ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

La representación de la autoestima y la belleza femenina en campañas publicitarias de skincare en redes sociales

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN DIRECCIÓN Y DISEÑO PUBLICITARIO

PRESENTADA POR

Angie Grisel Gonzales Ferroa
DNI: 72450164, Perú
Daniela Angelica Juscamayta Garay
DNI: 70388133, Perú

ASESOR

Jorge Enrique Tambini De La Peña
DNI: 47947191, Perú
ORCID: 0000-0002-9972-2534

JURADO

Ampuero Quezada Hector David
Aranibar D'uniam Vanessa
Moscoso Guillén,Ana Sofía

Lima, junio 2026

Reporte de Similitud

6% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Fuentes principales

5% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
4% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Angie Gonzales%2C Daniela Juscamayta.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:601472443

Fecha de entrega
20 jun 2026, 5:31 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
22 jun 2026, 10:13 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
Angie Gonzales, Daniela Juscamayta.docx

Tamaño del archivo
14.4 MB

72 páginas

15.155 palabras

92.613 caracteres

Dedicatoria

Culminar esta etapa es el resultado de un recorrido marcado por la entrega, la madurez y la superación constante. A través de este proyecto, hemos aprendido que la verdadera meta se alcanza cuando la determinación se encuentra con el trabajo compartido. Los retos que aparecieron en el camino fueron, en realidad, lecciones que nos permitieron evolucionar y confiar plenamente en nuestro potencial.

Queremos dedicar este éxito a nuestras familias, nuestro motor y refugio, por habernos brindado su confianza y su apoyo incondicional desde el primer día. De igual modo, expresamos nuestra más profunda gratitud al profesor Jorge Enrique Tambini De La Peña, cuya guía experta y generosidad al compartir sus conocimientos fueron fundamentales para transformar este esfuerzo en una realidad.

Agradecimiento

Quiero agradecer de todo corazón a mi madre, Elizabeth Ferroa, por todo el esfuerzo que hizo para que pudiera estudiar y llegar hasta aquí. A mi abuela, Luzmila Pacheco, por siempre apoyarme y confiar en mí, incluso cuando me desmoroné. A mis tías, Miriam Ferroa y Maria Isabel Ferroa, sus ánimos y constante acompañamiento fueron una gran motivación para mí.

A mi enamorado Cesar, por siempre brindarme palabras de aliento, por nunca dudar de mí, y decirme que sí podía y que lograría todo lo que quisiera. Gracias por estar ahí para mí cuando necesitaba; y por supuesto, por su paciencia y motivación constante.

A mis amigos, gracias por acompañarme a lo largo de la carrera, tanto aquellos que conocí en mis primeros ciclos como a los de ahora con los que sigo en constante comunicación. Entre estos, mi querida amiga Daniela, la otra autora de esta tésis, gracias por estar en cada locura y curso bueno, malo, llevadero o pesado.

A Dios, por ser una guía constante y brindarme fuerza en esta aventura que llamamos vida.

Gracias a todos los que pasaron por mi vida estudiantil y fueron parte importante de ella, sea en momentos cortos o largos. Gracias por acompañarme.

Angie Grisel Gonzales Ferroa

Quiero expresar mi más grande agradecimiento a todas las personas que me acompañaron y apoyaron durante este camino.

A Dios por guiar cada uno de mis pasos y brindarme fortaleza, salud y perseverancia para culminar esta importante etapa de mi vida académica.

A mi madre y a mi hermana, por ser mi mayor fuente de amor, inspiración y apoyo incondicional. Gracias por creer en mí cuando en todo momento, por cada palabra de aliento, por los sacrificios realizados y por enseñarme que la constancia y el esfuerzo siempre tienen recompensa. Este logro también le pertenece a mi difunto padre, me hubiera gustado compartir este momento a su lado, pero sé que, de alguna manera, me acompaña y se siente orgulloso de este paso que hoy alcanzo.

A mi asesor de tesis, por su orientación, dedicación y valiosos conocimientos, los cuales fueron fundamentales para el desarrollo de esta investigación.

Asimismo, agradezco a mi compañera de tesis Angie, quien compartió su tiempo y experiencia conmigo a lo largo de este proceso, su colaboración fue esencial para el desarrollo y enriquecimiento de este estudio.

Finalmente, agradezco a mis amigos y compañeros, quienes estuvieron presentes a lo largo de este proceso con su apoyo, comprensión y palabras de ánimo. Gracias por acompañarme en los momentos más difíciles, celebrar mis avances y recordarme que nunca estaba sola.

A todos ellos, mi más profunda gratitud.

Daniela Angelica Juscamayta Garay

Resumen Ejecutivo

La presente investigación analiza cómo las campañas publicitarias de *skincare* en redes sociales construyen la representación de la belleza femenina y su impacto en la autoestima de las consumidoras. Mediante un enfoque cualitativo y exploratorio, se realizaron entrevistas semiestructuradas y observación descriptiva para examinar la tensión entre los estándares estéticos idealizados y la percepción de autenticidad. Los hallazgos revelan que la exposición constante a imágenes retocadas fomenta procesos de comparación social involuntaria e insatisfacción corporal, pero también evidencian que las consumidoras actuales poseen una alta alfabetización mediática para filtrar estos mensajes. La relevancia del estudio radica en la necesidad de transformar el discurso publicitario hacia narrativas que prioricen la diversidad, la transparencia y la experiencia real, superando la comercialización de la perfección para fomentar un impacto positivo en la subjetividad y el bienestar personal de las usuarias.

