UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

CARRERA DE PUBLICIDAD

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

"IMPACTO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA "THE UNLIMITED POWER" DE LA MARCA SEPHORA EN LA PERCEPCIÓN DE BELLEZA Y AUTOESTIMA DE LAS ADOLESCENTES DE LA UNIDAD EDUCATIVA SAN PEDRO PASCUAL"

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Publicidad

Línea de investigación: Desarrollo artístico, diseño y publicidad

AUTOR:

Samantha Betzabeth Caragolla Ruiz

DIRECTOR:

Paola Carolina Hernández Pillajo

Ibarra – Ecuador 2026

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Caragolla Ruiz Samantha Betzabeth

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"Impacto de la campaña publicitaria "The Unlimited Power" de la marca Sephora en la percepción de belleza y autoestima de las adolescentes de la Unidad Educativa San Pedro Pascual"
AUTOR (ES):	CARAGOLLA RUIZ SAMANTHA BETZABETH
FECHA: DD/MM/AAAA	07/09/2026
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	■ **PREGRADO** ☐ **POSGRADO**
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenturatura en Publicidad
DIRECTOR /ASESOR:	MsC. Paola Carolina Hernandez Pillajo / Msc. Stefania Maritza Torres Narvaez

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 07 días del mes de septiembre de 2026

EL AUTOR:

Firma: 

Nombre: Caragolla Ruiz Samantha Batzabeth

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Ibarra, 07 de septiembre de 2026

Msc. PAOLA CAROLINA HERNÁNDEZ PILLAJO

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



(f)……
Msc. Paola Carolina Hernández Pillajo
C.C: 1003065123

Dedicatoria

Dedico este logro, en primer lugar, a mi madre, quien ha sido el pilar más importante de mi vida. Gracias por tu amor incondicional, por cada sacrificio realizado, por creer en mí incluso cuando yo dudaba de mis propias capacidades y por acompañarme en cada paso de este camino. Este título también es tuyo, porque detrás de cada meta alcanzada siempre estuvo tu esfuerzo, tu apoyo y tu ejemplo de fortaleza. No siempre pensamos igual, no siempre encontramos las palabras correctas para entendernos, pero nunca hemos dejado de estar presentes cuando más nos necesitamos.

A mi hermano, cuya ausencia dejó un vacío imposible de llenar, pero cuya memoria permanece viva en mi corazón. Aunque hoy no puedas acompañarme físicamente para celebrar este momento, sé que de alguna manera formas parte de él. Este logro lleva también tu nombre, porque tu recuerdo me dio fuerzas para seguir adelante incluso en los momentos más difíciles. Te dedico estas páginas con todo mi amor, esperando que, donde quiera que estés, puedas sentir el inmenso cariño con el que siempre te recordaré.

Agradecimientos

Expreso mi más sincero agradecimiento a Dios por brindarme la fortaleza, la salud y la oportunidad de culminar esta importante etapa de mi vida.

A mi padre y su compañera de vida por acompañarme y apoyarme durante mi formación profesional, brindándome su ayuda cuando más la necesité y contribuyendo, desde su manera, a que pudiera alcanzar este logro.

A mi cuñada, por convertirse en un apoyo incondicional incluso en medio de uno de los momentos más difíciles que nuestra familia ha vivido. Su fortaleza, cariño y compañía me dieron la tranquilidad y el ánimo necesarios para seguir adelante cuando parecía más difícil hacerlo.

A mi abuelito, quien, aunque hoy ya no se encuentre físicamente conmigo, siempre creyó en mis capacidades y se sintió profundamente orgulloso de cada uno de mis logros. Llevaré por siempre el inmenso amor con el que me acompañaste.

A mis docentes de la carrera de Publicidad, quienes compartieron sus conocimientos, experiencias y enseñanzas, contribuyendo significativamente a mi formación profesional.

A mis mejores amigos Adri, Matt y Cami, gracias por cada conversación, cada trabajo en equipo, cada palabra de aliento y cada momento compartido. Su amistad hizo que este camino fuera más llevadero, alegre y lleno de recuerdos que conservaré con mucho cariño.

Finalmente, quiero agradecer a mis compañeros de cuatro patas. Su compañía silenciosa, sus ronroneos, su cariño incondicional y la tranquilidad que me brindaron en los momentos de mayor estrés fueron un refugio durante este proceso. Con su amor incondicional me recordaron, día tras día, la importancia de seguir adelante.

Resumen

La presente investigación analizó el impacto de la campaña publicitaria "The Unlimited Power" de Sephora en la percepción de belleza y autoestima de las adolescentes de la Unidad Educativa San Pedro Pascual de la ciudad de Ibarra, Ecuador; su desarrollo respondió a la necesidad de comprender si los mensajes de diversidad e inclusión promovidos por la industria cosmética contribuyen a fortalecer la autoestima de sus receptoras o si, por el contrario, continúan reproduciendo mecanismos de comparación e idealización. El estudio adoptó un enfoque mixto, combinando una encuesta con escala Likert aplicada a 70 adolescentes entre 15 y 17 años, complementada con entrevistas semiestructuradas a una profesional del maquillaje y a una especialista en psicología publicitaria; el diseño fue no experimental de corte transversal con alcance descriptivo. Los resultados evidenciaron que la campaña es percibida positivamente en términos de diversidad e inclusión; sin embargo, dicha percepción no se traduce en un fortalecimiento equivalente de la autoestima personal, ya que más de la mitad de las participantes adoptó posturas neutrales ante preguntas de identificación y autopercepción, lo que sugiere que la construcción de la autoestima responde a factores familiares, sociales y culturales que trascienden el contenido publicitario. Con base en estos hallazgos, se diseñó la guía "Pausa. Piensa. Decide.", orientada a fortalecer el pensamiento crítico de las adolescentes frente a los mensajes publicitarios de belleza y a promover una autoestima saludable e independiente de los estándares mediáticos.

Palabras clave: Publicidad De Belleza; Percepción De Belleza; Autoestima; Adolescentes; Pensamiento Crítico; Sephora.

Abstract

The purpose of this research was to analyze the impact of Sephora's "The Unlimited Power" advertising campaign on adolescent girls' perceptions of beauty and self-esteem in Ecuador, using students from San Pedro Pascual Educational Institution in the city of Ibarra as a case study. The study was motivated by the growing influence of cosmetic advertising on the construction of beauty standards during adolescence, a stage characterized by significant physical, emotional, and social changes. The research followed a mixed-methods approach, combining quantitative and qualitative techniques with a descriptive scope and a non-experimental, cross-sectional research design. Data were collected through a Likert-scale questionnaire administered to a sample of 70 adolescent students, complemented by semi-structured interviews with a professional makeup artist and a specialist in advertising psychology, in order to provide additional expert insights. The findings revealed that Sephora's "The Unlimited Power" campaign is positively perceived by adolescents because it promotes messages of diversity, inclusion, and acceptance. Participants recognized the representation of different physical characteristics and identities, contributing to a broader understanding of beauty. However, the campaign's influence on self-esteem and personal identification was found to be moderate, suggesting that beauty perception is also shaped by family, social, and cultural factors. Furthermore, most participants indicated that the campaign does not encourage them to change their physical appearance nor promote restrictive beauty standards. Based on these findings, the study proposes the development of a Critical Thinking Guide for Adolescents, designed to strengthen media literacy skills and encourage a healthier interpretation of beauty-related advertising messages, thereby fostering positive body image and self-esteem.

Keywords: Beauty Advertising; Beauty Perception; Self-esteem; Adolescents; Critical Thinking; Sephora.

Índice de contenidos

Introducción....14

Tema....14

Problema....14

Antecedentes....14

Objetivo general....19

Objetivos específicos....19

Capítulo 1 Marco Teórico....21

1. Publicidad....21

1.1 Definición....21

1.2 Publicidad Digital....22

1.3 Tipos de Publicidad Digital....23

1.4 Estereotipos de belleza en la Publicidad....24

2. Campañas Publicitarias....25

3. Aspectos Influenciados por la Publicidad de Belleza....25

3.1 Autoestima....25

3.2 Percepción de Belleza....26

4. Sephora....26

4.1 Historia de la Empresa....26

4.2 Publicidad de Sephora....28

4.3 Campaña "The Unlimited Power" 29

4.4 Estrategias Publicitarias 30

Capítulo 2 Materiales y Métodos 31

2.1 Tipo de investigación 31

2.2 Técnicas e Instrumentos 31

2.3 Pregunta de Investigación 33

2.4 Participantes 36

2.5 Procedimiento y análisis de datos 36

Capítulo 3 Resultados y Discusión 38

3.1 Encuestas 38

3.2 Entrevistas 44

3.2.1 Entrevista a Experto en Belleza 44

Resultados 44

3.2.2 Entrevista a Docente del área de Psicología/Publicidad 46

Resultados 46

3.3 Análisis General e Integrado 48

Capítulo 4 Propuesta 52

4.1 Tema de la propuesta 52

4.2 Justificación 52

4.2.1 Desde los resultados de la investigación 52

4.2.2 Desde la responsabilidad ética de un publicista 53

4.3 Objetivo 54

4.4 Análisis FODA 54

4.5 Desarrollo técnico de la propuesta 55

4.6 Proceso de Diseño 55

4.7 Resultados de la propuesta 56

4.8 Plan de Implementación 65

4.8.1 Cronograma 65

4.8.2 Recursos necesarios 65

4.8.3 Indicadores de evaluación 66

Conclusiones 67

Recomendaciones 69

Referencias 70

Anexos 75

Encuesta 75

Entrevista a Experto en Belleza 75

Entrevista a Docente del área de Psicología/Publicidad 75

Índice de Tablas

Tabla 1: Matiz de operacionalización de Variables 34

Tabla 2: Análisis FODA de la Propuesta 54

Tabla 3: Cronograma de Implementación de la Guía 65

Tabla 4: Indicadores de evaluación de la propuesta 66

Índice de Figuras

Figura 1.....38

Figura 2.....39

Figura 3.....39

Figura 4.....40

Figura 5.....41

Figura 6.....41

Figura 7.....42

Figura 8:.....42

Figura 9.....43

Figura 10.....44

Figura 11.....56

Figura 12.....57

Figura 13.....58

Figura 14.....59

Figura 15.....60

Figura 16.....61

Figura 17.....62

Figura 18.....63

Figura 19.....64

Introducción

Tema

Impacto de la campaña publicitaria "The Unlimited Power" de la marca Sephora en la percepción de belleza y autoestima de las adolescentes de la Unidad Educativa San Pedro Pascual

Problema

La presente investigación analizó el impacto de la campaña publicitaria "The Unlimited Power" de Sephora en la percepción de belleza y autoestima de las adolescentes de la Unidad Educativa San Pedro Pascual de la ciudad de Ibarra. Aunque la industria cosmética ha incorporado discursos de diversidad e inclusión dentro de sus campañas publicitarias, persistía la necesidad de comprender si estos nuevos mensajes realmente contribuían a fortalecer la autoestima de las adolescentes o si continuaban reproduciendo mecanismos de comparación e idealización de la belleza.

Durante la adolescencia, etapa caracterizada por innumerables cambios físicos, fisiológicos, psicológicos y sociales, la exposición constante a contenidos publicitarios puede influir en la construcción de la autoimagen y en la percepción de la belleza. En este contexto, resultó pertinente analizar cómo las adolescentes interpretan este tipo de campañas y determinar si la representación de modelos diversos favorece una percepción corporal más positiva o si su influencia sigue siendo limitada frente a otros factores sociales y culturales.

Antecedentes

La publicidad ha sido objeto de estudio en numerosas ocasiones debido a su capacidad para influir en las percepciones y comportamientos de los consumidores. Si nos centramos en la publicidad de productos de belleza, esta ha sido criticada por promover estándares de belleza

inalcanzables y por su gran influencia que puede tener en las mujeres adolescentes. Dentro de la investigación de Tiggemann y Slater (2013), titulada "NetGirls: The Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls", se evidencia que la exposición de las adolescentes a contenidos en internet y redes sociales como Facebook se asocia con niveles más elevados de preocupación por la imagen corporal e insatisfacción con la propia apariencia física. Debemos reconocer que el objetivo de estos anuncios es vender y verse mejor ante la competencia, como lo menciona la psicóloga Sara García en su artículo con el tema "Perfectas. El impacto de la publicidad sobre nuestra imagen" del año 2016 es por ello que crean modelos ideales de belleza con un canon que no existe el cual es "perfecto" e inalcanzable, lo que podríamos considerar como una farsa, esto para generarnos una insatisfacción que hipotéticamente se puede alcanzar con el consumo de ciertos productos de belleza, esa insatisfacción va a crear un pensamiento de controlar su cuerpo con dietas estrictas, cirugías estéticas, esto para generar una sensación de seguridad, que eventualmente se convertirá en algo agotador al intentar alcanzar algo exigente e inexistente transformando esto en un gran problema.

No debemos dejar de lado la salud emocional de los adolescentes, ya que durante este periodo se producen cambios físicos y emocionales que pueden resultar agobiantes al principio. Los cánones de belleza inspirados en una perfección mostrados en la publicidad, la mayoría de las veces es falso, esto puede ser causante de estrés en los adolescentes, principalmente en aquellos que sufren con problemas de sobrepeso y acné, esto debido a los comentarios negativos sobre el cuerpo o mejor conocido como Body Shaming el cual es mencionado en el artículo de la psicóloga María Verdú con el tema "Impacto de los estándares de belleza" del año 2022, este término se refiere a comentarios de burla hacia alguien por la apariencia de su cuerpo que está alejada de los

estándares de belleza, estos pueden ser los perjudiciales a tal punto de crear sentimientos negativos hacia uno mismo y contribuir al desarrollo de trastornos mentales.

