. P. (2024, 19 noviembre). 10 ejemplos de campañas de éxito basadas en Storytelling - Bloo Media. Bloo Media. Agencia de tecnología de marketing digital.

<https://bloo.media/blog/ejemplos-campanas-storytelling-exito/>

Cardona, L. (2024, 28 junio). ¿Qué es el storytelling? Tipos, elementos clave y cómo aplicarlo. Recuperado 1 de abril de 2025, de

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-storytelling>

Carvalho, J. A., Amaral, I., Remondes, J., & Madeira, P. (2020, mayo). Social Media Marketing: Strategies, practices and social impacts. Researchgate.

https://www.researchgate.net/publication/341869412_Social_Media_Marketing_Strategies_practices_and_social_impacts

Castelló Martínez, A., & Del Pino Romero (2015), C. La comunicación publicitaria con Influencers. Redmarka. Revista De Marketing Aplicado,14, 21-50.

<https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>

Castelló-Martínez, A., & Del Pino, C. (2015). La comunicación publicitaria con Influencers.

<https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/22922>

Chanel. (s. f.). La historia de la Maison CHANEL | CHANEL. CHANEL.

<https://www.chanel.com/es/about-chanel/la-historia/>

Chanel. (s.f.). Perfumes masculinos. Chanel.

<https://www.chanel.com/es/perfumes/masculinos/c/7x1x2/>

colaboradores de Wikipedia. (2024, 23 octubre). Instituto de las Mujeres (España).

Wikipedia, la Enciclopedia Libre.

[https://es.wikipedia.org/wiki/Instituto_de_las_Mujeres_\(Espa%C3%B1a\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Instituto_de_las_Mujeres_(Espa%C3%B1a))

Cómo L'Oréal se convirtió en un referente como marca y anunciante en la historia de la Publicidad. (s. f.). PuroMarketing.

<https://www.puromarketing.com/146/213718/como-loreal-convirtio-referente-como-marca-anunciante-historia-publicidad>

Comunicare. (2021, 9 junio). La publicidad en los años 50. Comunicare - Agencia de Marketing Online. <https://www.comunicare.es/la-publicidad-en-los-anos-50/>

Conde, M. R. B., & Del Hoyo Hurtado, M. (2006). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. Zer: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria, 11(21), 163-177. <https://doi.org/10.1387/zer.3730>

Conectando con los hombres: cómo las marcas pueden decodificar la masculinidad moderna. (s. f.).

<https://www.kantar.com/es/inspiracion/publicidad-y-medios/conectando-con-los-hombres-como-las-marcas-pueden-decodificar-la-masculinidad-moderna>

Contreras Gámez, A. (2017). Análisis del estereotipo femenino en la publicidad de cosméticos: el caso de Dove [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Granada]. Facultad de Comunicación y Documentación, Universidad de Granada.

<https://fcd.ugr.es/docencia/trabajo-fin-grado/repositorio/2016-2017/analisis-del-estereotipo-femenino-la-publicidad>

Cosgaya Garcia, J. (2014). Antonio Fontán Pérez (1923-2010). Una biografía política. Dialnet.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=294918>

Creating effective internal communications guidelines. (s. f.).

<https://hivo.co/blog/the-impact-of-90s-advertising-on-modern-marketing>

Cruz, J., & Quinde, F. (2017). LA TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN DE MARKETING EN DOVE

DERMO ACLARANT. Revistas Digitales UPEC.

<https://revistasdigitales.upec.edu.ec/index.php/visionempresarial/article/download/310/350/1141>

DBS Beauty Store. (2020, 3 enero). Essence Cosmetics | Línea This is Me [Vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=E9VoHBeEnsU>

De Alicante Departamento de Comunicación y Psicología Social, U. (2009). Publicidad y cambio social: nuevas realidades, ¿nuevos discursos?

<https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/15818>

De Redacción de Drew, E. (s. f.). Caso Dove: De la autenticidad a la conexión real. Drew.

<https://blog.wearedrew.co/caso-de-estudio/caso-dove-de-la-autenticidad-a-la-conexion-real/>

Delgado García, A. (2021). Los estereotipos sexistas en la publicidad de los sectores cosmético y farmacéutico.

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/48715/TFG-N.%201664.pdf?sequence=1>

Díaz-Bustamante Ventisca, M., Pérez Moreno, A., & Villalobos López, C. (2016). Dove: Reivindicando la "belleza real" para recuperar la autoestima de las mujeres. Casos de Marketing Público y No Lucrativo, 3, 93-101.

<https://casos-aimpn.org/index.php/casos/article/download/178/177/196>

Dimock, M. (2019, 17 enero). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Pew Research Center.

<https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>

Domínguez Reverte, A. (2023). Evolución de la figura femenina en la publicidad de cosmética desde los años 50. Dipòsit Digital de Documents de la UAB.

<https://ddd.uab.cat/record/284719>

Dove Argentina. (2024, 16 mayo). Dove | 20 años de Belleza Real [Vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=KH9-wxEAJ5s>

Dove España. (2023, 13 junio). El Coste de la Belleza: Un cortometraje de Dove | Dove

Proyecto Autoestima [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=YrwFjz5F81E>

Dove España. (2024, 14 junio). Nuevo gel de ducha Dove Advanced Care 24h de nutrición [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=MJLc90HIPp8
Dove Men +Care Ec. (2023, 2 junio). Nuevo Dove Men +Care [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=ioYg6dAP4ns
Dove Men Chile. (2024, 2 octubre). Dove men care [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=yRce0pqGWwk
Dove México. (2023, 1 septiembre). Cuida tu piel y protege tu piel con Dove® Neutro Sensitive [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=givVxbH2PnU
Dove México. (2024, 15 mayo). Nuevo sérum corporal Dove® Niacinamida [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=Om1uWgarjnl
Dove UY. (2023, 9 mayo). Antitranspirante Dove Sentí la diferencia [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=6C7oT9tP4Gs
Dove UY. (2023b, mayo 9). Antitranspirante Dove Sentí la diferencia [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=6C7oT9tP4Gs
Dove. (2022, 6 julio). Compromiso con la belleza real Belleza Real. Dove. https://www.dove.com/es/stories/campaigns/real-beauty-pledge.html
Dove. (2023, 28 agosto). Empieza tu rutina de belleza en la ducha: productos y consejos. Dove. https://www.dove.com/es/stories/tips-and-how-to/washing-and-bathing-tips/start-your-beauty-routine-in-the-shower--products-and-tip.html
Dove. (2023a, agosto 28). El compromiso con la Belleza Real de Dove. Dove. https://www.dove.com/es/stories/about-dove/dove-real-beauty-pledge.html
Dove. (2023d, agosto 28). Nuestra visión - Dove. Dove. https://www.dove.com/es/stories/about-dove/our-vision.html
Dove. (s.f.). Perfil de Instagram. Instagram. Recuperado el 4 de febrero de 2025, de https://www.instagram.com/dove/?hl=es-es
Dove. (s.f.). The real truth about beauty: A global report. Unilever. Recuperado de https://www.clubofamsterdam.com/contentarticles/52%20Beauty/dove_white_paper_fina