Palabras Clave

Publicidad digital, skincare, autoestima femenina , marketing inclusivo y comparación social.

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 2
Dedicatoria 3
Agradecimiento 4
Resumen Ejecutivo 6
Capítulo I: Introducción 10
1.1. Problema de Investigación 10
1.2. Vacío en el Conocimiento 11
1.3. Justificación de la Investigación 12
Capítulo II: Revisión de la literatura 14
2.1. Estado del Arte 14
2.2. Marco Teórico 20
Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 22
3.1. Objetivo General 22
3.2. Objetivos Específicos 22
3.3. Pregunta General 22
3.4. Preguntas Específicas 22
3.5. Proposición General 23
3.6. Proposiciones Específicas 23
Capítulo IV: Metodología 24
4.1. Tipo y enfoque de investigación 24
4.2. Diseño metodológico 25
4.3. Participantes o casos de estudio 27
4.4. Técnicas e instrumentos 28
4.5. Procedimiento 29
Capítulo V: Resultados 31
5.1. Idealización de la belleza femenina y cuestionamiento de los estándares estéticos 31
5.2. Autenticidad, transparencia y credibilidad en la comunicación publicitaria 34
5.3. Identificación y representación de la diversidad en las campañas de skincare 38
5.4. Influencia de la publicidad en la autoestima, la comparación social y la autopercepción 41
5.5. Consumo consciente y valoración de experiencias reales en la decisión de compra 45
Capítulo VI: Discusión 50
Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 56
7.1. Conclusiones 56
7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 58
Referencias 60
Anexos 61
Anexo 1: Guía de Entrevista 61

CONSENTIMIENTO INFORMADO **61**

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Campaña Publicitaria de Rhode: Representación de la Estética Glazed Skin y los Estándares del Skincare 34

Figura 2 Campaña "Good Skin" de Topicals: Redefinición de los Estándares de Belleza y Normalización de las Afecciones Cutáneas. 37

Figura 3 Campaña "Real Beauty" de Dove (2004): Inclusión de Cuerpos Reales y Ruptura con las Técnicas de Aerografía Tradicionales 41

Figura 4 Campaña Publicitaria "The Dove Code": Contraste entre Estándares Estéticos de la Inteligencia Artificial y la Belleza Real 45

Figura 5 Formato de "Antes y Después" en Publicidad Digital: Colaboraciones Pagadas y la Búsqueda de Credibilidad en Redes Sociales 49

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

La industria de la belleza y el cuidado de la piel en redes sociales ejerce una influencia determinante en la conformación de los estándares estéticos, los cuales a menudo se fundamentan en la promoción de imágenes inalcanzables y estereotipos de género que permean la percepción femenina. El predominio de representaciones visuales estereotipadas en la publicidad contemporánea contribuye a que las usuarias experimenten procesos de auto-objetivación, ansiedad por su apariencia y una constante insatisfacción con su propia imagen (Liu, 2023; Friedman, 2024). Este fenómeno resulta preocupante debido a que las campañas publicitarias, lejos de ser neutras, actúan como agentes constructores de deseos humanos que condicionan la autoestima de las consumidoras mediante la constante comparación social. En consecuencia, se genera un entorno donde la validación personal se ve supeditada a la capacidad de aproximarse a cánones de belleza digitalmente alterados o idealizados, exigiendo una mirada crítica sobre la ética de estas estrategias de comunicación (Morett, 2022; Li, 2022).

La relevancia de esta investigación radica en la necesidad imperativa de comprender cómo las prácticas de marketing inclusivo pueden transformar el discurso publicitario hacia uno que fomente el empoderamiento y la aceptación personal en lugar de la exclusión. Analizar la publicidad desde una perspectiva cualitativa permite profundizar en cómo las marcas gestionan sus valores y representaciones, impactando directamente en la construcción de la subjetividad femenina y el comportamiento del consumidor digital (Morett, 2022; Li, 2022). Este estudio es fundamental para la disciplina de la publicidad y el marketing, pues proporciona un marco crítico necesario para proponer alternativas que trasciendan la simple venta de productos, orientándose

hacia una comunicación responsable y auténtica. Al explorar estas dinámicas, se contribuye a desarticular los sesgos de género históricos y a promover un espacio mediático que reconozca la diversidad y el valor intrínseco de las mujeres frente a la presión de la mirada externa (Liu, 2023; Friedman, 2024).

1.2. Vacío en el Conocimiento

La literatura revisada evidenció que gran parte de las investigaciones se ha concentrado en medir los efectos de la publicidad de belleza sobre variables como el comportamiento de compra, la percepción pública o la autoestima mediante enfoques predominantemente cuantitativos, dejando en segundo plano la comprensión profunda de las experiencias e interpretaciones subjetivas de las consumidoras frente a los mensajes publicitarios en redes sociales. Esta limitación es reconocida por estudios que señalan que aún existe una comprensión fragmentada sobre cómo las diferentes formas de publicidad digital, el femvertising y las nuevas plataformas interactúan para influir en la autopercepción femenina, así como sobre el papel de factores culturales, individuales y contextuales en dichos procesos (Dai et al., 2025; Rimawati et al., 2025). Asimismo, las investigaciones previas han analizado con mayor frecuencia los efectos generales de la publicidad de belleza o las representaciones femeninas en medios digitales, pero han prestado menor atención al contexto específico de las campañas de skincare difundidas en Instagram y TikTok. En consecuencia, persiste la necesidad de explorar desde una perspectiva cualitativa cómo las mujeres interpretan los discursos de belleza, autenticidad y autoestima presentes en este tipo de campañas y cómo estos significados se articulan con su experiencia cotidiana en redes sociales (Ahmed et al., 2024; Dai et al., 2025).