Gracias a esto, la confianza en ellos mismos se ha visto perjudicada, ya que en las redes sociales muestran un lado de ellos completamente falso, con filtros o correcciones realizadas debido a los comentarios que pueden recibir. De la misma manera, la presión social ejercida por lo medios publicitarios junto a imágenes de belleza inalcanzable, como lo menciona Yasmari Bello en su artículo con el tema "Influencia de la publicidad y redes sociales en la autoestima de las adolescentes" del año 2018, pueden ser los desencadenantes de problemas de salud mental como la depresión y la ansiedad, además, de una desconexión de la realidad, al tener dificultades para crear vínculos interpersonales y le dan preferencia a relacionarse de forma virtual. De esta manera, los impactos negativos anteriormente mencionados podemos definirlos como "Violencia estética" la cual es mencionada por Esther Amaro en su artículo llamado "Violencia estética: Así afecta el ideal de belleza a la autoestima de las mujeres" publicado en el año 2022, donde nos da a conocer que este tipo de violencia busca alcanzar los ideales de belleza bajo cualquier circunstancia, a pesar de que esto pueda ser un riesgo de salud mental y física para la persona. En su mayoría, las víctimas de esto son las mujeres, puesto que, al aceptar un solo modelo de belleza con cuerpos deseables y superiores, las personas fuera de este dejan de ser válidas o aceptadas por la sociedad. Otra problemática que se debe analizar se encuentra dentro de las redes sociales, donde nos podemos encontrar con personas influyentes que desempeñan un papel de gran importancia y alcance para las industrias de belleza. Estos influencers nos hacen ser parte de su vida mediante las redes sociales dándonos a conocer cada uno de los productos que utilizan, esto genera que las adolescentes seguidoras de su contenido quieran obtener dichos productos de belleza, los cuales pueden o no ser recomendados para las pieles jóvenes, ya que, estas personas influyentes no aportan una buena

interacción con su público sobre la elección de productos cosméticos y su correcto uso. Dentro del estudio de Siti Hassan en su artículo "The credibility of social media beauty gurus in young millennials' cosmetic product choice" publicado en el 2021, se analizaron la credibilidad e influencia de estas personas a la hora de escoger una marca de belleza entre las adolescentes. Los influencers dentro de las redes sociales fueron vistos como una herramienta de publicidad y marketing nueva y eficaz para dirigirse a un amplio grupo demográfico y aumentar el conocimiento de la marca, principalmente en las nuevas generaciones. Para comprender un poco los impactos positivos de algunas estrategias publicitarias de las diversas marcas de belleza donde se implementó diferentes etnias y tipos de cuerpos, tal como podemos ver en el estudio de Cynthia M. Frisby en el año 2017 con el tema "The impact of race, ethnicity, and body size on women's evaluations of advertisements" donde se encontró que el presentar una variedad de representaciones ayuda a las adolescentes a sentirse cómodas y aceptadas tal como son, contrarrestando los efectos de un estándar único de belleza, el cual es inalcanzable y poco realista. Con estas representaciones diversas se logra percibir una belleza más auténtica, lo que ayuda a las adolescentes a sentirse más valoradas y menos presionadas por estándares ficticios. Tal es el caso como la marca Fenty Beauty, creada por Rihanna en asociación con LVMH, la cual se destacó al ser la pionera en ofrecer una amplia gama de tonos de base, lo cual llevó al resto de marcas a implementar productos más inclusivos. La marca fue reconocida por su compromiso con la inclusividad al realizar campañas donde destacan modelos de diferentes tonos de piel, esto resonó de una manera positiva entre las adolescentes, ya que, se sintieron representadas y valoradas por una marca de belleza que abraza la diversidad y la autenticidad. Este impacto positivo genera una mejora en la autoestima y la percepción de belleza que se ve hoy en día, como lo muestra Vanessa Chen en su artículo "Fenty Beauty and the Business of Diversity in the Beauty Industry" del año 2018. También debemos mencionar aquellas campañas publicitarias que se enfocan en promover la aceptación del cuerpo,

empoderamiento de las mujeres y la comodidad de estas. Como lo mencionaron Nayeli Uc y Mariela Rodríguez en su artículo "El uso del body positive en las campañas de moda y su influencia en la autoestima de las mujeres" publicado en el año 2022. La representación de diversos cuerpos, tamaños y etnias que se alejan de los estándares de belleza hacen que las mujeres tengan un nivel más alto de autoestima y satisfacción corporal. Tienden a hacer menos comparaciones negativas y generan una mejor aceptación en la percepción de su propia imagen corporal. Las campañas que promueven este movimiento a menudo incluyen mensajes de autenticidad y autoaceptación, fomentando una visión más saludable y equilibrada de la belleza. Estas estrategias positivas son las que crean una base de consumidores leales, amplia y diversa.

Justificación

La presente investigación permitió analizar la influencia de la campaña publicitaria "The Unlimited Power" de Sephora en la percepción de belleza y autoestima de las adolescentes de la Unidad Educativa San Pedro Pascual de la ciudad de Ibarra. Su desarrollo respondió a la necesidad de comprender cómo los mensajes difundidos por la industria cosmética pueden incidir en la construcción de ideales de belleza durante una de las etapas de mayor vulnerabilidad en el desarrollo personal.

Los resultados obtenidos evidenciaron que las adolescentes perciben positivamente los mensajes de diversidad e inclusión presentes en la campaña; sin embargo, también demostraron que dicha percepción no necesariamente se traduce en un fortalecimiento de la autoestima o en una identificación plena con la imagen proyectada. Esto permitió comprender que la construcción de la percepción de belleza constituye un proceso complejo influenciado por factores sociales, culturales, familiares y mediáticos.

Desde el ámbito académico, esta investigación contribuyó al fortalecimiento del conocimiento sobre la relación existente entre la publicidad de belleza y la construcción de la imagen personal durante la adolescencia. Asimismo, proporcionó información que puede servir como referencia para futuras investigaciones relacionadas con comunicación, publicidad, educación mediática y bienestar adolescente.

En el ámbito social, el estudio permitió evidenciar la importancia de promover una actitud crítica frente a los mensajes publicitarios, reconociendo que incluso las campañas con discursos inclusivos continúan formando parte de estrategias de comunicación persuasiva. Por ello, se diseñó una guía de alfabetización publicitaria y pensamiento crítico como una herramienta educativa orientada a fortalecer la capacidad de las adolescentes para interpretar, analizar y cuestionar los estándares de belleza difundidos por la publicidad contemporánea.

Objetivo general

Analizar el impacto de la campaña publicitaria "The Unlimited Power" de Sephora en la percepción de belleza y autoestima de las adolescentes de la Unidad Educativa San Pedro Pascual de la ciudad de Ibarra.

Objetivos específicos

-Investigar las estrategias publicitarias utilizadas por Sephora para promover estándares de belleza en sus campañas dirigidas a adolescentes de la Unidad Educativa San Pedro Pascual de la ciudad de Ibarra.

-Evaluar la percepción de belleza y autoestima de las adolescentes de la Unidad Educativa San Pedro Pascual de la ciudad de Ibarra y su relación con la exposición a la publicidad de Sephora.

-Diseñar una guía de alfabetización publicitaria y pensamiento crítico orientada a fortalecer la capacidad de las adolescentes para analizar los mensajes publicitarios relacionados con la belleza, promoviendo una percepción corporal saludable y una autoestima positiva.

Capítulo 1 Marco Teórico

1. Publicidad

1.1 Definición

Dentro de los últimos años las personas se han sentido abrumadas frente a infinidad de anuncios tanto en las redes sociales como en las calles, esto ha generado interrogantes en la mente de las personas: ¿Qué es la publicidad? ¿Por qué algunos anuncios me hacen sentir de cierta manera?

En esta primera interrogante, Thompson (2005) expresa que la publicidad:

Es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros a su grupo objetivo (p. 1).

En base a esto, comprendemos que la publicidad es una herramienta fundamental dentro de una empresa, debido a que esta transmite un mensaje de una manera clara y concisa, el cual debe ser comprendido fácilmente por el consumidor, al que se les presenta una solución a sus necesidades con el producto o servicio mostrado en un anuncio. Estos son difundidos gracias a diferentes medios de comunicación los cuales la empresa ha tomado en cuenta para lograr un mayor alcance y de esta manera diferenciar a la empresa y obtener un mejor posicionamiento en la mente de las personas.

Ahora bien, ¿Por qué la publicidad interviene en nuestras emociones? Para José Luis León (1996) la publicidad tiene una relación íntima con las emociones, ya que estas juegan un papel crucial en la manera en que los consumidores perciben y reaccionan ante los mensajes publicitarios.

Señala que la publicidad es eficaz cuando logra transmitir el mensaje y conectar emocionalmente con el público. Las emociones evocadas por la publicidad pueden influir significativamente en las decisiones de compra, actitudes y comportamientos de los consumidores.

En otras palabras, podemos decir que la publicidad no solo se encarga de informar, sino también de persuadir a las personas influyendo en sus emociones y creando una reacción en ellas que las lleva a tomar la decisión de adquirir un producto o contratar un servicio.

1.2 Publicidad Digital

Hoy en día vemos cómo la publicidad digital ha tenido un mayor impacto al momento de crear nuevos contenidos publicitarios creativos e innovadores, ya que, trabaja junto al internet, esta es una herramienta valiosa para las empresas que buscan llegar a un público más amplio y medir el impacto de sus anuncios en tiempo real.

Mendoza define la publicidad digital (2017) como:

Una combinación entre aspectos creativos y técnicos del Internet. La publicidad digital no solo implica construir y promover un sitio web, ni tampoco colocar anuncios banner de un sitio en otro sitio web, dar fuerza a redes sociales, promover la marca e imagen de la empresa (p. 189)

La publicidad digital debe ir acorde con el público objetivo, los medios y el diseño que se consideraron al empezar a crear la campaña publicitaria. Según Burgos y Ramírez (2021), la publicidad digital como estrategia de ventas comienza con la identificación de los canales más interactivos entre los anunciantes y los consumidores. Se centra en la creación de anuncios relevantes que capten la atención de un mayor número de personas, promoviendo así la conciencia de la marca.

1.3 Tipos de Publicidad Digital

De acuerdo con Burgos y Ramírez (2021) la publicidad digital se presenta en diversos formatos y canales, cada uno con características y objetivos específicos. Los tipos principales son:

1.3.1 Motores de Búsqueda. Comprende acciones publicitarias que permiten a las empresas presentar sus productos o servicios ante usuarios que realizan consultas en buscadores como Google y Bing. Dentro del marketing en buscadores se destacan estrategias de posicionamiento orgánico (SEO) y estrategias de publicidad pagada (SEM) mediante los cuales los anunciantes pueden mostrar mensajes comerciales asociados a palabras clave. Lütjens et al. (2022) identifican la publicidad en motores de búsqueda como uno de los principales puntos de contacto con la publicidad digital.

1.3.2 Publicidad Display. Esta constituye un formato de comunicación publicitaria digital que utiliza espacios visuales dentro de sitios web para presentar mensajes comerciales. Con el propósito de captar la atención del usuario usan el llamado a la acción. Tapia Frade (2022) aborda la evolución de la publicidad display en relación con tecnologías como la compra programática, el *real time bidding* (RTB) y las redes de afiliación.

1.3.3 Publicidad Nativa. Es una forma de publicidad que busca integrar el mensaje publicitario con las características y el entorno del medio digital en el que se presenta, reduciendo su carácter intrusivo. Zomeño y Blay-Arráez (2022) señalan que la publicidad nativa forma parte de las nuevas estrategias mediante las cuales las marcas desarrollan contenidos con características similares a los productos editoriales. De la misma manera, Gupta et al. (2026) a partir de una revisión sistemática de la literatura, identifican la publicidad nativa como una forma de promoción pagada que puede presentarse con apariencia de contenido no patrocinado.

1.3.4 Publicidad en Redes Sociales. Comprende las acciones de comunicación comercial desarrolladas dentro de plataformas sociales digitales, mediante formatos adaptados a las características de cada res y al comportamiento de sus usuarios. Estas plataformas permiten a las marcas difundir contenido publicitario y establecer contacto con publico especifico mediante herramientas de segmentación e interacción. Martín-García et al (2025) evidencian la diversidad de formatos publicitarios presentes en las redes sociales y su incorporación dentro de las estrategias de comunicación de los medios digitales.

1.3.5 Email Marketing. Emplea el correo electrónico como canal para establecer contacto con los consumidores y desarrollar acciones promocionales y de relación con los clientes. Su uso puede orientarse tanto a la difusión de ofertas y productos como al mantenimiento de relaciones a largo plazo entre la marca y su público. Solé Moro y Campo Fernández (2025) incorporan el email marketing dentro de las principales estrategias del marketing digital y destacan su relación con la gestión de clientes.

1.4 Estereotipos de belleza en la Publicidad

La publicidad ha sido criticada durante mucho tiempo por promover estereotipos de belleza poco realistas y dañinos, ya que estos pueden representar un impacto negativo dentro de la imagen corporal y la confianza que tienen las mujeres sobre sí mismas.

Como menciona Forero (2019), la publicidad ha recurrido al uso de estereotipos de una manera errónea al intentar vender un ideal inalcanzable ignorando por completo las particularidades de cada individuo. Esto se ha visto afectado debido a que la sociedad se ha vuelto cada vez más crítica respecto a las campañas publicitarias que producen las marcas, ya que, buscan defender la igualdad de género, la libertad de expresión y rechazan el uso de estereotipos como algo obsoleto.

Se ha logrado evidenciar que en la publicidad de belleza es común el retoque a las modelos que salen en las fotografías finales, lo que genera una reacción contraproducente a la que se busca dar con la publicidad, ya que, genera un rechazo en las mujeres sobre su imagen corporal.

Como lo mencionan García Fernández y García Reyes (2004):

Se busca la idealización del cuerpo femenino de una forma banal, casi impersonal, ofreciendo siempre la mejor imagen con el fin de agradar a la vista del espectador. Pero la identificación no es total, pues lo que se ve no es lo que se observa en la realidad (p. 55)

2. Campañas Publicitarias

Una campaña publicitaria es un conjunto de estrategias y acciones coordinadas con el objetivo de promover un producto, servicio o idea a través de diferentes medios y canales. Estas campañas suelen contar con una duración determinada. Según Ogilvy (1983), una campaña publicitaria efectiva debe ser coherente y repetitiva para construir una imagen duradera en la mente del consumidor. Es fundamental que las piezas publicitarias se relacionen entre sí presentando la misma idea, color, estilo y mensaje. Las campañas son esenciales para dar a conocer y posicionar un producto o servicio, ejecutando la planificación para alcanzar los objetivos propuestos.

