



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
(UTN)**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA  
(FECYT)**

**CARRERA: PUBLICIDAD**

**INFORME FINAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, EN LA MODALIDAD  
PRESENCIAL**

**TEMA:**

**“LA PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR EN RELACIÓN A LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE  
LA MARCA DOVE “BELLEZA REAL”**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título Licenciatura en Publicidad**

**Línea de investigación: Desarrollo Artístico, Diseño y Publicidad**

**Autor (a): Paula Sofía Quel Simabaña**

**Director: PhD. Albert Arnavat Carballido**

**Ibarra - Septiembre – 2023**



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

### 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			
<b>CÉDULA IDENTIDAD:</b>	<b>DE</b>	100383160-7	
<b>APELLIDOS NOMBRES:</b>	<b>Y</b>	Quel Simbaña Paula Sofia	
<b>DIRECCIÓN:</b>	"El Olivo" panamericana norte km 1 - Ibarra		
<b>EMAIL:</b>	psquels@gmail.com		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	06-2959850	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0982944260

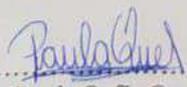
DATOS DE LA OBRA	
<b>TÍTULO:</b>	"LA PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR EN RELACIÓN A LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA MARCA DOVE "BELLEZA REAL"
<b>AUTORA:</b>	Paula Sofia Quel Simbaña
<b>FECHA: DD/MM/AAAA</b>	14/09/2023
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b>
<b>TITULO POR EL QUE OPTA:</b>	Licenciatura en Publicidad
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	Msc. Stefania Torres / PhD. Albert Arnavat

#### 2. CONSTANCIAS

El autor manifiesta 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 el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 14 días del mes de septiembre de 2023.

#### EL AUTOR:

(Firma).....  
Nombre: Paula Sofia Quel Simbaña



## CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

Ibarra, 13 de septiembre de 2023.

PhD. Albert Arnavat

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de titulación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología (FECYT) de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f)

PhD. Albert Arnavat

C.C.:1757125693



## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

*El Tribunal Examinador del trabajo de titulación "LA PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR EN RELACIÓN A LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA MARCA DOVE "BELLEZA REAL". " elaborado por Paula Sofia Quel Simbaña, previo a la obtención del título de Licenciatura en Publicidad, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:*

(f):.....  
(PhD. Albert Arnavat)

C.C.:1757125693

(f):.....  
(PhD. Albert Arnavat)  
C.C.: 1757125693

(f):.....  
(Msc. Stefania Torres)  
C.C.: 1717930653



## DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación es un reflejo de las personas que han sido fundamentales en mi camino. A medida que miro hacia atrás en los años de esfuerzo y dedicación que han llevado a este momento, siento una profunda gratitud hacia aquellos que han estado a mi lado en cada paso del camino. Esta tesis va dedicada a mi familia, quienes han sido mi apoyo incondicional en esta travesía académica, de manera especial a mi mamá Rocío y a mi abuelita Ruth, quienes han sido dos pilares incansables en mi vida, y me apoyaron desde el principio. A mis hermanos y a mi tío, gracias por estar siempre a mi lado. A quienes ya no están con nosotros, pero sé que desde el cielo observan con orgullo mis logros: a mi padrastro Fabricio y a mi padre Richard, cuyo legado y amor perduran en mi corazón, inspirándome a alcanzar nuevas metas, y finalmente, este trabajo también va dedicado a todas esas mujeres valientes que en algún momento se sintieron fuera de lugar o menospreciadas por no encajar con los estándares de belleza convencionales. A aquellas mujeres que enfrentan diariamente la lucha por amarse a sí mismas tal como son, que esta tesis sirva como un recordatorio de que la belleza verdadera radica en la autenticidad y la auto aceptación.

Este logro no solo es mío, sino de todos ustedes.

Gracias por estar siempre a mi lado, por creer en mis sueños y por ser mi refugio en cada desafío.

Atte.:

Sofía Quel



## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a aquellas personas que han sido fundamentales en mi camino académico. En primer lugar, a mis estimados profesores, quienes han sido guías invaluable a lo largo de mi carrera; en especial, a mi tutor PhD. Albert Arnavat, cuya orientación ha sido esencial para la culminación de este trabajo. Agradezco que siempre confió en mis capacidades académicas, su constante inspiración para alcanzar la excelencia en el ámbito publicitario, su apoyo y su motivación constante para ser mejor estudiante cada día. Gracias por acompañarme en este camino universitario y ser un excelente profesor. De igual forma le doy las gracias a mi asesora Msc. Stefanía Torres, quien desempeñó un papel crucial en este proyecto, brindándome enseñanzas valiosas y demostrando ser una profesional excepcional.

No puedo pasar por alto mi gratitud hacia la Universidad Técnica del Norte por proporcionarme la oportunidad de estudiar en esta prestigiosa institución. Sus recursos y orientación han sido fundamentales para mi desarrollo académico. Finalmente, un agradecimiento especial a mi querida madre y abuelita, cuyo apoyo han sido mi fuente de motivación.

Todos ustedes han contribuido de manera significativa a mi crecimiento y éxito, y por ello, les estoy profundamente agradecida.



## RESUMEN

El presente trabajo investigativo está enfocado en analizar los efectos que tuvo la campaña Belleza Real la marca Dove principalmente en sus consumidores. Se fundamenta en la necesidad de comprender como las estrategias publicitarias de la marca influyen en el comportamiento del consumidor y promueven una imagen corporal positiva de la mujer en sus clientes. El objetivo general es examinar los efectos emocionales, sociales y publicitarios que tuvo la campaña. Para esto se emplearon métodos de investigación cualitativos y cuantitativos con el fin de evaluar el impacto que tuvo la campaña y analizar los insights generados. Los resultados revelaron un impacto emocional positivo en los consumidores, así como una mayor aceptación de la diversidad e inclusión en la representación de la belleza femenina. Es así como la campaña "Belleza Real" de Dove desafía los estándares de belleza impuestos por la cultura y los medios, promoviendo la imagen corporal más realista, no solo contribuyendo al éxito de la marca, sino también empoderando a las mujeres y fomentando su autoestima, ejemplificando cómo la publicidad puede desempeñar un papel crucial en la promoción de la diversidad y la inclusión en la sociedad contemporánea

**Palabras clave:** Comportamiento, Consumidor, Belleza, Estereotipos, Insights, Publicidad



## **ABSTRACT**

The present research is focused on analyzing the effects of the "Real Beauty" campaign by Dove on its consumers. It is grounded in the need to understand how the brand's advertising strategies influence consumer behavior and promote a positive body image of women in its customers. The general objective is to examine the emotional, social, and advertising effects of the campaign. Qualitative and quantitative research methods were employed to evaluate the impact of the campaign and analyze the insights generated. The results revealed a positive emotional impact on consumers, as well as a greater acceptance of diversity and inclusion in the representation of female beauty. Thus, Dove's "Real Beauty" campaign challenges the beauty standards imposed by culture and media, promoting a more realistic body image, not only contributing to the success of the brand but also empowering women and fostering their self-esteem, exemplifying how advertising can play a crucial role in promoting diversity and inclusion in contemporary society

**Keywords:** Behavior, Consumer, Beauty, Stereotypes, Insights, Advertising



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	1
El Problema de Investigación .....	1
Justificación .....	1
Objetivos:.....	2
Objetivo General: .....	2
Objetivos Específicos .....	2
Estructura del Informe .....	2
1    CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	3
1.1- Comportamiento del Consumidor .....	3
1.1.1    Definición: .....	3
1.1.2    Factores que afectan al Comportamiento del Consumidor.....	3
1.1.3    Factores Culturales. ....	3
1.1.4    Factores Sociales .....	4
1.1.5    Factores Psicológicos. ....	5
1.2    Belleza Femenina: Evolución de Conceptos y Estereotipos:.....	7
1.2.1    Definición .....	7
1.2.2    Belleza Femenina a través del tiempo .....	9
1.3    Estereotipos de Belleza en la Publicidad .....	20
1.3.1    Representación del rol de la mujer en la Publicidad .....	21
1.4    Introducción a la Empresa Dove.....	25
1.4.1    Unilever .....	25
1.4.2    Dove .....	25
2    CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....	27
2.1    Tipo de Investigación: .....	27
2.1.1    Investigación Cualitativa .....	27



2.1.2	Investigación Cuantitativa .....	27
2.2	Técnicas e instrumentos de investigación.....	28
2.2.1	Técnicas .....	28
2.2.2	Instrumento:.....	29
2.3	Preguntas de investigación y/o hipótesis .....	30
2.4	Matriz de operacionalización de variables o matriz diagnóstica .....	30
2.5	Participantes:.....	31
2.6	Procedimiento y Análisis de Resultados.....	31
3	CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	32
3.1	Caso de Estudio- Campaña Belleza Real de la marca Dove.....	32
3.2	Estudio “La Verdad de la Belleza Real” .....	32
3.3	Conclusión del Estudio “La Verdad de la Belleza Real” .....	36
3.4	Segmentación del Público Objetivo Dove .....	36
3.5	Discusión - Caso de Estudio Dove .....	37
3.6	Análisis Documental Campaña Belleza Real .....	38
3.6.1	Primera Fase: .....	38
3.6.2	Segunda Fase:.....	39
3.6.3	Tercera Fase:.....	40
3.6.4	Cuarta Fase: .....	41
3.6.5	Fase Actual: .....	42
3.7	Discusión Análisis Documental Campaña Belleza Real .....	47
3.8	Análisis del Impacto Emocional de la Campaña Belleza Real.....	47
3.8.1	Ficha de observación de Facebook- Campaña #Muéstranos.....	48
3.8.2	Ficha de observación de Facebook- Campaña #Mi Belleza mi Elección.....	49
3.8.3	Ficha de observación de YouTube- Subcampañas Belleza Real.....	50
3.8.4	Ficha de observación Resultado General de las Subcampañas- Belleza Real	



3.9	Discusión Análisis del Impacto Emocional de la Campaña Belleza Real .....	54
3.10	Entrevistas Semi- Estructuradas .....	55
3.10.1	Entrevista en relación a la Psicología del Consumidor. ....	55
3.10.2	Discusión Entrevista en relación a la Psicología del Consumidor. ....	57
3.10.3	Entrevista en relación a la Psicología Humanista.....	58
3.10.4	Discusión Entrevista en relación a la Psicología Humanista.....	60
4	CAPÍTULO IV: PROPUESTA.....	62
	Análisis del impacto emocional de la campaña "Belleza Real" de la marca Dove. ....	62
4.1	Resumen.....	62
4.2	Abstract.....	62
	Key Words: .....	63
4.3	Introducción .....	63
4.4	Materiales y Métodos.....	65
4.5	Resultados y Discusión.....	66
4.5.1	Impacto Emocional de la Campaña Belleza Real en los consumidores .....	66
4.5.2	Caso de Estudio: Teoría de Rasgos de la Personalidad en relación a la Psicología del Consumidor de la Campaña Belleza Real. ....	71
5.4.3.-	Análisis de mensajes, insights y estrategias publicitarias generados por la Campaña Belleza Real .....	78
4.5.3	Análisis de las estrategias publicitarias emocionales utilizadas por Dove en la campaña "Belleza Real" .....	86
4.6	CONCLUSIONES .....	93
4.7	RECOMENDACIONES.....	94
5	GLOSARIO:.....	95
	<i>Lovemark:</i> .....	95
	<i>Masterbrand:</i> .....	95
	<i>Insight:</i> .....	95



<i>Target:</i> .....	95
<i>Storytelling</i> .....	95
6 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:.....	96
7 ANEXOS.....	102
7.1 Anexo A:.....	102
7.2 Anexo B.....	103
7.3 Anexo C.....	104
7.4 Anexo D.....	105
7.5 Anexo E.....	106



## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
<b>Tabla 1</b> <i>Resultados Campaña #Muéstranos en Facebook.....</i>	48
<b>Tabla 2</b> <i>Resultados Campaña #Mi Belleza mi Decisión” en Facebook.....</i>	49
<b>Tabla 3</b> <i>Resultados de las Sub Campañas de Belleza Real” en la plataforma YouTube. ..</i>	50
<b>Tabla 4</b> <i>Resultado General del Impacto de la Campaña Belleza Real.....</i>	52
<b>Tabla 5</b> <i>Análisis General de la Campaña los Comentarios Positivos y Negativos en Facebook y YouTube. ....</i>	75

## ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
<b>Figura 1</b> <i>Dimensiones de los Estilos de Vida del Comportamiento del Consumidor</i> .....	5
<b>Figura 2</b> <i>Pirámide de las Necesidades de Maslow</i> .....	6
<b>Figura 3</b> <i>Ideal de Belleza de la Edad Media</i> .....	10
<b>Figura 4</b> <i>Ideal de Belleza- Renacimiento</i> .....	11
<b>Figura 5</b> <i>Ideal de Belleza Época Victoriana</i> .....	12
<b>Figura 6</b> <i>Estilos de peinado de la Época Victoriana</i> .....	13
<b>Figura 7</b> <i>Chica Gibson- Ideal de Belleza Principios del siglo XX</i> .....	14
<b>Figura 8</b> <i>Ideal de Belleza – 1937</i> .....	15
<b>Figura 9</b> <i>Moda de 1940- Durante la Segunda Guerra Mundial</i> .....	16
<b>Figura 10</b> <i>Ideal de Belleza – años 70's</i> .....	17
<b>Figura 11</b> <i>Ideal de Belleza- Años 80's</i> .....	18
<b>Figura 12</b> <i>Ideal de Belleza- Años 90's</i> .....	19
<b>Figura 13</b> <i>Estereotipo Publicitario- Ama de Casa</i> .....	22
<b>Figura 14</b> <i>Estereotipo Publicitario- Sexualización femenina</i> .....	23
<b>Figura 15</b> <i>La Mujer sin estereotipos publicitarios</i> .....	24
<b>Figura 16</b> <i>Resultados de la Encuesta- La Verdad de la Belleza Real</i> .....	33
<b>Figura 17</b> <i>Percepción Popular del atractivo físico- La Verdad de la Belleza Real</i> .....	34
<b>Figura 18</b> <i>Mejores Formas de Representar a la Mujer en Medios- La Verdad de la Belleza Real</i> .....	35
<b>Figura 19</b> <i>Subcampana Tick Box</i> .....	38
<b>Figura 20</b> <i>Campana Belleza Real -2005</i> .....	39
<b>Figura 21</b> <i>Cortometraje- Evolution Belleza Real</i> .....	40
<b>Figura 22</b> <i>“La Belleza no tiene límite de edad”- Belleza Real</i> .....	41
<b>Figura 23</b> <i>Post #Campana Muéstranos</i> .....	43
<b>Figura 24</b> <i>Campana #Mi Belleza mi Decisión- Historia de Jessica</i> .....	45
<b>Figura 25</b> <i>Campana Beauty Sketches – Belleza Real</i> .....	46
<b>Figura 26</b> <i>Esquema de la Teoría Freudiana</i> .....	73
<b>Figura 27</b> <i>Ejemplo de mensaje de la Belleza Real</i> .....	79
<b>Figura 28</b> <i>Fotografía de la subcampana #Sin Distorsión Digital de la Belleza Real</i> .....	79
<b>Figura 29</b> <i>Post del Proyecto a Favor del Autoestima – Campana Belleza Real</i> .....	80
<b>Figura 30</b> <i>Fotografía- #Mi Belleza mi Decisión- Campana Belleza Real</i> .....	82
<b>Figura 31</b> <i>Fotografía de la Campana #Muéstranos de Belleza Real</i> .....	83
<b>Figura 32</b> <i>Fotografía- de la Campana #Muéstranos de Belleza Real</i> .....	84
<b>Figura 33</b> <i>Fotografía- de la Campana #Muéstranos de Belleza Real</i> .....	85
<b>Figura 34</b> <i>Rueda de las emociones - De Robert Plutchik</i> .....	87
<b>Figura 35</b> <i>Los cuatro pilares del marketing emocional</i> .....	88



## INTRODUCCIÓN

Durante décadas, la publicidad ha desempeñado un papel crucial en la construcción de estereotipos de belleza inalcanzables y perjudiciales para la autoestima de las personas especialmente para las mujeres. La campaña "Belleza Real" de Dove se destacó por su intento valiente y revolucionario de cambiar esta narrativa. Esta campaña desafió la norma común de presentar modelos con cuerpos perfectos y en su lugar, optó por mostrar la belleza real femenina, empoderando a la mujer celebrando su belleza natural y auténtica. Esta investigación busca comprender cómo la campaña impactó a nivel emocional en la autoestima de sus consumidores, e influyó en el comportamiento del consumidor, proporcionando información importante para futuras estrategias publicitarias y campañas afines. Una de las principales motivaciones de este estudio reside en el anhelo de fomentar la responsabilidad en el ámbito publicitario, promoviendo campañas que sean capaces de cambiar vidas a través de la emoción, y no solo a la venta de productos. La campaña "Belleza Real" de Dove sirve como un ejemplo impactante de cómo la publicidad puede desafiar los estereotipos sociales y tener un efecto positivo en la sociedad.

### **El Problema de Investigación**

El problema fundamental que se aborda en esta investigación es la distorsión de la autopercepción de la belleza femenina causada por la publicidad estereotipada, y cómo esto afecta el comportamiento del consumidor. A lo largo de los años, la cultura, los medios de comunicación y la publicidad han establecido cánones de belleza femenina que impactan profundamente en la sociedad. La marca Dove, a través de su campaña "Por la Belleza Real," ha intentado abordar esta problemática al promover la inclusión y diversidad en la representación de la belleza femenina.

### **Justificación**

Esta investigación se lleva a cabo con el propósito de analizar los efectos que la campaña "Belleza Real" de Dove tuvo en su público objetivo, sobre todo en las mujeres. La autopercepción y los estereotipos de belleza afectan en gran medida a este grupo, debido a



la presión social, cultural y publicitaria que históricamente ha perpetuado la idea de una "belleza inalcanzable." La campaña de Dove busca generar un impacto tanto social como publicitario, promoviendo el empoderamiento femenino al cuestionar los cánones de belleza establecidos en la publicidad.

## **Objetivos:**

### ***Objetivo General:***

Analizar los efectos en el comportamiento del consumidor a nivel emocional, social y publicitario que tuvo la campaña "Belleza Real" en los consumidores de la marca Dove.

### ***Objetivos Específicos***

- Diagnosticar cómo la campaña Belleza Real influyó en los comportamientos afectivos del consumidor.
- Identificar a nivel social cómo la campaña ayudó a cuestionar el estereotipo de belleza.
- Contextualizar la representación del cuerpo femenino en su publicidad a través de la generación de insights.

## **Estructura del Informe**

Este informe está estructurado en varias secciones. Después de esta introducción, se presentará el Capítulo I: Marco Teórico, el cual contiene una revisión de la literatura que contextualiza el problema y establece las bases teóricas. Luego, en el Capítulo II se describirá la metodología utilizada para la investigación, que incluye enfoques cualitativos y cuantitativos. Posteriormente, se presentará en el Capítulo III los resultados y el análisis de datos, seguido de una discusión en profundidad y Finalmente, se desarrollará el Capítulo IV el cual es la propuesta central de esta investigación en donde se resumirán las conclusiones y recomendaciones derivadas de este estudio, seguido de Anexos y Referencias Bibliográficas.



# 1      **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

## **1.1- Comportamiento del Consumidor**

### **1.1.1    *Definición:***

El estudio del comportamiento del consumidor se deriva del marketing y se centra en las necesidades del cliente. Según Silva (2022) el comportamiento del consumidor analiza diferentes factores que influyen en la conducta de un individuo al momento de adquirir un terminado producto o servicio. Esto quiere decir que el comportamiento del consumidor involucra diferentes disciplinas, tanto psicológicas, como antropológicas, que influyen en su comportamiento.

Este surge tras el análisis de la conducta humana, por lo que, para conocer el comportamiento del consumidor, es necesario indagar factores que afectan a su conducta y que posteriormente inciden en la compra.

Uno de los objetivos principales del comportamiento del consumidor es predecir lo que el cliente compraría y como lo haría para poder aumentar la incidencia de ventas a través de la publicidad y el marketing (Silva, 2022).

### **1.1.2    *Factores que afectan al Comportamiento del Consumidor***

Estos factores pueden englobar diferentes tipos, entre ellos se encuentran factores sociales, culturales, personales y psicológicos (Escalante, 2016). Es importante tener conocimiento específico de cuales son dichos factores que afectan directamente en el comportamiento de compra del consumidor, para comprender a profundidad la forma de actuar y de pensar del cliente potencial.

### **1.1.3    *Factores Culturales.***

Para conocer los factores culturales del consumidor, es importante partir desde la definición de cultura.



Según Peiró (2020) la cultura es un conjunto de creencias, costumbres y tradiciones pertenecientes a un grupo de personas y el cual es transmitido de generación en generación. Por ello se puede decir que la cultura es un factor determinante en los deseos y necesidades que puede tener el consumidor. Según Escalante (2016) las personas que tienen características culturales distintas, prefieren consumir diferentes productos y marcas. Es por esta razón que Silva (2022) recalca la importancia que tiene realizar una segmentación de mercado, en donde se puede clasificar al consumidor, según su aspecto demográfico, económico, social, además de preferencias y gustos que sean caracterizados por la cultura y tradiciones.

#### **1.1.4 Factores Sociales**

Existen factores sociales que afectan la decisión de compra del consumidor. Según O'Shaughnessy (2004) uno de estos factores es la “clase social”, en donde las personas tienden a tener hábitos de consumo diferentes, debido a su capacidad adquisitiva, educación y ocupación del consumidor.

Esto puede influir tanto en la decisión de compra de un producto como en el lugar de compra. Otro factor social que influye en el comportamiento de compra son los “grupos de referencia”. De acuerdo a Schiffman (2013) este grupo hace alusión a las personas de mayor cercanía del consumidor, tales como amigos y familiares, quienes pueden influir en el comportamiento de compra de los individuos, a través de recomendaciones.

Según Soloman (2012) el factor de “estilo de vida” del consumidor influye la compra, esto hace referencia a los hábitos, valores y actitudes del individuo, quien es capaz de crear su identidad social, a través de sus hábitos de compra, influirá en cómo piensa, que hace en su tiempo libre y su nivel del ingreso quienes determinen los productos que decidirá comprar, es decir, elegimos productos de acuerdo a nuestro estilo de vida.

A continuación, se muestra una figura en la cual se puede evidenciar las dimensiones de los estilos de vida, que pertenecen al consumidor potencial.

**Figura 1**

*Dimensiones de los Estilos de Vida del Comportamiento del Consumidor*

Actividades	Intereses	Opiniones	Datos demográficos
Trabajo	Familia	Ellos mismos	Edad
Pasatiempos	Hogar	Asuntos sociales	Educación
Eventos sociales	Trabajo	Política	Ingresos
Vacaciones	Comunidad	Negocios	Ocupación
Entretenimiento	Recreación	Economía	Tamaño de la familia
Membresía en un club	Moda	Educación	Vivienda
Comunidad	Alimentos	Productos	Geografía
Ir de compras	Medios de comunicación	Futuro	Tamaño de la ciudad
Deportes	Logros	Cultura	Etapa del ciclo de vida

Fuente: Soloman, M. R., Russell-Bennett, R. & Previte, J. (2012). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.

### 1.1.5 Factores Psicológicos.

Uno de los factores psicológicos que afectan al comportamiento del consumidor es el factor “percepción”, este hace referencia a la forma de interpretación de la información sensorial de una persona ante la realidad. Esta tiene la capacidad de influir en la percepción de los consumidores, quienes perciben los productos y las marcas de diferente manera. (Schiffer 2013).

Además, a esto se le puede atribuir la percepción selectiva, según Hogg (2018) este tipo de percepción hace que los consumidores presten atención a ciertos productos y descarten otros, lo que afecta sus preferencias y elecciones.

La **motivación** es otro factor psicológico que es de vital importancia dentro del comportamiento del consumidor. De acuerdo a Maslow (2013) dentro de su teoría de motivación, organiza las necesidades del ser humano dentro de una jerarquía, y parte desde

las necesidades más básicas hasta las más complejas. Esto lleva a que los consumidores pueden ser motivados por estas necesidades e influir en su decisión de compra.

**Figura 2**  
*Pirámide de las Necesidades de Maslow*



Nota: Se muestra la pirámide de las necesidades de Maslow que influyen en el comportamiento del consumidor.

Fuente: Arias, P. (2020). *Pirámide de Maslow*. <https://n9.cl/r8f>

Esta teoría de la motivación humana, sin duda proporciona una comprensión básica de cómo las necesidades humanas influyen en el comportamiento del consumidor y cómo las empresas pueden satisfacer esas necesidades a través de sus productos y estrategias de marketing.