[l.pdf](#)

EAE Barcelona Business School. (2024, 3 junio). Beneficios de la responsabilidad social corporativa en una empresa. EAE Barcelona Business School.

<https://www.eaebarcelona.com/es/blog/responsabilidad-social-corporativa#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Bowen%2C%20la%20responsabilidad%20social,el%20que%20opera%20la%20empresa.>

El look al estilo de los 80 | Charlotte Tilbury. (2024, 15 febrero). Charlotte Tilbury.

<https://www.charlottetilbury.com/us-es/secrets/historia-del-maquillaje/decada-80?srsId=AfmBOooLn1sjU2td-PjxyuPjRPt34rgjWCwuXLv0Iip5RwV-iRNmGpCj>

El papel de la Mujer Publicidad y el Marketing. (s. f.). PuroMarketing.

<https://www.puromarketing.com/mujer-marketing-publicidad>

El poder de la inclusión y la diversidad en la publicidad. (s. f.).

<https://www.kantar.com/es/Inspiracion/Publicidad-y-Medios/El-poder-de-la-inclusion-y-la-diversidad-en-la-publicidad>

El sector cosmético en España (2024, 30 mayo). STANPA | Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética.

<https://www.stanpa.com/sector-en-cifras/sector-cosmetico-espana/>

El significado de los colores en publicidad y marketing. (s. f.).

<https://www.oedim.com/blog/significado-de-los-colores-en-publicidad-marketing>

España, V. (2020, 23 julio). Cindy Crawford: el icono de la moda y su trayectoria en el modelaje. Vogue España. <https://www.vogue.es/articulos/cindy-crawford-icono-modelo>

essence cosmetics. (2020, 9 noviembre). essence Brand Manifesto - Pink & Proud [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=jZEv6wJlljk>

Estévez, J. R., & España, M. I. G. (2014). Antecedentes de Relaciones Públicas en los manuales de publicidad. Algunos precedentes de actividad en España desde mediados del siglo XIX. Vivat Academia, 1-20. <https://doi.org/10.15178/va.2014.128.1-20>

Eugeni Cucurull. (2013, 30 octubre). Anuncio publicidad TV Vera cosmetics años 90 [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=FGlxbw-RbOU>

Euncet. (2024, 18 octubre). Marketing emocional: anuncios más destacados | Blog Euncet. Euncet Business School. <https://blog.euncet.com/marketing-emocional-ejemplos/>

European Open Business School. (s. f.). Caso práctico L'Oréal: Dirección de marketing. EOBS. <https://user-gadoc8x.cld.bz/CASO-PRACTICO-LOREAL/3/>

Evolución histórica de la publicidad sexista en televisión. Estudio de caso de la marca Ariel desde los años 80 a la actualidad. (2020, noviembre). Universidad de Zaragoza, TFG. <https://zaguan.unizar.es/record/97758/files/TAZ-TFG-2020-4653.pdf?version=1>

Extremeño (2020) La edad de oro de la publicidad. X Extremeño. <http://xn--extremeoj3a.com/la-edad-de-oro-de-la-publicidad/>

Fashion Magazine. (2023, 9 de septiembre). Jane Fonda's best quotes about L'Oréal and TIFF. Fashion Magazine. Recuperado el 4 de febrero de 2025, de <https://fashionmagazine.com/beauty-grooming/jane-fonda-best-quotes-loreal-tiff/>

Feijóo, B., & Vázquez, J. F. (2014). La publicidad impresa de principios del siglo XX. Análisis de los anuncios publicados en «La Voz de Galicia» de 1900 a 1920. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4737518>

Fénix, G. (2023, 27 diciembre). Así era la publicidad de los años 80 y 90's en España. Generación Fénix Magazine. <https://generacionfenix.com/asi-era-la-publicidad-en-televison-en-los-80-y-90/>

Fenty Beauty By Rihanna. (2019, 19 julio). FENTY BEAUTY IS COMING TO HONG KONG, MACAU, SEOUL, AND JEJU [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=kFPRBzk-m8A>

Francisca, N. M. E., & De Valladolid Facultad de Ciencias Sociales Jurídicas y de la Comunicación, U. (2024). El impacto de Tiktok en la publicidad de la cosmética: los influencers. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/70465>

Galiana, P. (2023, 27 noviembre). Qué es el modelo AIDA en Marketing y cómo aplicarlo. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/modelo-aida-como-aplicarlo-marketing-digital/>

García Peñart, A. (2017). Estudio del posicionamiento y de la gestión de quejas y reclamaciones en las redes sociales: El caso de Garnier [Trabajo de fin de grado, Universidad

de Zaragoza]. Repositorio Institucional de Documentos.

<https://zaguan.unizar.es/record/63955/files/TAZ-TFG-2017-3649.pdf>

García Peñart, A. (2017). Estudio del posicionamiento y de la gestión de quejas y reclamaciones en las redes sociales: el caso de Garnier [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Zaragoza]. Repositorio Zaguán.

<https://zaguan.unizar.es/record/63955/files/TAZ-TFG-2017-3649.pdf>

Garnier - Caso de estudio. (2021, 4 noviembre). Seedtag.