3. Aspectos Influenciados por la Publicidad de Belleza

3.1 Autoestima

La autoestima es la valoración que una persona tiene sobre sí misma, esta puede ser negativa o positiva, este concepto se va formando a partir de emociones y prejuicios que maneja la persona frente a sí misma. La adolescencia es una etapa clave donde se desarrolla el sentido de búsqueda de identidad y el desarrollo de la autoestima, durante esta etapa se ha logrado presenciar un porcentaje más alto en los problemas de autoestima, debido a la importancia que los y las

adolescentes le dan a su apariencia física. Como lo hace notar Tiggemann (2005) quien llevó a cabo una investigación con un grupo de 242 adolescentes para comprobar si la insatisfacción corporal era el causante de los niveles bajos de autoestima. Dentro de los resultados se evidenció que aquellos adolescentes con una insatisfacción corporal eran propensos a tener un nivel bajo de autoestima.

Aquí es donde las adolescentes se sienten presionadas a cumplir con los estándares promovidos por la publicidad, lo que produce efectos negativos con relación a su propio cuerpo. Un estudio realizado por Martínez-Gonzáles et al. (2003) en niñas y adolescentes pone en evidencia que el estar influenciadas por estos estándares empezaron a desarrollar trastornos alimenticios

3.2 Percepción de Belleza

Las adolescentes que se encuentran expuestas a comerciales e imágenes de marcas de belleza perciben la imagen de una mujer "perfecta" creada por los medios de comunicación, que en la mayoría de las ocasiones llega a ser falsa. Esta exposición puede llegar a ser perjudicial para adolescentes, puesto que, empiezan a distorsionar su percepción de la belleza hacia algo irreal y alejado de la realidad.

4. Sephora

4.1 Historia de la Empresa

Sephora fue fundada en 1969 en Limoges, Francia, por Dominique Mandonnaud. Originalmente, Mandonnaud operaba una pequeña cadena de perfumerías llamada "Shop 8" que introdujo un concepto innovador: los clientes podían probar los productos antes de comprarlos, en un ambiente de autoservicio asistido. En 1993, Mandonnaud rebrandeó sus tiendas bajo el nombre de Sephora, que proviene del griego "sephos" (belleza) y del nombre bíblico Sefora.

En 1997, Sephora fue adquirida por el conglomerado LVMH (Moët Hennessy Louis Vuitton) por aproximadamente $267 millones, lo que impulsó su expansión internacional. Bajo la gestión de LVMH, Sephora ha crecido hasta convertirse en una de las mayores cadenas de belleza del mundo, con presencia en más de 35 países y miles de tiendas.

4.1.1 Marcas que vende Sephora. Sephora ofrece una amplia gama de productos de belleza, incluyendo maquillaje, cuidado de la piel, fragancias, y productos para el cabello, de más de 300 marcas diferentes. Algunas de las marcas más destacadas que se venden en Sephora incluyen:

- Fenty Beauty de Rihanna
- Huda Beauty
- Too Faced
- Urban Decay
- Benefit Cosmetics
- NARS
- Tarte
- Dior
- Estée Lauder
- Clinique

Además, Sephora tiene su propia línea de productos, Sephora Collection, que ofrece una variedad de productos de belleza a precios asequibles.

4.1.2 Misión y Visión de Sephora. Misión: Proporcionar a los clientes productos de belleza innovadores y de alta calidad, junto con una experiencia de compra personalizada y única. Sephora se esfuerza por ser una marca inclusiva y diversa, ofreciendo productos que celebran la individualidad y la autoexpresión.

Visión: Ser la autoridad mundial en belleza, ofreciendo la mejor selección de productos, servicios y experiencias para inspirar a sus clientes a descubrir y celebrar su propia belleza. Sephora busca liderar la industria de la belleza a través de la innovación constante y el compromiso con la diversidad y la inclusión.

4.2 Publicidad de Sephora

La publicidad de Sephora es percibida como innovadora, inclusiva y orientada hacia la diversidad. La marca se destaca por su enfoque en la belleza individual y la autoexpresión, promoviendo un mensaje de inclusión y empoderamiento. Sephora ha sido pionera en la utilización de campañas publicitarias innovadoras y efectivas. Su enfoque se centra en la inclusión y la diversidad, utilizando modelos de diferentes etnias, géneros y edades para promocionar sus productos (Sephora, 2023).

4.2.1 Público Objetivo. Sephora dirige su publicidad principalmente a mujeres jóvenes y adultas que están interesadas en la belleza y el cuidado personal, aunque también ha ampliado su enfoque para incluir a hombres y personas no binarias. Su audiencia incluye tanto consumidores expertos en belleza como aquellos que buscan orientación y consejos sobre productos de maquillaje, cuidado de la piel y fragancias.

4.2.2 Mensaje Clave. El mensaje central de Sephora es que la belleza es para todos y que cada persona debe sentirse empoderada para expresar su individualidad a través de productos de belleza. Las campañas de Sephora destacan la accesibilidad y la experimentación con la belleza, promoviendo una atmósfera de inclusión y autoexpresión sin juicios.

4.3 Campaña "The Unlimited Power"

"The Unlimited Power" es la campaña de Sephora que examina cómo está evolucionando el concepto de belleza en la sociedad contemporánea. Esta campaña representa un nuevo posicionamiento para la marca, subrayando su compromiso con la diversidad y la inclusión.

Sephora se posiciona como una marca para aquellos que desean desafiar las normas establecidas, permitiendo a las personas expresarse con su cuerpo a su manera. El spot publicitario de la campaña presenta a una protagonista que narra su relación con la belleza a lo largo de su vida, desde su infancia hasta la edad adulta. El anuncio tiene un tono íntimo y muestra cómo la exploración de la belleza evoluciona en cada etapa de la vida de la protagonista: desde sus primeros experimentos con el maquillaje durante la niñez hasta las lágrimas de una ruptura amorosa, con la banda sonora de "I'm not in love" de la violonchelista Kelsey Lu. (Gómez, 2020).

4.4 Estrategias Publicitarias

Las estrategias publicitarias de Sephora incluyen el uso de influencers y expertos para llegar a un público más amplio y autentico. El uso de redes sociales intensivamente para interactuar con su audiencia, ofreciendo tutoriales de belleza y compartiendo contenido generado por los mismos usuarios, eventos en tiendas y colaboraciones con marcas de renombre. Un aspecto muy importante que mencionar es que Sephora enfatiza la inclusión y la representación de diferentes identidades y cuerpos. Esto se ve reflejado en sus anuncios y en los embajadores de la marca. Estas estrategias están diseñadas para crear una conexión emocional con los consumidores y promover la lealtad a la marca.

Capítulo 2 Materiales y Métodos

2.1 Tipo de investigación

En la presente investigación se adoptó un enfoque mixto, integrando métodos cuantitativos y cualitativos con el propósito de obtener una comprensión más completa del fenómeno estudiado. Como señalan Hernández et al. (2014), los diseños mixtos permiten compensar las debilidades de cada enfoque por separado y enriquecer el análisis mediante la triangulación de datos provenientes de distintas fuentes y técnicas.

El alcance de la investigación fue descriptivo, orientado a especificar las propiedades, características y perfiles del fenómeno analizado sin manipular variables ni establecer relaciones de causalidad. Según Hernández et al. (2014), la investigación descriptiva permite caracterizar las propiedades y características de personas, grupos, comunidades o fenómenos sometidos a análisis. El diseño fue no experimental de corte transversal, dado que los datos fueron recolectados en un único momento y sin intervención sobre las variables.

Adicionalmente, la investigación se enmarca en un estudio de caso, tomando como objeto de análisis específico la campaña publicitaria “The Unlimited Power” de Sephora y su impacto en una población delimitada, lo que permite profundizar en el fenómeno sin pretender generalizar los resultados a toda la publicidad de belleza.

2.2 Técnicas e Instrumentos

Para la recolección de información se emplearon diferentes instrumentos acordes con las técnicas seleccionadas para la investigación. En primer lugar, se diseñó un cuestionario estructurado con escala de Likert, conformado por diez ítems, el cual fue aplicado a una muestra de 70 adolescentes de la Unidad Educativa San Pedro Pascual. Este instrumento permitió recopilar

información cuantitativa sobre la percepción que las participantes tienen respecto a la campaña publicitaria "The Unlimited Power" de Sephora y su posible influencia en la percepción de belleza y la autoestima. La aplicación del cuestionario se realizó mediante la plataforma Google Forms, lo que facilitó la organización de las respuestas y su posterior exportación a Microsoft Excel para el procesamiento y análisis estadístico descriptivo.

Se elaboró una entrevista dirigida a una profesional del maquillaje con experiencia en el sector cosmético. Este instrumento permitió conocer, desde una perspectiva profesional, cómo las campañas publicitarias de belleza influyen en las decisiones de consumo, la construcción de los estándares estéticos y la evolución de las estrategias de comunicación empleadas por las marcas del sector.

De igual manera, se aplicó una entrevista a una especialista en psicología, con el propósito de obtener una visión profesional sobre la influencia que la publicidad de belleza puede ejercer en la percepción de la imagen personal y la autoestima durante la adolescencia. Sus aportes permitieron complementar los resultados obtenidos mediante las encuestas, proporcionando una interpretación más amplia acerca de la relación entre los mensajes publicitarios y la construcción de la percepción de belleza.

La escala Likert utilizada en la encuesta es definida por Llauradó (2014) como una herramienta de medición que, a diferencia de preguntas dicotómicas de respuesta sí/no, permite medir actitudes y conocer el grado de conformidad del encuestado con cualquier afirmación propuesta. La combinación de este instrumento cuantitativo con las entrevistas cualitativas posibilitó la triangulación metodológica, es decir, el contraste entre los datos estadísticos de la encuesta y las perspectivas expertas recogidas en las entrevistas.

2.3 Pregunta de Investigación

¿Cómo perciben las adolescentes de la Unidad Educativa San Pedro Pascual la campaña publicitaria “The Unlimited Power” de Sephora en relación con la percepción de belleza y autoestima?

Tabla 1:

Matiz de operacionalización de Variables

Objetivo General	Objetivo Específico	Variable	Indicadores	Ítems	Fuentes	Instrumento
Analizar el impacto de la campaña publicitaria "The unlimited power" de la marca Sephora en la percepción de belleza y autoestima de las adolescentes de la Unidad Educativa San Pedro Pascual de la ciudad de Ibarra.	Investigar las estrategias publicitarias utilizadas por Sephora para promover estándares de belleza en sus campañas dirigidas a adolescentes en Unidad Educativa San Pedro Pascual.	Estrategias Publicitarias de Sephora	Campañas publicitarias Diversidadde modelos Canales de publicidad utilizados	¿Cuántas campañas publicitarias ha lanzado Sephora en los últimos 2 años? ¿Qué porcentaje delas campañas de Sephora incluye modelos de diferentes etnias o tamaños corporales? ¿Qué tipo de medios utiliza Sephora para sus campañas dirigidas a adolescentes?	PáginaWeb Redes sociales	Observación
	Evaluar la percepción de belleza y autoestima de las adolescentes de la Unidad Educativa San Pedro Pascual y su relación con la exposición a la publicidad de Sephora.	Percepción de Belleza y autoestimade las adolescentes de la Unidad Educativa San Pedro Pascual.	Percepción de belleza Nivel de Autoestima Exposicióna la publicidad de Sephora	¿Como perciben la belleza? ¿Cuál es el nivel de satisfacción con la apariencia física? ¿La percepción de belleza cambia después de una exposición a los anuncios de Sephora?	Adolescentes de la Unidad Educativa San Pedro Pascual conocedoras de la marca	Encuestas

	Diseñar una guía de alfabetización publicitaria y pensamiento crítico orientada a fortalecer la capacidad de las adolescentes para analizar los mensajes publicitarios relacionados con la belleza, promoviendo una percepción corporal saludable y una autoestima positiva.	Estrategias desarrolladas	Efectividad de cambios Feedback de las adolescentes	¿Cuál fue el impacto ante las nuevas propuestas? ¿Cuál es la opinión sobre los cambios propuestos para mejorar la autoestima y la percepción corporal?	Profesionales en maquillaje con experiencia en el sector cosmético y una especialista en psicología publicitaria	Entrevistas

2.4 Participantes

La muestra cuantitativa estuvo conformada por 70 estudiantes de sexo femenino de entre 15 y 17 años de la Unidad Educativa San Pedro Pascual, la selección de la muestra respondió a un criterio de conveniencia no probabilístico, este tipo de muestreo, según Hernández et al. (2014), es pertinente en estudios cualitativos y mixtos de alcance descriptivo cuando el acceso a la población está condicionado por factores institucionales y cuando no se pretende generalizar los resultados a toda la población, sino profundizar en el fenómeno dentro de un contexto específico.

La decisión de trabajar exclusivamente con adolescentes de sexo femenino responde a dos criterios: en primer lugar, la campaña "The Unlimited Power" de Sephora se dirige de manera predominante a un público femenino, tanto en sus mensajes como en sus referentes visuales; en segundo lugar, la literatura especializada sobre imagen corporal y autoestima adolescente evidencia que las adolescentes mujeres presentan mayor vulnerabilidad frente a los mensajes publicitarios de belleza (Tiggemann, 2005; García Fernández y García Reyes, 2004)

Para las entrevistas cualitativas se seleccionaron dos profesionales por conveniencia y pertinencia temática: Paola Montesdeoca, maquilladora profesional con experiencia en atención directa a clientas en la ciudad de Ibarra; y Sara Salomé Calupiña Bustos, Psicóloga con Maestría en Criminalística y Ciencias Forenses y docente de la Universidad Técnica del Norte. Ambas profesionales fueron seleccionadas por su vinculación directa con los ejes temáticos de la investigación: la industria cosmética y la psicología del consumidor adolescente respectivamente.

2.5 Procedimiento y análisis de datos

Para la recopilación de los datos cuantitativos se utilizó la herramienta Google Forms, garantizando una distribución ágil mediante un enlace digital. Esta alternativa facilitó la tabulación

automática y la generación de resultados con gráficos estadísticos, información que fue exportada a Excel para su análisis descriptivo.