Otra brecha identificada en la literatura corresponde a la escasa evidencia sobre la manera en que las consumidoras evalúan la autenticidad de los mensajes de

empoderamiento femenino y su relación con la construcción de la autoestima en entornos digitales altamente visuales. Diversos estudios han señalado que la efectividad de las representaciones inclusivas y del femvertising depende de factores como la credibilidad de la marca, el contexto cultural y la percepción de autenticidad, aspectos que todavía requieren mayor profundización empírica desde la voz de las propias usuarias (Rimawati et al., 2025; Dai et al., 2025). Del mismo modo, la mayoría de los trabajos se ha desarrollado mediante diseños transversales y mediciones estandarizadas que dificultan comprender los significados, emociones y procesos de comparación social que experimentan las mujeres al interactuar con contenidos de belleza en redes sociales. Por ello, resulta pertinente desarrollar investigaciones cualitativas que permitan examinar cómo las consumidoras interpretan estas representaciones, qué elementos generan identificación o rechazo y de qué manera influyen en la construcción de su percepción personal y de los ideales de belleza femenina (Ahmed et al., 2024; Dai et al., 2025).

1.3. Justificación de la Investigación

La industria creativa y el sector del cuidado de la piel en redes sociales se encuentran en una etapa de transformación profunda donde la publicidad ha dejado de ser una herramienta de venta unidireccional para convertirse en un factor determinante de la subjetividad femenina y el comportamiento digital. Esta evolución exige que las marcas trasciendan la simple comercialización, integrando estrategias que respondan a la necesidad de los consumidores de obtener valores espirituales y emocionales más allá de la utilidad funcional de los productos. En el ecosistema mediático contemporáneo, las campañas ya no solo informan, sino que actúan como constructores de deseos que influyen directamente en la autoestima y la percepción de la identidad a través de la comparación social constante. Por lo tanto, investigar cómo estas prácticas de marketing

moldean la autoimagen es fundamental para proponer una comunicación responsable que reconozca el valor intrínseco de las mujeres frente a la presión de cánones estéticos idealizados.

El estudio es necesario porque la literatura actual sobre marketing inclusivo se ha centrado excesivamente en los retornos financieros, dejando un vacío crítico sobre cómo las tácticas de representación afectan la autenticidad percibida y el compromiso relacional a largo plazo. Es imperativo desarticular los sesgos de género históricos mediante un análisis cualitativo que permita comprender cómo las marcas gestionan sus valores y su responsabilidad ética en la construcción de realidades digitales. La urgencia de esta investigación radica en el potencial de las estrategias inclusivas para transformar el discurso publicitario hacia uno que fomente la aceptación personal en lugar de la exclusión sistemática. Al profundizar en la intersección entre representación, diversidad y comportamiento del consumidor, este trabajo proporciona el marco necesario para que la industria creativa deje de perpetuar estereotipos y se oriente hacia la creación de un espacio mediático auténtico.

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

A nivel global, el crecimiento de la industria de la belleza en entornos digitales ha fortalecido la difusión de representaciones visuales que influyen en la construcción de los ideales contemporáneos de belleza femenina y en la manera en que las consumidoras perciben su propia imagen (Liu, 2023). La exposición constante a contenidos publicitarios en redes sociales ha favorecido dinámicas de comparación social que pueden incidir en la autoestima y en la valoración personal de las usuarias, especialmente en contextos donde predominan modelos estéticos idealizados (Friedman, 2024). En el ámbito local y regional, las estrategias de marketing digital implementadas por marcas de skincare han incorporado discursos vinculados al empoderamiento, la inclusión y el bienestar como mecanismos para conectar emocionalmente con las consumidoras (Li, 2022). No obstante, la literatura reciente advierte que estas prácticas comunicacionales continúan enfrentando desafíos relacionados con la autenticidad de los mensajes, la representación diversa de las mujeres y la necesidad de promover un impacto positivo en el bienestar social de las audiencias digitales (Barbosa y Oliveira, 2025).

El análisis de esta problemática resulta imperativo para el campo creativo de la publicidad porque impulsa la innovación estratégica y permite el desarrollo de campañas alineadas con el marketing feminista, la diversidad y la positividad corporal que las consumidoras actuales demandan (Haque, 2025). Desde la perspectiva del diseño visual y la dirección de arte, este estudio ayuda a los profesionales a comprender que la cinematografía publicitaria opera como un texto independiente que dicta estándares de perfección física y condiciona la autoevaluación del público (Gürkan & Serttaş, 2023). Asimismo, adentrarse en este fenómeno otorga a los redactores y

diseñadores un marco crítico para evaluar cómo las estructuras del lenguaje y el significado ideacional dentro de los anuncios de cuidado de la piel logran persuadir e influir en la forma de pensar de las mujeres (Simatupang & Ilmi, 2025). De este modo, la investigación dota a los estrategas de la comunicación de las herramientas necesarias para transformar las plataformas digitales en entornos responsables que sustituyan las narrativas de exclusión por propuestas auténticas (Haque, 2025).