<https://www.seedtag.com/es/case-study/garnier/>

Garnier (s.f.). Descubre ahora Green beauty.

<https://www.garnier.es/sobre-nosotros/compromiso>

Garnier España. (2023, 3 abril). Nuevas mascarillas HAIR REMEDY 1 minuto, 1 semana de nutrición [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=s8dN0vgDUpk>

Garnier España. (2023a, marzo 3). Se acabó esconder tus rizos, libéralos con Fructis Nutri Rizos [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=CWjPpq_H788

Garnier España. (2023b, marzo 31). Prueba la NUEVA mascarilla Hair Food Piña Anti-Rotura [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=DlgU3Kwj9bU>

Garnier España. (2023c, julio 7). Hair remedy [Vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=nTQEW1bOBQk>

Garnier España. (2024, 20 mayo). Delial Sensitive Advanced, la protección No1 en Piel Sensibles. #DisfrutadelsolCadaDía [Vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=VvzXO1CD6w4>

Garnier España. (2024a, febrero 5). Nuevo método Rizos [Vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=-GU877-REWs>

Garnier España. (2024b, octubre 24). Nuevo color shampoo Retouch [Vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=Afeli7rVrVU>

Garnier está aprobado por Cruelty Free International - Garnier USA. (s. f.).

<https://www.garnierusa.com/es/acerca-de-garnier/greener-beauty/libre-de-crueldad>

Garnier. (s. f.-b). <https://www.garnier.es/marcas/original-remedies>

Garnier. (s. f.). <https://www.garnier.es/marcas/fructis>

Garrido Alonso, A. (2018). Análisis estratégico del grupo L'Oréal [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Cantabria]. Repositorio UC.

<https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/13619>

Gassió, X. (2015). Cuando éramos felices y todo era una fiesta. Lunwerg Editores.

Glamour Magazine UK. (2019, 25 julio). GLAMOUR x ESTÉE LAUDER: pop sensation Mabel on her empowerment journey | GLAMOUR UK [Vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=aOiftEhm61I>

Gobierno de España. (s. f.). Cronología constitucional - Constitución española.

<https://app.congreso.es/consti/constitucion/cronologia/index.htm>

González, L. (2011). La influencia de las tecnologías de la información en la sociedad: una aproximación a su impacto en los hábitos de consumo de los jóvenes (Tesis doctoral).

Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/9139>

Gutiérrez, A. M. (2002): "De lo que es capaz de conseguir la publicidad con las marcas", Investigación y Marketing, 75, pp.21-27.

Gutiérrez, L. (2022, 8 noviembre). 10 años de marketing digital: 2010, publicidad viral y geolocalización. Kanlli.

<https://www.kanlli.com/social-media-blog/10-anosmarketing-digital-2010-publicidad-viral-geolocalizacion/>

Hernández, L. (2024, 8 junio). cuál es la canción que dice "ta ta tara" y quién la canta . Sonilec.

https://sonilec.mx/cual-es-la-cancion-que-dice-ta-ta-tara-y-quien-la-canta/?srsltid=AfmBOo pr_FmnuJ-ilRhZlfHzYKdW3a3CK2VqBD7PL-KH2FQekuiV1e2&expand_article=1

HOLA. (2025, 11 enero). Claudia Schiffer: Actualidad, moda y belleza. ¡HOLA!

<https://www.hola.com/tags/claudia-schiffer/>

Huang, K. (2022, 21 septiembre). TikTok, el motor de búsqueda para la generación Z. The New York Times.

<https://www.nytimes.com/es/2022/09/21/espanol/tiktok-videosbusqueda.html>

Inclusive Beauty + Marketing | Fenty Beauty Case Study. (s. f.).

<https://www.skysociety.co/blog/fenty-beauty-case-study-inclusive-beauty-marketing#:~:text=One%20groundbreaking%20example%20of%20inclusive,to%20the%20most%20sun%20Dkissed.>

INE - Instituto Nacional de Estadística. (s. f.). Población que usa Internet. Productos y Servicios / Publicaciones / Publicaciones de descarga gratuita.

https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout

Ingallinera, S. (2014). La publicidad provocativa. Dipòsit Digital de Documents de la UAB.

<https://ddd.uab.cat/record/128340>

Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades - Áreas temáticas - Comunicación y publicidad. (s. f.).

<https://www.inmujeres.gob.es/areasTematicas/comunicacion/home.htm>

Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades. (2023). Mujeres en cifras 1983-2023. Ministerio de Igualdad.

https://www.inmujeres.gob.es/MujerCifras/Informes/Docs/Mujeresencifras_1983_2023.pdf

Instituto de la Mujer. (2024, 22 enero). Recuperado 11 de febrero de 2025, de

<https://www.inmujeres.gob.es/elInstituto/historia/home.htm>

Instituto Europeo de Alta Dirección. (2024, 26 agosto). Influencers como embajadores de marca. IEAD. <https://iead.es/influencers-como-embajadores-de-marca/>

Irene, G. R. (2004). La mujer, sujeto y objeto de la publicidad en televisión.

<https://docta.ucm.es/entities/publication/1dca4996-17b6-4882-9a6b-57e3d7db5081>

Iriarte, M. M. (2025, 10 marzo). Eva Mayayo: «La idealización de la felicidad en las redes sociales agrava el malestar psicológico». El Diario de Huesca.

https://www.eldiariodehuesca.com/sociedad/eva-mayayo-idealizacion-felicidad-en-redes-sociales-agrava-malestar-psicologico_29939_102.html

Jackson, S. (2024, 20 febrero). How gender norms & Gendered beauty products are evolving in 2022. The Zoe Report.