Las entrevistas semiestructuradas fueron realizadas de manera online y presencial con grabación de audio, posteriormente transcritas para su análisis cualitativo. Los resultados de ambas fuentes fueron triangulados con el propósito de contrastar la percepción de las adolescentes con la perspectiva de las profesionales entrevistadas, enriqueciendo así la comprensión del fenómeno estudiado.

Capítulo 3 Resultados y Discusión

3.1 Encuestas

En el presente capítulo se exponen los resultados obtenidos mediante la aplicación de una encuesta dirigida a 70 adolescentes, con el propósito de analizar la influencia de la campaña publicitaria “The Unlimited Power” de Sephora en la percepción de la belleza. Los datos recolectados fueron procesados y representados mediante gráficos estadísticos elaborados en Google Forms, los cuales permiten visualizar las tendencias de respuesta de las participantes.

Figura 1

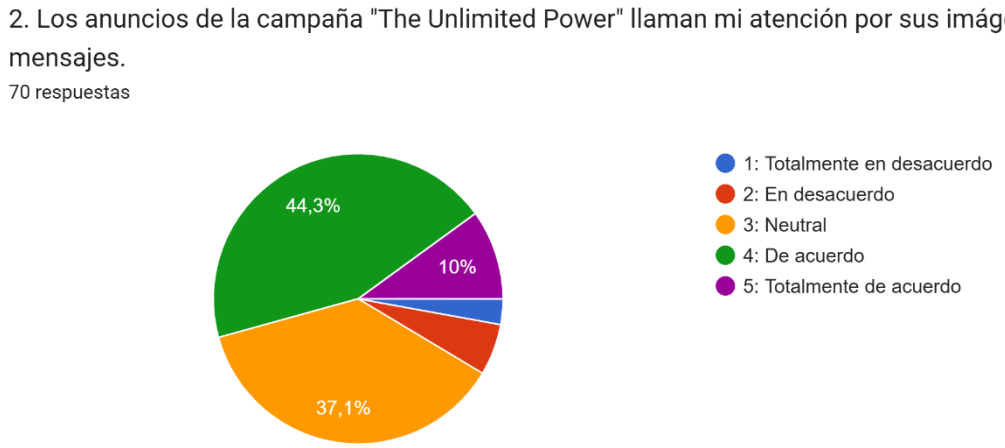
Frecuencia de exposición a la publicidad de Sephora en redes sociales



Estos resultados evidencian una percepción mayoritariamente favorable hacia la publicidad de Sephora, ya que cerca de la mitad de las participantes considera que la difusión de la marca en redes sociales contribuye a despertar interés por sus productos. Sin embargo, el elevado porcentaje de respuestas neutrales sugiere que el impacto generado no es uniforme en todas las adolescentes.

Figura 2

Atención generada por los elementos visuales y comunicacionales de la campaña



Estos resultados permiten inferir que los elementos visuales y comunicacionales empleados en la campaña resultan atractivos para una parte importante de las adolescentes encuestadas, favoreciendo la captación de su atención y generando interés hacia los mensajes difundidos.

Figura 3

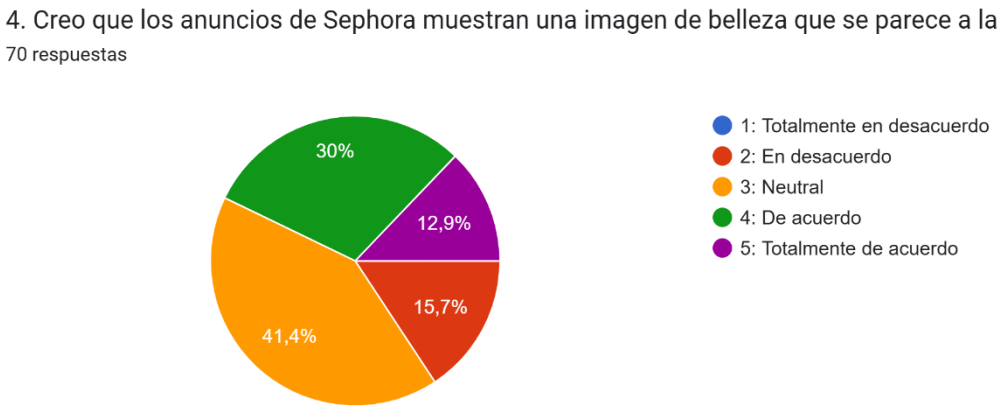
Identificación de las adolescentes con las modelos y estética de la campaña



Los datos sugieren que, aunque la campaña no genera rechazo en términos de representación, tampoco logra que una gran parte de las adolescentes se identifique plenamente con las personas que aparecen en ella. Esto evidencia una identificación moderada con los personajes presentados.

Figura 4

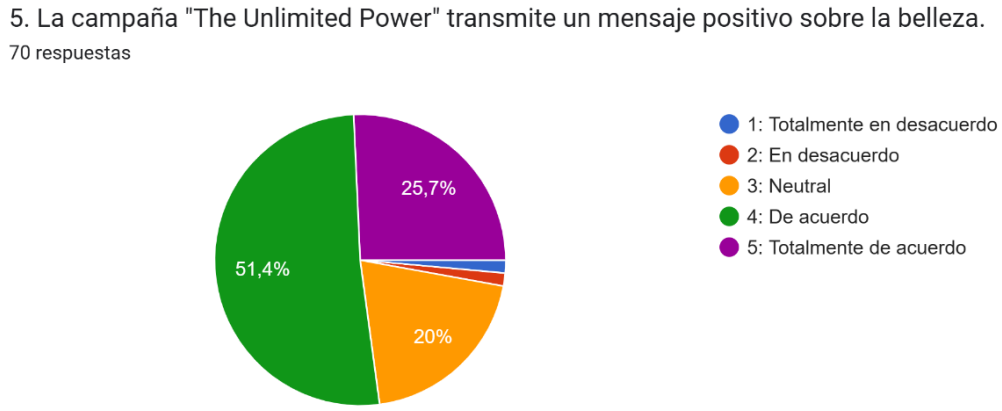
Percepción sobre el realismo de los estándares de belleza presentados por Sephora



Esto evidencia una percepción relativamente positiva respecto al realismo de los estándares de belleza presentados en la campaña, aunque una proporción considerable de participantes no adopta una posición definida sobre este aspecto.

Figura 5

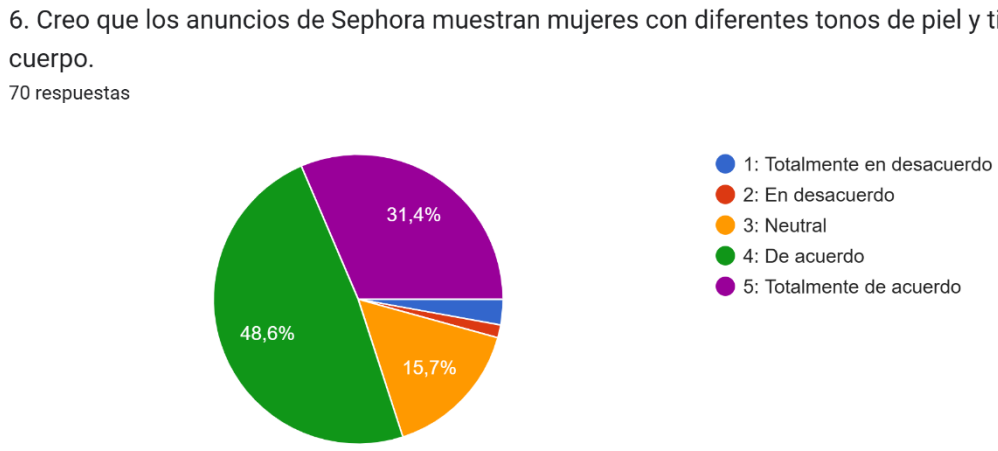
Influencia de la publicidad de belleza en el concepto personal de belleza



Los resultados reflejan que la campaña es percibida de manera ampliamente positiva, transmitiendo mensajes relacionados con una visión más inclusiva y favorable de la belleza.

Figura 6

Percepción de diversidad e inclusión



Estos datos evidencian que la diversidad es uno de los elementos más reconocidos por las participantes, quienes perciben que la campaña incluye diferentes características físicas y personales, favoreciendo una representación más amplia de la belleza.

Figura 7

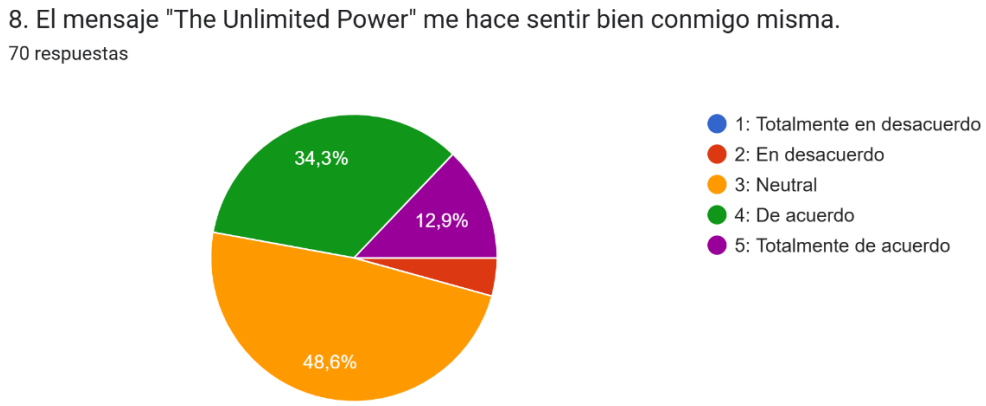
Percepción de representación personal



Estos resultados muestran que una parte importante de las participantes percibe cierto nivel de representación en la campaña, aunque persiste un grupo considerable que no expresa una identificación clara con las personas mostradas.

Figura 8:

Influencia del mensaje en la autopercepción de las adolescentes



Los resultados sugieren que la campaña ejerce una influencia positiva moderada sobre la autopercepción de las adolescentes, aunque para muchas participantes dicho impacto no resulta suficientemente significativo como para adoptar una postura definida.

Figura 9

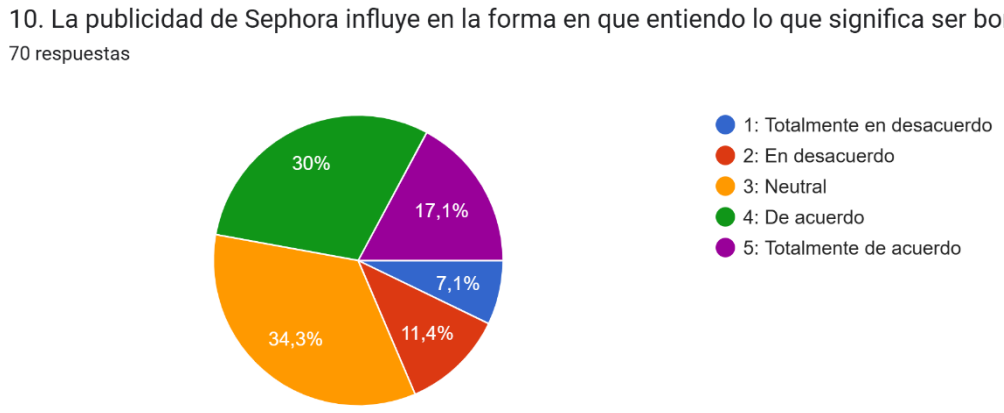
Percepción de presión para modificar la apariencia física



Estos resultados permiten inferir que la campaña no genera de manera predominante presión sobre las adolescentes para modificar su apariencia física. Este elemento observado resulta relevante, ya que sugiere una menor influencia de los mensajes publicitarios en la generación de estándares restrictivos de belleza.

Figura 10

Influencia de la publicidad de Sephora en la construcción del concepto de belleza



Los resultados evidencian que la campaña ejerce cierta influencia en la construcción del concepto de belleza de las adolescentes encuestadas. Sin embargo, la presencia de respuestas neutrales indica que dicha influencia no es homogénea y puede variar según las experiencias y percepciones individuales de cada participante.

3.2 Entrevistas

3.2.1 Entrevista a Experto en Belleza

Entrevistada: Paola Montesdeoca

Experiencia: Desde el 2019

Lugar de trabajo: Local propio en la ciudad de Ibarra

Resultados

Esta entrevista permitió obtener una perspectiva experta sobre la evolución de los estándares de belleza en la industria cosmética, la percepción de la campaña “The Unlimited

Power" de Sephora, y el rol del profesional de maquillaje como mediador entre los mensajes publicitarios y sus receptoras.

En cuanto a la evolución de los estándares de belleza, la entrevistada señaló que existe un cambio significativo en la manera en que la industria cosmética construye la imagen de belleza femenina. Indicó que anteriormente las marcas imponían un estándar único y homogéneo de apariencia, mientras que hoy en día existe una mayor visibilidad de la diversidad de características físicas, lo que genera en ella y en sus clientas un sentido de representación y seguridad personal. Respecto a la campaña de Sephora específicamente, la entrevistada la percibió de forma positiva, destacando que la marca no se centró únicamente en la venta de productos, sino en generar confianza en sus consumidoras. Reconoció que la diversidad en la publicidad puede responder tanto a una estrategia comercial como a un avance genuino del sector, considerando ambas dimensiones como complementarias y no excluyentes.

Desde su práctica profesional cotidiana, la entrevistada describió un cambio observable en el comportamiento de sus clientas: mientras que antes llegaban con imágenes de referencia de modelos idealizadas que deseaban replicar, hoy acuden con una actitud diferente, priorizando lo que les queda bien a ellas mismas. Este desplazamiento, en sus propias palabras, refleja una mayor libertad e independencia frente a los estándares estéticos externos. Sin embargo, también reconoció que el riesgo de comparación social persiste debido a la alta exposición a imágenes en redes sociales, y que su labor como maquilladora incluye hacer entender a sus clientas que lo que se ve en pantalla no refleja la realidad: la piel tiene textura, todas las personas tienen imperfecciones, y el maquillaje es un complemento que resalta las facciones, no una herramienta de corrección. Finalmente, la entrevistada expresó que, si bien campañas como la de Sephora representan avances importantes, aún queda camino por recorrer, y manifestó el deseo de que más marcas adopten

representaciones genuinamente inclusivas que incorporen diversidad de razas, géneros, edades y condiciones físicas, no solo como estrategia de comunicación, sino como práctica real y sostenida.