La **personalidad** también interviene en este proceso de decisión de compra, según Schiffman et al. (2010) la personalidad es el conjunto de rasgos y características psicológicas que posee un individuo, y que tienen que ver con experiencias vivenciales, factores sociales



y ambientales. La personalidad tiene características de ser consistente y duradera en el consumidor, es decir que se pueden establecer patrones estables de personalidad, sin embargo, esta puede cambiar con el paso de los años, por esta razón a pesar de que la mercadología actual no puede influir en el cambio de personalidad del individuo para ajustarlas a un producto o servicio, si puede realizar un seguimiento de los rasgos de personalidad que influyen en el comportamiento de los consumidores.

A raíz de los rasgos de personalidad del individuo, de acuerdo con Schiffman et al. (2010) se puede acotar la Teoría Freudiana relacionada con la personalidad de producto. Esta teoría psicoanalítica freudiana sostiene que existen componentes en relación a la personalidad del consumidor como el ello el yo y el superyó.

El ello, hace alusión a los rasgos a nivel inconsciente del individuo, se caracteriza por los impulsos básicos y el deseo de gratificación inmediata. El superyó al contrario está relacionado a la moralidad del individuo, a su lado más consiente y que ha internalizado la ética en su personalidad. El yo sirve a manera de mediador entre ambos componentes.

## **1.2 Belleza Femenina: Evolución de Conceptos y Estereotipos:**

### **1.2.1 Definición**

Para entender el marco teórico de este trabajo es necesario hacer una definición del concepto de belleza / ideal de belleza femenino.

De acuerdo a la RAE (2014) la belleza es

1. f. Cualidad de bonito.
2. f. Persona o cosa notable por su hermosura.

En términos generales estos son los significados actuales a lo que hace alusión el concepto la belleza, dentro de un concepto básico, sin embargo, existen varios autores que plantearon diferentes conceptos de belleza a través de los años y que fueron remodelando la manera de percibir la belleza en la sociedad.



Según Castro (2021):

Para Platón, la belleza es una forma, una idea de la que participan las realidades que llamamos bellas, es decir, todas las realidades. Para él, la belleza es una manifestación o, mejor, una presencia del mundo inteligible en el mundo sensible, de la que no es posible dudar. (p.91).

Esto significa que para Platón el significado de belleza era aún más objetivo y este iba aún más allá del físico, ya que la belleza tiene relación con la virtuosidad de la persona.

De igual forma existieron otros pensadores como Hume, quien consideraba que la belleza está en los ojos de quien la mira, es decir que cada espectador tiene la capacidad de considerar la belleza de manera diferente (Castro, 2021).

Otras de los conceptos de belleza más importantes es el de Immanuel Kant, el cual propone que la belleza es una experiencia subjetiva que involucra una “finalidad sin fin”, es decir depende del individuo y su capacidad para percibir la belleza (Kant, 2019).

Dicho de otra forma, Kant sostiene que la apreciación de la belleza no depende de consideraciones utilitarias o cognitivas, sino que la belleza debe constar con características universales tales la armonía, la forma, el equilibrio.

Así también es importante conocer de dónde surge el ideal de belleza femenino, lo podemos denominar como una construcción social que varía de cultura en cultura, encasillando a la mujer en un estereotipo de belleza, para poder considerarse así misma bella. De acuerdo a Wolf (2020) este se podría considerar también una construcción cultural cuyo fin es generar constante frustración en las mujeres al imponérsele ideales de belleza, así también lo sostiene Bartky (2015) quien desde el punto feminista opina que el ideal de belleza es producto del patriarcado, y que la rebelión de la mujer a estos ideales impuestos, la liberará de la necesidad seguir estas normas que restringen su apariencia física.

Visto desde este punto, el ideal de belleza femenino es algo que afecta a la mayoría de mujeres de diferentes culturas, sin embargo, se podría considerar como una problemática difícil de erradicar ya que de acuerdo a Bartky (2015) el ideal femenino está arraigado



fuertemente a cada cultura, y este es reforzado constantemente a través de medios de comunicación publicitaria.

### ***1.2.2 Belleza Femenina a través del tiempo***

El ideal de belleza femenino ha cambiado a través de los años, debido a normas sociales, arte, y medios de comunicación de la época. A continuación, se detallará cuáles eran los ideales de belleza femenina a través de la historia.

#### **1.2.2.1 Antigüedad**

La belleza femenina podía variar según el periodo histórico. En la antigua Grecia y Roma, esta se asociaba con la simetría y la proporción física, también se consideraban bellas mujeres con caderas anchas y senos grandes, las cuales eran asociadas a la fertilidad y a la capacidad de criar hijos sanos y fuertes (Rivera, 2013). De allí también la importancia de plasmar al cuerpo de la mujer en la arquitectura y estatuas características de la época antigua.

#### **1.2.2.2 Edad Media**

El ideal de belleza en la edad media estaba influenciado en su mayoría por cánones religiosos, Al comienzo de la Edad Media, se le prohibió a la mujer tomar cuidado de su aspecto físico debido a que en la corriente del Cristianismo, se tenía el concepto de que la mujer debía dedicar su tiempo a salvar su alma y olvidarse del cuidado de su apariencia física, ya que los hombres de del clérigo promulgaban un tipo de belleza incorpórea femenina que se centraba en la bondad divina de la mujer, esto poco a poco fue cambiando posteriormente con la influencia de la religión musulmana, la mujer empezó a cuidar de sí misma y mostrar preocupación por su belleza. Era considerada bella, aquella mujer que tenía contextura delgada, piel blanca y pálida, además de tener el cabello largo, fino y rubio (Dsigno,2017).

### Figura 3

#### *Ideal de Belleza de la Edad Media*



Nota: Ejemplo de ideal de belleza de la Edad Media.

Fuente: Dsigno. (2017, 04 de julio). *Edad Media Cánones de Belleza*. <https://n9.cl/cugui>

#### 1.2.2.3 Renacimiento (siglos XV – XVI)

En esta época, el ideal de belleza femenina se centraba principalmente en la representación de la figura humana en el arte y la cultura. Según López (2015) la belleza femenina tenía igual relevancia que la sabiduría, en este entonces se consideraba una mujer bella aquella que tenía tez pálida, una frente amplia y un cuello largo.

Era común en la época que, para cumplir con el estándar de belleza, la mujer solía afeitarse su cabeza y depilarse sus cejas, para dar la apariencia de una frente más amplia, esto era comúnmente asociado con el nivel de inteligencia de la mujer. Además, se valoraba la figura curvilínea, con cintura estrecha, caderas anchas y busto prominente lo que representaba la feminidad y la fertilidad.

**Figura 4**  
*Ideal de Belleza- Renacimiento*



Nota: Ideal de Belleza Femenino, representado por el pinto Sandro Botticelli, en su obra “El Nacimiento de Venus”.

Fuente: Rivera, N. (2013, 16 de mayo). *La evolución del canon de belleza femenino a través de los tiempos*. <https://n9.cl/k74x>

#### 1.2.2.4 Época Victoriana

Desde 1837 hasta 1901 el ideal de belleza femenino se veía fuertemente influenciado por normas culturales y sociales. En términos generales, se le daba valor una apariencia delicada y frágil de la mujer. Según Naru (2014) las mujeres perseguían un aspecto de palidez extrema, por lo que evitaban la exposición del sol, protegiendo su piel con sombreros o sombrillas características de la época, era usual que la mujer bebiera vinagre para conservar este aspecto ojeroso y piel extremadamente pálida. Esto se debía a que las pieles más blancas eran consideradas de alta alcurnia, mientras que las pieles morenas eran sinónimo de clases sociales bajas, y eran asociadas al trabajo de campo por su constante exposición a la luz solar.

En relación a la figura femenina, se valoraba a la mujer delgada con una cintura pequeña, para lograr esto las mujeres acostumbraban a utilizar corsé para reducir la cintura y realzar las curvas.

**Figura 5**  
*Ideal de Belleza Época Victoriana*



Nota: Se observa la colocación del corsé, el cual fue una prenda símbolo de belleza femenina en la Edad Victoriana.

Fuente: Velásquez, M. (2022, 02 de mayo). Corset: historia de la polémica prenda femenina. <https://n9.cl/hgvea4>

En esta época la utilización del corsé era de suma importancia, mientras más apretado estuviera, más pura y digna se consideraba la mujer, es por esta razón que también era considerada como una prenda de opresión femenina (Velásquez, 2022).

De igual manera el uso concurrencido de esta prenda provocaba desmayos, debido a que se deformaba la caja torácica, lo que terminaba estrujando los órganos vitales de la mujer.

En relación al cabello, a la mujer de la alta sociedad victoriana se le exigían peinados impecables y altos, además de mantener una cabellera larga la cual significaba feminidad.

**Figura 6**  
*Estilos de peinado de la Época Victoriana*



Fuente: Daiquiri, G. (2016, 20 de octubre). *La Belleza en la Época Victoriana*.  
<https://n9.cl/625cu>

### 1.2.2.5 Principios del siglo XX

En esta época el ideal de belleza femenina experimentó algunos cambios en comparación con la época victoriana. En primer lugar, dejaron de llevarse vestidos voluminosos, y en su lugar la mujer prefirió estilos más juveniles y elegantes. Se consideraba bella a la mujer voluptuosa de busto grande, caderas anchas y cintura estrecha, esto debido al uso del corsé en la época victoriana, ya que dejó como referencia la figura “reloj de arena” (Citema, 2021).

Además, durante esta etapa, el canon de belleza era influenciado por las caricaturas, del famoso y reconocido Charles Gibson, por su dibujo conocido como la “Gibson Girl” la cual era considerada como el ideal de belleza en las mujeres, del cual se inspiró en la corriente

europaea de la época victoriana, adaptándola a la mujer estadounidense, con un cuerpo de “sirena”, pero más alta y delgada que el estereotipo de belleza parisino (Fernández, 2012).

A continuación, se observará la famosa caricatura “Chica Gibson” como influencia del ideal de belleza femenino de aquella época.

**Figura 7**  
Chica Gibson- Ideal de Belleza Principios del siglo XX



Fuente: Fernández, D. (2022, 22 de diciembre). *The Gibson Girl – Un Ideal De Belleza norteamericana*. <https://n9.cl/ev83x>

#### 1.2.2.6 Años 1930-1940

Durante las décadas de 1930 y 1940, el ideal de belleza de la mujer fue influenciado por la llegada de la Gran Depresión después de los años 20s, esto causó una caída en la economía, por lo que la forma de vestir también se vio afectada, ya que se las personas

redujeron su presupuesto para la indumentaria, sin embargo, el ideal de belleza femenino, lo llevaban las mujeres altas, el estilo era impuesto por la moda de Hollywood, en donde las mujeres buscaban vestir de una forma elegante para aparentar un status social alto, a pesar de la crisis económica que atravesaba EE.UU (lacallevistealamoda, 2021).

La mujer de esta época buscaba lucir glamurosa, la forma de su cuerpo debía ser delgada y alta, para lucir vestidos de seda los cuales eran tendencia en los años 30s. Además de llevar un cabello ondulado y con volumen, el cual era considerado atractivo en la sociedad.

A continuación, se observa a un ícono de belleza de los años 30s y 40s.

**Figura 8**  
*Ideal de Belleza – 1937.*



Nota: Jean Harlow actriz de Hollywood e ícono de moda y belleza femenino.

Fuente: Abc. Es. (2016, 08 de agosto). *La mujer ideal a través de las décadas*.  
<https://n9.cl/kyo8u>

Debido a la influencia de la corriente de moda impuesta por Hollywood, la mujer también empieza a darle importancia a prendas como la lencería, y preocuparse por mantener una figura esbelta (Rivera,2013).

En los años 40's debido a la Segunda Guerra Mundial, las mujeres tuvieron que salir a trabajar en la industria, mientras que los hombres fueron reclutados como soldados para combatir la guerra. Al desempeñar diferentes actividades, cambió el ideal de belleza femenino, al adoptar piezas de ropa con un toque masculino, además de ser prendas de bajo costo debido a la crisis económica, que se atravesaba en ese entonces, es por esto que el aspecto físico pierde relevancia (Rivera,2013).

A continuación, en la siguiente figura se observan mujeres de 1940 con prendas austeras consideradas para la época, debido a la restricción de tela en Inglaterra y París durante la Segunda Guerra Mundial.

### Figura 9

*Moda de 1940- Durante la Segunda Guerra Mundial*



Nota: Moda para las mujeres en 1940.

Fuente: Dsigno. (2019, 18 de marzo). *Años 40: la moda del improvisar y remendar*. <https://n9.cl/grhtl>

#### 1.2.2.7 Años 1950-1960

En 1950, fue una optimista, una vez terminada la Segunda Guerra Mundial, los hombres regresaron a formar nuevamente parte de la sociedad por lo que la mujer recuperaba

en su mayoría el rol de ama de casa, y volvió a imponerse un canon de belleza, que incluía al uso de vestimentas que resalten las cinturas de la mujer, y se valoraban los glúteos y busto grandes (Sananastasio,2022).

Las mujeres buscaban una apariencia pulida y sofisticada, con un énfasis en la feminidad y la sensualidad controlada, con una figura en forma de “reloj de arena”, acompañada de una piel de porcelana, se destaca también el uso de “eye liner” y unas cejas marcadas terminadas en punto.

Según, ABC (2016) las mujeres delgadas no constituían el canon de belleza, por lo que las mujeres empezaron a consumir productos especiales para subir de peso. Los medios de comunicación también jugaron un papel importante en la época al publicitar únicamente mujeres que estuvieran acorde al canon de belleza de la época, resaltando mujer del ideal de belleza, tal como lo fue la famosa actriz Marilyn Monroe quien marcó un antes y después en la industria de la belleza y la moda.

**Figura 10**  
*Ideal de Belleza – años 70's*



Nota: Modelo Twiggy, revolucionó la industria de la moda de los 70's.

Fuente: Clarín, (2020, 13 de agosto). *Twiggy la primera supermodelo.*  
<https://n9.cl/u6hm5>

### 1.2.2.8 Años 1980-1990

Con la llegada de los 80s, el estereotipo de belleza cambió con la influencia de la industria de la moda, debido a que estaba en tendencia usar prendas relajadas y en su mayoría deportivas. De acuerdo Paquitiki (2019) el ideal de belleza era el de estar en forma, con una figura atlética, simulando el cuerpo de una deportista, esto repercutió en la mujer de la época en donde la mayoría decidió optar por realizar ejercicio físico que le ayudase a alcanzar este tipo de figura tonificada. Además, es importante mencionar que los usos de hombreras destacaron en las chaquetas de uso femenino, esto debido a que se trataba de simular los hombros anchos de un hombre, para darle la sensación de poder y autoridad a la mujer sobre todo en el ámbito laboral. En lo que respecta al cabello, las mujeres debían lucir una cabellera extra voluminosas y esponjosas, acompañados de cardados y flequillos para estar a la moda y mantener el estándar de belleza.

**Figura 11**  
*Ideal de Belleza- Años 80's*

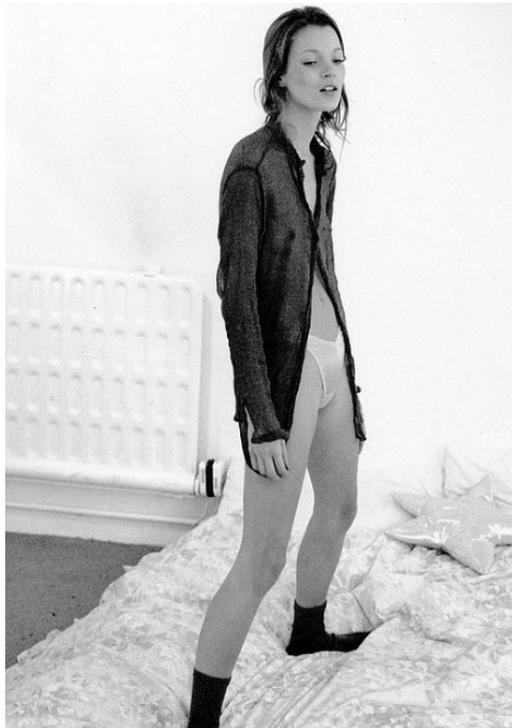


Nota: La modelo es Jane Fonda, considerada la primera mujer que impulsó el mundo del fitness.

Fuente Abc. Es. (2016, 08 de agosto). *La mujer ideal a través de las décadas*. <https://n9.cl/kyo8u>

Sin embargo, a principios de los 90s los medios de comunicación y la industria de la moda empiezan a crear un nuevo ideal corporal femenino visto en pasarelas de alta costura, la cual fue la “delgadez extrema” y con ello la llegada de las tallas 0 y doble 0, esto repercutió de manera negativa en mujeres de la época generando problemas de salud mental y desarrollando bulimia o anorexia a raíz de querer lucir como las supermodelos, las cuales eran altas y muy delgadas (Paquitiki, 2019).

**Figura 12**  
*Ideal de Belleza- Años 90's*



Nota: La extrema delgadez era impulsada por modelos en revistas de moda y belleza.

Fuente: Abc.es (2015, 16 de noviembre). *La mujer ideal a través de las décadas*. <https://n9.cl/kyo8u>



### **1.2.2.9 Años 2000 hasta la actualidad**

A principios de los 2000, el estar físicamente delgadas continuó siendo tendencia, debido a las nuevas corrientes de moda tales como los “jeans low waiste” los cuales llegaban debajo de las caderas, esto hacía que la mujer se preocupe constantemente por mantener un abdomen totalmente plano y lucir a la moda.

Años después según la ABC (2016) el ideal de belleza femenino fueron las mujeres que se alimentaban bien y hacía ejercicio, es decir que mantenían un estilo de vida saludable consideradas “chicas fitness”. Si bien mantener un estilo de vida saludable es beneficioso tanto para hombres como mujeres, lo referente al fitness tenía un peso mayor en mujeres debido al ideal de mantener un vientre marcada sin grasa abdominal.

A partir 2010, el ideal de belleza cambió de mantener una figura delgada a una más voluminosa, este estereotipo de belleza femenino fue influenciado por la modelo “Kim Kardashian”, quien trajo de regreso al estereotipo de la “chica Gibson” característicos de principios del siglo XX. Esta figura ideal consta de tener busto grande, cintura definida, caderas anchas y grandes glúteos. A raíz de esto de acuerdo a Verdú (2022) la mujer actual tiene una preocupación constante por encajar en este estándar, provocando pensamientos obsesivos que se derivan, en la práctica de cirugías plásticas, ejercicio excesivo o una dieta altamente restrictiva, estas son algunas afectaciones que causan los estereotipos de belleza, produciendo daños a nivel físico y psicológico.

## **1.3 Estereotipos de Belleza en la Publicidad**

Los estereotipos de belleza femenina en la publicidad han sido una preocupación persistente debido a su impacto en la percepción y autoestima de las mujeres. Estos estereotipos suelen representar un ideal de belleza inalcanzable y poco realista, lo que puede afectar negativamente a la imagen corporal y la confianza de las mujeres.

En términos generales, los estereotipos tienen una connotación negativa al estar asociados a la difusión de prejuicios sobre las personas o sus roles en la sociedad.



De acuerdo a Forero (2019), los usos de estereotipos en las estrategias publicitarias podrían transmitir un mensaje equivocado a una determinada audiencia. En efecto, los estereotipos simplifican las características del público objetivo, ignorando las particularidades individuales de los consumidores, ya que conducen a una segmentación amplia basada en prejuicios erróneos, perpetuando así roles sociales establecidos. Por tanto, la utilización de estereotipos en la publicidad resulta contraproducente, en lugar de lograr una comunicación efectiva y positiva con una audiencia diversa y empoderada.

### ***1.3.1 Representación del rol de la mujer en la Publicidad***

La representación del rol de la mujer en la publicidad ha evolucionado significativamente a lo largo del tiempo, aunque todavía existen desafíos para lograr una representación equitativa y diversa. Históricamente, las mujeres han sido estereotipadas en roles tradicionales y limitados, como amas de casa, madres o figuras secundarias, lo que reflejaba las percepciones y expectativas de género de la época (Álvarez, 2020).

A continuación, se presentan los roles que han adoptado las mujeres en la publicidad a través del tiempo:

#### **1.3.1.1 La madre de familia y ama de casa.**

Uno de los estereotipos más arraigados en la publicidad es la representación de las mujeres en roles tradicionales y domésticos, en los cuales abundan los anuncios de productos para el hogar, como jabones, limpia pisos, detergentes, etc., en donde las mujeres son retratadas como las protagonistas exclusivas de estas tareas. Sin embargo, esta visión se ha vuelto cada vez más cuestionable, dado que el papel de la mujer ha experimentado un cambio radical en las últimas décadas. Con la incorporación de la mujer en el mercado laboral a mediados del siglo XX, se ha abierto un espacio significativo para desarrollar otras facetas de la vida más allá del ámbito doméstico y familiar, incorporándose en el mundo laboral (Forero, 2019).

**Figura 13**  
*Estereotipo Publicitario- Ama de Casa.*



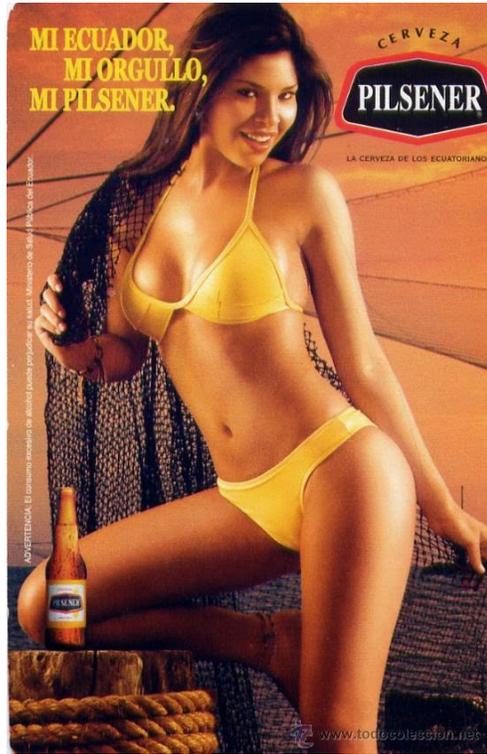
Fuente: Alba, P. (2017, 17 de octubre). *El papel de la mujer en la publicidad.*  
<https://n9.cl/db7f>

### 1.3.1.2 La mujer como objeto sexual.

La cosificación del cuerpo femenino en la publicidad es una estrategia que utiliza la imagen de mujeres esbeltas y sexualizadas para generar más ventas y atraer la atención del público. Esta práctica se basa en la objetificación de la mujer, reduciéndola a un simple objeto de deseo. Algunos ejemplos de productos que han utilizado este enfoque incluyen marcas de cerveza, donde se han presentado mujeres esbeltas y atractivas de forma seductora para asociar la bebida con la idea de diversión y atracción sexual, en lugar de enfocarse en la calidad del producto en sí mismo (Álvarez, 2020). De esta manera, a nivel semiótico la mujer es vista como deseo sexual, validada únicamente por su atractivo y captando la atención de los consumidores en su mayoría del sexo masculino.

A continuación, se muestra un ejemplo de la marca de cerveza “Pilsener”:

**Figura 14**  
*Estereotipo Publicitario- Sexualización femenina*



Fuente: Alba, P. (2017, 17 de octubre).

El papel de la mujer en la publicidad. <https://n9.cl/db7f>

### 1.3.1.3 La mujer deportista y saludable

En este tipo de publicidad se muestra a la mujer joven como atleta o precursora de estilos de vida saludables, asociados comúnmente con la venta de ropa deportiva o productos relacionados con la salud. Este rol puede resultar positivo si el mensaje es comunicado de la forma correcta, ya que según el Harca Sostenible (2015) la publicidad con mujeres deportistas puede emitir tanto un mensaje de superación personal como de generación de estereotipos, para mantener la delgadez de la mujer, siendo este sinónimo de belleza. Sin embargo, hoy en día las marcas apuestan cada vez más por transmitir igualdad de género a través de sus campañas publicitarias

#### 1.3.1.4 La mujer siendo mujer

En la publicidad actual, se observa una tendencia reciente en retratar a las mujeres como individuos en lugar de asignarles roles específicos o estereotipados. En esta perspectiva, se busca mostrar a las mujeres como seres humanos en su totalidad, reconociendo su diversidad, intereses y personalidades sin limitarlas a roles predefinidos o estereotipos de género. Este enfoque fomenta una representación más inclusiva y respetuosa de las mujeres en la publicidad, al mismo tiempo que evita la reproducción de estereotipos sexistas (Álvarez, 2020). En este caso, la publicidad de la marca “Nosotras” muestra a la mujer sin ningún rol en específico, el cual a nivel semiótico le da importancia al contenido del mensaje publicitario, y no al rol que desarrolla la mujer dentro de la misma.