<https://www.thezoereport.com/beauty/gender-norms-gendered-beauty-products>

Joël Mulachs, actriz de doblaje y locutora. (2024, 9 marzo). Descubre el NUEVO Sérum Anti manchas Vitamina C y di adiós a tus manchitas de la piel [Vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=4u2YL37GN8E>

Jorge Vizuet (JorgeVizuetMX). (2018, 26 abril). 🚀 Caso de éxito «The Body Shop» | Publicidad socialmente responsable 2024 [Vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=I8MRAu6GT1I>

Kiehl's. (s.f.). Consejos y tendencias. Kiehl's. Recuperado el 4 de febrero de 2025, de

<https://www.kiehls.es/consejos-y-tendencias/>

Kiehl's. (s.f.). Kiehl's España. Kiehl's. <https://www.kiehls.es/>

Kiehl's. (s.f.). Tratamientos faciales y corporales para

hombres. https://www.kiehls.es/para-hombres/?srsId=AfmBOopIL4z2RE2ABh64_ItrCPxBfFzeB8H-cOYH2mX32g06z7B5EDvZ

L'Oréal Paris España. (2023, 27 febrero). REVOLUCIÓN ELVIVE BOND REPAIR | L'Oréal Paris [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=wNdMK6Q7gao>

L'Oréal Paris España. (2023a, marzo 10). L'Oréal Men Expert, el regalo número uno para el día del padre [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=7Qba9Qixb8Q>

L'Oréal Paris España. (2023b, octubre 24). Máscara Lash Paradise de L'Oréal Paris [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=M9eghxQRHDw>

L'Oréal Paris España. (2023c, abril 3). Infalible fresh wear 32H de L'Oréal Paris. [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Irsr1Lemnc8>

L'Oréal Paris España. (2024, 13 septiembre). Descubre el doble beneficio del nuevo Accord Parfait sérum corrector de L'Oréal Paris [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=nQnO-G0jU-k>

L'Oréal Paris España. (2024a, agosto 23). Mucha Vitamina C para una piel suave y luminosa | L'Oréal Men Expert [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=LNiVp0XspXg>

L'Oréal Paris España. (2024b, noviembre 4). Si la pruebas, te enamorarás. Elvive Hidra Hialurónico de L'Oréal Paris [Vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=cZK7LV9NwjM>

L'Oréal Paris España. (2024c, septiembre 18). POWER AGE: DESCUBRE EL PODER DE MEJORAR CON LA EDAD, AHORA CON ACIDO HIALURÓNICO [Vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=c-GWu2BqSk>

L'Oréal Paris USA. (2012, 8 marzo). The History of «Because You're Worth It» [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=j6DHRFuCEwA>

L'Oréal Paris USA. (s.f.). About us. L'Oréal Paris. Recuperado el 4 de febrero de 2025, de <https://www.lorealparisusa.com/about-us>

L'Oréal Paris USA. (s.f.). Porque tú lo vales. L'Oréal Paris. Recuperado el 4 de febrero de 2025, de <https://es.lorealparisusa.com/porque-tu-lo-vales>

La Publicidad de la Tele. (2023, 28 abril). Loción corporal Nivea Q10 | Publicidad 2023 [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=lsyIJGM4i54>

Las mujeres y la publicidad: construyendo imagen. (s. f.). Ministerio de Igualdad. Gobierno de España.

<https://www.inmujeres.gob.es/publicacioneselectronicas/documentacion/Documentos/DE1320.pdf>

Lertxundi, N. (2024, 26 mayo). Resumen del Estudio anual de Redes sociales 2024 – IAB Spain. Agencia SEO - Marketing Digital Bilbao - Bizkaia.

<https://www.irudigital.com/resumen-estudio-anual-redes-sociales-2024-iab-spain/>

Limón Publicidad (2020, 7 noviembre). ¿Por qué recordamos la publicidad de los años 80?. Limón Publicidad. <https://limonpublicidad.com/blog/publicidad-anos-80-esloganes/>

Lloveras, E. (2015, 13 diciembre). Recordando los '80: cuando éramos felices y todo en España era una movida. ElDiario.es.

https://www.eldiario.es/cultura/libros/recordando-felices-espana-movida_1_2314129.html

López-Egea, R. G. (2019, 5 agosto). La España de los noventa | Nueva Revista. Nueva Revista. <https://www.nuevarevista.net/la-espana-de-los-noventa/>

López, I. (2025, 22 enero). El maquillaje de los años 90: características y tendencias. Divain®. <https://divainparfums.es/blogs/blog-divain/maquillaje-anos-90>

Los 80s, los 90s y el nuevo milenio Sucesos Unidad 2: España Acceso. (s. f.). Universidad de Kansas. Recuperado de https://acceso.ku.edu/unidad2/sucesos/nuevomilenio.shtml
Manifiesto de la marca . Descubre el mundo de essence. (s. f.). https://www.essence.eu/es-es/about-essence/brand-manifesto
Marco General de los Medios 2024. (2024). AIMC. https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2024/01/Marco_General_Medios_2024.pdf
Marketing Digital (2024, 17 octubre). Plan de marketing de Nivea. Master En Marketing Digital Online. https://masterenmarketingdigitaldq.es/plan-de-marketing-de-nivea/
Martín, N. R. (2007). La imagen de la mujer en la publicidad gráfica en España en el primer tercio del siglo XX. Dialnet. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3162341
Martín, N. R. (2008). Jóvenes, modernas y deportistas: la construcción de nuevos roles sociales en la España del primer tercio del siglo XX a través de la publicidad. Dialnet. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3124336
Martínez-Nicolás, M. (2020). La investigación sobre comunicación en España (1985-2015). Contexto institucional, comunidad académica y producción científica. Revista Latina de Comunicación Social, 75, 383-414. https://doi.org/10.4185/rlcs-2020-1432
Martínez, J. (2023, 15 diciembre). Sephora desarrolla un asistente virtual – Ciencia UANL. https://cienciauanl.uanl.mx/?p=13097
McCracken, G. (1989). "Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process." Journal of Consumer Research. https://www.researchgate.net/publication/24098613_Who_Is_the_Celebrity_Endorser_Cultural_Foundations_of_the_Endorsement_Processhttps://www.researchgate.net/publication/24098613_Who_Is_the_Celebrity_Endorser_Cultural_Foundations_of_the_Endorsement_Process
Método AIDA: ¿qué es y cómo ayuda a tu empresa? (2024, 26 febrero). Zendesk. https://www.zendesk.com.mx/blog/aida-metodo-que-es/
Moda, belleza y lujo. (s. f.). https://www.kantar.com/es/industrias/moda-y-belleza

Montañés, F. (2010). Una historia de la publicidad y el consumidor en España (Asociación Española de Anunciantes).