3.2.2 Entrevista a Docente del área de Psicología/Publicidad

Entrevistada: Sara Salomé Calupiña Bustos

Título académico: Psicóloga, Magíster en Criminalística y Ciencias Forenses

Años de experiencia: 6 años en psicología

Lugar de trabajo: Universidad Técnica del Norte

Resultados

Esta entrevista permitió obtener una perspectiva especializada sobre la relación entre la publicidad de belleza, la comparación social y la construcción de la autoestima en adolescentes. La entrevistada abordó cuatro ejes temáticos centrales: el impacto de la adolescencia en la autoestima, la influencia de la publicidad de belleza en la percepción corporal, el rol de la comparación social como mecanismo psicológico predominante, y la explicación de la brecha hallada en la encuesta cuantitativa de esta investigación.

Respecto a la construcción de la autoestima en la adolescencia, la especialista señaló que este proceso se inicia desde la infancia y que la adolescencia representa una etapa de especial vulnerabilidad porque el individuo busca activamente encajar en un grupo social. Según su perspectiva, es aquí donde las influencias externas, como la moda, los estilos y la publicidad adquieren mayor peso, ya que la necesidad de aceptación social se convierte en el motor principal de las decisiones y comportamientos del adolescente.

En cuanto a la influencia de la publicidad de belleza sobre la percepción física de las adolescentes, la entrevistada fue contundente al señalar que esta influencia es real y directa, y que responde a la lógica propia de la industria publicitaria: crear una necesidad en un público que se encuentra en pleno proceso de construcción identitaria. Desde su análisis, los publicistas identifican en las adolescentes un público objetivo estratégico precisamente por su necesidad de sentirse aceptadas, bellas y dentro de los estándares vigentes, esto las convierte en consumidoras susceptibles al mensaje publicitario. Esta afirmación introduce una dimensión crítica sobre la responsabilidad ética del sector publicitario que resonó con la reflexión de la propia investigadora a lo largo del estudio.

El elemento más destacado de la entrevista fue la identificación de la comparación social como el mecanismo psicológico central que explica el impacto de la publicidad en la autoestima adolescente. La especialista describió este proceso como automático e inevitable: independientemente del enfoque del anuncio, el cerebro de la receptora activa de forma inmediata un proceso comparativo con la imagen que observa. Incluso en el caso de campañas con diversidad corporal, como la de Sephora, la entrevistada señaló que la comparación no desaparece, sino que se desplaza: la adolescente que se ve representada en la contextura de una modelo puede seguir encontrando otros rasgos tales como el acné, la textura de la piel o alguna característica específica que reactiva la comparación en una nueva dimensión.

Sobre el rol de la diversidad publicitaria como herramienta de salud mental, la psicóloga adoptó una postura crítica y directa: las campañas inclusivas no están diseñadas principalmente para favorecer el bienestar emocional de sus receptoras, sino para ampliar la base de consumidoras potenciales de la marca. En sus propias palabras, la inclusión en publicidad es ante todo una estrategia comercial, y su objetivo es vender más, no promover la salud mental de las personas.

Esta perspectiva complementa y profundiza los resultados cuantitativos de la investigación, que evidenciaron que el reconocimiento del mensaje positivo de la campaña no se traduce en un fortalecimiento real de la autoestima.

Finalmente, al presentarle el hallazgo central de la encuesta donde las adolescentes perciben positivamente el mensaje de la campaña, pero no logran sentirse identificadas ni mejores consigo mismas, la brecha se explica exclusivamente por la comparación social. Indicó que el cerebro humano, de manera automática y sin necesidad de conocimientos en publicidad o psicología, activa un proceso comparativo al recibir cualquier imagen visual. La adolescente que observa la campaña puede reconocer la intención inclusiva del mensaje, pero simultáneamente su cerebro busca diferencias entre lo que ve y lo que ella es, encontrando siempre algún elemento que reactiva la insatisfacción. La entrevistada concluyó esta reflexión señalando que el problema no es únicamente compararse con quien se percibe como diferente, sino también con quien se percibe como igual: la pregunta ¿por qué ella está ahí y yo no, si somos iguales? puede ser incluso más dañina para la autoestima que la comparación con una imagen idealizada.

3.3 Análisis General e Integrado

La integración de los resultados obtenidos mediante las encuestas y las entrevistas permitió comprender de manera más amplia el impacto de la campaña publicitaria “The Unlimited Power” de Sephora en la percepción de belleza y la autoestima de las adolescentes. Los datos evidenciaron que la mayoría de las participantes reconoció el mensaje positivo e inclusivo de la campaña, lo que demuestra que las estrategias publicitarias orientadas a representar una mayor diversidad de mujeres son percibidas favorablemente por el público adolescente. Sin embargo, este reconocimiento no se tradujo en un fortalecimiento significativo de la autoestima, ya que una proporción importante de las encuestadas manifestó una postura neutral al valorar la influencia de

la campaña sobre su bienestar personal. Estos resultados sugieren que la publicidad puede contribuir a modificar la manera en que las adolescentes perciben los estándares de belleza, pero su influencia sobre la autoestima resulta más limitada.

Esta interpretación coincide con lo planteado por Tiggemann (2005), quien sostiene que la autoestima durante la adolescencia está determinada por múltiples factores y no exclusivamente por la influencia de los medios de comunicación. De manera similar, Valkenburg et al. (2022) señalan que el efecto de los contenidos relacionados con la belleza varía según las características personales y el contexto de cada adolescente, por lo que no todas responden de la misma forma ante un mismo mensaje publicitario.

Otro resultado relevante fue la valoración positiva que las adolescentes otorgaron a la representación de mujeres con diferentes tonos de piel y tipos de cuerpo. La mayoría reconoció que la campaña transmite un mensaje de inclusión y diversidad, lo que evidencia que Sephora ha incorporado estrategias publicitarias acordes con las tendencias actuales de representación más amplia de la belleza. No obstante, una parte importante de las participantes manifestó no sentirse completamente identificada con las personas representadas en la campaña.

Las entrevistas permitieron comprender mejor este resultado. La profesional del maquillaje señaló que, en su experiencia, las adolescentes han comenzado a priorizar aquellas características que se ajustan a su propia identidad, en lugar de intentar reproducir modelos de belleza idealizados. Sin embargo, explicó que este cambio ocurre de manera gradual y requiere procesos continuos de acompañamiento y reflexión. Por su parte, la especialista en psicología indicó que, aunque la publicidad sea más inclusiva, las comparaciones personales continúan presentes, ya que las adolescentes suelen encontrar nuevos elementos con los cuales compararse.

Estos hallazgos son consistentes con lo planteado por Frisby (2017), quien sostiene que la representación diversa favorece una percepción más positiva cuando las personas logran verse reflejadas en quienes aparecen en la publicidad. Asimismo, Dávila y Méndez (2024) señalan que este efecto puede fortalecerse cuando las campañas incorporan características culturales y sociales cercanas al contexto de su audiencia.

Las entrevistas permitieron comprender mejor este resultado. La profesional del maquillaje señaló que, en su experiencia, las adolescentes han comenzado a priorizar aquellas características que se ajustan a su propia identidad, en lugar de intentar reproducir modelos de belleza idealizados. Sin embargo, explicó que este cambio ocurre de manera gradual y requiere procesos continuos de acompañamiento y reflexión. Por su parte, la especialista en psicología indicó que, aunque la publicidad sea más inclusiva, las comparaciones personales continúan presentes, ya que las adolescentes suelen encontrar nuevos elementos con los cuales compararse.

Estos hallazgos son consistentes con lo planteado por Frisby (2017), quien sostiene que la representación diversa favorece una percepción más positiva cuando las personas logran verse reflejadas en quienes aparecen en la publicidad. Asimismo, Dávila y Méndez (2024) señalan que este efecto puede fortalecerse cuando las campañas incorporan características culturales y sociales cercanas al contexto de su audiencia.

Los resultados obtenidos permiten afirmar que la publicidad inclusiva constituye un avance importante respecto a los modelos tradicionales de belleza; sin embargo, por sí sola no resulta suficiente para fortalecer la autoestima de las adolescentes. Tanto las entrevistas como la evidencia científica coinciden en que la autoestima depende de múltiples factores personales, familiares y sociales, mientras que la publicidad representa únicamente uno de ellos.

Durante la entrevista, la profesional del maquillaje compartió una reflexión que aporta una perspectiva relevante a esta investigación. Señaló que, aunque las campañas promuevan mensajes de inclusión y diversidad, en la producción de fotografías y anuncios continúa siendo frecuente el uso de retoques digitales y otros recursos destinados a cumplir con los estándares estéticos de la industria. Esta situación pone de manifiesto que la construcción de una imagen corporal saludable no depende únicamente de las marcas, sino también de quienes participan en la creación y difusión de los contenidos publicitarios. En este sentido, Martínez-González et al. (2003) sostienen que la autoimagen adolescente se construye a partir de la interacción de factores familiares, sociales y mediáticos, mientras que Uc y Rodríguez (2022) destacan que las campañas con enfoque *Body Positive* alcanzan un mayor impacto cuando existe coherencia entre el mensaje que comunican y las prácticas empleadas para producirlo.

En conjunto, los resultados de esta investigación muestran que la publicidad inclusiva puede favorecer una percepción más amplia de la belleza, pero no garantiza por sí sola cambios sostenidos en la autoestima adolescente. Esto refuerza la necesidad de complementar los esfuerzos de la industria publicitaria con estrategias educativas que permitan desarrollar habilidades para analizar críticamente los mensajes que reciben las adolescentes.

Capítulo 4 Propuesta

4.1 Tema de la propuesta

Pausa. Piensa. Decide.: Miniguía de Pensamiento Crítico Publicitario para Adolescentes

El título sintetiza los tres momentos pedagógicos que estructuran la propuesta: la pausa como interrupción del ciclo automático de comparación social activado por la publicidad; el pensamiento como proceso de análisis crítico del mensaje recibido; y la decisión como ejercicio de autonomía frente a los estándares de belleza impuestos por los medios.

4.2 Justificación

4.2.1 Desde los resultados de la investigación

Los hallazgos obtenidos a partir de la encuesta aplicada a 70 adolescentes de la Unidad Educativa San Pedro Pascual evidencian una paradoja central: las participantes reconocen mayoritariamente el carácter positivo e inclusivo de los mensajes transmitidos por la campaña "The Unlimited Power" de Sephora con un 51,4% de acuerdo en la pregunta correspondiente, pero dicho reconocimiento no se traduce en un fortalecimiento equivalente de su autoestima personal. El 48,6% adoptó una postura neutral ante la afirmación de que la campaña las hace sentir bien consigo mismas, y el 52,9% mostró indiferencia respecto a la identificación personal con las personas representadas en los anuncios.

Estos datos revelan que la recepción positiva de un mensaje publicitario inclusivo no garantiza, por sí sola, el desarrollo de una autopercepción saludable. Esta brecha entre el reconocimiento cognitivo del mensaje y su impacto afectivo sobre la identidad personal constituye el espacio de intervención que esta propuesta pedagógica se propone ocupar.

4.2.2 Desde la responsabilidad ética de un publicista

Una de las reflexiones más significativas que emergen de esta investigación concierne al rol que los profesionales de la publicidad y la comunicación tienen en la configuración de los imaginarios sociales sobre la belleza. La industria cosmética ha construido históricamente sus campañas sobre estándares de belleza excluyentes e inalcanzables, generando en sus públicos sentimientos de insuficiencia, comparación social negativa e insatisfacción corporal.

Sin embargo, la responsabilidad del comunicador no puede limitarse únicamente a la producción de mensajes más inclusivos. La ética publicitaria exige además una reflexión profunda sobre los efectos reales que dichos mensajes generan en sus receptores. En este sentido, los profesionales de la publicidad tienen la responsabilidad activa de contribuir a la formación de un pensamiento crítico en sus audiencias, no solo rediseñando los contenidos que producen, sino también participando en la construcción de herramientas educativas que permitan a los receptores comprender el funcionamiento de los mensajes publicitarios, identificar sus mecanismos de influencia y tomar decisiones autónomas.

Esta propuesta se inscribe precisamente en esa dimensión ética de la comunicación. Formar adolescentes capaces de leer críticamente la publicidad de belleza es también una forma de ejercer una publicidad más responsable, más honesta y comprometida con el bienestar de sus audiencias. Como señala la profesional de maquillaje entrevistada en esta investigación, la responsabilidad es compartida entre las marcas, los profesionales del sector y los propios receptores: “siempre es la responsabilidad nuestra también”.

4.3 Objetivo

Fortalecer el pensamiento crítico de las adolescentes frente a los mensajes publicitarios de la industria cosmética, mediante el diseño de la miniguía "Pausa. Piensa. Decide", orientada a promover una relación consciente, autónoma y emocionalmente saludable con la publicidad de belleza.