A continuación, se muestra un ejemplo de la publicidad de la marca Nosotras

#### **Figura 15**

*La Mujer sin estereotipos publicitarios*



Fuente: López, A. (2018). *Nosotras deja el líquido azul por el rojo en su nuevo spot*. <https://n9.cl/tny6e>



## **1.4 Introducción a la Empresa Dove**

### **1.4.1 Unilever**

Según Aguilar (2019) Unilever “es una de las multinacionales más grandes del mundo con casi 90 años de trayectoria y presencia en varias esferas del mercado de consumo masivo” (p.32). Es una multimarca que busca marca la diferencia a través de la generación de un impacto social positivo y cuidado del medio ambiente como referentes para el manejo de sus marcas, cuenta con más de 500 empresas dedicadas a la industria alimentaria e higiene personal y es considerada como una multimarca posicionada, una de las más vendidas en todo el mundo y caracterizada por su responsabilidad con la sociedad (Benedetti, 2018).

La mayoría de sus productos buscan cumplir con un alto estándar de calidad, además, por el hecho de ser una multimarca tiene el objetivo principal de abarcar un gran nicho de mercado a nivel global, es decir, cada marca va enfocada en un público específico diferente, es por esta razón que cada una cumple diferentes roles y modelos de negocio.

### **1.4.2 Dove**

Dove es una marca derivada de Unilever, que se dedica a la venta de productos de higiene personal. De acuerdo a Benedetti (2019) los orígenes del jabón Dove se remontaría a la Segunda Guerra Mundial, cuando el ejército de EE. UU implementaría una fórmula hecha a base de crema humectante y jabón para poder limpiar y asistir a los soldados heridos. Sin embargo, no fue hasta 1957 que nace oficialmente la marca Dove, con su logotipo en forma de paloma representativo de la paz mundial.

La fórmula de Dove era percibida en el mercado como un lujo de uso diario, es por esto que fue su éxito fue inmediato, y en pocos años se convirtió en un referente de la higiene femenina a nivel mundial. Durante los años 90, Dove comenzó a expandirse mediante la introducción de otros productos dirigidos al cuidado femenino y en el año 2010, la marca amplió su alcance al mercado masculino al lanzar la línea Dove “Men Care. En la actualidad, menos de seis décadas después de su lanzamiento inicial, Dove logra vender un promedio de 130 productos por segundo en 137 países alrededor del mundo (La Nación, 2015).



Dove, hoy en día a ampliado su gama de productos, para el cuidado facial, higiene personal y además cuidado para el cabello.

Cuando inició posicionándose en el mercado, uno de sus productos estrella y más vendidos era el jabón que contiene  $\frac{1}{4}$  de crema humectante en su composición, es por esto que las estrategias publicitarias de la marca se vieron enfocadas en destacar el producto a través de su USP (Unique Selling Proposition) o propuesta única de venta, la cual precisamente era este plus en el mercado al incluir la crema hidratante. Su slogan en aquel entonces era “Dove hidrata tu piel, mientras te lavas” (Benedetti, 2019).

Por esta razón, los anuncios publicitarios de la marca resaltaron la funcionalidad del producto, además de incluir a mujeres quienes daban su testimonio de que los productos de Dove cumplían con dejar un resultado hidratante en la piel.

En febrero del año 2000, Dove fue seleccionada para convertirse en una *Masterbrand* dentro de Unilever, lo que implicaba asumir mayores responsabilidades.

Fue en ese momento en el que Dove se enfrentó a un desafío comunicacional crucial, tenía que definir su identidad como marca. A diferencia de otras empresas, cuya publicidad se enfocaba principalmente en los beneficios funcionales, Dove buscaba una estrategia de comunicación distinta para establecerse como *Masterbrand*. Su objetivo estaba en encontrar un significado que abarcara toda su línea de productos, teniendo en cuenta que el aspecto funcional variaba en cada categoría específica. Es así como empezó un proceso de investigación para identificar las necesidades a las que se enfrentaba el mercado (Benedetti, 2019).



## **2      CAPÍTULO II: METODOLOGÍA**

### **2.1    Tipo de Investigación:**

#### **2.1.1   *Investigación Cualitativa***

La investigación cualitativa hace referencia a la investigación de fenómenos culturales, sociales y humanos de forma descriptiva. Según Arias (2021) este enfoque permite realizar un análisis de la información de manera detallada, también afirma que, para garantizar la validez y confiabilidad en la investigación cualitativa, los investigadores deben seguir un proceso de análisis de datos y ser transparentes en su metodología.

Para el presente trabajo se empleó la investigación cualitativa, ya que permitió mediante, el estudio de caso, análisis documental, y entrevistas a profesionales, con el fin de estudiar y analizar el comportamiento del consumidor en relación a los efectos de la Campaña Belleza Real.

#### **2.1.2   *Investigación Cuantitativa***

La investigación cuantitativa se basa en la medición de variables numéricas con la utilización de análisis estadísticos para llegar a conclusiones. Según Ortega (s/f) este enfoque se utiliza ampliamente en disciplinas como la psicología, sociología y la economía, ya que se basa en el uso de muestras representativas para obtener resultados generales cuantificables.

El análisis de datos es un componente importante de la investigación cuantitativa. De acuerdo a Santander (2021) este tipo de investigación es frecuentemente utilizada para la comprobación de teorías o hipótesis.

Se empleó la investigación cuantitativa, con la técnica de fichas de observación en las cuales se recolectaron datos estadísticos correspondientes al impacto emocional medido en el número de reacciones positivas y negativos que generó la campaña Belleza Real en la red social Facebook y la plataforma YouTube.



## **2.2 Técnicas e instrumentos de investigación**

### **2.2.1 Técnicas**

#### **2.2.1.1 Entrevista Semi- Estructurada**

La entrevista semi-estructurada es una técnica de investigación cualitativa que se utiliza para obtener información detallada sobre las opiniones y perspectivas de los entrevistados en un estudio de una forma más abierta, en donde se de paso a un conversatorio menos rígido entre el entrevistado y entrevistado (Mata,2019).

En este caso, se entrevistó a la PhD. Paola Mantilla, quien es docente de la carrera de Comunicación de Universidad Técnica del Norte e imparte la cátedra de Psicología del Consumidor, por lo que es tomó en cuenta para la presente investigación.

De igual forma se procedió a entrevistar a la Msc. Margarita Mantilla, quien es docente de la carrera de Psicología en la Universidad Técnica del Norte, para profundizar el tema de psicología en el consumidor, y entender los efectos a nivel psicológico de la campaña. Se adjunta la estructura de las entrevistas de Psicología del Consumidor en el apartado (Anexo B) y Psicología Humanista apartado (Anexo B).

#### **2.2.1.2 Análisis Documental**

El análisis documental es una técnica de investigación que implica examinar y comprender documentos escritos, como artículos, informes, cartas y diario, su objetivo es obtener información detallada sobre un tema específico a partir del análisis crítico de los documentos existentes (Peña, 2022).

En este trabajo investigativo, se realizó el análisis documental referente a la campaña Belleza Real, a través de la historia de la macro campaña hasta la actualidad, realizando un análisis de los elementos publicitarios que generan impacto emocional en los consumidores de la campaña de Dove.



### **2.2.1.3 Caso de Estudio**

El caso de estudio es una técnica que se utiliza para examinar un fenómeno dentro de un contexto específico. Esta técnica implica la recopilación de datos a través de diversas fuentes, incluyendo entrevistas, observaciones y análisis de documentos (Yin, 2014).

Para el trabajo se recopiló información de toda la historia de Dove, desde su nacimiento hasta su proyección en la actualidad, además de analizar el estudio global realizado por la marca denominado “La Verdad de la Belleza”, a partir del cual se crea la campaña “Belleza Real”.

### **2.2.1.4 Observación**

Según Webscolar (2016) la observación es una técnica de investigación que consiste en la recolección de datos a través de la observación directa de un fenómeno acorde al objeto de estudio, a su vez es útil para detallar información acerca del comportamiento humano e interacciones sociales que correspondan al estudio de forma objetiva y sistemática.

Este tipo de técnica fue empleada con la observación de las reacciones y comentarios de usuarios de la campaña, través de redes sociales como Facebook y YouTube, con el objetivo de analizar de manera cuantitativa el impacto emocional de la campaña en los consumidores de la marca.

## **2.2.2 Instrumento:**

### **2.2.2.1 Ficha de Observación**

Las fichas de observación son herramientas útiles en la investigación, ya que permiten recopilar datos precisos y detallados sobre un fenómeno o situación como bien se mencionó anteriormente.

En este caso las fichas de observación se emplearon con la finalidad de investigar el impacto emocional del consumidor hispanohablante en la red social Facebook, y la plataforma YouTube. Para esto se tomaron como variables indicadoras las reacciones positivas y negativas de ambas redes sociales. Para Facebook se emplearon “me gusta” y “me encanta” como reacciones positivas hacia la campaña y “me enoja” y “me entristece” como

reacciones negativas. Para YouTube se tomaron las reacciones “like” y “dislike” como aceptación o rechazo hacia la campaña, además de tomar en cuenta los comentarios positivos y negativos de ambas redes sociales. Se adjuntan la forma de estructura de las fichas de observación aplicadas en el apartado (Anexo C, D y F) respectivamente.

### 2.3 Preguntas de investigación y/o hipótesis

- ¿Cuáles son los efectos a nivel emocional que tuvo la campaña belleza real en sus consumidores?
- ¿Cuáles son los factores que intervienen en la campaña Belleza Real en relación al desarrollo de la autoconfianza y empoderamiento femenino?

### 2.4 Matriz de operacionalización de variables o matriz diagnóstica

Objetivos Diagnóstico	VARIABLES	Indicadores	Técnica	Fuente de Información
Identificar los factores que influyen en el consumidor de la campaña.	Emocional-publicitario	Grado de impacto de lacampaña	Entrevista Análisis Documental	- PhD.Paola Mantilla especialista en psicología del consumidor. - Dove Oficial
Conocer la aceptación dela campaña en Facebook y Youtube	Tecnológico	Interacciones Comentarios Ficha de observación	Ficha de Observación	Redes Sociales
Identificar el impacto psicológico de la campaña en sus consumidores	Psicológico	Grado de impacto de lacampaña	Entrevista	Msc, Margarita Mantilla. Psicóloga



## **2.5 Participantes:**

Se escogió a la especialista en el tema PhD. Paola Mantilla para ser entrevistada, ya que una de sus cátedras tiene especialización en la materia de Psicología del Consumidor. La demás información recopilada fue extraída a raíz de los comentarios de los internautas de la opinión a la Campaña Belleza Real visualizada en redes sociales y plataformas digitales, tales como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.

Para recopilar información de la Cátedra de Psicología se escogió a la Msc. Margarita Mantilla, quien atribuyó información de la materia de Psicología para la presente investigación.

## **2.6 Procedimiento y Análisis de Resultados**

Se procedió a analizar el análisis documental, a nivel cualitativo, tomando en cuenta los insights producidos por la marca que ayudan a reforzar el mensaje inclusivo del ideal de belleza de la marca, posteriormente se analizaron las entrevistas a las profesionales relacionadas a la Psicología y Psicología del Consumidor, y para finalizar se analizaron las fichas de observación obtenidas de redes sociales, para esto se tomó una escala de frecuencia en Excel con las variables: Alto, medio, moderado y bajo, esto acorde al nivel de aceptación de la campaña del consumidor acorde a cada subcamapaña de Belleza Real de Dove.



### **3 CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

#### **3.1 Caso de Estudio- Campaña Belleza Real de la marca Dove**

A lo largo del presente trabajo investigativo, se ha estudiado la evolución de los estándares de belleza femenina a través de los tiempos, dichos estándares son aquellos que los medios de comunicación y publicidad utilizan para promover la idea de una belleza irreal ya que según Dove (s/f) el 70% de mujeres a nivel global no se sienten identificadas en medios publicitarios, es a raíz de esta problemática que Dove inicia su campaña Belleza Real para combatir con los estereotipos de belleza que han sido influenciados por la publicidad e internalizados por la sociedad, dicho esto, es importante realizar un estudio de la marca para conocer los motivos de su éxito global y desglosar las estrategias de publicidad que empleó la misma.

#### **3.2 Estudio “La Verdad de la Belleza Real”**

En el 2004, Dove decidió realizar una investigación global para determinar la relación que tenía la representación de belleza femenina en publicidad en la autoestima de las mujeres, ya que se evidenció que los medios de comunicación promulgaban figuras esbeltas acorde al cánon de belleza ideal, por lo que las mujeres no se sentían identificadas y presentaron baja autoestima. Para esto se llevó el estudio “La Verdad de la Belleza Real” el cual fue realizado por un grupo de investigadores de la empresa StrategyOne, junto a la Universidad de Harvard, quienes encuestaron a 3200 mujeres de entre 18 y 64 años de edad de diez países diferentes, entre ellos: EE. UU, Italia, Argentina Francia, Portugal, Canadá Países Bajos, Japón, Inglaterra, y Brasil. Las entrevistas se realizaron vía telefónica, siendo la entrevista original en inglés traducida a 7 idiomas diferentes, con un interlocutor en el idioma nativo para comunicarse con cada mujer encuestada del estudio (Etfcoff, et al, 2004).

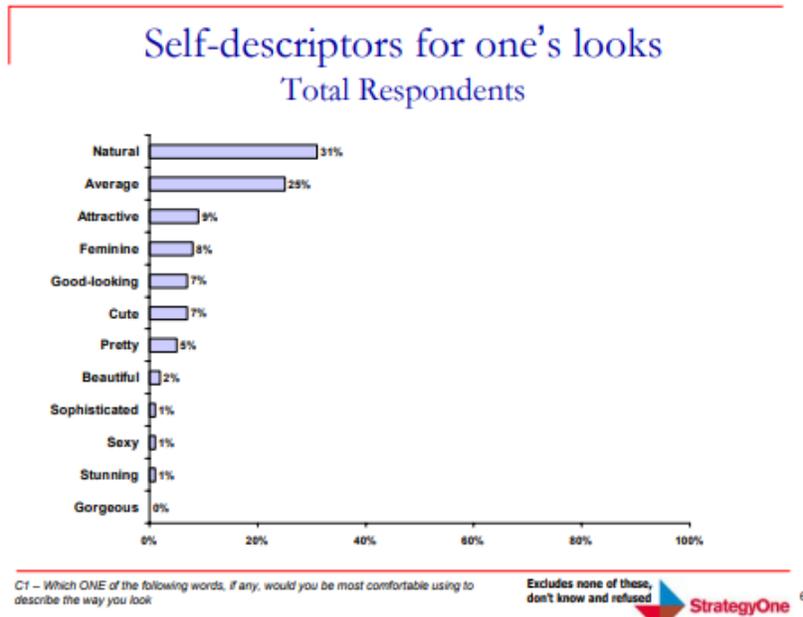
El objetivo principal del estudio se basaba en la relación de las mujeres con su propio auto concepto de belleza, es decir, si se percibían así mismas como mujeres bellas. En la primera parte del estudio se les pidió a las encuestadas que se clasificaran a sí mismas como mujeres bellas o no bellas, el resultado fue que solo el 2% de las encuestadas se sentía cómoda denominándose a sí misma como “mujer bella” en referencia a su aspecto físico, y mayor parte de este porcentaje pertenecía al grupo de mujeres de entre 18-29 años. El resto de

encuestadas se refirieron así mismas como mujeres “naturales o promedio” (Etcoff, et al, 2004).

A continuación, se muestra una figura que reflejan los resultados de esta encuesta:

**Figura 16**

*Resultados de la Encuesta- La Verdad de la Belleza Real*



Nota: Autodefinición del aspecto personal femenino.

Fuente: Etcoff, Et al. Estudio “La Verdad de la Belleza Real”.

<https://n9.cl/apdsi>

Un dato importante de la información arrojada por este estudio es que Brasil fue el único país del estudio que obtuvo el 6% de mujeres quienes se pueden definir así mismas como bellas.

A nivel general 4 de cada 10 mujeres se sienten incómodas al autoidentificarse con la palabra bella, sin importar rango de edad, esto quiere decir que la mujer tiene una idea muy lejana de lo que significa considerarse una mujer bella debido al ideal de belleza inalcanzable

Según Benedetti (2019) la mayor parte de encuestadas estuvieron de acuerdo con la siguiente afirmación “Cuando me siento menos bella, me siento peor conmigo misma en

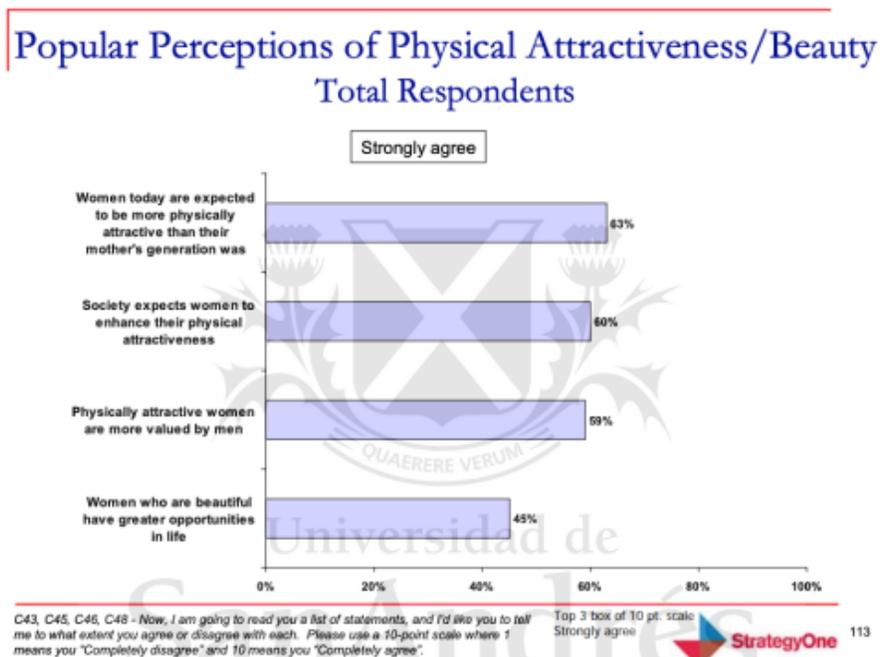
general” (p.34). Esto responde a el impacto emocional que genera en la autoestima de las mujeres no poder sentirse bellas consigo mismas.

La mayor parte de mujeres decide definirse a sí misma como “término medio” en relación a su aspecto físico, sin embargo, en Japón los resultados fueron aún más preocupantes, ya que se identificaban como “menor al promedio”, es decir, a la mujer japonesa le cuesta más considerarse a sí misma como bella.

De acuerdo con esta perspectiva, según Etcoff et al (2004) muchas de las mujeres entrevistadas están de acuerdo en que las personas consideradas más atractivas tienen mayores posibilidades de éxito en la vida. A continuación, se muestra una figura en donde se representan los resultados de este estudio, en relación a la percepción del atractivo físico y la belleza cual se ve influenciada por la cultura y la sociedad.

**Figura 17**

*Percepción Popular del atractivo físico- La Verdad de la Belleza Real*



Nota: En la presente figura se observan los resultados del estudio en relación al atractivo físico femenino.

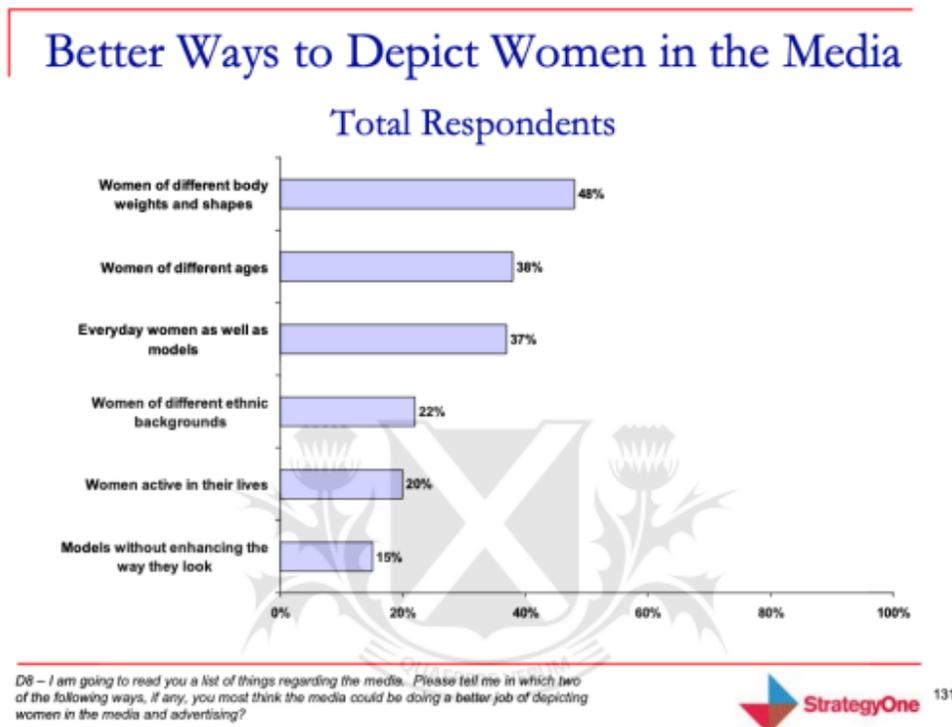
Fuente: Etcoff, Et al. Estudio “La Verdad de la Belleza Real”. <https://n9.cl/apdsi>

La mayor parte de mujeres encuestadas afirmaron que la belleza es socialmente aprobada por hombres y los medios de comunicación quienes refuerzan estos ideales. Es así como el 68% de las encuestadas afirman que la principal problemática se encuentra en la difusión de la publicidad con estándares ideales, los cuales la mayor parte de ellos tienen un proceso de retoque fotográfico el cual altera la percepción de belleza en las mujeres. Por este motivo las mujeres afirman que se sentirían más cómodas al poder encontrar mujeres naturales en publicidad, además de representar la belleza interior femenina la cual también es importante y no es mostrada en el ámbito publicitario.

A continuación, en la siguiente figura se establecen los parámetros que sugirieron las encuestadas para ampliar el concepto de belleza en medios publicitarios

**Figura 18**

*Mejores Formas de Representar a la Mujer en Medios- La Verdad de la Belleza Real*



Nota: Se presentan las formas de ampliar el concepto de belleza en medio.

Fuente: Etcoff, Et al. Estudio “La Verdad de la Belleza Real”. <https://n9.cl/apdsi>

Como resultado la mayoría de mujeres afirmaron desear ver mujeres de diferentes cuerpos y tallas incluidos en medios de comunicación para poder sentirse identificadas.

### **3.3 Conclusión del Estudio “La Verdad de la Belleza Real”**

El estudio revela que la belleza genuina es un concepto subyacente en la mente de las mujeres, pero rara vez se expresa en la cultura o se afirma en los medios. La autenticidad es sustituida por una definición limitada basada en la apariencia física (Benedetti, 2019).

Este ideal de belleza reforzado por los medios, ha hecho que la mujer no logre alcanzar el canon de belleza, provocando falta de autoestima y auto aceptación en las mujeres (Etcoff, et al, 2019).

A partir de los resultados de este estudio, Dove entendió la problemática a nivel mundial en la percepción de belleza femenina, su misión era lograr que cada vez más mujeres se perciban así mismas como bellas, al incluir una definición de belleza más auténtica, satisfactoria y diversa.

De acuerdo a Benedetti (2019), Dove había logrado realizar el primer estudio a nivel mundial en donde denunció que la industria de la belleza retrataba una imagen inalcanzable de la misma, y hasta el 2003 no existían campañas que crearan consciencia de esta problemática, es así como nació la Campaña por la Belleza Real.

### **3.4 Segmentación del Público Objetivo Dove**

En primera instancia, Dove utilizó como estrategia resaltar los beneficios de sus productos para influenciar en sus consumidores, posteriormente a raíz del lanzamiento de su campaña “Belleza Real” la marca optó por centrarse en generar impacto emocional positivo en las mujeres consumidoras de Dove, quienes no se sienten identificadas con el ideal de belleza de la publicidad, generando empatía con sus consumidores.