Morales, H. S. (2025, 31 marzo). España siglo XXI - Nueva Revista. Nueva Revista.

<https://www.nuevarevista.net/espana-siglo-xxi/>

Mujeres y hombres en el marketing y la publicidad actual: La dificultad de superar los estereotipos de género en las comunicaciones comerciales. (s. f.). PuroMarketing.

<https://www.puromarketing.com/9/211589/mujeres-hombres-marketing-publicidad-actual-dificultad-superar-estereotipos-genero-comunicaciones-comerciales>

Munsuri, M. (2023, 26 septiembre). 13 cosas que aprendí al ver ‘Las supermodelos’, la serie documental sobre las icónicas ‘tops’ de los 90. Vogue España.

<https://www.vogue.es/articulos/las-supermodelos-documental-evangelista-crawford-turlington-campbell-apple>

NIVEA España. (2023, 7 febrero). Combate las arrugas con NIVEA Q10 Antiarrugas Power [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=h2i32FJpwm0>

NIVEA España. (2023, febrero 7). Combate las arrugas con NIVEA Q10 Antiarrugas Power [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=h2i32FJpwm0>

NIVEA España. (2023a, mayo 16). Cuídate con NIVEA Creme [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=388Rmbjytkk>

NIVEA España. (2024, 2 julio). Piel suave, lisa y de aspecto descansado [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=YBdgWTxbPkE>

NIVEA España. (2024a, abril 4). NIVEA Creme protege la piel de las grietas incluso en las condiciones más extremas [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=CV8fM0ncAew>

NIVEA España. (2024b, junio 10). NIVEA SUN protege y broncea [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=AhGC96oJCTQ>

Nivea. (2024, 4 septiembre). Descubre la historia de NIVEA.

<https://www.nivea.es/sobre-nosotros/historia-de-nivea>

Nivea. (2024c, septiembre 4). Ingredientes sostenibles para el cuidado de la piel.

<https://www.nivea.es/sobre-nosotros/una-piel-un-planeta-un-cuidado/ingredientes-y-formulas-sostenibles-para-el-cuidado-de-la-piel>

Nivea. (2025, 3 enero). Diseño de envases sostenibles.

<https://www.nivea.es/sobre-nosotros/una-piel-un-planeta-un-cuidado/disenio-de-envases-sostenibles>

NIVEAMENSpain. (2023, febrero 27). Este Día del Padre regala cuidado para la piel con los packs NIVEA MEN [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=fZXXsztmPYA>

NIVEAMENSpain. (2024, 5 julio). Nuevo Power Serum Antiedad 2 en 1 de NIVEA MEN [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=DMLC-Jrd0FE>

Nuestra historia activista | The Body Shop. (s. f.).

<https://www.thebodyshop.es/nuestra-historia-activista>

Orellana Cruz, L. (2017). Estudio del uso de los recursos argumentativos en la publicidad: comparativa entre anuncios de cosmética vs. anuncios de automóviles. <https://idus.us.es/items/4417f256-e91a-47e2-95e4-470435728e34>

Oriflame Cosmetics. (s. f.). Oriflame Cosmetics. <https://es.oriflame.com/>

Ortega, L. (2023, 6 marzo). Garnier: Un mundo narrativo para llegar a nuevas audiencias. prezi.com.

<https://prezi.com/p/1phsxv6d6fci/garnier-un-mundo-narrativo-para-llegar-a-nuevas-audiencias/>

Osorio, M. M., Salgado, A. G., & Morgades, M. L. (2022). Brandwashing. Análisis del caso NIVEA. *Questiones Publicitarias*, 5(30), 45-53. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.375>

Our goals & values | Estée Lauder. (s. f.-b). Estée Lauder Spain.

<https://www.esteelauder.es/discover/our-mission-statement>

Our heritage. (s. f.). <https://www.garnier.es/sobre-nosotros/nuestra-historia>

Paris, L. (2023, 11 octubre). nuestra historia. L'Oréal Paris.

<https://www.loreal-paris.es/nuestra-historia>

Paris, L. (2024, 4 septiembre). acerca-de-nosotros. L'Oréal Paris.

<https://www.loreal-paris.es/acerca-de-nosotros>

Paris, L. (2024a, marzo 13). Porque nuestro planeta lo vale. L'Oréal Paris.

<https://www.loreal-paris.es/porque-nuestro-planeta-lo-vale>

Park, B. (2023, 22 marzo). La magia de los años 80 – VEIN Magazine. VEIN Magazine.

<https://vein.es/la-magia-de-los-anos-80/>

Peña-Marín, C., & Frabetti, C. (1990). La mujer en la publicidad. Instituto de la Mujer.

https://www.academia.edu/12451793/La_mujer_en_la_Publicidad

Plan de marketing Garnier. (s.f.). Master en Marketing Digital DQ. Recuperado el 30 de abril de 2025, de <https://masterenmarketingdigitaldq.es/plan-de-marketing-garnier/>

Porque tú lo vales. (2023, 10 febrero). L'Oréal Paris.

<https://es.lorealparisusa.com/porque-tu-lo-vales>

Portaltic, & Portaltic. (s. f.-c). La «app» de Sephora introduce una función de realidad aumentada para probar maquillaje desde el móvil. europapress.es.

https://www.europapress.es/portaltic/software/noticia-app-sephora-introduce-funcion-realidad-aumentada-probar-maquillaje-movil-20170317165741.html#google_vignette

Portaltic, & Portaltic. (s. f.). La «app» de Sephora introduce una función de realidad aumentada para probar maquillaje desde el móvil. europapress.es.

<https://www.europapress.es/portaltic/software/noticia-app-sephora-introduce-funcion-realidad-aumentada-probar-maquillaje-movil-20170317165741.html>

Proyecto Autoestima. (s. f.). Proyecto Autoestima. Dove.

<https://www.dove.com/es/autoestima.html>

Ramos Soler, I., & Carretón Ballester, M. C. (2012, 13 mayo). Presencia y representación de las personas mayores en la publicidad televisiva: el caso español.