En el entorno digital contemporáneo, la publicidad de productos de cuidado personal en redes sociales delimita las fronteras de la denominada "ciudadanía estética", un estatus conferido según la apariencia que suele reproducir desigualdades al estandarizar la imagen de las usuarias y excluir corporalidades que divergen de la norma (Foster & Pettinicchio, 2025). Frente a estos cánones tradicionales, el análisis de las campañas digitales en plataformas de video demuestra que las marcas operan como agentes de externalización capaces de deconstruir las narrativas convencionales de belleza para proponer significados alternativos basados en la diversidad, la autenticidad o la espiritualidad (Nisa et al., 2025). Para articular y difundir estos discursos adaptados, el desarrollo de estrategias integrales de marketing en redes sociales por parte de la industria cosmética resulta un factor crítico que define el posicionamiento comercial y la configuración de identidades de marca interactivas (Yupelmi et al., 2025). Finalmente, esta dinámica mediática transforma los procesos de recepción de las consumidoras, quienes actúan como agentes activas de significado que internalizan, negocian o resisten críticamente las representaciones de inclusión publicitaria según sus propios marcos valorativos y culturales (Nisa et al., 2025).

En el ámbito de la investigación publicitaria con enfoque cualitativo, se ha empleado el análisis semiótico basado en la teoría triádica de Charles Sanders Peirce para identificar y deconstruir los códigos culturales y sociales presentes en los anuncios

audiovisuales (Khan & Iqbal, 2025). Asimismo, se ha recurrido al análisis de contenido cualitativo complementado con un enfoque cuantitativo descriptivo, utilizando métricas de rendimiento y proxies de interacción digital como el conteo de reproducciones, "me gusta" y comentarios para evaluar el alcance algorítmico y el nivel de compromiso activo de la comunidad en las redes sociales (Patel, 2026). Por otra parte, el análisis del discurso surge como una técnica cualitativa clave para examinar críticamente las representaciones de las mujeres y la promoción de ideales estéticos vinculados al colorismo dentro de las campañas comerciales de cuidado de la piel (Ahmad et al., 2024). Finalmente, se destaca el uso de aproximaciones cualitativas centradas en el femvertising y la publicidad digital interactiva, las cuales permiten explorar cómo la credibilidad de la marca y la autenticidad percibida del mensaje influyen directamente en la autopercepción de las consumidoras (Rimawati et al., 2025).

Los resultados del estudio de Sukardi y Lima (2024) revelan que, si bien la calidad percibida del producto tiene un impacto directo y positivo en la motivación de uso y la intención de compra, el efecto de la imagen de marca sobre la intención de compra no siempre resulta significativo, sugiriendo que otros factores pueden prevalecer en la decisión del consumidor. En contraste, Patel (2026) demuestra que en entornos digitales como Instagram, la estrategia de contenidos —específicamente el equilibrio entre Reels para alcance y carruseles para interacción activa— es determinante para desarrollar la equidad de marca y superar la saturación publicitaria. Complementariamente, los hallazgos de Faza et al. (2022) subrayan que las motivaciones de compra en el cuidado de la piel son multifactoriales, integrando dimensiones hedónicas y sociales que permean la subjetividad de las usuarias más allá de la mera funcionalidad del producto. Finalmente, la investigación de Jones y Kramer (2016) evidencia que el uso de cosméticos para la modificación de la apariencia facial

no solo responde a estándares estéticos occidentales, sino que constituye una herramienta clave de identidad que influye directamente en cómo las mujeres perciben su propio atractivo y son evaluadas socialmente.

A pesar de que existe una creciente investigación sobre cómo la publicidad moldea las percepciones de género y belleza, aún hace falta explorar en mayor profundidad cómo las estrategias de marketing en redes sociales afectan directamente la salud mental de las usuarias a través de mecanismos como la comparación social y la auto-objetivación (Morett, 2022; Martinjak, 2024). Asimismo, es necesario realizar estudios longitudinales que permitan comprender la relación dinámica y compleja entre el uso habitual de productos antiedad, la exposición a cánones digitales y los niveles de autoestima en diferentes grupos demográficos (Evangelista et al., 2022). Del mismo modo, los aspectos éticos de la comunicación publicitaria y la efectividad de las alternativas inclusivas frente a los estándares idealizados requieren un análisis crítico más exhaustivo que trascienda la mera descripción de estereotipos de género (Stienstra, 2022). Finalmente, queda pendiente investigar de manera más rigurosa cómo las variables psicosociales, tales como el perfeccionismo y la percepción del envejecimiento, modulan la respuesta emocional de las consumidoras ante campañas que emplean tácticas de marketing digital altamente persuasivas (Evangelista et al., 2022).

El ecosistema publicitario contemporáneo en redes sociales ha experimentado una transformación disruptiva, donde la irrupción de modelos no convencionales, como Keanu Angelo en campañas de cuidado capilar, desafía activamente los cánones estéticos hegemónicos al visibilizar cuerpos diversos, tonos de piel "sawo matang" y actitudes que se alejan de la elegancia tradicional (Kenalemang-Palm, 2023). Esta tendencia se entrelaza con una creciente crítica hacia la "cultura de la dieta" y la

idealización mediática, herramientas que históricamente han normalizado estándares corporales inalcanzables y conductas alimentarias de riesgo bajo la promesa de una validación social supeditada a la delgadez (Andayani et al., 2021). Paralelamente, las marcas de lujo y moda, bajo una lógica neoliberal postfeminista, intentan cooptar movimientos de empoderamiento mediante la estética "DIY" (*do-it-yourself*) y discursos de rebeldía punk para comercializar la idea de que la aceptación personal es una elección individual que puede comprarse, aunque esto a menudo perpetúe la vigilancia constante sobre el cuerpo femenino (Tiippana, 2022). En consecuencia, la actual innovación en marketing digital se debate entre la auténtica inclusión y una "comercialización de la diversidad" que, al reducir la subjetividad femenina a una cuestión de consumo, corre el riesgo de ignorar las estructuras de desigualdad que subyacen a la presión estética (Amraer, 2024).