De acuerdo a Benedetti (2019) la marca emigró desde mantener su estrategia enfocada en el producto, hacia dirigir el enfoque en el consumidor. Esto permitió delimitar el público objetivo para su campaña “Belleza Real”, la cual va dirigida principalmente a mujeres quienes buscan sentirse representadas en medios publicitarios, además de ser



personas quienes busquen la diversidad y estén a favor del empoderamiento femenino. El rango de edad va desde los 18-67 años de edad. Para definir el target, Dove se basó en su estudio previo denominado “La Verdad de la Belleza”, en donde se identificó las necesidades del consumidor, quienes buscaban sentirse bellas e incluidas en la sociedad y publicidad, priorizando el factor emocional como enfoque de la campaña. Por esta razón la marca logró determinar una problemática que no había sido abarcada con anterioridad, convirtiéndose en una marca pionera en mostrar en su publicidad la diversidad de la belleza femenina, posicionados así en la mente de sus consumidores como una lovemark, que prioriza el bienestar emocional de sus clientes.

### **3.5 Discusión - Caso de Estudio Dove**

En el presente caso de estudio, se realizó una revisión de la historia de la creación de la marca Dove, la cual se remonta a la Segunda Guerra Mundial, en donde se fabricaban jabones con crema humectante para ayudar a limpiar las heridas de los soldados de guerra, así es como nació la marca “Dove” que significa “paloma” traducido al español. Posteriormente Dove utilizó como estrategia publicitaria la promoción de los beneficios de producto, el cual consistía en resaltar su fórmula única que contenía  $\frac{1}{4}$  de crema humectante en su jabón, esto se puede relacionar según Acibeiro (2022) con el USP (Unique Selling Proposition) o traducido al español propuesta única de venta, la cual se basa en resaltar los beneficios del producto añadiendo una propuesta de valor diferencial. Esta estrategia publicitaria fue aplicada por Dove en sus inicios, generando publicidad que ayude a resaltar los beneficios anteriormente mencionados, hasta el 2004, año en el cual Dove decide reinventar sus estrategias de marketing, y conjunto a Unilever deciden partir con la investigación del mercado denominada “La Verdad de la Belleza”, estudio en el cual fueron encuestada una muestra de mujeres de la población, obteniendo como resultado que únicamente el “2% de la población femenina se percibe así misma como bella”, estos datos significativos, representaron la necesidad de la mujer por sentirse bella consigo misma, partiendo de esto, Dove lanza su campaña “Belleza Real” siendo una de las marcas pioneras en no utilizar modelos en publicidad, sino mujeres cotidianas del “día a día” representando la naturalidad y diversidad de la belleza femenina. La campaña con el pasar de los años logró posicionarse en la mente del consumidor como una lovemark, dirigida principalmente a un

público femenino que busca el empoderamiento femenino y la libertad de sentirse bellas sin estereotipos de por medio.

### 3.6 Análisis Documental Campaña Belleza Real

En esta sección de estudio se realizará un análisis documental de la publicidad generada por la campaña “Belleza Real” desde su lanzamiento hasta la actualidad, el análisis se dividirá en fases de la campaña, y como ha ido evolucionando a través de los años, además de identificar el mensaje publicitario de cada sub campaña.

#### 3.6.1 Primera Fase:

En el 2004, Dove inició su campaña “Belleza Real”, lanzando la subcampaña “Tick Box” principalmente en Estados Unidos y Canadá. La marca creó vallas publicitarias a modo de encuesta en donde se exhibían a mujeres reales, las cuales tenían adjetivos opuestos como: “vieja o hermosa” refiriéndose a las mujeres presentes en la publicidad, el público podía enviar su respuesta a través de un mensaje de texto, las respuestas se podían visualizar en las vallas publicitarias interactivas, esto creó interacción con el público, además de generar 1.5 millones de visitas a la página oficial de la campaña “Belleza Real”, y también creó un alza en la venta de productos Dove.

De acuerdo a Dinsdale (2016), el objetivo de esta subcampaña fue la de empezar un debate con los consumidores de la marca, para que puedan evidenciar rostros y cuerpos de mujeres reales, y que pueda debatir acerca de la belleza natural de la mujer también es considerada bella en el concepto general.

**Figura 19**  
*Subcampaña Tick Box*



Fuente: Dinsdale. J. (2016, 21 de Julio). “Dove Belleza Real”. <https://n9.cl/ay0h4>

### 3.6.2 Segunda Fase:

En el año 2005 Dove lanza su segunda fase de campaña, en la cual se evidencian a un grupo de mujeres en ropa interior luciendo diferentes tallajes, además de se mostrar la diversidad de la belleza femenina con mujeres de diferentes razas y medidas. Para esta campaña, la marca no utilizó modelos, sino mujeres con las cuales el consumidor pueda sentirse identificado. La campaña tuvo una gran acogida por el público.

Según Dinsdale (2016), el objetivo de esta campaña fue el de romper con el estereotipo de que solo la mujer delgada puede ser considerada bella. Además de persuadir a las mujeres a sentirse seguras en su propio cuerpo.

Dove fue una de las primeras marcas que incluyó a mujeres de talla curvy o plus size dentro de su publicidad, causando un mayor impacto a nivel emocional en los consumidores de la marca, con un mensaje poderoso de auto aceptación “todas las mujeres son bellas”.

**Figura 20**  
*Campaña Belleza Real -2005*



Fuente: Dove oficial. (s/f). *Belleza Real*.  
<https://www.dove.com/es/home.html>

### 3.6.3 Tercera Fase:

En el 2006, la marca lanza un cortometraje denominado “Evolution”, en donde se evidencia todo el retoque fotográfico por el cual pasa una modelo para ser mostrada en revistas. La modelo inicialmente ya es bonita de manera natural, sin embargo, es retocada por horas, hasta llegar a una “belleza perfecta” la cual es ideal para medios publicitarios.

Según Bendetti (2019) esta campaña tuvo el objetivo de concientizar al consumidor acerca del estereotipo de mujer exhibida en publicidad, lleva un largo proceso de edición fotográfica, la cual le quita realismo y naturalidad a la fotografía. Esto crea sesgos en el público objetivo ya que percibe una belleza inalcanzable, lo que hace que genere inseguridades y puede influir en una baja autoestima.

Además, el cortometraje fue lanzado como respuesta a la polémica que vivía España en el 2006 en torno a la prohibición de modelos con extrema delgadez en pasarelas de alta costura, debido a las descompensaciones físicas y mal estado de salud con las que contaban las modelos.

**Figura 21**  
*Cortometraje- Evolution Belleza Real*



Fuente: Dove oficial. (s/f). *Belleza Real*. <https://www.dove.com/es/home.html>

### 3.6.4 Cuarta Fase:

En el 2007, Dove decide retomar una investigación de mercado en torno a las mujeres de más edad, incluyendo a la tercera edad, es por esto que realiza un estudio denominado “La belleza llega con los años” el principal resultado de este estudio fue que el 91% de las mujeres adultas entre 50 a 65 años consideran que la belleza no tiene que ver con la edad, y que las mujeres de edad también pueden ser bellas (Benedetti, 2019).

A raíz de esta problemática, la marca lanza la campaña “Pro age”, haciendo una antítesis de la palabra “anti-age” utilizada comúnmente como palabra gancho para consumidores de edad avanzada en productos de belleza. Dove busca revolucionar la publicidad, creando una campaña inclusiva, con un mensaje positivo, en el cual la mujer pueda disfrutar del paso de los años sintiéndose bella y cuidando de su piel, realzando la belleza natural de la mujer mayor con sus canas, y arrugas naturales de la edad.

**Figura 22**

*“La Belleza no tiene límite de edad” - Belleza Real*



Fuente: Latinspots. (2008, 22 de agosto). “Pro age- Anti falsedad”  
<https://n9.cl/hbmqa>

### **3.6.5 Fase Actual:**

Hoy en día la campaña Belleza Real continúa desarrollándose en varios países del mundo, luchando en contra de estereotipos de belleza y género, manteniendo un mensaje positivo a favor de la autoestima y la auto aceptación. Los últimos años Dove se ha enfocado principalmente en la libertad de expresión y empoderamiento femenino, incluyendo además a el movimiento social LGBTIQ+, impulsando la igualdad y respeto de género.

En la actualidad la marca busca ampliar el concepto de belleza, haciéndolo inclusivo y auténtico, mostrando mujeres que no cumplen con el canon de belleza publicitario, promoviendo la belleza natural, sin retoque ni filtros.

De acuerdo a Avalos y Torres (2020), la campaña Belleza Real actual se encuentra inmersa dentro del término “femvertising” el cual une a los dos términos en inglés “female” que significa femenino y “advertising” que significa publicidad en español. Este término es utilizado como una nueva tendencia de publicidad, la cual tiene como objetivo combatir con los estereotipos de género y belleza, además de empoderar a la mujer, destacando la belleza inclusiva incorporando mujeres de todas las tallas, edades, razas, etc. De igual forma busca relacionar a la mujer dentro del ámbito profesional y deportivo para realzar su poder femenino e igualdad de género. Por estas razones el año 2015, la marca fue premiada como “mejor campaña publicitaria del siglo XXI por Adversitig Age.

A continuación, se muestra una recopilación de las subcampañas más exitosas de la macro campaña “Belleza Real” en la actualidad.

#### **3.6.5.1 Campaña #Muéstranos**

Esta campaña internacional fue lanzada en el año 2019 en Lima, Perú, con la colaboración de Getty Images, la cual es una plataforma profesional de fotografías de autoría propia y Girlgaze, que es una comunidad online de mujeres fotógrafas, esto con el fin de retratar 10.000 fotografías de mujeres y personas no binarias para promover la diversidad de belleza en los medios publicitarios. Dove se asoció con Getty Images para crear un banco de fotografías que resalten la belleza sin estereotipos y la cual pueda ser adquirida por cualquier

marca publicitaria, actuando como un agente de cambio para que otras marcas puedan generar inclusividad (Avalos y Torres, 2020).

El proyecto #Muéstranos trabajó junto con 116 fotógrafas pertenecientes a la comunidad GirlgGaze las cuales retrataron las fotografías sin incluir postproducción, lo que le brinda naturalidad y autenticidad a la campaña. Es un proyecto hecho para mujeres y por mujeres.

A continuación, se presenta un ejemplo de post de la campaña muéstranos en Facebook

### Figura 23

*Post #Campaña Muéstranos*



Fuente: Dove. (s/f). *Dove Oficial* <https://n9.cl/uygkc>

Como se observa en la figura anterior, Dove busca retratar mujeres fuertes y que destacan por lo que hacen, dejando de lado el estereotipo de belleza visto comúnmente en publicidad, en el cual solo resaltan mujeres jóvenes, altas, delgadas y sin imperfecciones.

En este caso se retrató la fotografía de Verónica Yoko, quien es triatleta paralímpica, con el hashtag Múéstranos, y el mensaje la fuerza de las cicatrices, dejando al descubierto su piel y mostrando su belleza al natural.

El mensaje de esta subcampana es el de alentar a las personas a mostrarse tal como son, sin importar su aspecto, forma, tamaño o características únicas, generando un impacto emocional en el consumidor, al generar empatía e inspiración para que las personas amen y acepten a su cuerpo considerando su propia belleza como única.

La campana fue compartida a nivel mundial en redes sociales como Facebook, Instagram Twitter y YouTube. Para el consumidor hispanohablante las redes sociales utilizadas por Dove fueron Facebook y YouTube.

### **3.6.5.2 Campana #Mi Belleza mi Decisión**

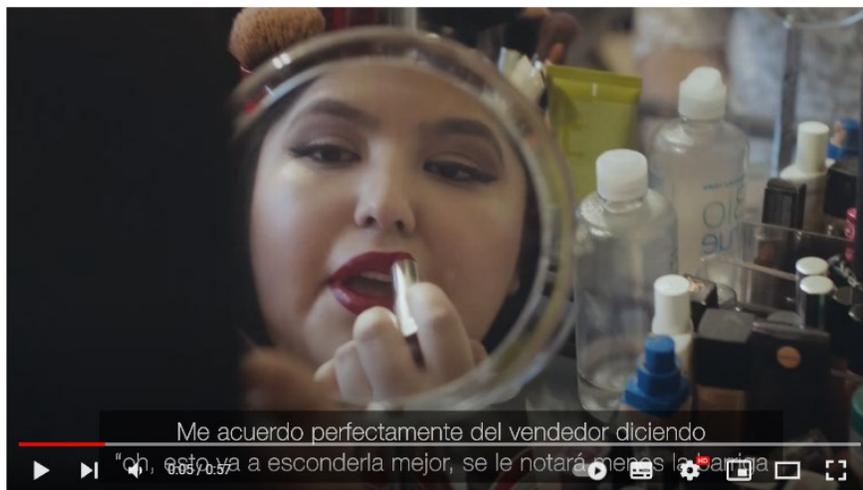
Esta campana fue lanzada a nivel mundial en el año 2017, a raíz de la investigación global realizada por Dove (s/f) en la cual se obtiene como resultado que 7 de cada 10 mujeres están de acuerdo en que reciben más comentarios sobre su aspecto físico, que sobre sus logros en el ámbito laboral. Partiendo de esta necesidad del consumidor, Dove decide lanzar su campana Mi Belleza mi Decisión con el objetivo de mostrar las historias reales de seis mujeres quienes fueron enjuiciadas por su aspecto físico, sin embargo, el ejemplo de empoderamiento de estas mujeres ha hecho que logren romper con el estereotipo y hoy en día se encuentren triunfando en un ámbito laboral el que se creía que no podían hacerlo debido a su apariencia física.

La campana tiene el mensaje de animar a las mujeres a contar sus historias, a alzar la voz y a crear consciencia de que la belleza no va de la mano con los sueños, con las metas y objetivos profesionales, la marca busca que el consumidor defienda su propia belleza y se acepte físicamente así mismo.

Dentro de la campaña destacan historias como la de Jessica de 25 años quien es blogger de moda, a quien se le juzgó por su sobrepeso y le dijeron que no podía vestirse bien porque ese era un “privilegio” para las mujeres delgadas, Jessica hizo caso omiso a los comentarios y decidió vestirse a su manera, aceptando su cuerpo y convirtiéndose en una blogger reconocida de moda en EEUU, es activista a favor del movimiento “body positive” el cual busca la aceptación corporal y el amor propio como símbolo de empoderamiento.

### Figura 24

*Campaña #Mi Belleza mi Decisión- Historia de Jessica.*



Dove | Jessica, Mi relato #MyBeautyMySay

Fuente: Dove VEVO. (2017). My Beauty my say. <https://n9.cl/oc23u>

Al igual que la historia de Jessica, Dove busca dar a conocer las historias de estas mujeres que lograron combatir con los estereotipos impuestos por la sociedad a través de spots autobiográficos.

La campaña fue transmitida a nivel mundial en redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube.

#### 3.6.5.3 Campaña #Beauty Sketches

Esta campaña fue lanzada en el año 2013, con el mensaje “Belleza fuente de confianza y no de ansiedad”, el concepto fue el de destacar cómo las mujeres tienden a ser demasiado críticas con su propia apariencia física y, a menudo, subestiman su propia

belleza. Para lograr esto, Dove decide realizar un experimento social para el cual decide contratar al agente del FBI Gil Zamora con el objetivo de retratar mujeres desconocidas.

El spot consiste en que el agente Zamora procede a retratar a estas mujeres partiendo de la descripción física de ellas, posteriormente se le pide a otra mujer que describa a la mujer quien estaba siendo retratada, los resultados fueron sorprendentes, ya que el retrato descrito por otra mujer se apega más a la realidad que el retrato descrito por la mujer que se auto describió. Con esto experimento Dove comprueba que la mayoría de mujeres tienen una autopercepción de belleza distorsionada, es decir, se perciben menos bonitas de lo que en realidad son, además de ser demasiado críticas en cuanto a su aspecto físico.

De acuerdo a Spain Marketing (2018), después de tan solo un mes desde su lanzamiento "Real Beauty Sketches" de Dove alcanzó más de 114 millones de visitas, convirtiéndose así en el spot publicitario más viral de todos los tiempos en ese momento. El mensaje de autoestima del vídeo resonó claramente en una audiencia masiva. Fue compartido en 25 idiomas diferentes y se subió a 33 canales de Dove en YouTube, logrando ser visto en más de 110 países. Como resultado, la campaña generó 24 millones de dólares en ventas, obteniendo un retorno de la inversión del 550% y una exposición en los medios de comunicación valorada en 52 millones de dólares.

**Figura 25**  
*Campaña Beauty Sketches – Belleza Real*



Fuente: Dove oficial. (s/f). *Belleza Real*. <https://www.dove.com/es/home.html>

### **3.7 Discusión Análisis Documental Campaña Belleza Real**

La campaña Belleza Real de Dove, nace en el año 2006, con el objetivo de mostrar mujeres sin estereotipos dentro su publicidad, además de estar a favor de la autoestima especialmente en mujeres jóvenes, niñas y adolescentes quienes desde muy temprana edad empiezan a construir su autoestima en base al estereotipo de belleza influenciado por medios de comunicación, en el cual solo se muestran mujeres delgadas, altas, de tez clara y preferencialmente rubias son quienes se consideran “bellas”, con el paso del tiempo la marca ha ido explorando diferentes nichos de mercado en torno a las mujeres, y ámbitos en los cuales no se sienten aceptas o inclusive son discriminadas. Combatiendo esta problemática Dove a través de su campaña cambia la definición de belleza, ampliándola para que esta sea inclusiva con todas las mujeres de diferente raza, edad, talla, orientación sexual, cultura etc.

Por esta razón la campaña Belleza Real según Avalos y Torres (2020) es considerada femvertising, la cual es una nueva tendencia publicitaria, que busca el empoderamiento femenino con la ruptura de estereotipos de belleza y género mostrados en publicidad.

Además, Belleza Real es considerada una campaña que se adhiere al pensamiento feminista, al promulgar la libertad de expresión femenina fomentando la conciencia sobre la importancia de la igualdad de género y la inclusión en la sociedad. Es por esto que al igual que la campaña “Tu Belleza tu Elección”, se incluyen personas pertenecientes al movimiento LGBTIQ+ y el movimiento body positive. Debido al cúmulo de factores mencionados, la representación femenina dentro de la campaña, son mujeres fuertes, de belleza diversa, seguras de sí mismas, y mostrándose al mundo tal cual son, sin miedo a ser juzgadas, además de resaltar su poder femenino en el ámbito laboral y social.

### **3.8 Análisis del Impacto Emocional de la Campaña Belleza Real**

A continuación, se muestra la recopilación de información en fichas de observación para conocer del impacto emocional positivo o negativo de la campaña Belleza Real en el consumidor hispanohablante dentro de la red social Facebook y la plataforma YouTube, ya que son las únicas que redes que se encuentran en idioma español.

El objetivo de este análisis es conocer cuál es el porcentaje de impacto de la campaña en Facebook y YouTube además de saber la opinión del consumidor acerca de la campaña dentro de los comentarios y likes y dislikes como retroalimentación de la campaña.

Los datos recopilados de Facebook pertenecen a las subcampañas # Muéstranos y #Mi Belleza mi Elección, las cuales presentan mayor interacción del consumidor, y en lo que respecta YouTube las subcampañas escogidas partieron de los spots más virales de los diferentes canales de Dove hispanohablantes.

### 3.8.1 Ficha de observación de Facebook- Campaña #Muéstranos

En la siguiente ficha de observación se presentan los datos recopilados de la campaña #muéstranos de Belleza Real en Facebook.

**Tabla 1**  
*Resultados Campaña #Muéstranos en Facebook*

Fecha de Public. 2019-2020	Tipo de Pub.	Cantidad coment. Positivos	Cantidad Coment. Negativo	Reacciones				Impacto Emocional (POSITIVO)	
25/06/2019	Post	2	1	160	66	0	0	99%	Alto
09/08/2019	Post	5	7	12	39	1	0	73%	Alto
24/01/2020	Post	10	0	84	25	0	0	100%	Alto
23/04/2019	post	19	1	2369	431	1	14	98%	Alto
24/01/2020	Post	10	0	84	25	0	0	100%	Alto
04/07/2019	video	10	2	36	18	0	0	93%	Alto
23/04/2019	video	4	3	234	34	3	2	94%	Alto
03/10/2020	video	8	0	587	110	0	56	85%	Alto
11/04/2019	video	20	0	1128	103	2	11	97 %	Alto

Nota: En la presente tabla solo se tomaron en cuenta las reacciones positivas y negativas de Facebook. Se ponderó un valor de >70 para impacto emocional alto, <70;>30 para impacto emocional medio y <30 para impacto emocional bajo. Además, se asignaron los siguientes colores para cada valor número respectivamente.

Alto Medio Bajo

Los resultados obtenidos de la campaña #Muéstranos en Facebook son altamente positivos, esto se traduce en que la respuesta a la campaña fue bien recibida y acogida por el público objetivo de Dove presente en esta red social, manteniendo la mayor parte de reacciones y comentarios positivos en relación a los negativos, los cuales fueron pocos, sin embargo los comentarios negativos que se llegaron a identificar partieron de usuarios a los cuales les molestó el hecho de visualizar mujeres diferentes al canon de belleza en esta campaña publicitaria, en su mayoría los usuarios que emitieron estos comentarios fueron del género masculino.

### 3.8.2 Ficha de observación de Facebook- Campaña #Mi Belleza mi Elección

En la siguiente ficha de observación se presentan los datos recopilados de la campaña # Mi Belleza mi Elección de Belleza Real en Facebook.

**Tabla 2**  
*Resultados Campaña #Mi Belleza mi Elección” en Facebook*

Fecha de Public. 2017	Tipo de Pub.	Cantidad coment. Positivos	Cantidad coment. Negativo	Reacciones				Impacto Emocional (POSITIVO)	
06/11/2017	Video	8	2	455	22	0	0	99%	Alto
18/09/2017	video	4	0	82	9	0	0	100%	Alto
19/09/2017	video	20	8	1164	57	4	1	97%	Alto
23/10/2017	video	2	2	233	23	0	0	99%	Alto
14/11/2017	video	1	11	285	11	1	0	92%	Alto
25/09/2017	video	14	2	1509	133	2	0	99%	Alto
16/10/2017	post	7	3	1071	77	4	2	98%	Alto
26/09/2017	video	12	5	905	53	4	3	97%	Alto
03/10/2017	video	13	2	1063	160	1	3	99%	Alto
<b>TOTAL</b>		<b>81</b>	<b>35</b>	<b>6767</b>	<b>545</b>	<b>15</b>	<b>9</b>	<b>98%</b>	<b>Alto</b>

Nota: En la presente tabla solo se tomaron en cuenta las reacciones positivas y negativas de Facebook. Se ponderó un valor de >70 para impacto emocional alto, <70;>30 para impacto emocional medio y <30 para impacto emocional bajo. Además, se asignaron los siguientes colores para cada valor número respectivamente.

Alto Medio Bajo

El resultado de esta campaña fue el impacto emocional alto y positivo correspondiente a la campaña #Mi Belleza mi Elección, tomando en cuenta que todos los porcentajes sobrepasan el 70% lo que se traduce a un impacto positivo. Como se observa en la ficha de observación nuevamente las reacciones positivas se encuentran por encima de las negativas, sin embargo, se logró identificar que los comentarios negativos de esta campaña fueron emitidos por fanáticos religiosos, quienes no estuvieron de acuerdo en mensajes como “tu cuerpo tu decisión”, que forman parte de esta campaña, asumiendo que quienes mantienen este tipo de pensamientos “no son dignos y recibirán el castigo de Dios”. Sin duda la campaña puede resultar controversial para personas quienes no comparten con los mismos ideales de belleza sin estereotipos que maneja Dove en su campaña Mi Belleza mi Decisión.

### 3.8.3 Ficha de observación de YouTube- Subcampañas Belleza Real

**Tabla 3**

*Resultados de las Sub Campañas de Belleza Real” en la plataforma YouTube.*

Fecha de Publicación	Nombre de la Campaña	# Vistas	Cant.	Cant.	Reacciones		Impacto Emocional (POSITIVO)
			Coment. Positivos	Coment. Negativos			
18/04/2013	Real Beauty Sketches (Dove ESP)	1.5 millones	54	29	7464	88	96% Alto
14/07/2016	#Mi Belleza mi Decisión (Dove MX)	8 millones	60	2	1484	105	87% Alto
30/04/2019	#Muéstranos (Dove CL)	1.9 millones	8	2	386	7	95% Alto
07/10/2019	#Tu Pelo tu Elección (Dove ARG)	12 millones	13	40	634	308	30% Bajo
20/04/2021	#Sin Distorsión	72.026 mil	8	3	848	40	90% Alto

	Digital (Dove ESP)								
<b>11/04/2023</b>	#Levanta Los Brazos (Dove ARG)	3 millones	7	32	793	249	<b>72%</b>	<b>Alto</b>	

Nota: La presente tabla muestra los resultados de las campañas de Belleza Real en Youtube, en los canales Dove- Latinoamérica, siendo estos videos países los más virales y con mayor tráfico de interacción de la campaña. También se ponderó un valor de >70 para impacto emocional alto, <70;>30 para impacto emocional medio y <30 para impacto emocional bajo. Además, se asignaron los siguientes colores para cada valor número respectivamente.