<https://www.elsevier.es/es-revista-revista-espanola-geriatria-gerontologia-124-pdf-S0211139X12000078>

Ramos-Soler, I., & Carretón-Ballester, M. C. (2012). Presencia y representación de las personas mayores en la publicidad televisiva: el caso español. Revista Española de Geriatria y Gerontología, 47(2), 55-61. <https://doi.org/10.1016/j.regg.2011.11.010>

Redacción, L. (2024, 1 noviembre). Según GlobalData, la estrategia publicitaria de L'Oréal combina potenciación, innovación. Industries Cosmétiques.

<https://www.industries-cosmetiques.fr/es/segun-globaldata-la-estrategia-publicitaria-de-lo-real-combina-potenciacion-innovacion-y-exclusividad/>

Redaccion. (2024, 27 diciembre). La inversión publicitaria en televisión en España creció en 2024, a 1.800 millones de euros. El Programa de la Publicidad.

<https://www.programapublicidad.com/la-inversion-publicitaria-en-televisión-en-espana-crecio-en-2024-a-1-800-millones-de-euros/#:~:text=La%20inversi%C3%B3n%20publicitaria%20en%20televisi%C3%B3n%20en%20Espa%C3%B1a%20ha%20experimentado%20un,del%20gasto%20de%20los%20anunciantes.>

Reichert, T. (2003). "The Erotic History of Advertising." Journal of Advertising Research.

https://www.researchgate.net/publication/249911018_The_Erotic_History_of_Advertising_review

Retrospectiva Publicitaria. (2019, 16 septiembre). Publicidad '80s AVON Cosmética 1986 (Argentina) [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=wx99slQnLg4>

Rey, J. (1994). El hombre fingido: la representación de la masculinidad en el discurso publicitario. Alianza Editorial.

Rodríguez Fernández, I. (2009). La publicidad animada en España en los últimos años (Desde los 90' hasta nuestros días). Revista de Comunicación de la SEECI, (20), 49–84. <https://doi.org/10.15198/seeci.2009.20.49-84>

Rodríguez Gómez, P. - Saiz Echezarreta, V. - Velasco gisbert, M.L. (2009), Tratamiento de la variable género en la publicidad que se emite en los medios de titularidad pública. Estudio realizado por Red2Red Consultores. Edita: Instituto de la Mujer (Ministerio de Igualdad) <https://red2red.net/es/publicaciones/estudio-tratamiento-la-variable-genero-la-publicidad-se-emite-los-medios-titularidad-publica/>

Rodríguez Villanueva, M. (2016) Evolución de la figura de la mujer en la publicidad televisiva en España desde los años 60 hasta la actualidad. [Trabajo de Final de Grado]. Universidad Zaragoza. Recuperado de:

<https://zagan.unizar.es/record/56867/files/TAZ-TFG-2016-3401.pdf> Rojo, A., Padilla, A., & Riojas, R. (2019). La innovación y su importancia. Revista Científica UISRAEL, 6(1), 9–22. <https://doi.org/10.35290/rcui.v6n1.2019.67>

Rodríguez, E., & Rodríguez, E. (2025, 15 enero). Evolución en los años 90 | Telos. Telos | Archivo.

<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero035/evolucion-en-los-anos-90/>

Roman, A. (s. f.). Publicidad emocional: cuando los anuncios nos tocan el corazón. Microbio.

<https://www.microbio.tv/blog/publicidad-emocional/#:~:text=%C2%ABLa%20gente%20olvidar%C3%A1%20lo%20que,plazo%2C%20se%20convierten%20en%20recuerdos.>

Román, Y. C. S. (2020). Textos e imágenes publicitarias en la prensa periódica hispanoamericana de finales del siglo XIX y principios del siglo XX. Titivillus, 6, 123-135.

https://doi.org/10.26754/ojs_titivillus/titivillus.20204589

Salvador, V. (2023, 15 marzo). ¿CÓMO ERA LA PUBLICIDAD EN LOS AÑOS 90'S? Factoria Creativa. <https://www.factoriacreativabarcelona.es/blog/publicidad-anos-90/>

Salvador, V. (2023, 15 marzo). Campañas publicitarias en los años 2000. Factoria Creativa.

<https://www.factoriacreativabarcelona.es/blog/publicidad-en-los-anos-2000/>

Salvador, V. (2023, 15 marzo). Publicidad en los 70's | Factoría Creativa. Factoria Creativa.

<https://www.factoriacreativabarcelona.es/blog/publicidad-en-los-70s/>

Sánchez Vicente, E. (2022) La evolución del papel de la mujer en la publicidad en España. [Trabajo de Final de Grado]. Universidad Politécnica de Cartagena. Recuperado de:

<https://repositorio.upct.es/server/api/core/bitstreams/d86e9c1f-3688-4b18-ba4d-823c1ca3ae7c/content>

Sanjuan, N. (2024, 23 mayo). Nueva regulación audiovisual influencers y control a micro influencers. El Derecho.

<https://elderecho.com/entra-en-vigor-nueva-regulacion-audiovisual-para-influencers-pero-quien-controlara-a-micro-influencers>

Seara, F. (2024a, marzo 21). Navegantes en la red: un 52,6% de los internautas ha utilizado alguna herramienta de IA. Marketing Directo.

<https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/publicaciones/navegantes-red-evolucion-a-uso-internet>

Seara, F. (2024b, 26 abril). Internet lidera el consumo de medios, y exterior supera por primera vez a la TV. Marketing Directo.

<https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/medios/egm-2024-internet-lidera-consumo-medios-comunicacion>

Seara, F. (2025, 26 febrero). Cómo una marca de belleza puede ser agente de cambio: el caso de NIVEA. Marketing Directo.

<https://www.marketingdirecto.com/especiales/dosis/nivea-rinde-tributo-legado-activismo>

Semanal, E. P., Semanal, E. P., & Semanal, E. P. (2024, 22 noviembre). Una belleza con vocación respetuosa. El País.