4.4 Análisis FODA

Tabla 2

Análisis FODA de la Propuesta

Fortalezas	**Oportunidades**
La guía se fundamentó en los resultados obtenidos en la investigación y en los principios del pensamiento crítico de Paul y Elder (2003). Fue diseñada con un lenguaje accesible, adaptado al contexto sociocultural de las adolescentes ecuatorianas, en un formato breve de seis páginas, disponible en versión digital y física, lo que facilita su implementación y adaptación en otras instituciones educativas del país.	La implementación de la propuesta se ve favorecida por el creciente reconocimiento de la educación mediática y el bienestar emocional dentro de los espacios educativos, así como por la alta exposición de las adolescentes a redes sociales y contenidos publicitarios, lo que evidencia la necesidad de fortalecer el pensamiento crítico frente a estos mensajes, su identidad representada en el lema *"Pausa. Piensa. Decide."*, facilita su recordación y permite su adaptación e implementación.
Debilidades	**Amenazas**
La guía por sí sola, no garantiza cambios sostenidos en el pensamiento crítico ni en la percepción de belleza de las adolescentes. Asimismo, la investigación no contempló una fase de evaluación posterior a la aplicación de la propuesta, por lo que no fue posible medir su impacto a largo plazo. Adicionalmente, el uso de un cuestionario con escala de Likert permitió obtener información sobre las percepciones de las participantes en un momento específico, pero no evaluar cambios longitudinales en la autoestima. Finalmente, al estar diseñada a partir del análisis de una única campaña publicitaria de Sephora, la propuesta presenta limitaciones para generalizar	Su implementación puede verse afectada por diversos factores externos. La industria publicitaria y las redes sociales continúan difundiendo de forma masiva estándares de belleza idealizados, lo que puede disminuir el impacto de la intervención educativa. Asimismo, la rápida evolución de las plataformas digitales y las tendencias de consumo pueden hacer que algunos contenidos requieran actualizaciones periódicas para mantener su vigencia. Finalmente, la resistencia institucional o familiar para abordar temas relacionados con la imagen corporal y la influencia de los medios puede dificultar su implementación en determinados contextos

sus resultados a otras marcas o contextos, aunque sus principios pueden adaptarse a diferentes escenarios educativos.	educativos.

4.5 Desarrollo técnico de la propuesta

El diseño de la guía se sustenta en dos referentes complementarios. Por un lado, los principios del pensamiento crítico de Paul y Elder (2003), que plantean que el pensamiento crítico se activa mediante preguntas sistemáticas orientadas a identificar el propósito, los supuestos y las implicaciones de cualquier mensaje. Estos principios fueron adaptados al análisis de mensajes publicitarios de belleza, traduciendo conceptos como "elementos del razonamiento" y "estándares intelectuales" a herramientas concretas como la lista de verificación para analizar un anuncio y las cinco preguntas clave. Por otro lado, el enfoque de la comparación social (Festinger, 1954) y el bienestar emocional adolescente (Martínez-González et al., 2003), que orientaron el diseño de las secciones relacionadas con la autopercepción y el impacto de la publicidad en la autoestima.

4.6 Proceso de Diseño

La construcción de la guía siguió cinco fases secuenciales. En primer lugar, se realizó un diagnóstico a partir de los resultados de la encuesta, identificando la brecha central entre el reconocimiento del mensaje positivo y la ausencia de impacto real en la autoestima. En segundo lugar, se seleccionó el marco de Paul y Elder como estructura conceptual de base, adaptando su modelo de miniguía al contexto publicitario. En tercer lugar, se estructuraron los contenidos en siete secciones progresivas que avanzan de lo externo, el análisis del anuncio, hacia lo interno, la toma de decisiones autónoma. En cuarto lugar, se diseñaron los elementos visuales y el tono comunicacional, priorizando la accesibilidad y la identificación del público adolescente.

4.7 Resultados de la propuesta

Figura 11

Portada de la guía "Pausa. Piensa. Decide."



Figura 12

Estructura de contenidos de la guía "Pausa. Piensa. Decide."

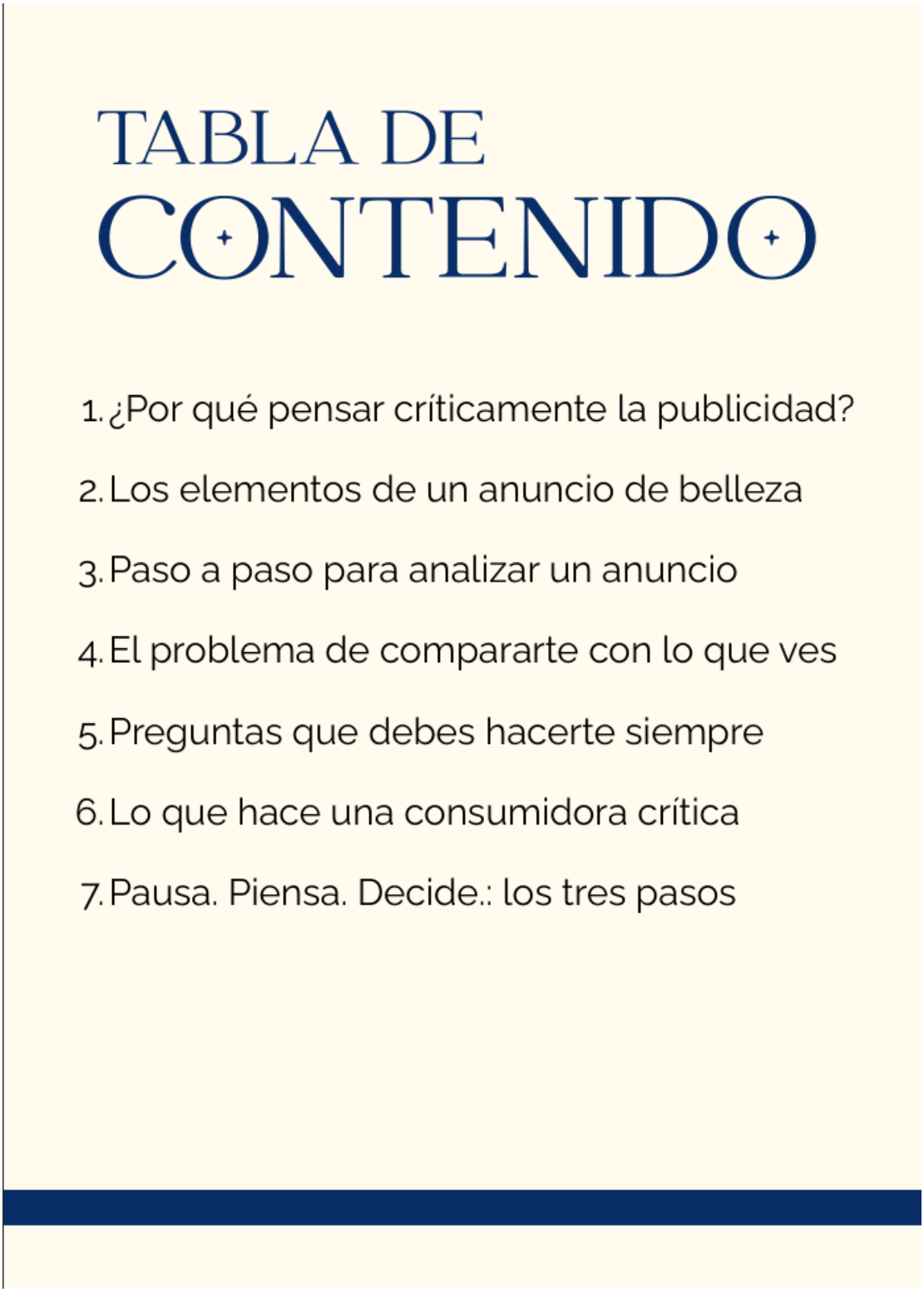


Figura 13

Presentación y propósito de la guía de pensamiento crítico publicitario

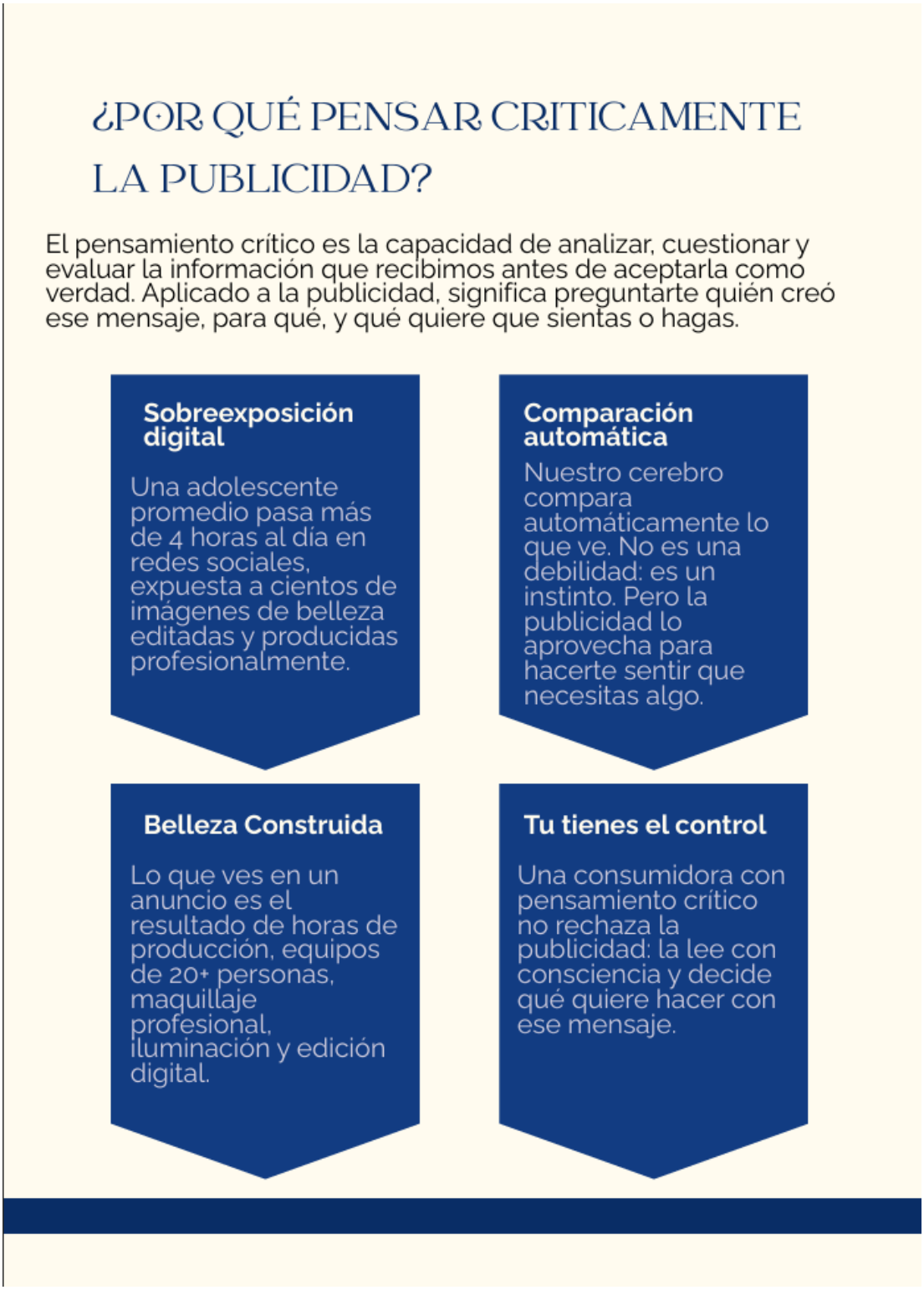


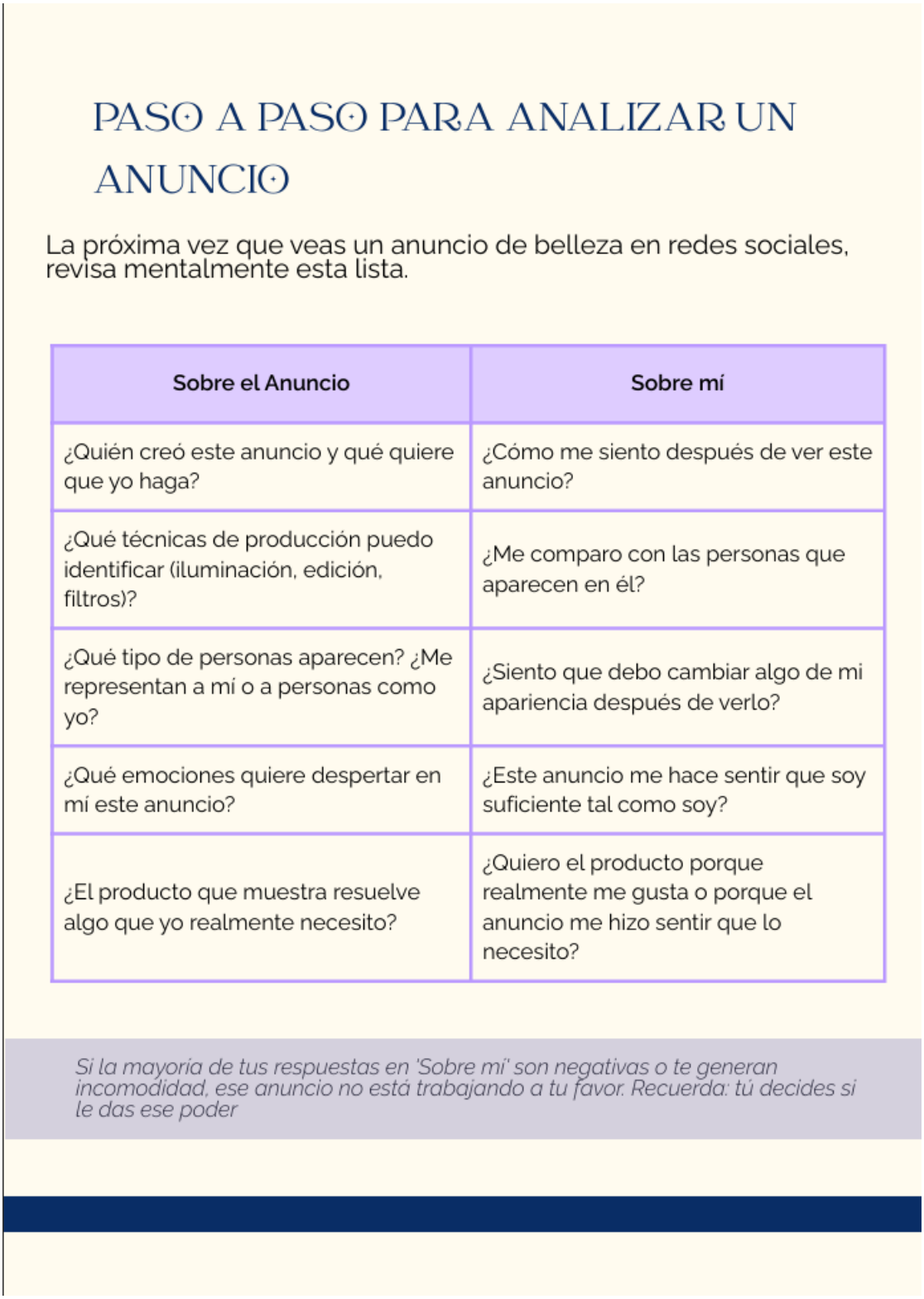
Figura 14

Actividad de identificación de elementos publicitarios



Figura 15

Lista de verificación para analizar un anuncio publicitario



PASO A PASO PARA ANALIZAR UN ANUNCIO

La próxima vez que veas un anuncio de belleza en redes sociales, revisa mentalmente esta lista.