Alto Medio Bajo

Los resultados de cada subcampaña en la plataforma YouTube fueron altamente positivos, a excepción de la campaña #Tu Pelo tu elección, que tuvo un porcentaje bajo en relación al impacto positivo de la campaña, a continuación, se realizará un análisis de cada subcampaña.

- En la Campaña #Real Beauty Sketches del canal Dove en España tuvo un total de 1.5 millones de visitas, siendo la mayoría de comentarios y reacciones positivas, impactando al consumidor de manera favorable y obteniendo el resultado de impacto positivo del 96% en total.
- En la Campaña #Mi Belleza mi Decisión del canal Dove México, se obtuvo un total de 8 millones de visitas, igualmente con la mayor parte de comentarios y reacciones positivas obtenido como resultado el impacto emocional positivo del 87% como total.
- En la Campaña #Muéstranos del canal Dove Chile, tuvo un total de 1.9 millones de visitas, con una gran acogida por parte de los usuarios, obteniendo como resultado el 95% como impacto emocional positivo de la campaña.
- En la campaña #Tu Pelo tu Elección del canal Dove en Argentina, tuvo 12 millones de visitas, siendo este el spot más visitado de todos los canales de Dove hispanohablantes, sin embargo, es el que más bajo porcentaje tiene con el 30% de impacto emocional positivo, es decir que no fue muy bien acogida la campaña por parte de los usuarios ya que la mayor parte de reacciones y comentarios fueron de carácter negativo, indagando en los comentarios de este spot se encontró que la mayor

parte de usuarios no estaba de acuerdo con la campaña ya que piensan que promueven movimientos feministas únicamente con el objetivo de vender, además se evidenciaron comentarios homofóbicos en rechazo al movimiento LGBTIQ, nuevamente la mayor parte de estos comentarios fueron emitidos por usuarios con nombres acorde al género masculino.

- En la campaña #Sin Distorsión Digital del canal Dove en España se obtuvieron 72.026 visitas, las cuales la mayor parte de usuarios reaccionaron de manera positiva a la campaña, traducándose en un impacto emocional favorable del 90% en total.
- En la campaña #Levanta Los Brazos del canal Dove en Argentina, se obtuvieron 3 millones de visitas, los cuales la mayoría de reacciones fueron positivas, sin embargo, se pudo identificar, que los comentarios negativos en su mayoría fueron de repulsión hacia la campaña, ya que los consumidores no están acostumbrados a ver mujeres de tallas grandes levantando su brazos con vello púbico, esto provocó una reacción negativa por parte de usuarios del género masculino quienes tildaron a la campaña de repulsiva y sucia, al observar vello púbico en las mujeres de Dove, también se observaron comentarios gordófobicos en relación al peso de las mujeres representadas por la campaña. Sin embargo, los comentarios positivos resaltaron y la campaña se mantuvo en un impacto emocional positivo del 72% en total.

### 3.8.4 Ficha de observación Resultado General de las Subcampañas- Belleza Real

**Tabla 4**  
*Resultado General del Impacto de la Campaña Belleza Real*

Nombre de la Campaña	Red Social /Plataforma	Cantidad Comentarios Positivos	Cantidad Comentarios Negativos	Reacciones		RESULTADO Impacto Emocional
				(+)	(-)	
#Muéstranos	Facebook	97	14	6752	96	94% Alto (+)

# <b>Muéstranos</b>	YouTube	60	2	386	7	<b>95% Alto (+)</b>
# <b>Mi Belleza mi Decisión</b>	Facebook	81	35	7312	24	<b>98% Alto (+)</b>
# <b>Real Beauty Sketches (Dove ESP)</b>	YouTube	54	29	7464	88	<b>96% Alto (+)</b>
# <b>Mi Belleza mi Decisión (Dove MX)</b>	YouTube	60	2	1484	105	<b>87% Alto (+)</b>
# <b>Tu Pelo tu Elección (Dove ARG)</b>	Youtube	13	40	634	308	<b>30% Alto (-)</b>
# <b>Sin Distorción Digital (Dove ESP)</b>	Youtube	8	3	848	40	<b>90% Alto (+)</b>
# <b>Levanta Los Brazos (Dove ARG)</b>	Youtube	7	32	793	249	<b>72% Alto (+)</b>

Nota: En la presente tabla se observa el resultado del impacto emocional de cada sub campaña tanto en Facebook y Youtube, con su respectivo porcentaje, el cual se ponderó un valor de >70 para impacto emocional alto, <70;>30 para impacto emocional medio y <30 para impacto emocional bajo. Además, se asignaron los siguientes colores para cada valor número respectivamente.

Alto Medio Bajo

En la presente tabla se observa la recopilación con los resultados generales obtenidos de cada subcampaña y red social perteneciente a la macro campaña Belleza Real, en la cual se puede observar que la campaña con el resultado más alto de impacto emocional positivo es la subcampaña “Mi Belleza mi Elección” en Facebook con un porcentaje del 98%, esto quiere decir que la campaña impactó de manera positiva en las emociones del consumidor, mientras que la subcampaña que obtuvo menor porcentaje fue “Tu Pelo tu Elección”, la cual únicamente alcanzó el 30% de impacto emocional positivo, convirtiéndola en la única sub



campana de Dove, que tuvo más reacciones negativas que positivas, esto debido a que al usuario no le agradó la idea de que la marca haya incluido personas del movimiento del LGBTIQ+, transformándose en comentarios homofóbicos hacia la campana.

### **3.9 Discusión Análisis del Impacto Emocional de la Campana Belleza Real**

El impacto emocional que ha tenido la campana Belleza Real ha sido significativamente positivo en sus consumidores, especialmente en el público femenino ya que al ser una campana netamente emocional busca impactar de manera positiva en el autoestima de las mujeres, por esta razón la campana ha sido fuertemente acogida, ya que ha causado emoción en consumidor al ver reflejados cuerpos de mujeres reales, del día a día con una belleza diferente y autentica, lo que ha impulsado al consumidor a por primera vez identificarse con los cuerpos que observa en la publicidad inclusiva de Dove, sin embargo la campana Belleza Real al combatir con estereotipos de belleza y género que han sido fuertemente arraigados por la sociedad actual en la que vivimos, obtuvo comentarios y reacciones negativos por una parte de los consumidores, a quienes les cuesta ampliar el concepto de belleza de la mujer. Es importante mencionar que la mayoría de estos comentarios fueron emitidos por hombres, analizando este dato importante, se puede analizar que se debe a que el hombre normalmente es bombardeado constantemente con publicidad sexista, en la que se exhibe a la mujer de forma erótica, además de mantener una apariencia física con las medidas “90 60 90”, es decir una figura curvilínea y acorde a los estándares de belleza, esto hace que tantos hombres como mujeres internalicen estos estereotipos como sinónimo de belleza, lo que puede causar el rechazo al no encontrar este tipo de mujeres dentro de la campana publicitaria de Dove. De igual forma se identificaron comentarios de tipo machista, homofóbicos y gordo fóbico singularmente la mayoría realizados por hombres, sin embargo, también existió un pequeño nicho de mercado de mujeres quienes no estuvieron a favor de la campana, por pensamientos machistas y de carácter religioso, al no estar a favor del empoderamiento femenino, sino a las normas de belleza y de comportamiento tradicional de la sociedad.

Sin embargo, realizando un análisis general de la campana, los resultados fueron mayoritariamente positivos, esto quiere decir que la campana cumplió con el objetivo de



impactar a nivel emocional al consumidor y promoviéndolo a amarse y aceptarse tal y como es.

### **3.10 Entrevistas Semi- Estructuradas**

A continuación, se realizaron dos entrevistas a profesionales en el ámbito de la Psicología del Consumidor y Psicología Humanista en torno a la campaña Belleza Real.

#### ***3.10.1 Entrevista en relación a la Psicología del Consumidor.***

**Fecha:** 02/05/2023

**Nombre del Entrevistado:** PhD. Paola Mantilla

**Profesión del Entrevistado:** PhD.en Comunicación y Publicidad, docente de la materia de Psicología del Consumidor de la Universidad Técnica del Norte.

**Objetivo:** Conocer cuál es el impacto a nivel publicitario que ha tenido la campaña “Belleza Real” de acuerdo al criterio profesional

Para iniciar la entrevista se procedió a proyectar el spot publicitario con más visitas de la campaña Belleza Real “Beauty Sketches, con el fin de partir de un análisis del presente video, ya que las preguntas que se realizaron fueron adaptadas partiendo del concepto del spot publicitario.

#### **CUESTIONARIO**

##### **1. ¿Cuál es su primera impresión en relación al impacto emocional que tiene el spot publicitario desde su punto de vista profesional publicitario?**

**Respuesta:** El video responde a una campaña de responsabilidad social de Dove, hoy en día las empresas tienen la visión de generar campañas que se encuentren ancladas a generar objetivos de desarrollo y bienestar social, debido a que las empresas deben generar responsabilidad con sus clientes y sobre todo saben que lo que busca el consumidor hoy en día son marcas que saben que van a generar un beneficio al usuario y no solo buscan el fin de lucro monetario para los accionistas de la empresa, ya que lo que llama la atención del consumidor es la capacidad de sensibilidad y empatía de la marca con sus clientes, además de que la campaña ayuda a la empresa a manejar una imagen positiva de su marca. Me parece interesante como la campaña busca romper los estereotipos de publicidad relacionados la mujer, porque la publicidad a lo largo del tiempo ha generado violencia



simbólica, es decir son mensajes violetos silenciosos, y las personas normalizan estos mensajes que nos venden cuerpos delgados, con cánones de belleza y son considerados violetos a nivel simbólica, afectando el comportamiento del consumidor, por lo tanto la Publicidad y la Comunicación tiene una responsabilidad gigantesca ya que construyen ideas y visiones de como entendemos el mundo y lo normalizamos en nuestro día a día.

**2. Desde la Psicología del Consumidor, ¿Cuáles considera que son los elementos de persuasión que utiliza la campaña por la Belleza Real para generar este impacto en el comportamiento del consumidor?**

**Respuesta:** La campaña por la Belleza Real es netamente emocional, esto quiere decir que llega al consumidor directamente desde la emoción, dentro de la publicidad existen varias técnicas de persuasión, en este caso es la emoción utilizada por la marca, y los elementos utilizados pueden partir desde la aparición de mujeres que no cumplen con el estándar dentro de su publicidad, hasta el insight utilizado y el mensaje inspirador y de empoderamiento que busca transmitir la marca.

**3-. Desde su punto de vista, cual es la razón por la cual la campaña Belleza Real tuvo un éxito a nivel mundial de la marca.**

**Respuesta:** La campaña Belleza Real tuvo un gran éxito a nivel mundial por varias razones, en primer lugar, Dove fue una de las primeras marcas que buscó romper con el esquema de belleza ideal en la publicidad, la cual no utilizó modelos, sino mujeres del día a día con cuerpos “imperfectos”. Además, la campaña fue exitosa debido a que la marca conocía bien a su público objetivo y partió realizando un análisis de mercado, para posteriormente lanzar esta campaña impactante, que me parece interesante, Sin embargo, habría que realizar una investigación a profundidad para conocer si verdaderamente la marca está impactando en las personas, o es una estrategia de marketing para limpiar su imagen, ya que la marca Dove en años anteriores se ha visto envuelta en polémicas debido al contenido publicitario de carácter racista que ha generado la marca.

**4. ¿La campaña Belleza Real muestra al mundo cuerpos de mujeres reales, es decir que las demás mujeres vistas en publicidad no son reales? ¿Cuál es su opinión al respecto?**



**Respuesta:** Es cierto que la campaña Belleza Real de Dove se enfoca en mostrar cuerpos de mujeres reales sin retoque en sus anuncios publicitarios, lo que se conoce como una práctica poco común en la industria de la moda y la belleza. Sin embargo, esto no significa necesariamente que todas las mujeres que aparecen en otros anuncios publicitarios no sean reales. Sino que más bien su belleza natural no es expuesta comúnmente en medios publicitarios, ya en la publicidad se utilizan modelos profesionales y se realizan ciertos ajustes de postproducción en sus fotografías, lo que le quita naturalidad y por consiguiente realidad a la fotografía. En mi opinión, es importante que se promueva una imagen realista de la belleza en la publicidad, ya que también se cuidaría la salud mental de las mujeres.

**5. ¿Cuáles cree que son los insights publicitarios que maneja la campaña Belleza Real para empatizar con los consumidores?,**

**Respuesta:** La campaña Belleza Real maneja varios insights publicitarios que le permite empatizar con los consumidores y conectarse emocionalmente con ellos, en primer lugar está la visión auténtica de dove, lo que es de agrado para el consumidor que está en contra de los estereotipos de belleza femeninos, además otro *insight* es el mensaje contundente de auto aceptación de la campaña, además de la aparición de mujeres de todas las tallas quienes son protagonistas y que buscan generar empatía con el consumidor, ya que promueve la inclusión y la aceptación de todo tipo de cuerpos y rostros conectando con los consumidores.

**3.10.2 Discusión Entrevista en relación a la Psicología del Consumidor.**

La PhD. Paola Mantilla analiza la campaña "Belleza Real" de Dove desde diferentes perspectivas. Desde el punto de vista publicitario, destaca el enfoque de responsabilidad social de la marca y la importancia de generar campañas sensibles y empáticas con los consumidores. Al mismo tiempo que reconoce el impacto emocional positivo que esta campaña tiene en el comportamiento del consumidor, y también menciona la importancia de identificar "violencia simbólica" en el ámbito publicitario, refiriéndose a la misma en este caso, a los cuerpos perfectos que son promulgados por medios publicitarios, y por cuales Dove buscan quitar para promover la belleza real y natural sin edición



Desde la Psicología del Consumidor, se señala que la campaña utiliza elementos persuasivos basados en la emoción, ya que es una campaña que cumple con estrategias de Marketing Emocional, este es un factor importante y unos de los motivos principales del éxito mundial de la campaña. Sin embargo, La Msc Paola Mantilla, enfatiza la necesidad de una investigación más profunda para evaluar si el impacto es genuino o una estrategia de marketing para mejorar la imagen de la marca tras polémicas anteriores. Y esto es precisamente se encuentra reflejado en su Proyecto a Favor del Autoestima lanzado en el año 2010, el cual es un proyecto dirigido especialmente a mujeres, niñas y adolescentes quienes están empezando a construir su percepción de sí mismas, la marca ha creado foros, como conversatorios entre padres de familia y sus hijas, para llevar una comunicación efectiva familiar al tratar temas de ideales de belleza femeninos, con el fin de promover el autoestima en las niñas y adolescentes y construir futuras mujeres empoderadas, más felices y seguras de sí mismas. El análisis realizado por la Msc Paola Mantilla, responde al comportamiento y psicología del consumidor, obteniendo como resultado el elemento principal de la presente campaña la cual es la “la emoción” que hace que conecte con los consumidores.

A continuación, se realizaron dos entrevistas a profesionales en el ámbito de la Psicología del Consumidor y Psicología Humanista en torno a la campaña Belleza Real.

### ***3.10.3 Entrevista en relación a la Psicología Humanista.***

**Fecha:** 08/05/2023

**Nombre del Entrevistado:** Msc. Margarita Mantilla

**Profesión del Entrevistado:** Msc. en Psicología, docente en la Universidad Técnica del Norte.

**Objetivo:** Conocer los efectos a nivel psicológico que genera la campaña “Belleza Real” en sus consumidores de acuerdo al criterio profesional

**1 ¿Cuál considera Ud. que son los factores a nivel social y cultural que pueden influir en la construcción de los estereotipos de belleza?**

**Respuesta:** ¿Cuando el ser humano llega al periodo de adolescencia se empiezan a reconfigurar una serie de mecanismos referentes a factores social y cultural, y por ende empieza un periodo de aceptación de su nueva imagen corporal, la esfera biológica nos



determina a lo ser humanos llegar a este periodo, parte de eso es ir experimentando una especie de duelo en el que abandonamos un cuerpo infantil hacia aceptar una nueva imagen corporal con una serie de cambios biológicos, psicológicos y fisiológicos denominado la pubertad. La adolescencia es de índole psicológico por lo que dependerá del entorno y construcción social en el que se encuentre el individuo.

En este periodo el adolescente empieza a luchar si bien con la idea de aceptación o rechazo a su propio cuerpo cambiante, y esto va a ir de la mano con la percepción de ideal de belleza que se tiene, hoy en día sabemos que el canon de belleza ideal incluye la delgadez para ser aceptados socialmente, lo que termina provocando problemas de salud mental en los adolescentes tales como la bulimia o anorexia.

Es así como los factores sociales parten del círculo cercano del adolescente, con los que se compara físicamente de una manera constante, además de estereotipos difundidos a través de los medios de comunicación, quienes imponen lo que es socialmente aceptado en relación a la belleza e imagen corporal.

## **2.Desde el punto de vista psicológico, ¿Considera Ud. la publicidad tiene el poder de distorsionar el concepto de belleza en los consumidores?**

**Respuesta:** La publicidad tiene el poder de distorsionar el concepto de belleza en los individuos ya que puede promover ideales poco realistas de lo que significa ser bello. Sin embargo, también puede actuar como una herramienta para promover la diversidad y la aceptación de la belleza, tal y como lo hace Dove en su campaña. De allí viene la enorme responsabilidad de los medios de comunicación para comunicar de manera efectiva y no caer en publicidad estereotipada, de esta forma se persuade al consumidor de manera positiva y no negativa, fomentado la autoaceptación y no el rechazo así mismo.

Si bien Dove presente publicidad para la venta de sus productos, tales como cremas de envejecimiento, lo que resalta de la marca, es que invita a cuidar la piel del consumidor, sin crearle miedo al envejecimiento, más bien busca la aceptación corporal de mujeres de la tercera edad para que entiendan que el proceso de envejecimiento es natural y parte de la vida.



**3.La campaña Belleza Real ha generado un proyecto de Autoestima a raíz del éxito de su campaña publicitaria. Por esta razón es importante conocer, ¿Cómo se construye la autoestima en una persona? ¿Y cuáles son los factores que afectan a la misma?**

**Respuesta:** La autoestima se construye desde que somos niños, ya que a medida que vamos creciendo, se construye un concepto acerca de nosotros mismos, esto también es influenciado por el entorno familiar y es muy importante de hecho, que los padres fomenten la autoestima en sus hijos desde muy pequeños, ya que cuando crezcan estos tendrán menos problemas de inseguridad y baja autoestima, seguidamente el factor social como se mencionó anteriormente también juega un papel importante en el desarrollo y construcción del autoestima, ya que la publicidad, medios de comunicación además de la industria de la moda y belleza van creando estereotipos que a lo largo del tiempo vamos internalizando y que por consecuencia pueden traer cierta distorsión de la propia belleza y esto puede desencadenar en una baja autoestima.

**4.Según la página oficial de Dove, existen a nivel mundial, 8 de cada 10 niñas dejan de realizar actividades cotidianas por estar acomplejadas. ¿Cuál cree que es el principal motivo de esta razón?**

El paso de la niñez a la adolescencia es un periodo complicado para la persona, debido a que está buscando constantemente la aceptación de los demás antes que la propia, Las niñas en esa edad se sienten constantemente observadas, a nivel psicológico, ya que existen comportamientos en el cual la niña rechaza su crecimiento y tiene a esconderse, por lo que ponen mayor atención a su aspecto físico, ya que lo único que buscan como bien lo mencionamos es ser aceptada en su grupo cercano.

**3.10.4 *Discusión Entrevista en relación a la Psicología Humanista.***

Entender y estudiar la manera en la que el ser humano se autocerpe es importante para comprender las motivaciones de la Campaña Belleza Real de Dove. Específicamente existe una tendencia mayor en las mujeres que en los hombres, en las que, desde temprana edad, se sienten juzgadas o no aceptadas si es que no cumplen con los estereotipos típicos de



belleza. Según la Msc Mantilla esto genera preocupación, ansiedad y baja autoestima las cuales son reflejadas principalmente en el periodo de la adolescencia que es en donde se desatan mayores problemas de salud mental tales como la bulimia o la anorexia. Es aquí en donde interviene Dove, la cual generó un Proyecto a Favor del Autoestima dirigido a niñas y adolescentes, quienes como bien mencionó la profesional Margarita Mantilla, la adolescencia es el periodo en donde empieza a construirse la autoestima, lo que genera futuras mujeres seguras de sí mismas y más felices con su propia imagen corporal. De allí parte también el éxito de la campaña Belleza Real a nivel mundial, posicionándose en la mente del consumidor como una marca con un fin social, el de actuar como parte del cambio en la sociedad y el de generar una comunicación publicitaria responsable e invitando y promoviendo que otras marcas se unan a este movimiento a favor de la ruptura de estereotipos de belleza.



## 4 CAPÍTULO IV: PROPUESTA

### **Análisis del impacto emocional de la campaña "Belleza Real" de la marca Dove.**

#### **4.1 Resumen**

La presente investigación está enfocada en realizar un análisis acerca de los efectos del consumidor de la campaña "Belleza Real" de la marca Dove. El objetivo general es comprender el impacto emocional, psicológico, social y publicitario de esta campaña que busca romper con los estereotipos de belleza en la sociedad y promover la auto-aceptación femenina. Para lograrlo, se utilizó metodología cualitativa y cuantitativa, incluyendo la recolección de información a través de técnicas de investigación tales como el análisis documental y fichas de observación, a través de las cuales se realizó el análisis de comentarios y reacciones de usuarios en redes en Facebook Youtube, la revisión de estudios y teorías relacionadas con la personalidad y el comportamiento del consumidor, así como el análisis de mensajes publicitarios, insights y enfoques utilizados en la campaña. Los resultados obtenidos permitieron identificar la influencia positiva de la campaña en el impacto emocional de los consumidores, así como la relación entre los rasgos de personalidad y la percepción de la marca Dove. Además, se evidencia el impacto de la campaña en la ruptura de estereotipos de belleza, y la efectividad de las estrategias emocional publicitaria para generar empatía y vínculo con los consumidores. En conclusión, el análisis de los efectos del consumidor de la campaña "Belleza Real" de Dove revela su impacto positivo en diferentes niveles: emocional, psicológico, social y publicitario. La campaña ha logrado generar un impacto emocional positivo en los consumidores a través de mensajes inclusivos y auténticos. Este estudio contribuye al entendimiento de las estrategias de marketing emocional y su impacto en la percepción y comportamiento de los consumidores.

**Palabras Clave:** comportamiento, consumidor, insights, publicidad, estereotipo.

#### **4.2 Abstract**

The present investigation is focused on carrying out an analysis about the effects of the consumer of the campaign "Real Beauty" of the Dove brand. The general objective is to understand the emotional, psychological, social and advertising impact of this campaign that seeks to break beauty stereotypes in society and promote female self-acceptance. To achieve



this, the qualitative and quantitative methodology was improved, including the collection of information through research techniques such as documentary analysis and observation sheets, through which the analysis of comments and reactions of users on social networks was carried out., the review of studies and theories related to consumer personality and behavior, as well as the analysis of advertising messages, insights and approaches used in the campaign. The results obtained allowed us to identify the positive influence of the campaign on the emotional impact of consumers. , as well as the relationship between personality traits and the perception of the Dove brand. In addition, it shows the impact of the campaign in breaking beauty stereotypes, and the effectiveness of emotional advertising strategies to generate empathy and bond with consumers. In conclusion, the analysis of the consumer effects of Dove's "Real Beauty" campaign reveals its positive impact on different levels: emotional, psychological, social and advertising. The campaign has managed to generate a positive emotional impact on consumers through inclusive and authentic messages. This study contributes to the understanding of emotional marketing strategies and their impact on consumer perception and behavior.