La investigación sobre la representación de la autoestima y la belleza femenina en la publicidad digital de *skincare* identifica conceptos clave fundamentales como el comportamiento consumista, donde los deseos son reconfigurados como necesidades impulsadas por expectativas sociales y presiones del entorno (Sutinah y Putri, 2024). Otro pilar esencial es la construcción social de estándares de belleza, los cuales, aunque históricamente han sido influenciados por perspectivas occidentales, están siendo desafiados por marcas locales que promueven representaciones más inclusivas y diversas (Hotimah et al., 2024). Asimismo, el concepto de *marketing* inclusivo surge como una estrategia consciente que busca respetar y considerar la complejidad de las identidades individuales, intentando superar la exclusión de grupos tradicionalmente marginados en las narrativas publicitarias (Li, 2022). Finalmente, la literatura resalta la importancia de las variaciones demográficas —como la edad, el género y el nivel educativo— como moderadores críticos que determinan cómo las usuarias responden a

los mensajes, procesan la transparencia de los ingredientes y construyen su percepción de autenticidad frente a las campañas digitales (Dhairyasheel, 2026).

La literatura reciente demuestra que la percepción de la publicidad de belleza está condicionada por la autenticidad del mensaje y el contexto cultural del consumidor. Mientras que autores como (Anssisse y Develi, 2024) señalan que la integración de estrategias de *femvertising* resulta determinante para fomentar la autoaceptación y el empoderamiento, otros enfoques resaltan que la efectividad de estos mensajes depende de la percepción de honestidad por parte del usuario. En este sentido, (Long, 2024) advierte que una ejecución inauténtica o percibida como manipuladora puede reducir drásticamente la intención de compra. Asimismo, la investigación realizada por (Rimawati et al., 2025) sugiere que, en mercados emergentes, la confianza del consumidor se construye mediante una combinación de identidad social y argumentos racionales respaldados por evidencia científica. Finalmente, **(**Liu, 2023) subraya que, ante la constante exposición a estereotipos, el desarrollo de la alfabetización mediática ha permitido que las audiencias actuales filtren mejor los contenidos, otorgando mayor valor a narrativas que promueven una imagen corporal positiva.

La revisión de los estudios analizados sustenta las proposiciones de esta investigación al evidenciar que la representación de la belleza femenina en entornos digitales participa activamente en la construcción de identidades, ya que las mujeres reinterpretan los contenidos de belleza e influencers a partir de aspiraciones, valores personales y procesos de identificación con modelos percibidos como cercanos o auténticos (Mahlakaarto & Suanse, 2024). Asimismo, la literatura demuestra que los discursos publicitarios y las imágenes idealizadas de belleza influyen en la autopercepción femenina mediante mecanismos de comparación social, internalización de ideales estéticos y auto objetivación, afectando la autoestima y la satisfacción

corporal de las consumidoras (Dai et al., 2025). De igual manera, se observa que el cuidado de la apariencia y el uso de productos cosméticos se encuentran estrechamente vinculados con la valoración personal, la percepción del propio cuerpo y diversos factores psicológicos asociados a la autoestima femenina (Evangelista et al., 2022). Finalmente, las investigaciones sobre marketing digital en la industria de la belleza muestran que las marcas construyen significados y reconocimiento mediante recursos visuales, narrativas estéticas y estrategias de storytelling en redes sociales, elementos que influyen en la forma en que las consumidoras interpretan la credibilidad, autenticidad y valor simbólico de los mensajes publicitarios (Patel, 2026).

2.2. Marco Teórico

La Teoría de la Comparación Social sostiene que las personas evalúan sus capacidades, características y valor personal mediante la comparación con otros individuos, especialmente cuando carecen de criterios objetivos para juzgarse a sí mismas (Dai et al., 2025). En el contexto de las redes sociales, la exposición constante a imágenes idealizadas de belleza femenina favorece procesos de comparación ascendente que pueden afectar negativamente la autoestima y la satisfacción corporal de las usuarias (Liu, 2023). Esta dinámica adquiere una relevancia particular en la publicidad de skincare, donde las representaciones visuales suelen asociar la belleza con atributos específicos de juventud, perfección y cuidado estético (Friedman, 2024). Desde esta perspectiva, la comparación social constituye un mecanismo explicativo fundamental para comprender cómo las consumidoras interpretan e internalizan los ideales de belleza difundidos por las campañas publicitarias digitales (Martinjak, 2024).