Sobre el Anuncio	Sobre mí
¿Quién creó este anuncio y qué quiere que yo haga?	¿Cómo me siento después de ver este anuncio?
¿Qué técnicas de producción puedo identificar (iluminación, edición, filtros)?	¿Me comparo con las personas que aparecen en él?
¿Qué tipo de personas aparecen? ¿Me representan a mí o a personas como yo?	¿Siento que debo cambiar algo de mi apariencia después de verlo?
¿Qué emociones quiere despertar en mí este anuncio?	¿Este anuncio me hace sentir que soy suficiente tal como soy?
¿El producto que muestra resuelve algo que yo realmente necesito?	¿Quiero el producto porque realmente me gusta o porque el anuncio me hizo sentir que lo necesito?

Si la mayoría de tus respuestas en 'Sobre mí' son negativas o te generan incomodidad, ese anuncio no está trabajando a tu favor. Recuerda: tú decides si le das ese poder

Figura 16

Actividad de reflexión sobre los mensajes de belleza



Figura 17

Preguntas claves para analizar un anuncio

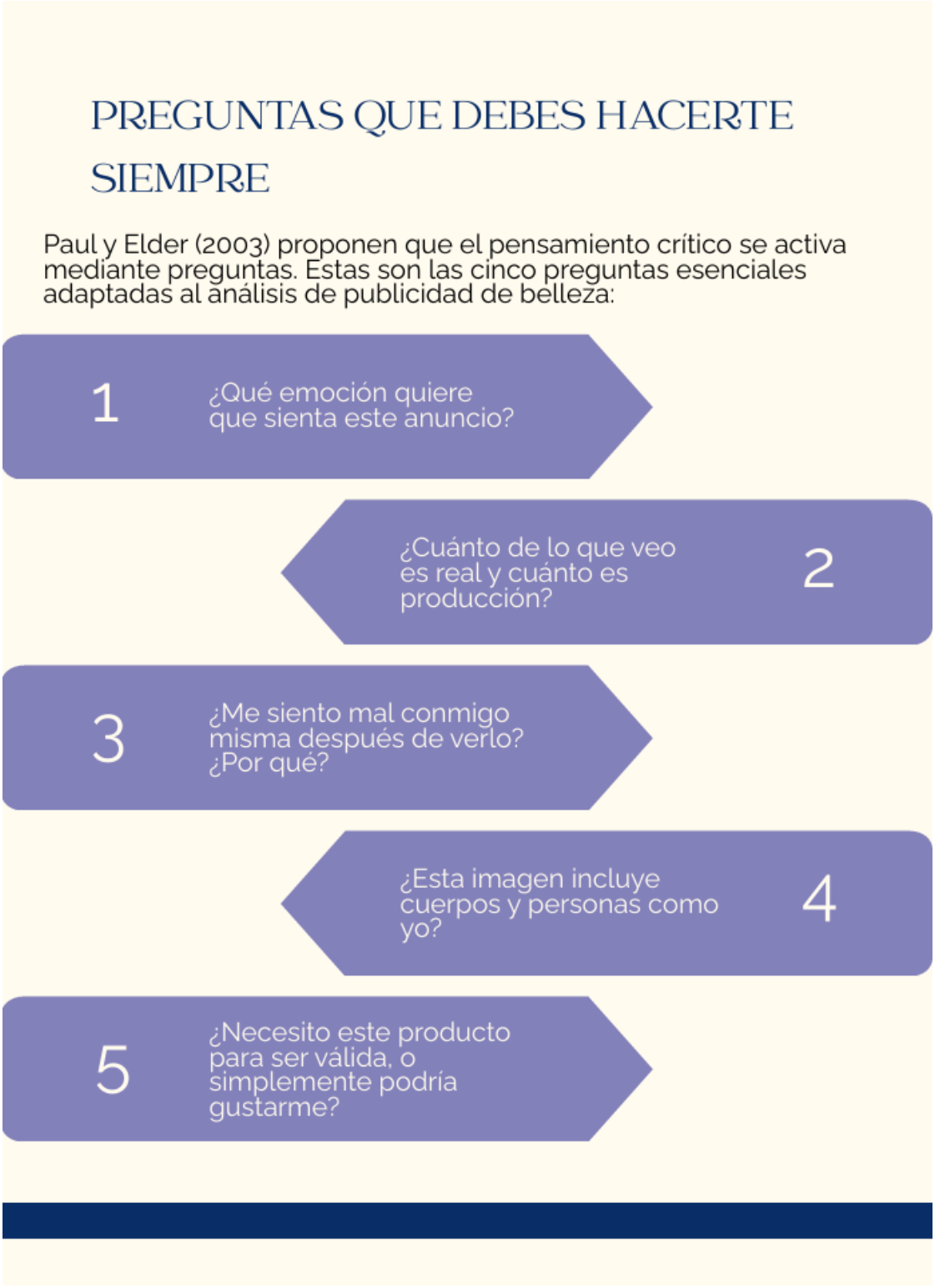


Figura 18

Recomendaciones para desarrollar una mirada crítica ante la publicidad

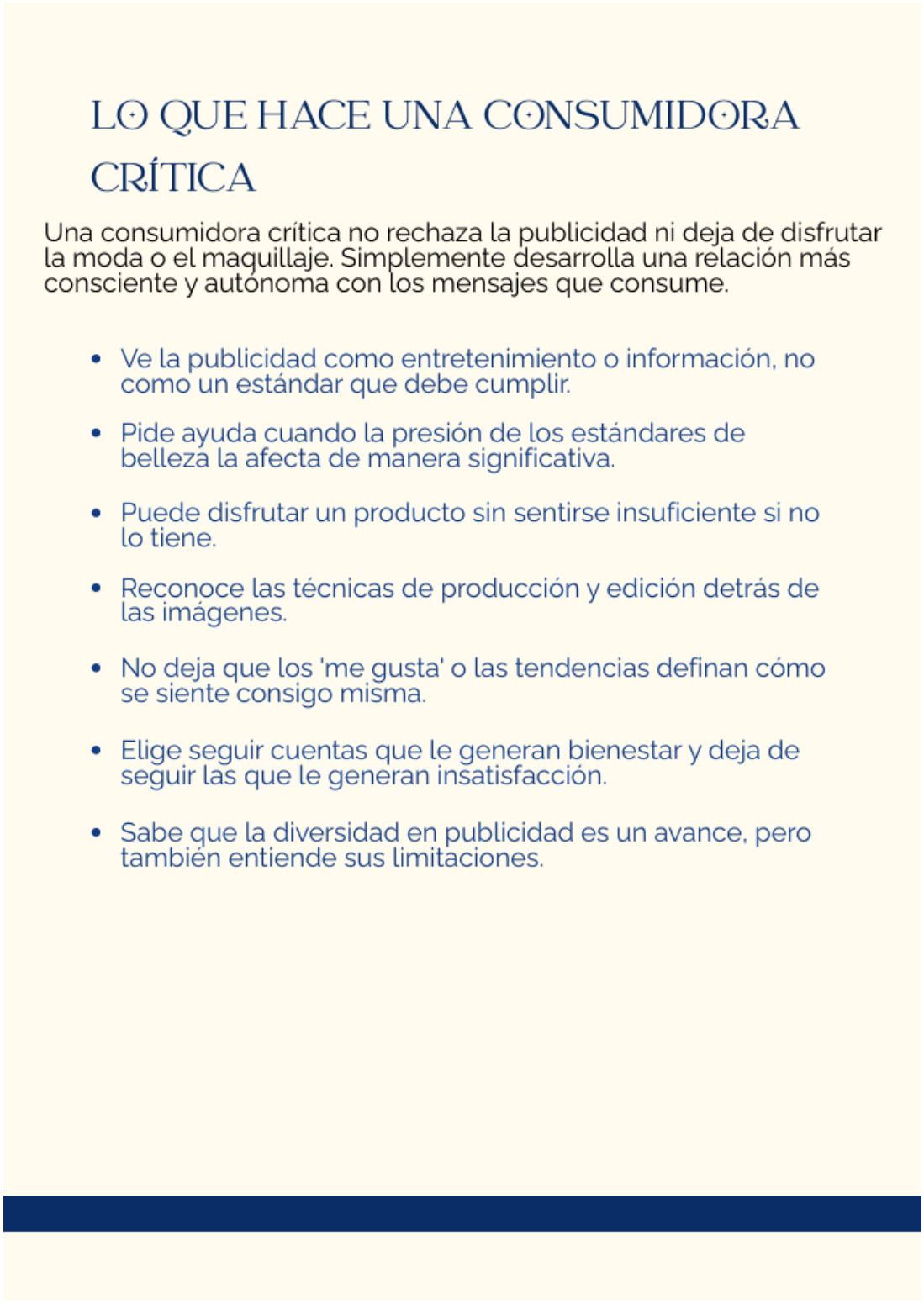
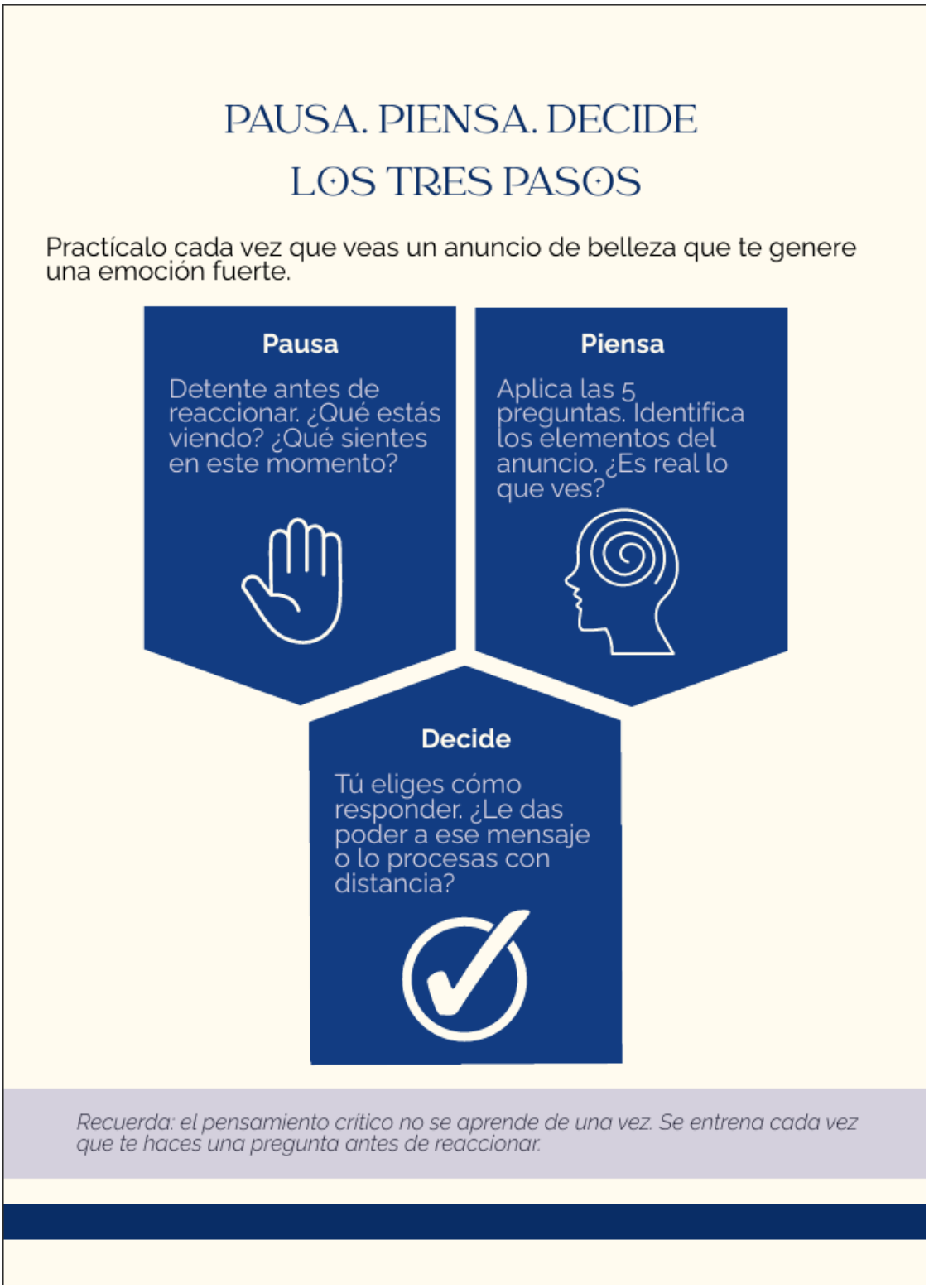


Figura 19

Cierre de la guía "Pausa. Piensa. Decide."



4.8 Plan de Implementación

4.8.1 Cronograma

La implementación de la guía "Pausa. Piensa. Decide." se propone en tres fases distribuidas en un período de seis semanas, adaptable al calendario académico de la institución:

Tabla 3:

Cronograma de Implementación de la Guía

Fase	Periodo Sugerido	Actividad	Responsable
1.Sensibilización	Semanas 1-2	Socialización de la guía con docentes y DECE. Presentación a las estudiantes del propósito de la propuesta.	Investigadora/ Departamento de Consejería Estudiantil (DECE)
2.Implementación	Semanas 3-4	Trabajo con la guía en espacios de tutoría o asignaturas afines. Aplicación de las actividades de pausa reflexiva.	Docentes tutores/Psicólogo/a del DECE
3.Evaluación	Semanas 5-6	Reaplicación de las encuestas. Análisis de cambios en la percepción y autoestima. Registro de observaciones	Investigadora/Docente facilitador/a

4.8.2 Recursos necesarios

La implementación de la guía requiere los siguientes recursos:

- Recursos materiales: impresión de la guía (una copia por estudiante para la versión física) o proyector y pantalla para la versión digital.
- Recursos tecnológicos: dispositivo con acceso a la guía en formato PDF para proyección.