**Key Words:** Comportamiento, Consumidor, Insights, Publicidad, Estereotipo

### 4.3 Introducción

A lo largo de los años, la percepción de la belleza en la sociedad ha ido cambiando y transformándose con el pasar del tiempo, esta percepción ha sido influenciada por estándares de belleza impuestos y reforzados por los medios de comunicación y la publicidad. Estos ideales de belleza inalcanzables han generado presiones emocionales, sociales y psicológicas, principalmente en las mujeres, alimentando una búsqueda constante por encajar en los cánones de belleza de cada época. Sin embargo, en los últimos tiempos ha emergido un movimiento inclusivo que busca desafiar y redefinir los conceptos tradicionales de belleza.

En este contexto, la campaña "Belleza Real" de la marca Dove ha adquirido un papel destacado. Partiendo desde la necesidad de las mujeres al no sentirse identificadas con el tipo de mujeres ideales exhibidas en la publicidad. Según Dove (s/f) en el 2004 se realizó un estudio denominado “La Verdad de la Belleza Real” Global Report, realizado conjuntamente con



investigadores de Harvard, en donde encuestaron a 3000 mujeres de 10 países diferentes, obteniendo como resultado que únicamente el 4% de la muestra de población de mujeres se consideraba bella y aceptaba su autoimagen. A partir de este estudio, Dove tomar cartas sobre el asunto y empezar a gestar una campaña a favor de la Belleza Real y en contra de los estereotipos de belleza infundados por la cultura, sociedad y publicidad.

Desde su lanzamiento, esta campaña ha logrado captar la atención y generar un impacto significativo en el público. Su enfoque único y revolucionario busca promover la aceptación de la diversidad y la belleza auténtica fomentando la autopercepción positiva.

El objetivo central de este análisis es examinar los efectos del consumidor relacionados con la campaña "Belleza Real". Se pretende comprender a profundidad los efectos en el consumidor a nivel emocional, psicológico, social y publicitario que esta campaña ha tenido, explorando cómo ha logrado generar una conexión emocional y un cambio de percepción en la sociedad.

Para alcanzar dicho objetivo, se empleará un enfoque metodológico basado en la recopilación y análisis de datos obtenidos, redes sociales tales como Facebook y YouTube también a través de la revisión de la teoría freudiana de la personalidad de Freud y relacionándolo con el comportamiento del consumidor, así como el análisis crítico de los mensajes, insights y estrategias publicitarias utilizadas en la presente campaña. A través de este enfoque holístico, se busca obtener una comprensión integral de los efectos de la campaña "Belleza Real" en los consumidores y cómo ha influido en la percepción de la belleza y en la construcción de una sociedad más inclusiva acorde a la definición de belleza.

En resumen, este análisis se propone explorar en profundidad los impactos emocionales, psicológicos, sociales y publicitarios de la campaña "Belleza Real" de Dove en los consumidores. Al comprender cómo esta campaña ha desafiado los estándares convencionales de belleza y promovido la aceptación de la diversidad, se contribuirá al campo del marketing emocional y se proporcionarán conocimientos valiosos para futuras estrategias publicitarias y campañas que busquen empoderar a los individuos y promover una imagen corporal realista y positiva.



#### 4.4 Materiales y Métodos

Se utilizó un enfoque mixto que combina métodos cualitativos y cuantitativos. Esta combinación permite obtener una comprensión más completa y profunda de los efectos del consumidor de la campaña "Belleza Real" de Dove.

En el presente análisis la investigación cualitativa se aplicaron las técnicas de investigación de recolección de datos, las cuales son:

**Estudio de Caso:** En relación en relación a la teoría Freudiana y teoría de rasgos de la personalidad, relacionado con la psicología y comportamiento del consumidor de la campaña Belleza Real.

**Análisis Documental:** A través de las subcampanas Belleza Real, en donde se examinó los insights contenidos, mensajes y estrategias publicitarias utilizadas por la campaña.

En el presente análisis la investigación cuantitativa será aplicada de la siguiente manera:

**Ficha de Observación:** De acuerdo a QuestionPro (2018), las fichas de observación son un instrumento para recopilar información y datos sobre un fenómeno o situación específica. En este análisis se examinaron los resultados de la ficha de observación del impacto emocional de la campaña en redes sociales. Se analizaron datos numéricos, de acuerdo al nivel de impacto de la campaña establecido en los rangos: alto, medio y bajo, para conocer los efectos emocionales del consumidor en Facebook y YouTube siendo estas las principales redes para hispanohablantes de la campaña.



## 4.5 Resultados y Discusión

### 4.5.1 *Impacto Emocional de la Campaña Belleza Real en los consumidores*

La campaña Belleza Real desde el año de su lanzamiento en 2004 ha generado un impacto mayoritariamente positivo en sus consumidores, al desafiar los estándares tradicionales de belleza y promover la auto aceptación en las mujeres, ya que ha contribuido a fortalecer el autoestima y confianza en sí mismo al representar una diversidad de cuerpos, edades, razas y características físicas. Esto ha permitido que las personas se sientan más aceptadas y valoradas en su verdadera forma, generando un sentimiento de empoderamiento y liberación de la presión social en relación a los estándares de belleza.

Además, al abordar temas relacionados con la imagen corporal, la campaña ha generado una mayor conciencia y reflexión sobre la percepción individual de la belleza. Al desafiar los ideales estereotipados de belleza, ha impulsado un diálogo sobre la importancia de la diversidad y la inclusión en la sociedad.

Es importante tener en cuenta que el impacto emocional de la campaña puede variar según las experiencias y percepciones individuales. Sin embargo, en general, la campaña ha logrado generar un impacto emocional positivo al promover una visión más inclusiva y realista de la belleza.

Para el presente análisis del impacto emocional del consumidor hispanohablante, se tomó en cuenta las reacciones y comentarios positivos y negativos de la red social Facebook y la plataforma YouTube, siendo estas dos las únicas redes en idioma español.

Se analizaron las subcampañas de la macro campaña Belleza Real, de mayor éxito en ambas redes y se procedió a realizar fichas de observación para la recolección de esta información.

**Tabla 1**

*Resultados Campaña #Muéstranos en Facebook*

Fecha de Public. 2019-2020	Tipo de Pub.	Cantidad coment. Positivos	Cantidad coment. Negativo	Reacciones				Impacto Emocional (POSITIVO)	
25/06/2019	Post	2	1	160	66	0	0	99%	Alto
09/08/2019	Post	5	7	12	39	1	0	73%	Alto
24/01/2020	Post	10	0	84	25	0	0	100%	Alto
23/04/2019	post	19	1	2369	431	1	14	98%	Alto
24/01/2020	Post	10	0	84	25	0	0	100%	Alto
04/07/2019	video	10	2	36	18	0	0	93%	Alto
23/04/2019	video	4	3	234	34	3	2	94%	Alto
03/10/2020	video	8	0	587	110	0	56	85%	Alto
11/04/2019	video	20	0	1128	103	2	11	97 %	Alto
23/04/2019	video	9	1	1088	119	3	3	98%	Alto
<b>TOTAL</b>		<b>97</b>	<b>14</b>	<b>5782</b>	<b>970</b>	<b>10</b>	<b>86</b>	<b>94%</b>	<b>Alto</b>

Nota: En la presente tabla solo se tomaron en cuenta las reacciones positivas y negativas de Facebook. Se ponderó un valor de >70 para impacto emocional alto, <70;>30 para impacto emocional medio y <30 para impacto emocional bajo. Además, se asignaron los siguientes colores para cada valor número respectivamente.

Alto  Medio  Bajo

**Tabla 2**

*Resultados Campaña #Mi Belleza mi Decisión” en Facebook*

Fecha de Public. 2017	Tipo de Pub.	Cantidad coment. Positivos	Cantidad coment. Negativo	Reacciones				Impacto Emocional (POSITIVO)

06/11/2017	Video	8	2	455	22	0	0	99%	Alto
18/09/2017	video	4	0	82	9	0	0	100%	Alto
19/09/2017	video	20	8	1164	57	4	1	97%	Alto
23/10/2017	video	2	2	233	23	0	0	99%	Alto
14/11/2017	video	1	11	285	11	1	0	92%	Alto
25/09/2017	video	14	2	1509	133	2	0	99%	Alto
16/10/2017	post	7	3	1071	77	4	2	98%	Alto
26/09/2017	video	12	5	905	53	4	3	97%	Alto
03/10/2017	video	13	2	1063	160	1	3	99%	Alto
<b>TOTAL</b>		<b>81</b>	<b>35</b>	<b>6767</b>	<b>545</b>	<b>15</b>	<b>9</b>	<b>98%</b>	<b>Alto</b>

Nota: En la presente tabla solo se tomaron en cuenta las reacciones positivas y negativas de Facebook. Se ponderó un valor de >70 para impacto emocional alto, <70;>30 para impacto emocional medio y <30 para impacto emocional bajo. Además, se asignaron los siguientes colores para cada valor número respectivamente.

■ Alto ■ Medio ■ Bajo

**Tabla 3**

*Resultados de las Sub Campañas de Belleza Real” en la plataforma Youtube.*

Fecha de Publicación	Nombre de la Campaña	# Views	Cant.	Cant.	Reacciones		Impacto Emocional (POSITIVO)
			Cant. Positivos	Cant. Negativos			
18/04/2013	Real Beauty Sketches (Dove ESP)	1.5 millones	54	29	7464	88	96% Alto
14/07/2016	#Mi Belleza mi Decisión (Dove MX)	8 millones	60	2	1484	105	87% Alto
30/04/2019	#Muéstranos (Dove CL)	1.9 millones	8	2	386	7	95% Alto
07/10/2019	#Tu Pelo tu	12	13	40	634	308	30% Bajo

	Elección (Dove ARG)	millones							
<b>20/04/2021</b>	#Sin Distorsión Digital (Dove ESP)	72.026 mil	8	3	848	40	<b>90%</b>	<b>Alto</b>	
<b>11/04/2023</b>	#Levanta Los Brazos (Dove ARG)	3 millones	7	32	793	249	<b>72%</b>	<b>Alto</b>	

Nota: La presente tabla muestra los resultados de las campañas de Belleza Real en Youtube, en los canales Dove- Latinoamérica, siendo estos videos países los más virales y con mayor tráfico de interacción de la campaña. También se ponderó un valor de >70 para impacto emocional alto, <70;>30 para impacto emocional medio y <30 para impacto emocional bajo. Además, se asignaron los siguientes colores para cada valor número respectivamente.

■ Alto ■ Medio ■ Bajo

#### 5.4.1.1.- Resultados del Impacto emocional de la Campaña Belleza Real

Tabla 4

*Resultado General del Impacto de la Campaña Belleza Real*

Nombre de la Campaña	Red Social /Plataforma	Cantidad Comentarios Positivos	Cantidad Comentarios Negativos	Reacciones		RESULTADO Impacto Emocional
				(+)	(-)	
#Muéstranos	Facebook	97	14	6752	96	<b>94% Alto (+)</b>
# Muéstranos	YouTube	60	2	386	7	<b>95% Alto (+)</b>
#Mi Belleza mi Decisión	Facebook	81	35	7312	24	<b>98% Alto (+)</b>
#Real Beauty Sketches (Dove ESP)	YouTube	54	29	7464	88	<b>96% Alto (+)</b>

<b>#Mi Belleza mi Decisión</b> <b>(Dove MX)</b>	YouTube	60	2	1484	105	<b>87% Alto (+)</b>
<b>#Tu Pelo tu Elección</b> <b>(Dove ARG)</b>	Youtube	13	40	634	308	<b>30% Alto (-)</b>
<b>#Sin Distorción Digital</b> <b>(Dove ESP)</b>	Youtube	8	3	848	40	<b>90% Alto (+)</b>
<b>#Levanta Los Brazos</b> <b>(Dove ARG)</b>	Youtube	7	32	793	249	<b>72% Alto (+)</b>

Nota: En la presente tabla se observa el resultado del impacto emocional de cada sub campaña tanto en Facebook y Youtube, con su respectivo porcentaje, el cual se ponderó un valor de >70 para impacto emocional alto, <70;>30 para impacto emocional medio y <30 para impacto emocional bajo. Además, se asignaron los siguientes colores para cada valor número respectivamente.

Alto Medio Bajo

#### 4.5.1.1 Discusión de los Resultados del Impacto Emocional de la Campaña Belleza Real

De acuerdo a los resultados obtenidos del impacto emocional de cada una de las sub campañas de Belleza Real, se puede evidenciar que la mayoría de resultados son altamente positivos, debido a la amplia aceptación de los consumidores hispanohablantes, en relación a la promoción de la belleza inclusiva y empoderamiento femenino, esto ha hecho que la campaña sea exitosa y se establezca en la mente del consumidor. Según Faucheux (2019) el éxito de las campañas publicitarias es su estrategia emocional, la cual es capaz de persuadir al consumidor y crea una imagen positiva de la marca para posicionarse en su mente. Es por esto que Dove, lanzó diferentes campañas, abordando diferentes artistas en torno a la diversidad de belleza femenina y al romper estereotipos de belleza y género. Sin embargo, existe una campaña la cual tuvo un impacto emocional bajo negativo por usuarios de Dove Argentina, en el cual, al momento de analizarlo, se obtuvo que la mayoría de comentarios y reacciones eran negativas,



debido a que la campaña #Tupelo tu elección, decidió incluir en su spot publicitario individuos pertenecientes al movimiento “LGBTIQ+”, esto provocó una gran cantidad de comentarios homofóbicos, la mayoría realizado por hombres, además se evidenciaron comentarios en cuales creía el usuario que se trataba de impulsar el movimiento feminista, lo que provocó rechazo, además de mantener comentarios en torno a que el único objetivo de la marca es generar ventas y solo es falso anuncio de inclusión social. Esto hace referencia a que todavía estereotipos de género que se encuentran latentes en la sociedad, y por los que la campaña Belleza Real intenta romper con la generación de contenido inclusivo y con responsabilidad social.

#### ***4.5.2 Caso de Estudio: Teoría de Rasgos de la Personalidad en relación a la Psicología del Consumidor de la Campaña Belleza Real.***

El estudio de la personalidad es importante para conocer el comportamiento que puede tener un posible consumidor a la hora de escoger un producto o servicio, ya que los rasgos de personalidad del individuo tales como (sus motivaciones, percepción, características internas, etc.) podrían influir en su comportamiento de compra (Cortés, et.al, 2020)

La conexión entre la elección de productos y la personalidad radica en que los consumidores seleccionan ciertos productos que reflejan su identidad o eligen aquellos que les acercan a su "yo deseado". En consecuencia, la toma de decisiones de compra se basa en el deseo y la aspiración. Estos elementos están estrechamente vinculados con la personalidad (Conexión Esan, 2015). Por esta razón profesionales del marketing y de la publicidad realiza estudios dirigidos a conocer la personalidad del individuo ya que es un factor que influye en el comportamiento de compra, además de ser un elemento importante a la hora de segmentar el público objetivo ayudando así a generar estrategias comunicacionales efectivas

##### **4.5.2.1 Teoría Freudiana**

El padre del psicoanálisis Sigmund Freud, basó la presente teoría en la construcción de los recuerdos de sus pacientes durante las sesiones de consulta. Su enfoque consistía en explorar las experiencias de la infancia, analizar los sueños e interpretar los diálogos surgidos durante las



sesiones. Era crucial realizar una especie de arqueología del pasado para lidiar con el inconsciente y lograr su concientización y elaboración. Al observar estas experiencias, Freud desarrolló la idea de que las necesidades y los impulsos de las personas son la clave para comprender la motivación y la personalidad humana (Santamaría, 2022).

La teoría psicoanalítica de la personalidad se basa en la premisa de que las necesidades o impulsos son fundamentales para la motivación y la personalidad humanas. Esta teoría destaca que gran parte de las conductas humanas son inconscientes, Freud postuló que todos los pensamientos y comportamientos tienen un significado preciso, es decir, nada ocurre al azar. Todos los fenómenos mentales surgen a través de una intención consciente o inconsciente y están determinados por eventos que los preceden (Cortés, et.al, 2020).

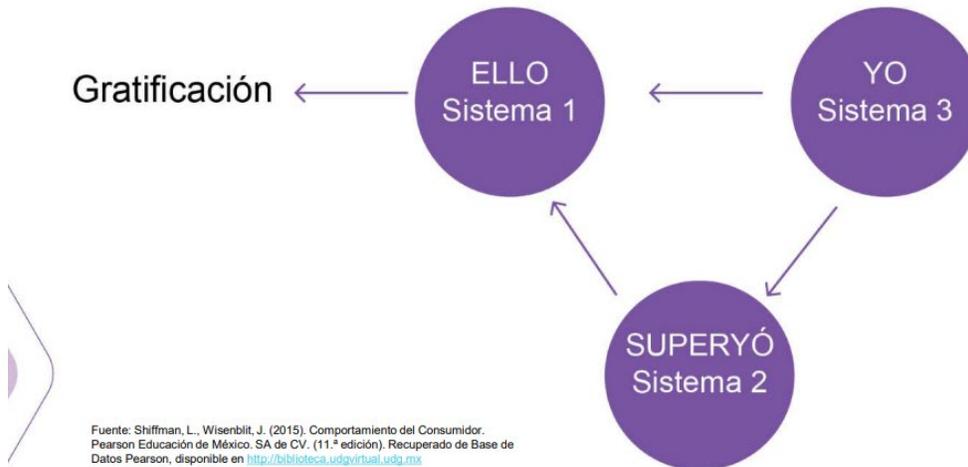
Sigmund Freud sostuvo que la personalidad está formada por tres sistemas que se relacionan entre sí: el ello, el superyó y el yo y también por una serie de etapas que se viven en la infancia. A continuación, se analizarán cada una de los sistemas de personalidad propuestos por Freud.

**El ello:** Hace referencia a los impulsos más primitivos del ser humano, tales como el hambre o deseo sexual, estas necesidades fisiológicas, llegan a convertirse en motivaciones, si los individuos se dejaran llevar exclusivamente por este sistema, buscarían una satisfacción inmediata sin preocuparse por nada más (Santamaría, 2022).

**El superyó:** Según Santamaría (2022), el superyó opera a través de los códigos morales que las personas han internalizado, los cuales son proporcionados por la sociedad a la que pertenecen. La función de este sistema es satisfacer las necesidades a través de acciones moral y éticamente correctas. El superyó actúa como una restricción para el ello, ya que representan dos fuerzas completamente opuestas.

**El yo:** De acuerdo a Izquierdo (2014) sostiene que “el yo” hace referencia la parte consciente y reflexiva de la mente del ser humano, y actúa como mediador entre los impulsos de “el ello” y las limitaciones impuestas por “el superyó”. Sin embargo, Santamaría (2022) sostiene que la mayoría de veces el ser humano no consigue mantener el equilibrio y se decanta más por un lado de los sistemas de personalidad propuestos.

**Figura 26**  
*Esquema de la Teoría Freudiana*



Nota: En la figura se representa la interrelación entre “el ello, el yo y el superyó”

Fuente: Shiffman, L., Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson Educación de México. SA de CV. (11.ª edición). Base de Datos Pearson, disponible en <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx>

Además de plantear los 3 sistemas de personalidad, Freud, como parte de la teoría freudiana, también planteó el mecanismo de defensa que tiene el ser humano para evitar sentimientos de angustia o incomodidad.

Según UNIR (2021), Sigmund Freud durante su investigación con pacientes histéricos, descubrió que existían síntomas somáticos denominados mecanismos de defensa. Estos síntomas eran la manifestación de un conflicto inconsciente causado por la represión de una idea intolerable para el yo. Freud define en su obra estos mecanismos basándose la idea reprimida de individuo deja un residuo de angustia, que luego se transfiere a una parte del cuerpo, provocando así el síntoma histérico.

Los mecanismos de defensa son procesos mentales que se utilizan para evitar y excluir de la conciencia ideas o sentimientos desagradables. Freud intenta clasificar otras afecciones neuróticas según el modo específico en que la defensa actúa en ellas (UNIR,2021)



Freud en su libro “Neurosis y Psicosis” 1924 plantea que la neurosis es un conflicto entre “el yo y el ello”, por lo cual “el ello” y el mecanismo de defensa empleado es “la represión”, al no poder superponer los deseos e impulsos de “el ello” ante la estabilidad del “yo”. De igual forma Freud sostiene que la psicosis es causa del conflicto generado entre “el yo y el mundo” y el mecanismo de defensa utilizado, es “la negación” o “rechazo” hacia la realidad del “yo” teniendo como resultados ataques psicóticos y delirantes. Por todo lo anteriormente explicado, la Teoría Freudiana ha sido objeto de interés y debate en el campo de la psicología durante décadas. Sus conceptos clave, como sus sistemas de personalidad y los mecanismos de defensa, han influido en nuestra comprensión de la personalidad humana.

Es importante conocer que la presente teoría Freudiana tiene más aristas dirigidas a el psicoanálisis del ser humano, sin embargo, para la presente investigación se ha tomado en cuenta los sistemas de personalidad y mecanismos de defensa propuestos por Freud para relacionarlos con el comportamiento del consumidor de la campaña Belleza Real de la marca Dove, ya que en el contexto del comportamiento del consumidor, es relevante explorar cómo estos conceptos freudianos pueden relacionarse con la forma en que los individuos interactúan con la marca.

#### **4.5.2.2 Relación entre los consumidores de la Campaña Belleza Real y la Teoría**

##### **Freudiana**

La marca Dove, es reconocida por su campaña "Belleza Real" la cual que promueve la aceptación de la imagen corporal femenina, a través de la inclusión de mujeres con “belleza real” en su publicidad, expandiendo la definición de belleza, a través de esta estrategia, ha logrado establecer un vínculo emocional con su público objetivo. Para comprender mejor esta conexión, se realizó un análisis de la teoría freudiana y como esta podría relacionarse con el comportamiento del consumidor de la presente campaña.

De acuerdo a la investigación previa de la teoría freudiana, relacionándolo con la información recopilada de los comentarios positivos y negativos de la campaña Belleza Real.



**Tabla 5**

*Análisis General de la Campaña los Comentarios Positivos y Negativos en Facebook y YouTube.*

Comentarios del usuario De la Campaña Belleza Real	Contexto	Teoría Freudiana (Sistemas de Personalidad, y mecanismos de defensa)
<b>Positivos</b>	<p>En la mayoría de los comentarios positivos se hizo referencia a la inclusión de belleza real en mujeres en la publicidad y al empoderamiento femenino, siendo la mayor parte de comentarios positivos realizados por mujeres. De igual manera varios usuarios hicieron comentarios reflexivos, en donde se evaluaba el concepto comunicacional de la campaña Belleza Real en relación a la problemática de los estereotipos belleza da que existen en la sociedad actual</p>	<p>Habiendo esta aceptación positiva de la campaña, y partiendo de la reflexión de los usuarios para poder catalogar a la campaña como positiva y en pro a la sociedad. Se relacionó con el sistema de personalidad “el yo”, ya el consumidor de Dove puede evaluar y considerar los mensajes de la marca en relación con sus propios valores y creencias. Es decir, puede tomar decisiones de compra basadas en una perspectiva más equilibrada, considerando la autenticidad, la inclusión y la promoción de la autoestima.</p>
	<p>En relación a los comentarios negativos,</p>	<p>En relación a este tipo de comentarios, en donde la</p>

**Negativos**

como respuesta la campaña, religión juega un papel importante en las creencias en donde se empodera a la mujer, y se le da la libertad del individuo. Se puede para poder vestir y hacer lo relacionar con el sistema del que desee sin ser juzgada. “superyó” en donde la ética Parte de los usuarios y la moral son importantes, comentó que la religión y el individuo hace sus penaría estas acciones consideraciones a lo que es consideradas “pecado” en la moralmente correcto o sociedad, estos comentarios incorrecto, en algunas vinieron de hombres y ocasiones siendo influido por la religión para elegir o descartar una marca en específico.

**Negativos**

Además otro tipo de Este comentario se lo puede comentarios negativos, relacionar con “el ello” ya estuvieron relacionados al que representa los impulsos rechazo inmediato de la negativos del individuo a inclusión de mujeres de establecer su rechazo por el tallas grandes en la campaña cuerpo femenino de talla de Dove, con comentarios grande y manifestando su despectivos de su físico, y deseo por mujeres que sean promoviendo la referentes al ideal de belleza participación de mujeres en las mujeres, tratando se “realmente bellezas” satisfacer su necesidad de deseo sexual inconsciente.