<https://elpais.com/eps/2024-11-22/una-belleza-con-vocacion-respetuosa.html>

Sephora. (s. f.-b). Sephora Singapore. Sephora.

https://www.sephora.sg/pages/virtual-artist?srsId=AfmBOopTrojgJT1EbQ8h7ujEu9bTq4W5xYDSCc6HSSPZzfcc1G_Za441

Sephora. (s. f.-d). Sephora Singapore. Sephora.

https://www.sephora.sg/pages/virtual-artist?srsId=AfmBOorOdd8i23DUJBnWuwFucFzU5wDoFa_WBmVdT-hCFYGTYaT1voji

Sephora. (s. f.). FENTY BEAUTY ≡ SEPHORA.

<https://www.sephora.es/fenty-beauty-by-rihanna/FENTY-HubPage.html>

Ser más sostenibles. (s. f.). <https://es.oriflame.com/sustainability>

Serrano, A. (2011, noviembre 18). Cuarenta años de «porqueyolovalguismo». Ediciones EL PAÍS S.L. <https://elpais.com/smoda/belleza/cuarenta-anos-de-porqueyolovalguismo.html>

Spain, I. (2024, 22 mayo). IAB Spain presenta la XV Edición del Estudio de Redes Sociales. IAB Spain. <https://iabspain.es/iab-spain-xv-edicion-estudio-redes-sociales/>

Staff, F. (2023, 17 marzo). La influencia de las redes sociales sobre los estándares de belleza. Forbes México.

<https://forbes.com.mx/la-influencia-de-las-redes-sociales-sobre-los-estandares-de-belleza/>

Statista. (2024, 23 septiembre). Tasa de penetración de las marcas líderes en belleza y salud en España en 2023.

<https://es.statista.com/estadisticas/476326/marcas-lideres-de-salud-y-belleza-por-tasa-de-penetracion-espana/>

Taramona, R. (2018). Influencers digitales: disrupción de la fama, la publicidad y el entretenimiento en las redes sociales. Dialnet.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6778548>

Team, C. (2024, 18 diciembre). Customer Demographics and Target Market of L'Oréal. CANVAS, SWOT, PESTEL & BCG Matrix Editable Templates For Startups.
<https://canvasbusinessmodel.com/blogs/target-market/loreal-target-market#:~:text=L'Oréal's%20target%20market%20includes,and%20eco%2Dfriendly%20beauty%20options.>

The Journal of Advertising. (1972-2019). JSTOR. Taylor & Francis. Recuperado el 4 de febrero de 2025, de <https://www.jstor.org/journal/jadve>

Thomas, D. (2019, 27 mayo). 5 tecnologías que están cambiando la industria de la belleza. BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48405972>

Timothy David. (2006, 6 octubre). dove evolution [Vídeo]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U>

Tortajada, J. F. T. (2004). España: estructura y dinámica social (pp. 215-232). Dialnet.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1036609>

Treceño, B. (2020, 23 enero). Los hombres se afeitan, y también se emocionan. ELMUNDO.
<https://www.elmundo.es/extras/publicidad/2020/01/23/5e287331fc6c83c47f8b47f4.html>

Treviños Rodríguez, D. & Díaz Soloaga, P. (2021). “La imagen femenina en tiempos del #metoo: publicidad de moda, perfume y cosmética”. Profesional de la información, v. 30, n. 2, e300205. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.05>

Unilever. (2021, 8 marzo). Positive Beauty: why we’re saying no to normal (Subtitled) [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=pWKRWH4_ieY

Unión Europea. (s. f.). España: contexto político, económico y social.
<https://eurydice.eacea.ec.europa.eu/es/national-education-systems/spain/espana-contexto-politico-economico-y-social>

Valades, B. (2022, 15 junio). ¿Cuál es la estrategia de marketing de Estée Lauder? | BluCactus. BluCactus España.
<https://blucactus.es/cual-es-estrategia-de-marketing-de-estee-lauder/>

Vega Saldaña, S. M. (2012). La representación estética del género femenino en la publicidad de perfumería y cosmética. In Libro de Actas del I Congreso Internacional de Comunicación y Género.(pp. 1123-1144). Sevilla: Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla.

<https://idus.us.es/server/api/core/bitstreams/29b6e70f-eaac-40b0-8145-13426562edbc/content>

Vicente-Fernández, P., & Arroyo-Almaraz, I. (2021). La diversidad entre las celebrities en la publicidad de belleza femenina: análisis evolutivo a través de Telva (1990-2019). Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales, 33, 285-310. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a900>

Viguri, J. (2021, 11 febrero). MODA Y MAQUILLAJE EN LOS AÑOS OCHENTA – “cómo se vestían y maquillaban en los 80” Janire Viguri.

<https://janireviguri.com/maquillaje-anos-ochenta/>

Vista de La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. (s. f.).

<https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/3730/3360>

Weiner, Z. (2019, 2 enero). Chanel's "Makeup Line for Men" Campaign Is Here — See Photos. Allure. <https://www.allure.com/story/chanel-launching-boy-de-chanel>

Why, R. (s. f.-b). Mayor valor de marca y ventas a corto plazo: ventajas de una representación positiva de los hombres en los anuncios. Reason Why.

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/representacion-positiva-hombres-publicidad-informe-masculinidad-kantar>

Why, R. (s. f.-c). Nivea: "Tenemos una clara identidad de marca, somos expertos en cuidado de la piel" Reason Why.

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/anunciantes/entrevista-nivea-marketing-2018>

Why, R. (s. f.). Dove activa la campaña “The Code” en España y se reafirma en su defensa de la belleza real frente a la IA. Reason Why.