Complementariamente, la Teoría de la Objetivación plantea que las mujeres pueden llegar a percibirse a sí mismas como objetos de observación y evaluación externa

debido a la constante exposición a estándares estéticos promovidos socialmente (Morett, 2022). Esta corriente explica que la representación reiterada de cuerpos y rostros idealizados en los medios favorece procesos de auto objetivación que influyen en la construcción de la identidad y la autoestima femenina (Friedman, 2024). En los entornos digitales contemporáneos, las campañas de belleza y cuidado de la piel contribuyen a reforzar la vigilancia permanente sobre la apariencia física y la búsqueda de validación social basada en la imagen personal (Evangelista et al., 2022). En consecuencia, esta teoría permite comprender cómo determinadas representaciones publicitarias pueden generar sentimientos de insuficiencia, ansiedad estética o insatisfacción corporal entre las consumidoras expuestas a dichos mensajes (Liu, 2023).

Por otro lado, las corrientes del Marketing Inclusivo, el Femvertising y la Publicidad Transformadora proponen que la comunicación comercial puede trascender la promoción de productos para convertirse en una herramienta de cambio social y bienestar colectivo (Li, 2022). Estas perspectivas sostienen que las marcas poseen la capacidad de construir narrativas más diversas, auténticas y representativas que contribuyan al empoderamiento de grupos históricamente subrepresentados en la publicidad (Haque, 2025). Asimismo, diversos estudios destacan que la credibilidad y autenticidad de los mensajes inclusivos son factores determinantes para que las consumidoras desarrollen procesos de identificación positiva con las campañas y las marcas que las emiten (Rimawati et al., 2025). Desde este enfoque, la representación de la autoestima y la belleza femenina en la publicidad digital puede analizarse como un espacio de tensión entre la reproducción de estándares tradicionales y la construcción de discursos orientados a la inclusión, la diversidad y la aceptación personal (Barbosa y Oliveira, 2025).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Comprender la representación de la autoestima y la belleza femenina en las campañas publicitarias de *skincare* difundidas en redes sociales, a partir de las percepciones e interpretaciones de consumidoras activas.

3.2. Objetivos Específicos

- Analizar los elementos visuales y discursivos mediante los cuales las campañas publicitarias de *skincare* representan la belleza femenina en redes sociales.
- Interpretar las percepciones que construyen las consumidoras respecto a los mensajes de autoestima y empoderamiento femenino presentes en las campañas de *skincare*.
- Comprender la influencia que las representaciones de belleza y autoestima ejercen en los procesos de identificación, comparación social y autopercepción de las consumidoras.

3.3. Pregunta General

¿De qué manera se articulan las interpretaciones de las consumidoras respecto a la representación de la autoestima y la belleza femenina en las campañas de *skincare* difundidas en redes sociales?

3.4. Preguntas Específicas

- ¿Qué elementos visuales y discursivos caracterizan la representación de la belleza femenina y el cuidado personal en las campañas publicitarias de *skincare* en redes sociales?
- ¿Cómo interpretan las consumidoras los mensajes de autoestima y empoderamiento femenino presentes en estas campañas publicitarias?

- ¿De qué manera las representaciones publicitarias de belleza y autoestima influyen en los procesos de comparación social y en la autopercepción de la imagen personal de las usuarias?

3.5. Proposición General

La representación de la autoestima y la belleza femenina en la publicidad de *skincare* en redes sociales se construye mediante elementos visuales y discursivos que promueven ideales estéticos y significados de valor personal, los cuales son resignificados por las consumidoras a través de sus propios contextos socioculturales.

3.6. Proposiciones Específicas

- Las campañas de *skincare* representan la belleza femenina a través de códigos visuales y narrativos que refuerzan ideales estéticos vinculados al bienestar y la apariencia física, los cuales son interpretados bajo criterios de autenticidad y credibilidad.
- Los discursos de *femvertising* y empoderamiento en el *skincare* son decodificados por las consumidoras en función de su percepción de autenticidad, mediada por la confianza que atribuyen a los valores de la marca.
- Las representaciones publicitarias actúan como referentes significativos que condicionan la autopercepción femenina, detonando procesos de comparación social que impactan en la valoración de la propia imagen según la capacidad de identificación con dichos ideales.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo debido a que tuvo como propósito comprender las percepciones, interpretaciones y significados que las consumidoras atribuyeron a la representación de la autoestima y la belleza femenina en las campañas publicitarias de skincare difundidas en redes sociales. A diferencia de los estudios orientados a la medición de variables o a la comprobación de relaciones estadísticas, esta investigación buscó explorar las experiencias subjetivas construidas por las participantes a partir de su interacción cotidiana con contenidos publicitarios en plataformas como Instagram y TikTok. El interés principal estuvo centrado en conocer cómo las entrevistadas interpretaron los discursos visuales y narrativos relacionados con la belleza, la autoestima y el empoderamiento femenino presentes en dichas campañas. En consecuencia, el enfoque cualitativo permitió acceder a la complejidad de los significados que las consumidoras otorgaron al fenómeno estudiado desde sus propios contextos y experiencias personales.

Asimismo, la investigación fue de tipo aplicada debido a que estuvo orientada a comprender una problemática concreta vinculada al campo de la publicidad y el marketing digital contemporáneo. El estudio abordó un fenómeno presente en la práctica profesional de la comunicación publicitaria, relacionado con la construcción de representaciones de belleza femenina y autoestima en campañas de skincare difundidas en redes sociales. A partir de la exploración de las percepciones de las consumidoras, se buscó generar conocimiento útil para la comprensión crítica de las estrategias comunicacionales empleadas por las marcas dentro de un contexto real de consumo mediático. De esta manera, la investigación aportó evidencia relevante para el desarrollo

de propuestas publicitarias más inclusivas, auténticas y socialmente responsables dentro de la industria de la belleza.