Existieron comentarios Este comentario relacionar negativos en relación a la con el mecanismo de inclusión del grupo defensa, tales como la “LGBTIQ+” dentro de la represión, en este caso de

---

<b>Negativos</b>	campana de Dove, emociones y sentimientos tornándose se carácter reprimidos homosexuales homofóbico, reclamando el que podría tener el usuario, hecho de incluir a personas o también de proyección o transexuales, causando rechazo a la repudio y odio en algunos homosexualidad, sin la usuarios generación de empatía ni respeto hacia las personas pertenecientes el grupo “LGBTIQ+”.
------------------	--

---

#### 4.5.2.3 Discusión Relación entre los consumidores de la Campaña Belleza Real y la Teoría Freudiana

Los resultados generales obtenidos de la campaña Belleza Real en Facebook y Youtube, revelaron que, a raíz de un análisis general de los consumidores, se podía relacionar los comentarios positivos y negativos, con cada uno de los sistemas de personalidad de Freud. Es importante recalcar que los sistemas freudianos no van directamente relacionados con las actitudes positivas o negativas que puede tomar el consumidor, ya que se puede analizar desde ambas perspectivas, por ejemplo: también se analizaron comentarios relacionados a “el superyó” perteneciente a los sistemas freudianos, el cual está asociado con consumidor que tenga afinidad por la marca Dove y sus mensajes de aceptación corporal. Esto sugiere que las personas con una fuerte conciencia moral podrían estar más dispuestas a apoyar una marca que promueve valores de inclusión y autenticidad. Por otro lado, se encontró que los consumidores con un ello más pronunciado, es decir, aquellos impulsados por sus instintos primarios y deseos hedonistas, también mostraron una atracción hacia la marca Dove. Esto puede explicarse por la capacidad de la marca para satisfacer las necesidades emocionales y de pertenencia de los individuos, brindándoles una sensación de conexión y validación. En cuanto a los mecanismos de defensa, se observó que los consumidores que presentaban un uso más frecuente de mecanismos de defensa, como la negación o la proyección, tendían a tener una menor aceptación



de la campaña "Belleza Real" de Dove. Esto podría atribuirse a una resistencia psicológica a confrontar los estándares tradicionales de belleza y a la necesidad de proteger su propia imagen y autoestima.

Es así como estos sistemas freudianos pueden tener un contexto tanto positivo como negativo, la importancia de conocer el funcionamiento de estos sistemas, es tener manejar un mayor conocimiento del consumidor en relación a su personalidad para segmentar el público y poder plantear estrategias publicitarias exitosas.

#### ***5.4.3.- Análisis de mensajes, insights y estrategias publicitarias generados por la Campaña Belleza Real***

A raíz de la investigación realizada por el Beauty Global Report, Dove obtuvo que solo el 4% de mujeres de la población mundial se sentía bella, y solo el 8% de mujeres se sentía identificada con su imagen en publicidad y medios de comunicación, esto llevó a que la marca decida solucionar esta problemática a través de su campaña "Por la Belleza Real", para combatir en contra de los estereotipos de belleza femeninos, además de crear el Proyecto a Favor del Autoestima, para su publicidad, vaya más allá y pueda funcionar como un agente de cambio dentro de la sociedad, creando oportunidades para educar a las generaciones futuras y celebrar la belleza real mediante programas educativos, construcción de la autoestima y actividades motivadoras, se fortaleció, inspiró y motivó a chicas en diferentes partes del mundo.

#### **4.5.2.4 El mensaje de la campaña Belleza Real.**

**La belleza está en la diversidad:** La campaña ha enfatizado que la belleza viene en todas las formas, tamaños, edades y razas. Ha enfatizado su mensaje en la diversidad y ha desafiado los estereotipos convencionales al mostrar una amplia gama de personas auténticas, Dove no utiliza a modelos en sus campañas, sino a mujeres con experiencias y nombres reales que han sido víctimas de los estereotipos impuestos por la sociedad.

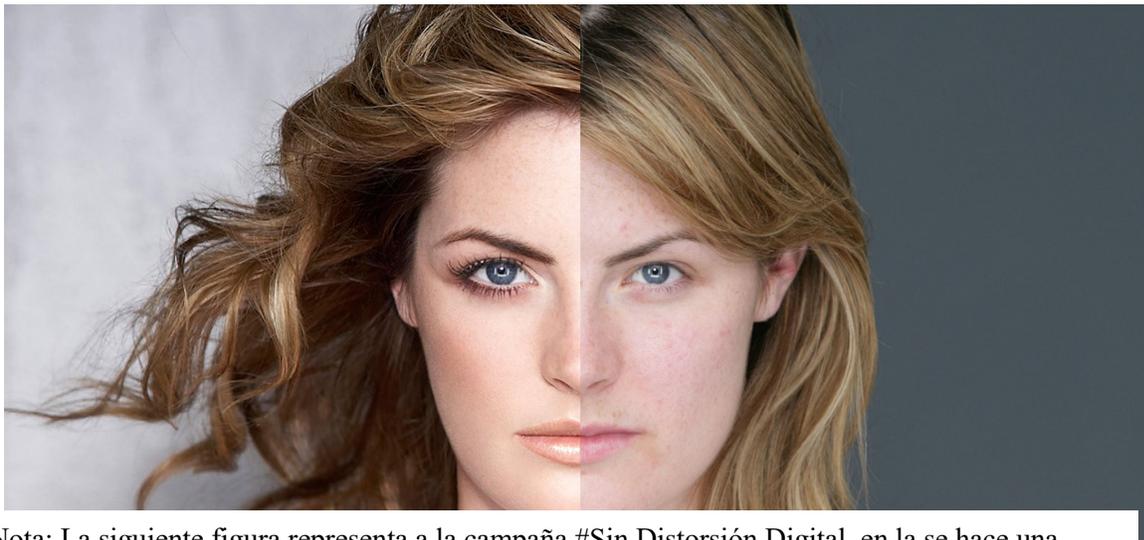
**Figura 27**  
*Ejemplo de mensaje de la Belleza Real*



Fuente: Dove (s/f). Belleza Real. <https://www.dove.com/es/stories/about-dove/dove-real-beauty-pledge.html>

Según Dove (s/f), además de promover la imagen real femenina, parte de su campaña es no retocar ni distorsionar las fotografías de su publicidad de manera digital.

**Figura 28**  
*Fotografía de la subcampana #Sin Distorsión Digital de la Belleza Real*



Nota: La siguiente figura representa a la campaña #Sin Distorsión Digital, en la se hace una comparación en relación a cuando la imagen de la modelo es retocada en Photoshop, a cuando se muestra verdaderamente sin edición digital.

Fuente: Dove (s/f). Belleza Real. <https://www.dove.com/es/stories/about-dove/dove-real-beauty-pledge.html>

**Promoción de la auto aceptación.** - La presente campaña tiene el objetivo de promover el autoestima y confianza en sus consumidores, alentando a las personas a abrazar sus cuerpos y a valorar su belleza única, a tener una percepción positiva de su imagen corporal, generando empatía y conexión emocional directa con el consumidor, rompiendo con los estereotipos de belleza irreales promovidos por la industria de la moda y los medios de comunicación.

La marca Dove, promueve a través de la generación de todo su contenido el mensaje de auto aceptación en todas sus campañas para “La Belleza Real”, sin embargo para Dove actuar como un agente de cambio y responsabilidad con la sociedad decide crear el Proyecto a Favor del Autoestima, con eje comunicacional principal la promoción de autoestima y confianza en mujeres jóvenes y adolescentes, para que puedan mejorar su calidad de vida y trabajen en su autoestima.

### Figura 29

*Post del Proyecto a Favor del Autoestima – Campaña Belleza Real*



**Fuente:** Temple, R. [ @Ricardo Temple].(2023, 04 de febrero).*Dove creó una de las mejor campañas publicitarias de la historia.*

[https://twitter.com/RicardoTemple\\_/status/1621851546131521536/photo/1](https://twitter.com/RicardoTemple_/status/1621851546131521536/photo/1)



Según Temple 2023 Dove realizó un estudio en el 2021, acerca los efectos de las redes sociales en la autoestima de las jóvenes y adolescente, obtenido como resultado que el 67% de las mujeres adolescentes utilizan filtros en sus imágenes de redes sociales para percibirse así mismas como bellas cambiando su apariencia física real. Es así como Dove a través promulga el mensaje de aceptación, confianza y autoestima.

#### 4.5.2.5 Insights de la Campaña Belleza Real

La generación de insights dentro del contenido publicitario de una campaña, tiene una importancia relevante, ya que el *insight* es un deseo o una necesidad manifestada por el cliente, que a su vez puede actuar como motivación en el comportamiento del consumidor para que el mismo pueda escoger un producto o servicio en específico (Santaella, 2022).

En la presente investigación se analizó que la campaña Belleza Real ha generado una serie de insights significativos que han contribuido a su impacto positivo en los consumidores. Sin embargo, según Benedetti (2018), el *insight* general que mueve toda la campaña publicitaria es el siguiente. **“Me frustró al ver que no pertenezco al modelo de mujer ideal representada por los medios de comunicación”** (p.46). A partir de este *insight* que se encuentra implícito en toda la campaña, se desglosaron más insights que se pueden encontrar en la campaña. Algunos de los insights destacados son los siguientes:

**Insight de empoderamiento femenino:** La campaña ha fomentado un sentimiento de empoderamiento al desafiar los estándares tradicionales de belleza, este *insight* de empoderamiento femenino desafía la idea de definir a las mujeres únicamente por su apariencia física. Mediante mensajes inspiradores y motivadores, Dove ha alzado la voz para animar a las mujeres a superar las limitaciones impuestas por la sociedad y a forjar su propia definición de belleza. La campaña defiende el derecho de todas las mujeres a sentirse hermosas, respetadas y capaces de alcanzar sus metas y sueños.

### Figura 30

Fotografía- #Mi Belleza mi Decisión- Campaña Belleza Real



Nota: Heather representante de Historias Dove, intenta que el boxeo femenino gane presencia en las redes de deporte.

Fuente: Dove (s/f). Belleza Real. <https://n9.cl/gpkdzt>

Para enfatizar el *insight* de empoderamiento femenino, sale su campaña #Mi Belleza mi Decisión” en donde se empodera a mujeres, que lucen y se dedican a diferentes actividades “poco atractivas para la sociedad por su género” además de promover la aceptación de cada una de ellas en la sociedad, sin importar el qué dirán, ya que su imagen física no va de la mano con las capacidades y competencias de cada mujer Dove.

Según Saavedra (2020), el empoderamiento femenino sirve a modo de estrategia para conectar emocionalmente con el público femenino, ya que se sienten identificadas con las mujeres reales de Dove, recordándoles a nivel consciente e inconsciente, lo poderosas que pueden llegar a ser y su capacidad para romper estereotipos que las hagan sentir libres y líderes de su propia vida.

**Insight de inclusión:** Este *insight* parte de la premisa de la investigación global realizada por Dove “7 de cada 10 mujeres no se siente identificada en publicidad y medios de comunicación” Dove ha abordado esta problemática. destacando la importancia de representar la diversidad en la publicidad El *insight* aquí es que todas las mujeres merecen ser vistas y representadas en los medios de comunicación, sin importar su edad, raza, talla u orientación sexual.

La campaña #Muéstranos de Belleza Real, hace uso principalmente de este *insight*, ya que creó alianzas con mujeres que incumplen con los estándares de belleza habituales, además de incluir a grupo de mujeres no binarias, o de apariencia andrógina, quienes se identifican como mujeres, pero no son consideradas “femeninas ante la sociedad”

### Figura 31

*Fotografía de la Campaña #Muéstranos de Belleza Real*



Nota: Liliya es activista de calvicie y oradora pública en favor a la inclusión de la belleza real.

Fuente: Dove (s/f). Belleza Real.

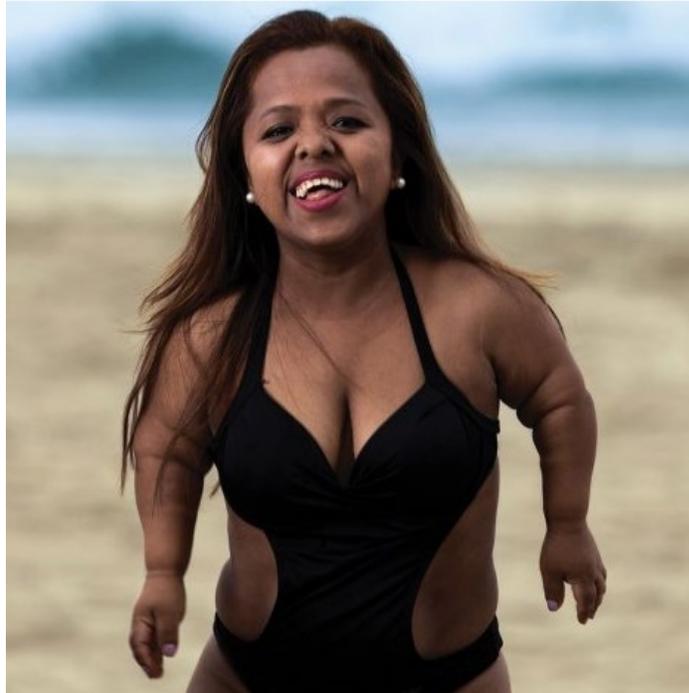
<https://www.dove.com/us/es/stories/campaigns/showus.html>

Sin duda la campaña #muéstranos, utiliza el *insight* de inclusión a su favor, en este caso se representa la imagen Liliya, quien es una mujer que tiene alopecia, sin embargo, busca promover el mensaje de inclusión de Dove, a través de su foto retrato, en donde se siente segura de ser auténtica y mostrarse al mundo tal cual es. Ahora Liliya es embajadora de las mujeres reales Dove.

A continuación, se presenta otro ejemplo de belleza inclusiva por parte de la campaña, en donde se hace uso del *insight* de inclusión de belleza.

**Figura 32**

*Fotografía- de la Campaña #Muéstranos de Belleza Real*



Nota: Ella es Karol, estudiante de abogacía y embajadora de la campaña #Muéstranos de Belleza Real.

Fuente: Dove (s/f). Belleza Real.

<https://www.dove.com/us/es/stories/campaigns/showus.html>

En la campaña #Múestranos, Karol, quien es embajadora de la campaña, puede mostrarse al mundo tal y como es, además de compartir su experiencia con otras mujeres acerca de cómo la sociedad la ha juzgado debido a su baja estatura. Karol padece de acondroplasia, y eso no le ha impedido, formar parte de esta campaña publicitaria para promover la belleza real de las mujeres.

**Insight de autenticidad:** La campaña Belleza Real maneja el *insight* de la autenticidad, a través de las cero distorsiones digitales en todas sus campañas. Es decir, las mujeres que se exhiben en la presente campaña carecen de filtros y arreglos fotográficos que distorsiones su apariencia real, esto con la finalidad de que el consumidor femenino pueda identificarse con la publicidad de la campaña.

### Figura 33

Fotografía- de la Campaña #Muéstranos de Belleza Real



Fuente: Dove (s/f). Belleza Real. <https://www.dove.com/es/stories/campaigns/muestranos.html>

En la presente fotografía se puede observar a una mujer que padece de vitíligo, sin embargo, no se le realizó ningún retoque fotografía para ocultar su verdadera belleza, aplicándose el *insight* de autenticidad en su campaña.

Los insights anteriormente mencionados han sido clave en el éxito de la Campaña Belleza Real, ya que han resonado con la audiencia y han generado un impacto emocional significativo.

De acuerdo a Santaella (2022), los insights de tipo emocional son los que tienen efectividad en el consumidor, al comprender las motivaciones y necesidades que tiene el cliente potencial. A raíz de esto Dove ha utilizado insights de la necesidad de proyectar la belleza real de la mujer en medio publicitarios, ayudado a impulsar un cambio en la percepción de la belleza y a fomentar una mayor aceptación de la diversidad en la sociedad.



#### 4.5.2.6 Discusión análisis de los insights y mensajes generados en la Campaña Belleza

##### **Real.**

La campaña "Belleza Real" de Dove generó insights y mensajes publicitarios poderosos al desafiar los estándares de belleza tradicionales y promover la aceptación de la apariencia de femenina. Mediante la presentación de mujeres reales del día a día, la campaña transmitió el mensaje de que todas las mujeres son bellas al como son, fomentando la autoestima y la confianza en sí mismas. El *insight* clave radica en el impacto negativo de los estándares inalcanzables de belleza en la sociedad, por lo cual la mujer cotidiana al no verse reflejada con su imagen corporal en medios publicitarios, desarrolla una baja autoestima. Así también afirma Benedetti (2018) que el *insight* implícito de la campaña es la frustración de la mujer al no verse percibirse identificada con los cánones de belleza difundidos por los medios, partiendo de esta necesidad la campaña busca generar insights que empoderen a las mujeres, cuestionando los ideales tradicionales, generando una reflexión sobre la necesidad de valorar la belleza real y desafiar las normas impuestas por la industria de la belleza.

#### 4.5.3 *Análisis de las estrategias publicitarias emocionales utilizadas por Dove en la campaña "Belleza Real"*

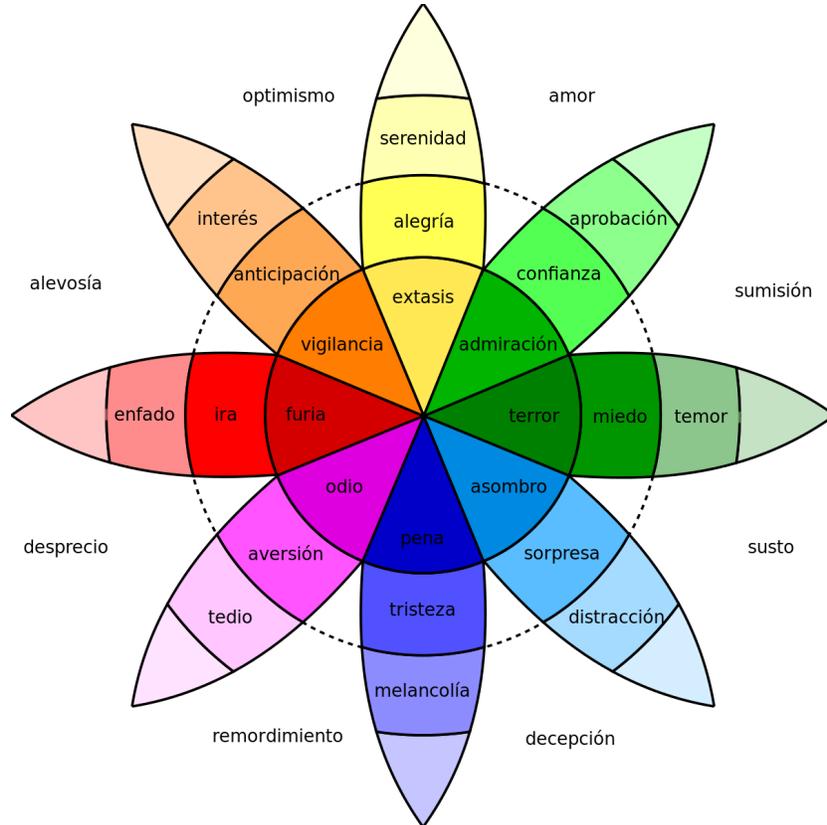
##### 4.5.3.1 Marketing Emocional.

El ser humano es emocional por naturaleza, y la publicidad sabe muy bien esto, ya que las emociones son un elemento clave para generar empatía y crear vínculos emocionales con los consumidores. Dicho esto, el marketing emocional busca llegar al público objetivo a través de estas emociones (Moltinger, 2022).

Para tener un mayor entendimiento de cómo se maneja el marketing emocional, es importante indagar acerca del tipo de emociones que puede generar un individuo, para esto el psicólogo Robert Plutchik en el año 1980 planteó un modelo de emociones, basándose en la teoría psicoevolutiva, en donde sostiene que las emociones no tienen inherentemente un carácter bueno o malo, sino que todas son indispensables y cumplen funciones específicas que fomentan la supervivencia y la adaptación (Alabau, 2021).

A continuación, se muestra el modelo de emociones de Plutchik, denominado la rueda de las emociones.

**Figura 34**  
*Rueda de las emociones - De Robert Plutchik*



*Nota:* Dentro de esta rueda, podemos identificar las ocho emociones primarias, que varían en intensidad. La combinación de estas emociones básicas da origen a lo que se conocen como emociones compuestas, que están compuestas por dos emociones primarias.

Fuente: Alabau, I.(8 noviembre 2021). La rueda de las emociones de Robert Plutchik. <https://acortar.link/pcnu4V>

El marketing emocional establece una conexión con la teoría de la rueda de las emociones de Plutchik al emplear las emociones primarias como herramientas para conectarse con los consumidores. Las marcas tienen la capacidad de identificar las emociones pertinentes

para su audiencia y utilizar de manera estratégica mensajes, imágenes, música y otros medios de comunicación para evocar y aprovechar esas emociones específicas.

Además, el marketing emocional se compone de 4 pilares principales para que la estrategia emocional funcione y sea efectiva en una campaña publicitaria.

A continuación, se muestran los pilares del marketing emocional.

### Figura 35

*Los cuatro pilares del marketing emocional*



Fuente: Molvinger, A. (2022, 19 de mayo). *Marketing emocional: definición y ejemplos de campañas emocionales*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-emocional-estrategia-marca>

Según Alabau (2021) Elia Guardiola es quien plantea los pilares fundamentales para un marketing emocional exitoso. A continuación, se detallará cada pilar perteneciente al marketing emocional, y se lo relacionará con la campaña Belleza Real de Dove.

#### 1. Vínculo afectivo marca-consumidor

En este pilar es indispensable que exista una comunicación bidireccional en relación a la marca y el consumidor, es decir establecer el “feedback”, para crear este vínculo directo, y darle la oportunidad al consumidor de alzar su voz, para que se siente parte de la campaña generando sensaciones de empatía y cercanía.



La campaña "Belleza Real" de Dove ha sido exitosa en establecer una conexión sólida entre la marca y los consumidores. Al abordar temas como la aceptación de uno mismo, la diversidad y la belleza genuina. Dove ha logrado generar empatía y resonancia emocional con su audiencia. haciéndoles sentirse valorados y comprendidos.

Este vínculo emocional entre la marca y los consumidores implica que estos últimos se sientan comprometidos a nivel emocional, lo que se traduce en una mayor lealtad y preferencia hacia los productos o servicios de Dove.

Además, la Campaña Belleza Real mantiene el “*feedback*” a través de Facebook y Youtube, en donde la marca analiza y lee los comentarios de los consumidores y acepta sugerencias para próximas campañas.

## **2.- Experiencias, sensaciones y emociones**

Según Molvinger (2022) Los consumidores anhelan experimentar vivencias a través de las marcas que aman, conocidas como sus "*lovemarks*". Después de tener estas experiencias, tomarán decisiones. En esta elección, se considerará la humanización de la marca y si el cliente se siente identificado con la filosofía de la misma.

En relación a la campaña Belleza Real Dove tiene como objetivo generar en su audiencia experiencias, sensaciones y emociones positivas. Al tratar temas como la aceptación personal y la diversidad, la marca logra establecer un vínculo emocional profundo con los consumidores, lo que hace que Dove se convierta en una "*Lovemark*", una marca que trasciende la mera preferencia y crea una lealtad y un apego emocional en los consumidores.

## **3.- Lovemark**

El concepto de *lovemark* se refiere a la capacidad de una marca de atraer y cautivar a su público objetivo. Consiste en involucrar al consumidor y generar su lealtad a través de estrategias que apelen a sus emociones. Este término fue acuñado en 2004 por Kevin Roberts, un destacado experto en marketing y publicidad, fue introducido por primera vez en su libro "*Lovemarks: más allá de las marcas*", que hasta hoy en día se considera un referente en la materia (Galiana, 2021)



En referencia a la campaña, el compromiso de Dove con la promoción de la confianza y la positividad corporal ha establecido un vínculo emocional fuerte con los consumidores.

La marca ha logrado trascender las emociones de consumidor y ha generado lealtad y un apego emocional en su audiencia, convirtiéndose en una *lovemark*.

Según Be Corporative (2019) Dove es una marca que cumple con los atributos de una *Lovemark*, considerando los siguientes parámetros propuestos por Kevin Roberts.

Uno de estos atributos es envolver a la marca en misterio a través de una gran historia. Dove tiene claros objetivos, como continuar con su proyecto a favor de la autoestima, enfocado en ayudar a jóvenes a través de su programa, y a su vez generando misterio del impacto social que puede causar la marca.

Otro atributo importante de las *Lovemark* es la creación de intimidad. Esta intimidad se basa en el compromiso y la empatía, ya que Dove se pone literalmente en los pies de sus consumidoras, haciéndolas sentir escuchadas y valoradas.