- Recursos humanos: docente facilitador o psicólogo del DECE con disposición de al menos dos sesiones de 45 minutos cada una.
- Recursos institucionales: autorización de la dirección de la institución y apoyo del DECE para la coordinación de espacios.

4.8.3 Indicadores de evaluación

Con el propósito de facilitar la futura implementación de la guía, se plantean los siguientes indicadores, los cuales permitirán valorar el cumplimiento de los objetivos de la propuesta mediante actividades de reflexión y análisis desarrolladas durante su aplicación.

Tabla 4:

Indicadores de evaluación de la propuesta

Indicador	Técnica de evaluación	Instrumento
Identifica estrategias persuasivas presentes en anuncios de belleza	Observación	Lista de verificación
Cuestiona los ideales de belleza difundidos por la publicidad	Debate dirigido	Guia de preguntas
Analiza anuncios considerando su intención y contenido	Taller practico	Ficha de análisis
Argumenta opiniones fundamentadas sobre la publicidad de belleza	Reflexión escrita o grupal	Rubrica de evaluación

Conclusiones

El análisis de las estrategias publicitarias implementadas por Sephora en la campaña "The Unlimited Power" permite identificar un desplazamiento discursivo significativo respecto a los paradigmas tradicionales de la publicidad de belleza. La marca ha adoptado de manera deliberada un enfoque centrado en la diversidad corporal, la inclusividad étnica y la autoexpresión individual, distanciándose de los estereotipos de belleza homogéneos que históricamente han caracterizado al sector cosmético (Forero, 2019; García Fernández y García Reyes, 2004). Este posicionamiento se materializa en el uso de modelos con diferentes tonos de piel y tipos de cuerpo, el empleo de redes sociales como canal principal de difusión y la construcción de un relato publicitario de carácter íntimo y biográfico, tal como se evidencia en el análisis del spot de la campaña.

No obstante, conviene subrayar que este giro hacia la diversidad responde también a lógicas comerciales estratégicas: la inclusión es, en el contexto de Sephora, un valor de marca que amplía la base de consumidoras potenciales. En consecuencia, si bien la campaña representa un avance respecto a los modelos excluyentes previos, su naturaleza sigue siendo esencialmente persuasiva y orientada al consumo, lo cual exige una lectura crítica por parte de las adolescentes receptoras del mensaje.

Los resultados de la encuesta revelan que la campaña "The Unlimited Power" es percibida de manera predominantemente positiva por las adolescentes en cuanto al mensaje que transmite: el 51,4% reconoce que la campaña proyecta una visión favorable de la belleza, y el 48,6% concuerda en que los anuncios representan a mujeres con diferentes tonos de piel y tipos de cuerpo. Estos aspectos indican que las participantes son receptivas a los discursos inclusivos de la marca y los valoran favorablemente en términos de representación social.

Sin embargo, la elevada proporción de respuestas neutrales observada de manera transversal en el instrumento, particularmente en las preguntas vinculadas a la identificación personal y la autopercepción sugiere que la percepción positiva del mensaje publicitario no se traduce automáticamente en una transformación de la imagen corporal propia. Este hallazgo es consistente con los postulados de Tiggemann (2005), cuyos hallazgos son coherentes con la idea de que la insatisfacción corporal en adolescentes responde a factores multicausales, lo que sugiere que no puede ser revertida únicamente mediante la modificación de los contenidos mediáticos. Reconocer un mensaje inclusivo no implica necesariamente sentirse identificado con él ni fortalecer la autoestima.

Los resultados obtenidos permiten fundamentar la pertinencia y necesidad de la guía de alfabetización publicitaria y bienestar emocional diseñada como producto principal de esta investigación. El hecho de que las adolescentes reconozcan el mensaje positivo de la campaña sin que ello se traduzca en un fortalecimiento sustantivo de su autoestima personal evidencia la brecha existente entre la recepción pasiva del discurso publicitario y el desarrollo de una agencia crítica frente al mismo. Esta brecha es precisamente el espacio de intervención que la guía se propone ocupar, dotando a las participantes de herramientas conceptuales y reflexivas para interrogar, deconstruir y resignificar los mensajes de la industria cosmética desde su propia experiencia identitaria.

Finalmente, la investigación permitió evidenciar que la construcción de la percepción de belleza durante la adolescencia constituye un fenómeno multidimensional que no depende exclusivamente de la publicidad, sino también de factores familiares, sociales y culturales. En este sentido, más que restringir los mensajes publicitarios, resulta necesario fortalecer el pensamiento crítico de las adolescentes para que sean capaces de interpretar conscientemente los contenidos que

consumen, reconocer las estrategias persuasivas presentes en la publicidad y construir una autoestima basada en su identidad personal y no en estándares de belleza impuestos por los medios de comunicación.

Recomendaciones

- Se recomienda a las unidades educativas incorporar una guía de alfabetización publicitaria y bienestar emocional como material pedagógico complementario en las asignaturas de Educación para la Ciudadanía, Desarrollo Personal y Social, y la implementación de talleres estructurados. Adicionalmente, se recomienda promover la creación de un espacio institucional que permita a las adolescentes continuar desarrollando habilidades de lectura crítica de los medios de comunicación.

- Incentivar a las adolescentes a asumir una postura activa y reflexiva frente al consumo de contenidos publicitarios de belleza, reconociendo que los mensajes mediáticos, aun cuando adopten un discurso inclusivo, responden a intereses comerciales que no necesariamente coinciden con el bienestar individual de la receptora. Se recomienda igualmente que las adolescentes que identifican una afectación significativa de su autoestima vinculada al consumo mediático busquen acompañamiento psicológico o de orientación vocacional en los espacios disponibles dentro de la institución educativa, sin considerar dicha búsqueda como señal de debilidad, sino como ejercicio de autocuidado.

-Se recomienda desarrollar futuras investigaciones que evalúen el impacto de la guía de pensamiento crítico mediante estudios longitudinales, con el fin de determinar su influencia en la construcción de la autoestima, la percepción corporal y la capacidad crítica de las adolescentes frente a los mensajes publicitarios difundidos por la industria cosmética y las redes sociales.

Referencias

Amaro, E. G. (2022, 9 de julio). Violencia estética: Así afecta el ideal de belleza a la autoestima de las mujeres. OndaCero. https://www.ondacero.es/noticias/sociedad/violencia-estetica-asi-afecta-ideal-belleza-autoestima-mujeres_2022070962c9aff198b3200001ca6f2a.html

Aparicio-Martínez, P., Perea-Moreno, A. J., Martínez-Jiménez, M. P., Redel-Macías, M. D., Pagliari, C., y Vaquero-Abellán, M. (2023). Social media, thin-ideal, body dissatisfaction and disordered eating attitudes: An exploratory analysis. International Journal of Environmental Research and Public Health, 20(3), 2376. https://doi.org/10.3390/ijerph20032376

Bello, Y. (2018, 22 de abril). Influencia de la publicidad y redes sociales en la autoestima de las adolescentes. LinkedIn. https://es.linkedin.com/pulse/influencia-de-la-publicidad-y-redes-sociales-en-las-yasmari-bello

Burgos, M., y Ramírez, R. (2021). Publicidad digital como estrategia de ventas online. Revisión sistemática. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66821/Burgos_VMARamirez_PRG-SD.pdf

Chen, V. (2018). The Business of Diversity in the Beauty Industry: Fenty Beauty, Inclusive Marketing, and Social Media.

Dávila, A., y Méndez, R. (2024). Publicidad inclusiva y autoestima en adolescentes latinoamericanas: revisión sistemática. Revista Comunicación, 23(1), 12-28. https://doi.org/10.18845/rc.v23i1.6891

Fardouly, J., y Rapee, R. M. (2023). The effect of women's Instagram browsing on their body image, mood, and desire for cosmetic surgery. Body Image, 46, 85-92. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.05.004

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. Human Relations, 7(2), 117-140. https://doi.org/10.1177/001872675400700202

Forero, A. (2019, 19 de septiembre). Estereotipos en la publicidad: qué son, cuáles son y cómo han evolucionado. Rock Content. https://rockcontent.com/es/blog/estereotipos-en-la-publicidad/

Frisby, C. M. (2017). The impact of race, ethnicity, and body size on women's evaluations of advertisements. Journal of Current Issues and Research in Advertising, 38(1), 1-14.

García Fernández, E., y García Reyes, I. (2004). Los estereotipos de mujer en la publicidad actual (Vol. 1). Universidad de Sevilla.

García, S. (2016, 26 de abril). “Perfectas”. El impacto de la publicidad sobre nuestra autoimagen. Nexo Psicología Aplicada. https://www.nexopsicologia.com/articulos/perfectas-parte-i-impacto-la-publicidad-autoconcepto-e-imagen-corporal

Gómez, H. (2020, 19 de febrero). “The Unlimited Power of Beauty”, la campaña con la que Sephora quiere acabar con las normas establecidas sobre la belleza. La Criatura Creativa. https://lacriaturacreativa.com/2020/02/19/the-unlimited-power-of-beauty-la-campana-con-la-que-sephora-quiere-acabar-con-las-normas-establecidas-sobre-la-belleza/

Gupta, S., Halder, D., & Narang, S. (2026). Native advertisement: An integrated systematic review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies, 50*(2), e70201. https://doi.org/10.1111/ijcs.70201

Hassan, S. H., Teo, S. Z., Ramayah, T., y Al-Kumaim, N. H. (2021). The credibility of social media beauty gurus in young millennials' cosmetic product choice. PloS One, 16(3), e0249286. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249286

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6.ª ed.). McGraw-Hill.

Kellner, D., y Share, J. (2005). Toward critical media literacy: Core concepts, debates, organizations, and policy. Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education, 26(3), 369-386. https://doi.org/10.1080/01596300500200169

León, J. L. (1996). Los efectos de la publicidad. Ariel.

Llauradó, O. (2014, 12 de diciembre). La escala de Likert: qué es y cómo utilizarla. Netquest. https://www.netquest.com/blog/es/la-escala-de-likert-que-es-y-como-utilizarla

Lütjens, H., Eisenbeiss, M., Fiedler, M., & Bijmolt, T. H. A. (2022). Determinants of consumers' attitudes towards digital advertising – A meta-analytic comparison across time and touchpoints. *Journal of Business Research, 153*, 445–466. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.039

Martínez-González, M. A., Gual, P., Lahortiga, F., Alonso, Y., de Irala-Estévez, J., y Cervera, S. (2003). Parental factors, mass media influences and the onset of eating disorders in a prospective population-based cohort. Pediatrics, 111(2), 315-320. https://doi.org/10.1542/peds.111.2.315

Martín-García, N., García-Rizo, E., & Martín-García, A. (2025). La publicidad en las redes sociales de los periódicos españoles: Medios tradicionales vs. nativos digitales. *Palabra Clave, 28*(2), e2821x. https://doi.org/10.5294/pacla.2025.28.2.1x

Mendoza Pacheco, L. (2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes. Investigación y Negocios, 10(15), 186-198. http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v10n15/v10n15_a06.pdf

Ogilvy, D. (1983). Ogilvy on advertising. Vintage Books.

Rodgers, R. F., Slater, A., Gordon, C. S., McLean, S. A., Jarman, H. K., y Paxton, S. J. (2023). A biopsychosocial model of social media use and body image concerns, disordered eating, and muscle-building behaviors among adolescent girls and boys. Journal of Youth and Adolescence, 49(2), 399-409. https://doi.org/10.1007/s10964-019-01190-0

Sephora. (2023). Sephora México. https://www.sephora.com.mx

Solé Moro, M. L., & Campo Fernández, J. (2025). *Marketing digital y dirección de ecommerce: Integración de las estrategias digitales* (2.ª ed.). ESIC Editorial.

Tapia Frade, A. (2022). Big data, RTB, compra programática y redes de afiliación, nuevos estándares en la gestión de la publicidad display. En S. Rodríguez-Malo de la Cruz & R. Rubial Villamarín (Coords.), *Desafíos audiovisuales de la tecnología y los contenidos en la cultura digital* (pp. 129–140). McGraw Hill España.

Thompson, I. (2005, diciembre). La publicidad: definición y concepto. PromoNegocios. https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicionconcepto.html

Tiggemann, M. (2005). Body dissatisfaction and adolescent self-esteem: Prospective findings. Body Image, 2(2), 129-135. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2005.03.006

Tiggemann, M., y Slater, A. (2013). NetGirls: The internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. International Journal of Eating Disorders, 46(6), 630-633. https://doi.org/10.1002/eat.22141

Uc Fócil, N., y Rodríguez Ocaña, M. A. (2022). El uso del body positive en las campañas de moda y su influencia en la autoestima de las mujeres. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 6(3). https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2317

Valkenburg, P. M., Patti, M. V., y Blumenthal-Barby, J. (2022). Social media use and adolescents' self-esteem: Heading for a personalized media effects paradigm. Journal of Communication, 72(1), 56-78. https://doi.org/10.1093/joc/jqab040

Verdú, M. L. (2022, 24 de abril). Impacto de los estándares de belleza. ITA | Especialistas en Salud Mental. https://itasaludmental.com/blog/link/342

Zomeño, D., & Blay-Arráez, R. (2022). Nuevos productos y servicios ofertados a las marcas por las principales cabeceras españolas: Branded content y publicidad nativa. *Revista Mediterránea de Comunicación, 13*(1), 299–316. https://doi.org/10.14198/MEDCOM.19798

Anexos

Encuesta

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSezTHXFcTIhXucuUROWz3u9cUY0EO8GoLpCj4ZWC17VtvOfiw/viewform?usp=sharing&ouid=114561443951596165857

Entrevista a Experto en Belleza

Entrevista_PaolaMontesdeoca.mp4

Entrevista a Docente del área de Psicología/Publicidad

Entrevista_Licenciada_Salome.aac

Encuestas realizadas en la Unidad Educativa San Pedro Pascual