Finalmente, el enfoque cualitativo permitió interpretar la manera en que las participantes construyeron sentido respecto de las representaciones publicitarias observadas y de los mensajes asociados a la belleza femenina y la autoestima. A través de las entrevistas y la observación descriptiva, fue posible analizar cómo las consumidoras resignificaron los discursos publicitarios desde sus propias experiencias, valores y referentes socioculturales. Este proceso facilitó la identificación de percepciones, emociones, procesos de identificación y mecanismos de comparación social que difícilmente podrían haber sido comprendidos mediante procedimientos exclusivamente cuantitativos. Por ello, la investigación posibilitó una comprensión profunda del fenómeno estudiado, reconociendo a las participantes como agentes activas en la construcción de significados frente a los contenidos publicitarios digitales.

4.2. Diseño metodológico

La investigación se desarrolló bajo un diseño cualitativo de carácter exploratorio, debido a que buscó comprender un fenómeno social desde las experiencias, percepciones e interpretaciones de las participantes. Este diseño resultó pertinente porque la representación de la autoestima y la belleza femenina en campañas publicitarias de skincare difundidas en redes sociales constituye una temática compleja que involucra significados subjetivos, construcciones simbólicas y procesos de interpretación individual. Asimismo, la revisión de la literatura evidenció la existencia de vacíos de conocimiento relacionados con la comprensión de las experiencias de las consumidoras frente a este tipo de contenidos publicitarios. En ese sentido, el diseño exploratorio permitió aproximarse al fenómeno desde una perspectiva abierta y flexible,

favoreciendo la identificación de elementos emergentes vinculados con la autopercepción, la comparación social y la interpretación de los discursos publicitarios.

Este diseño metodológico fue adecuado para la investigación debido a que se centró en un grupo reducido de participantes seleccionadas por su experiencia directa con el fenómeno estudiado. La naturaleza cualitativa del estudio permitió profundizar en los discursos, opiniones, emociones y significados construidos por las entrevistadas en relación con las campañas de skincare difundidas en Instagram y TikTok. A diferencia de los diseños orientados a la generalización estadística, el interés estuvo puesto en comprender la riqueza y complejidad de las experiencias individuales de las participantes. De esta manera, fue posible obtener información detallada que contribuyó a interpretar cómo las consumidoras construyeron sus percepciones sobre la belleza femenina, la autoestima y los mensajes publicitarios presentes en las redes sociales.

Para la recolección de información se utilizaron dos técnicas cualitativas complementarias: las entrevistas semiestructuradas y la observación descriptiva o etnografía ligera. Las entrevistas semiestructuradas permitieron explorar en profundidad las experiencias, percepciones e interpretaciones de tres consumidoras activas de contenido de skincare en redes sociales, favoreciendo la obtención de discursos amplios y reflexivos sobre el fenómeno estudiado. Por su parte, la observación descriptiva se orientó al análisis de campañas publicitarias de skincare difundidas en plataformas digitales, permitiendo identificar elementos visuales, narrativos y simbólicos relacionados con la representación de la belleza femenina y la autoestima. La combinación de ambas técnicas facilitó una comprensión más integral del fenómeno al contrastar las representaciones comunicacionales observadas en las campañas con las interpretaciones y significados construidos por las participantes.

4.3. Participantes o casos de estudio

Las entrevistadas estuvieron conformadas por tres mujeres de entre 20 y 35 años que fueron usuarias frecuentes de Instagram y TikTok, además de consumidoras activas de contenido relacionado con skincare. Todas siguieron marcas de cuidado facial y estuvieron constantemente expuestas a publicaciones publicitarias, recomendaciones de influencers y campañas digitales vinculadas con la belleza y el bienestar personal. Las participantes interactuaron regularmente con este tipo de contenido mediante visualizaciones, comentarios, guardados o decisiones de compra influenciadas por redes sociales. Este perfil resultó pertinente para la investigación debido a que las entrevistadas mantuvieron una relación directa y cotidiana con los mensajes publicitarios analizados en el estudio.

Las tres participantes aportaron una perspectiva relevante como receptoras de los discursos visuales y emocionales presentes en las campañas publicitarias de skincare. Durante las entrevistas, explicaron cómo interpretaron los mensajes relacionados con autoestima, belleza femenina y aceptación personal difundidos por las marcas en redes sociales. Asimismo, describieron los elementos visuales y narrativos que les generaron identificación, confianza o rechazo frente a determinadas campañas digitales. Este perfil fue adecuado para la investigación porque permitió comprender de manera profunda cómo las consumidoras percibieron y resignificaron los ideales de belleza promovidos por la publicidad en entornos digitales.

4.4. Técnicas e instrumentos

Para la recolección de información se diseñó una guía de entrevista semiestructurada como instrumento principal de investigación. Esta guía estuvo conformada por diez preguntas abiertas orientadas a explorar las percepciones, experiencias e interpretaciones de las participantes respecto a la representación de la autoestima y la belleza femenina en las campañas publicitarias de skincare difundidas en redes sociales. La formulación de las preguntas permitió obtener respuestas amplias y reflexivas relacionadas con los procesos de identificación, comparación social, autenticidad percibida e influencia de los mensajes publicitarios en la autopercepción de las consumidoras. Asimismo, la estructura semiestructurada favoreció la flexibilidad durante el desarrollo de las entrevistas, permitiendo profundizar en aspectos emergentes vinculados con los objetivos de la investigación.