Es así como la marca establece una relación con sus consumidoras a través de campañas en las que ellas son protagonistas, su fundación, conversaciones en redes sociales, entre otros. Todo esto contribuye a que Dove sea considerada una *Lovemark* (Be Corporative, 2019)

#### **4.-Marketing de contenidos**

El *content marketing* o marketing de contenidos es una estrategia que se fundamenta en la generación y divulgación de material publicitario con el propósito de captar y ganar la atención de tu audiencia objetivo (García, 2022).

De acuerdo a Molvinger (2022) el elemento clave del marketing de contenidos es el uso del *storytelling* en una campaña publicitaria, el cual genera conexión emocional con el consumidor.

Dove utiliza el marketing de contenidos en su campaña Belleza Real para transmitir mensajes relevantes y significativos a través de diversas plataformas, como videos virales y narrativas personales, contando así las historiales reales de mujeres que han sido rechazadas



por no encajar en los estereotipos de belleza de la actualidad, o como en el caso de la campaña #Beauty Sketches, en donde tuvo un impacto emocional alto, ya que se realizó un experimento real para conocer la autopercepción de belleza de las mujeres participantes, todo esto tiene el objetivo de evocar emociones y ofrecer contenido valioso que resuena en la audiencia y fortalezca su relación con la marca. En conjunto, estos aspectos del marketing emocional contribuyen a establecer un vínculo afectivo sólido y duradero entre Dove y los consumidores.

#### **4.5.3.2 Discusión análisis de la estrategia publicitaria utilizada por Dove**

Dove ha empleado una estrategia publicitaria efectiva, especialmente a través del marketing emocional, para posicionarse en la mente de los consumidores y convertirse en una *lovemark*. El marketing emocional se basa en apelar a las emociones de los consumidores para establecer una conexión profunda y duradera con la marca.

En el caso de Dove, la marca ha utilizado el marketing emocional al abordar temas relevantes y emocionalmente cargados, como la auto aceptación, la diversidad y la belleza auténtica. A través de sus campañas, Dove ha generado un impacto emocional al transmitir mensajes positivos de empoderamiento y al mostrar a personas reales en lugar de modelos idealizados.

La estrategia del marketing emocional de Dove ha sido altamente efectiva debido a varios factores. En primer lugar, ha logrado generar una conexión auténtica y una identificación emocional con su audiencia. Al abordar temas relacionados con la confianza corporal, la belleza en todas sus formas y la importancia de aceptarse a uno mismo, Dove ha tocado fibras sensibles y ha resonado con los consumidores a un nivel emocional profundo.

Además, Dove ha adoptado un enfoque inclusivo y ha desafiado los estándares de belleza irrealistas presentes en la industria. Al mostrar diversidad étnica, de tallas y de edades en sus campañas, ha logrado que los consumidores se sientan representados y valorados. Esta autenticidad ha contribuido a fortalecer el vínculo emocional entre la marca y sus seguidores.

La estrategia del marketing emocional de Dove también se ha apoyado en el *storytelling*, utilizando narrativas poderosas y conmovedoras para transmitir su mensaje. Las historias contadas en sus anuncios han generado empatía y han logrado conectar con los consumidores a



nivel emocional. Estas historias humanas han ayudado a establecer una relación de confianza y autenticidad con la audiencia, generando una conexión duradera.

Como resultado de esta estrategia, Dove se ha posicionado como una *lovemark* en la mente de los consumidores. Una *lovemark* va más allá de la mera preferencia por una marca y crea una lealtad y un apego emocional en los consumidores. Dove ha logrado que los consumidores no solo elijan repetidamente sus productos, sino que también los recomienden a otros y los defiendan frente a críticas o competencia.

En conclusión, la estrategia del marketing emocional utilizada por Dove ha sido fundamental para que la marca se posicione en la mente de los consumidores y se convierta en una *lovemark*. Al abordar temas emocionalmente relevantes, generar identificación, promover la diversidad y utilizar *storytelling* efectivo, Dove ha logrado establecer una conexión emocional profunda con su audiencia, generando una lealtad y un apego emocional duradero.



## 4.6 CONCLUSIONES

- El estudio reveló que la campaña "Belleza Real" de Dove tuvo un impacto emocional alto y positivo en los usuarios hispanohablantes en Facebook y Youtube. Los comentarios y reacciones de los usuarios reflejaron una respuesta emocional favorable, lo que indica que la campaña logró conectar emocionalmente con su audiencia objetivo.
- Se estableció una relación significativa entre la teoría freudiana y el comportamiento de los consumidores de Dove. Mediante la aplicación de conceptos freudianos, se identificaron las motivaciones inconscientes de los consumidores, lo que proporcionó un mayor entendimiento de su personalidad y las razones subyacentes de su preferencia hacia la marca.
- La campaña "Belleza Real" de Dove tuvo un impacto significativo en la ruptura de estereotipos de belleza en la sociedad. Los mensajes e insights utilizados desafiaron los ideales tradicionales de belleza y promovieron una imagen inclusiva y realista. Esto ha contribuido a generar un cambio en la percepción de la belleza y a fomentar una mayor aceptación de la diversidad en la sociedad.
- Dove ha utilizado estrategias publicitarias emocionales de manera efectiva en la campaña "Belleza Real". La marca ha logrado generar empatía y un vínculo emocional con los consumidores a través del marketing emocional. Estas estrategias han sido clave para el éxito de la campaña y para construir una relación sólida entre la marca y sus consumidores.



#### 4.7 RECOMENDACIONES

- Continuar utilizando estrategias publicitarias emocionales: Dove debe seguir utilizando estrategias que apelen a las emociones de los consumidores, ya que han demostrado ser efectivas para generar empatía y conexión.
- Evaluar y medir el impacto a largo plazo: Es recomendable realizar un seguimiento y evaluación continua del impacto a largo plazo de la campaña "Belleza Real" de Dove en la sociedad. Esto ayudará a comprender mejor la efectividad de las estrategias publicitarias y a realizar ajustes en futuras iniciativas.
- Prolongar la investigación sobre el impacto de la campaña "Belleza Real, ya que puede servir para futuras investigaciones y aportaciones el campo de la psicología y el comportamiento del consumidor.



## 5 GLOSARIO:

**Lovemark:** Es una marca que ha logrado una conexión emocional profunda y duradera con sus consumidores. A diferencia de una marca común, una lovemark ha ganado la lealtad y el afecto de sus clientes a un nivel emocional, más allá de la simple preferencia por sus productos o servicios.

**Masterbrand:** Se refiere a la marca principal o matriz en un portafolio de marcas de una empresa. Es la marca que tiene un papel central y que a menudo se asocia con la empresa en su conjunto, mientras que las marcas secundarias pueden estar dirigidas a segmentos de mercado específicos o a productos particulares.

**Insight:** Es una comprensión profunda y reveladora sobre un problema, situación o mercado en particular. En el contexto de la investigación de mercado y el marketing, un insight suele referirse a una percepción aguda que ayuda a las empresas a comprender mejor las necesidades, deseos y comportamientos de sus clientes.

**Target:** Se utiliza para referirse al público objetivo o al mercado meta de una empresa o producto. Es el grupo específico de personas o consumidores a los que se dirige una estrategia de marketing o publicidad, y que se considera más propenso a adquirir los productos o servicios ofrecidos.

**Storytelling:** Es el arte de contar historias de manera efectiva con el fin de comunicar un mensaje o transmitir información de una manera memorable y atractiva. En marketing, el storytelling se utiliza para crear conexiones emocionales con los consumidores, humanizar una marca y hacer que los mensajes sean más atractivos y cautivadores.

**Feedback:** Se traduce como "retroalimentación" y se refiere a la información que una empresa o anunciante recibe de su audiencia o clientes en relación con sus campañas publicitarias, productos o servicios.



## 6 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Aguilar. (2019). *El Uso Del Brand Aid Como Estrategia De Cooperación Internacional De Unilever, Mediante La Promoción Del Plan De Vida Sustentable 2010 – 2017*. [Tesis de Pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador] RepositorioPUCE.  
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/16347/EL%20USO%20DEL%20BRAND%20AID%20COMO%20ESTRATEGIA%20DE%20COOPERACION%20INTERNACIONAL%20DE%20UNILEVER%20C%20MEDIANTE%20LA%20PROMOCION.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alabau, I. (8 noviembre 2021). *La rueda de las emociones de Robert Plutchik*.  
<https://www.psicologia-online.com/la-rueda-de-las-emociones-de-robert-plutchik-4707.html#:~:text=Qu%C3%A9%20es%20la%20rueda%20de%20las%20emociones%20de%20Robert%20Plutchik,-Robert%20Plutchik%20fue&text=Esta%20teor%C3%ADa%20defiende%20que%20el,de%20adaptarse%20al%20medio%20externo.>
- Arcila. (2019). Análisis de Públicos de la Marca Dove. [Tesis de Pregrado, Universidad de Medellín-Antioquia]. Archivo Digital. <file:///C:/Users/pc/Downloads/dove-analisis-de-publicos-de-la-marca-dove.pdf>
- Arias, E. (2021, 05 de febrero). *Investigación cualitativa*.  
<https://economipedia.com/definiciones/investigacion-cualitativa.html>
- ABC.ES. (2016-08 de agosto). *La mujer ideal a través de las décadas*.  
[https://www.abc.es/estilo/gente/abci-mujer-ideal-traves-decadas-cual-identificas-201511161607\\_noticia.html](https://www.abc.es/estilo/gente/abci-mujer-ideal-traves-decadas-cual-identificas-201511161607_noticia.html)
- Avalos, K. & Torres, G. (2020). *Femvertising: Los casos de Dove y Nike*. [Tesis de Pregrado, Universidad Autónoma Metropolitana]. Archivo Digital.  
<https://repositorio.xoc.uam.mx/jspui/bitstream/123456789/24633/1/50586.pdf>
- Bartky, S. L. (2015). *Femininity and Domination: Studies in the Phenomenology of Oppression*. Reino Unido: Taylor & Francis.
- Be Corporative. (2019, 18 de noviembre). *Lovemarks "Dove": Misterio, grandes historias, Intimidad y Compromiso*. <https://becorporative.wixsite.com/becorporative/post/lovemarks-dove-misterio-grandes-historias-intimidad-y-compromiso>
- Benedetti. (2018). *Análisis del concepto de belleza en la industria de cosmética e higiene personal. Estudio de Caso: Dove*. [Tesis de Pregrado, Universidad de San Andrés]. Archivo Digital.



[file:///C:/Users/pc/Downloads/\[P\]\[W\]%20T.%20L.%20Adm.%20Fern%C3%A1ndez%20De%20Benedetti,%20Catalina.pdf](file:///C:/Users/pc/Downloads/[P][W]%20T.%20L.%20Adm.%20Fern%C3%A1ndez%20De%20Benedetti,%20Catalina.pdf)

Castro. (2021). *La Sublimación de la Belleza*. Alpha. (53). <http://dx.doi.org/10.32735/s0718-2201202100053944>

Citema.es. (2021, 17 de mayo). *El ideal de belleza corporal femenino a lo largo de la historia*. <https://www.citema.es/el-ideal-de-belleza-corporal-femenino-a-lo-largo-de-la-historia/#:~:text=A%20principios%20del%20siglo%20XX,de%20cuellos%20largos%20y%20delgados>.

Codina. (2021, 08 de septiembre). *Estudios de caso: características, tipología y bibliografía comentada*. <https://www.lluiscodina.com/estudios-de-caso/>

Cortés, M D., Polanco, C., Franco, P. & Pérez-Acosta, A M. (2020, 10 de agosto). Personalidad de la marca y sus implicaciones con el consumidor. *Revista Psicología Científica.com*, 18(05). <https://psicolcient.me/kf9wl>

Designo. (2017, 04 de Julio). *Edad Media: Cánones de Belleza*. <https://www.dsigno.es/blog/disenode-moda/edad-media-canones-de-belleza>

Dinsdale. J. (2016, 21 de Julio). “*Dove Belleza Real*”. <https://sites.psu.edu/rmg5539/2016/07/21/dove-real-beauty/>

Dove. (s/f). Nuestros Estudios. <https://www.dove.com/co/historias-dove/sobre-dove/nuestros-estudios.html?q=acerca+de+dove>

Enciclopedia Humanidades. (2018, 19 de junio). *Investigación Documental: tipos, características y ejemplos*. <https://humanidades.com/investigacion-documental/>

Etcoff, N., Orbach, & Scott, J. (2004). “*LA VERDAD ACERCA DE LA BELLEZA*” Resultados del Estudio Global de Dove sobre las Mujeres, la Belleza y el Bienestar. Dove. [http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAQ6790\\_Estudio%20Global%20de%20Dove.pdf](http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAQ6790_Estudio%20Global%20de%20Dove.pdf)

Faucheux, M. (2019). *El Poder Peligroso de la Publicidad Emocional: Un Tema Controvertido*. [Tesis de Pregrado, Universidad Pontificia Comillas]. <file:///C:/Users/pc/Downloads/publicidad%20emocional.pdf>



- Fernández. (2012, 22 de diciembre). *The Gibson Girl – Un Ideal De Belleza...A La Manera Norteamericana*. <https://vestuarioescenico.wordpress.com/2012/12/22/the-gibson-girl-un-ideal-de-belleza-a-la-manera-norteamericana/>
- Forero. (2019, 19 de septiembre). *Estereotipos en la publicidad: Qué son, cuáles son y cómo han evolucionado*. <https://rockcontent.com/es/blog/estereotipos-en-la-publicidad/>
- Galiana. (2021, 26 de julio). *Qué es una lovemark y cómo hacer de tu marca algo irresistible*. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-una-lovemark-y-como-hacer-de-tu-marca-algo-irresistible-marketing-digital/>
- García, A.(2022, 17 de enero). *¿Qué es el marketing de contenidos y por qué es vital para tu proyecto?*. [https://www.siteground.es/blog/que-es-marketing-contenidos/?gclid=CjwKCAjwkeqkBhAnEiwA5U-uM9Ik9k97KEepPiYk\\_BLVZym4ISg3\\_qavhaOF2QSAMIUrc\\_rO4Ar1rBoC-pMQAvD\\_BwE](https://www.siteground.es/blog/que-es-marketing-contenidos/?gclid=CjwKCAjwkeqkBhAnEiwA5U-uM9Ik9k97KEepPiYk_BLVZym4ISg3_qavhaOF2QSAMIUrc_rO4Ar1rBoC-pMQAvD_BwE)
- Hogg, M. A., & Vaughan, G. M. (2018). *Social psychology*. Pearson Education Limited
- Izquierdo, J. (2014, 26 de septiembre). *Marketing y Psicología “La Personalidad y el Comportamiento del Consumidor”*. <https://www.siquia.com/blog/marketing-y-psicologia-la-personalidad-y-el-comportamiento-del-consumidor/>
- Kant, I. (2019). *Crítica del discernimiento*. España: Antonio Machado Libros.
- Lacallevistealamoda (2021,06 de julio). *It was fashionable*. <https://lacallevistealamoda.com/2021/07/06/it-was-fashionable-1930-1940/>
- La Nación. (2018, 01 de marzo). *Un producto que nació en la guerra y busca la paz*. <https://www.lanacion.com.ar/economia/un-producto-que-nacio-en-la-guerra-y-busca-la-paz-nid1772261/#:~:text=Si%20bien%20es%20cierto%20que,y%20asistir%20a%20los%20herido%20s.>
- Larrañaga, A. (2022). (2022, 02 de mayo). *Cánones de belleza: 100 años de cambios*. <https://www.cosmopolitan.com/es/salud-fitness/salud/g39664908/canones-de-belleza-cambios/>
- Maslow, A. H. (2013). *Motivación y personalidad*. Paidós Ibérica.
- Mata, L. (2020, 19 de mayo). *Entrevistas semiestructuradas en investigación cualitativa*. <https://investigaliacr.com/investigacion/entrevistas-semiestructuradas-en-investigacion-cualitativa-entrevista-focalizada-y-entrevista-semistandarizada/>



- Marketing Spain. (2018, 06 de junio). *La emotiva campaña de Dove: Real Beauty Sketches*.  
<https://www.teamlewis.com/es/revista/campana-viral-dove-real-beauty/>
- Mata.L.(2019, 28 de mayo). *El enfoque cualitativo de investigación*.  
<https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cualitativo-de-investigacion/>
- Molvinger, A. (2022, 19 de mayo). *Marketing emocional: definición y ejemplos de campañas emocionales*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-emocional-estrategia-marca>
- Naru.C.(2015, 15 de octubre). *La Belleza durante la Época Victoriana*.  
<http://www.mycelebrityskin.net/2014/10/la-belleza-durante-la-epoca-victoriana.html>
- Ortega, C. (s/f). *Investigación cuantitativa. Qué es y cómo realizarla*.  
<https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-investigacion-cuantitativa/>
- O'Shaughnessy, J. y O'Shaughnessy, N. J. (2004). *Persuasión en la publicidad*. Editorial Thomson.
- Paquitiki. (2019,08 de agosto). *Belleza sin Moldes: Años 80s y 90s*.  
<https://bellezasinmoldes.wordpress.com/2019/04/08/anos-80-y-anos-90/>
- Peña, T. (2022). Etapas del análisis de la información documental. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 45(3), e340545. <https://doi.org/10.17533/udea.rib.v45n3e340545>
- QuestionPro. (2018, 19 de junio). *¿Qué es la observación cualitativa?*  
<https://www.questionpro.com/blog/es/observacion-cualitativa/>
- Conexión Esan. (2015, 26 de octubre). ¿Cómo influye la personalidad en el comportamiento del consumidor?. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/como-influye-personalidad-comportamiento-consumidor#:~:text=Algunas%20teor%C3%ADas%20se%C3%B1alan%20que%20las,cerca%20del%20'yo%20deseado'>
- Real Academia Española. (2014). Vicisitud. En *Diccionario de la lengua española* (23ª ed., p. 2816).
- Rivera.N.(2013, 16 de mayo). *La evolución del canon de belleza femenino a través de los tiempos*.  
<https://www.yorokobu.es/canon-de-belleza-femenino/>
- Sananastasio. (2022, 19 de octubre). *Canon de belleza: ¿cómo ha evolucionado a lo largo de la historia?* <https://sananastasio.com/canon-belleza-evolucion/>



- Santander Universidades. (2021, 10 de diciembre). *Investigación cualitativa y cuantitativa: características, ventajas y limitaciones*. <https://www.becas-santander.com/es/blog/cualitativa-y-cuantitativa.html>
- Santamaría, P. (2022, 03 de marzo). *Freud en los hábitos de consumo*. <https://newsroom.psypma.com/mx/themen/investigacion/freud-en-los-habitos-de-consumo/>
- Saavedra, A. (2020). El Empoderamiento Femenino Como Estrategia De Publicidad En La Campaña ‘Repensemos El Rosado, Juntas’ De La Marca Sedal. [Tesis de Pregrado, Universidad de San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/2c4efd61-61db-484e-9b5b-d0609db9b4ee/content#:~:text=El%20empoderamiento%20femenino%20como%20parte,ester eotipos%20y%20prejuicios%2C%20mostr%C3%A1ndolas%20m%C3%A1s>
- Santaella, J. (2022, 05 de febrero). *Qué es un Insight en Marketing: Ejemplos Prácticos*. <https://economia3.com/que-es-insight/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20insight%20en%20publicidad%3F,muy%20parecido%20al%20marketing%20emocional.>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10th ed.). Pearson Educación.
- Soloman, M. R., Russell-Bennett, R. y Previte, J. (2012). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación. [file:///C:/Users/pc/Downloads/Comportamiento\\_del\\_consumidor\\_7ed\\_Michael.pdf](file:///C:/Users/pc/Downloads/Comportamiento_del_consumidor_7ed_Michael.pdf)
- Temple, R. [ @Ricardo Temple ]. (2023, 04 de febrero). *Dove creó una de las mejores campañas publicitarias de la historia*. [https://twitter.com/RicardoTemple\\_/status/1621851546131521536/photo/1](https://twitter.com/RicardoTemple_/status/1621851546131521536/photo/1)
- UNIR. (2021, 02 de diciembre). *¿Cuáles son los mecanismos de defensa en la obra de Freud?* <https://www.unir.net/salud/revista/mecanismos-de-defensa-freud/#:~:text=Los%20mecanismos%20de%20defensa%20son,act%C3%BAa%20en%20ellas%20la%20defensa.>



- Velásquez. (2022,02 de mayo). *Corset: historia de la polémica prenda femenina.*  
<https://www.harpersbazaar.mx/moda/historia-del-corset-cuando-donde-surge-que-simboliza-corse>
- Verdú, M.(2022, 24 de abril). *Impacto de los estándares de belleza.*  
<https://itasaludmental.com/blog/link/342#>
- Webscolar.(2016). *La Técnica de Observación: Una técnica para Evaluar.*  
<https://www.webscolar.com/la-tecnica-de-observacion-una-tecnica-para-evaluar>
- Wolf, N. (2020). *El mito de la belleza.* España: Continta Me Tienes (Errementari S.L.).
- Yin, R. K. (2014). Case study research. *Design and methods* (5ta ed.). SAGE Publications.
- Zubiaur, I. (2022,01 de febrero). *¿Qué es el Marketing Digital?* <https://www.titular.com/blog/que-es-el-marketing-emocional#:~:text=El%20marketing%20emocional%20busca%20establecer,un%20promotor%20de%20la%20marca.>



## 7 ANEXOS

### 7.1 Anexo A:

#### **Estructura de la Entrevista en relación a la Psicología del Consumidor.**

**Fecha:** 02/05/2023

**Nombre del Entrevistado:** PhD. Paola Mantilla

**Profesión del Entrevistado:** PhD en Comunicación y Publicidad, docente de la materia de Psicología del Consumidor de la Universidad Técnica del Norte.

**Objetivo:** Conocer cuál es el impacto a nivel publicitario que ha tenido la campaña “Belleza Real” de acuerdo al criterio profesional

#### **Cuestionario:**

- 1.- ¿Cuál es su primera impresión en relación al impacto emocional que tiene el spot publicitario desde su punto de vista profesional publicitario?
- 2.-Desde la Psicología del Consumidor, ¿Cuáles considera que son los elementos de persuasión que utiliza la campaña por la Belleza Real para generar este impacto en el comportamiento del consumidor?
- 3.- Desde su punto de vista, ¿Cuál es la razón por la cual la campaña Belleza Real tuvo un éxito a nivel mundial de la marca?
4. ¿La campaña Belleza Real muestra al mundo cuerpos de mujeres reales, es decir que las demás mujeres vistas en publicidad no son reales? ¿Cuál es su opinión al respecto?
5. ¿Cuáles cree que son los insights publicitarios que maneja la campaña Belleza Real para empatizar con los consumidores?



## 7.2 Anexo B

### Estructura de la Entrevista en relación a la Psicología Humanista

**Fecha:** 08/05/2023

**Nombre del Entrevistado:** Msc. Margarita Mantilla

**Profesión del Entrevistado:** Msc. en Psicología, docente en la Universidad Técnica del Norte.

**Objetivo:** Conocer los efectos a nivel psicológico que genera la campaña “Belleza Real” en sus consumidores de acuerdo al criterio profesional

#### **Cuestionario:**

1- ¿Cuál considera Ud. que son los factores a nivel social y cultural que pueden influir en la construcción de los estereotipos de belleza?

2.-Desde el punto de vista psicológico, ¿Considera Ud. la publicidad tiene el poder de distorsionar el concepto de belleza en los consumidores?

3.- La campaña Belleza Real ha generado un proyecto de Autoestima a raíz del éxito de su campaña publicitaria. Por esta razón es importante conocer, ¿Cómo se construye la autoestima en una persona? ¿Y cuáles son los factores que afectan a la misma?

4.Según la página oficial de Dove, existen a nivel mundial, 8 de cada 10 niñas dejan de realizar actividades cotidianas por estar acomplejadas. ¿Cuál cree que es el principal motivo de esta razón?



### 7.3 Anexo C

Fecha de Public,	Tipo de Pub.	Cantidad coment. Positivos	Cantidad Coment. Negativo	Reacciones	Impacto Emocional (POSITIVO)
				   	
<b>TOTAL</b>					

Formato Ficha de Observación para Facebook



## 7.4 Anexo D

### Formato - Ficha de Observación para YouTube

---

Fecha de Publicación	Nombre de la Campaña	# Vistas	Cant. Coment. Positivos	Cant. Coment. Negativos	Reacciones 	Impacto Emocional (POSITIVO)

---



## 7.5 Anexo E

### Formato- Ficha de Observación: Resultado Generales Facebook y YouTube

Nombre de la Campaña	Red Social /Plataforma	Cantidad Comentarios Positivos	Cantidad Comentarios Negativos	Reacciones		RESULTADO Impacto Emocional
				(+) Positivas	(-) Negativas	