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/dove-campana-the-code-espana-defensa-belleza-real>

9. Anexos

9.1 Anexo I. Preguntas de la encuesta

1. ¿Cómo te informas sobre productos de cosmética en la actualidad?
(Para mayores de 40 años) ¿Cómo te informabas sobre cosmética y belleza en el pasado?
2. ¿Qué red social utilizas más?
3. ¿Sigues a algún influencer o marca relacionada con la belleza y cosmética?
4. ¿En tu opinión, los influencers son una fuente fiable?
5. ¿A quiénes sigues? (tanto marcas como personas físicas)
6. ¿Consideras que las campañas publicitarias han evolucionado en cuanto a la inclusión por género?
7. ¿Consideras que las campañas publicitarias han evolucionado en cuanto a estándares sociales y son más inclusivos (por ejemplo con el tipo de cuerpo)?
8. ¿Consideras que la belleza y los cosméticos son importantes en tu día a día, y que influyen en la sociedad y en las relaciones sociales?
9. Si has seleccionado que sí, ¿siempre ha sido así o estas son tendencias más actuales, y consideras que hoy en día los jóvenes se preocupan más por ello?
10. Comparado con el pasado, ¿consideras que la publicidad actual es...?
11. ¿Crees que la digitalización ha mejorado la forma en que se transmiten los mensajes publicitarios?
12. ¿Quiénes son y eran tus referentes en belleza y cosmética (tanto marcas como personas físicas)? ¿Y por qué?
13. ¿Qué aspectos valoras más en una marca de cosmética?
14. En tu opinión, ¿Cómo se diferencia la publicidad de cosmética de hace 20 años de la actual?
15. ¿Qué tendencia de moda o estilo en la publicidad actual te llama más la atención?
16. ¿Qué marcas de cosmética consideras referentes actualmente en publicidad?
17. ¿Qué mensaje te gustaría que transmitieran las marcas de cosmética en el futuro?

18. ¿Crees que las campañas publicitarias de cosmética han influido en el cambio de los estándares de belleza en la sociedad y, al mismo tiempo, han contribuido a fomentar prácticas más sostenibles y respetuosas con el medio ambiente?
19. ¿Te gustaría que las campañas fueran más educativas (por ejemplo, sobre ingredientes, sostenibilidad, etc.)?

9.2 Anexo II. Anuncios analizados

Figura 7: “Anuncio Dove 2023/ Antitranspirante Dove | Sentí la diferencia”

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=6C7oT9tP4Gs>

Figura 8: “El coste de la belleza: Un cortometraje de Dove | Dove Proyecto Autoestima/ Anuncio Dove 2023”

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=YrwFjz5F81E>

Figura 9: “Cuida tu piel y protege tu piel con Dove® Neutro Sensitive/ Anuncio Dove 2023”

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=givVxbH2PnU>

Figura 10: “Nuevo Dove Men +Care/Anuncio Dove 2023”

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=ioYg6dAP4ns>

Figura 11: “Gel de ducha Dove Advanced Care/ Anuncio Dove 2024”

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=MJLc90HlPp8>

Figura 12:” Sérum corporal Dove con niacinamida/ Anuncio Dove 2024”

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=Om1uWgarjnl>

Figura 13: “20 años de belleza real Dove/ Anuncio Dove 2024”

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=KH9-wxEAJ5s>

Figura 14: “Dove Men Care 96 h/ Anuncio Dove 2024”

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=yRce0pgGWwk>

Figura 15: “Loción corporal Nivea Q10/ Anuncio Nivea 2023”

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=lsyIJGM4i54>

Figura 16: “Combate las arrugas con NIVEA Q10 Antiarrugas Power/ Anuncio Nivea 2023”

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=h2i32FJpwm0>

Figura 17: “Este Día del Padre regala cuidado para la piel con los packs NIVEA MEN/Anuncio Nivea 2023”

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

Figura 18: “Cuídate con NIVEA Creme/ Anuncio Nivea 2023”

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=388Rmbjytkk>

Figura 19: “Agua micelar con sérum regeneradora/ Anuncio Nivea 2024”

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

Figura 20: “Nivea Sun/ Anuncio Nivea 2024”

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=AhGC96oJCTQ>

Figura 21: “Nivea Men Power Serum Antiedad de Nivea Men/ Anuncio Nivea 2024”

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=DMLC-Jrd0FE>

Figura 22: “Nivea Creme Sendar Kiliç/ Anuncio Nivea 2024”

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=CV8fM0ncAew>

Figura 23: “Revolución Elvive Bon Repair L’ Oreal/ L’Oréal anuncio 2023”

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=wNdMK6Q7gao>

Figura 24: “Máscara Lash Paradise de L’Oréal Paris/ Anuncio L’Oréal 2023”

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=M9eghxQRHDw>

Figura 25: “Infalible Fresh Wear 32H de L’Oréal/ L’Oréal Anuncio 2023”

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=lrsr1Lemnc8>

Figura 26: “L’Oréal Men Expert/ L’Oréal Anuncio 2023”

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=7Qba9Qixb8Q>

Figura 27: “Accord Parfait sérum corrector de L’Oréal Paris/ Anuncio L’Oréal 2024”

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=nQnO-G0jU-k>

Figura 28: “Elvive Hidra Hialurónico de L’Oréal Paris/ Anuncio L’Oréal 2024”

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=cZK7LV9NwjM>

Figura 29: “Serum L’Oréal Men Expert/ Anuncio L’Oréal Men 2024”

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=LNiVp0XspXg>

Figura 30: “Power Age Sérum L’Oréal Men Expert/ Anuncio L’Oréal 2024”

Enlace: https://www.youtube.com/watch?v=_c-GWu2BqSk

Figura 31: “Mascarilla Hair Food Piña Anti-Rotura Garnier/ Anuncio Garnier 2023”

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=DlGU3Kwj9bU>

Figura 32: “Nuevas mascarillas Hair Remedy Garnier (Mascarilla de miel)/ Anuncio Garnier 2023”

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=s8dN0vgDUPk>

Figura 33: “Hair Remedy mascarillas Garnier/ Anuncio Garnier 2023”

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=nTQEW1bOBQk>

Figura 34: “Fructis Nutri Rizos Garnier/ Anuncio Garnier 2023”

Enlace: https://www.youtube.com/watch?v=CWjPpg_H788

Figura 35: “Método Rizos Garnier/ Anuncio Garnier 2024”

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=-GU877-REWs>

Figura 36: “Sérum antimanchas con vitamina C de Garnier/ Anuncio Garnier 2024”

Enlace:

https://www.youtube.com/watch?v=4u2YL37GN8E&list=PLgZHug6r8YRKsJ9ZfFAXSOYUGYt_LsZwd&index=12

Figura 37: “Delial Sensitive Advanced Garnier/ Anuncio Garnier 2024”

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=VvzXO1CD6w4>

Figura 38: “Color Shampoo Retouch Garnier/ Anuncio Garnier 2024”

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=Afeli7rVrVU>