Con el propósito de garantizar la calidad del instrumento, la guía de entrevista fue sometida a un proceso de validación de contenido realizado por el Dr. Jorge Enrique Tambini De La Peña, especialista con experiencia en investigación académica. La validación se orientó a evaluar la claridad, pertinencia y coherencia de cada una de las preguntas planteadas, verificando que estas fueran comprensibles para las participantes y adecuadas para el fenómeno de estudio. Asimismo, se examinó la correspondencia entre las preguntas, los objetivos de investigación, las preguntas de investigación y las categorías conceptuales definidas en el estudio. Como resultado de este proceso, se realizaron los ajustes necesarios para asegurar que el instrumento permitiera obtener información relevante y consistente con los propósitos de la investigación.

Adicionalmente, se empleó la técnica de observación descriptiva o etnografía ligera con el fin de complementar la información obtenida mediante las entrevistas. Para

ello, se elaboró una ficha de observación orientada al registro sistemático de elementos visuales, discursivos y simbólicos presentes en campañas publicitarias de skincare difundidas en Instagram y TikTok. Durante el proceso de observación se registraron aspectos relacionados con la representación de la belleza femenina, los discursos de autoestima y empoderamiento, las características de las modelos utilizadas, los recursos estéticos empleados y las formas de interacción promovidas por las marcas. Esta técnica permitió identificar patrones comunicacionales relevantes y contrastar las representaciones observadas en las campañas con las percepciones expresadas por las participantes durante las entrevistas.

4.5. Procedimiento

El desarrollo de la investigación inició con la identificación y delimitación del problema de estudio, a partir de la revisión de literatura científica relacionada con la representación de la belleza femenina, la autoestima y la publicidad digital en redes sociales. Posteriormente, se formularon el objetivo general, los objetivos específicos, las preguntas de investigación y las proposiciones que orientaron el proceso investigativo. Asimismo, se realizó la construcción del marco teórico y la identificación de los principales vacíos de conocimiento presentes en la literatura especializada. Esta etapa permitió establecer los fundamentos conceptuales y metodológicos necesarios para abordar el fenómeno desde una perspectiva cualitativa y exploratoria.

En una segunda fase, se elaboró la guía de entrevista semiestructurada considerando los objetivos de investigación y las categorías teóricas vinculadas con la belleza femenina, la autoestima, la comparación social y la autenticidad publicitaria. Posteriormente, se seleccionó a las participantes mediante criterios previamente definidos, considerando mujeres de entre 20 y 35 años que fueran consumidoras activas

de contenido de skincare en Instagram y TikTok. Una vez identificadas las participantes, se estableció el contacto correspondiente y se les proporcionó el consentimiento informado, mediante el cual se explicó el propósito del estudio, el carácter voluntario de su participación y las condiciones de confidencialidad de la información recopilada. Luego de obtener su aceptación, se aplicaron las entrevistas semiestructuradas a través de Google Forms, permitiendo recopilar información relacionada con sus experiencias, percepciones e interpretaciones sobre las campañas publicitarias de skincare en redes sociales.

Finalmente, se desarrolló la observación descriptiva o etnografía ligera de campañas publicitarias de skincare difundidas en Instagram y TikTok, registrando notas de campo, capturas de pantalla e imágenes relevantes para el análisis. Posteriormente, la información obtenida mediante las entrevistas y la observación fue organizada y sistematizada para facilitar su revisión e interpretación. A continuación, se realizó un proceso de codificación temática orientado a identificar categorías, subcategorías, patrones recurrentes y relaciones significativas presentes en los discursos de las participantes y en los contenidos observados. Con base en los hallazgos obtenidos, se procedió a redactar los resultados de la investigación, vinculándolos con los objetivos planteados, las preguntas de investigación y las proposiciones formuladas, con el propósito de comprender integralmente la representación de la autoestima y la belleza femenina en las campañas publicitarias de skincare en redes sociales.

Capítulo V: Resultados

5.1. Idealización de la belleza femenina y cuestionamiento de los estándares estéticos

La categoría de idealización de la belleza femenina y cuestionamiento de los estándares estéticos examina la tensión que las participantes identifican entre las representaciones de belleza que circulan en la publicidad de skincare y las realidades diversas y heterogéneas de la piel humana. Las tres entrevistadas coinciden en que las marcas del sector tienden a construir una imagen de belleza femenina asociada a la perfección cutánea, la uniformidad y la ausencia de cualquier característica que se aparte de ese ideal, lo que configura un estándar que ninguna piel real cumple en su totalidad. La primera entrevistada lo describió con claridad desde su experiencia profesional: observa diariamente "que cada persona tiene necesidades diferentes y que no existe una piel perfecta", y concluye que las campañas "presentan modelos con pieles impecables, sin líneas de expresión, manchas, textura o cualquier característica natural que forma parte de la piel de la mayoría de las personas". Esta mirada informada por el contacto cotidiano con la diversidad cutánea le permite reconocer la distancia entre el ideal publicitario y la realidad del cuidado de la piel, y articular un cuestionamiento fundamentado de los estándares que la industria sigue reproduciendo de manera mayoritaria.

El cuestionamiento de los estándares estéticos adquiere en los discursos de las participantes una dimensión crítica que va más allá de la insatisfacción personal: implica una lectura de los mecanismos de producción de las imágenes publicitarias y de sus efectos sobre las consumidoras más vulnerables. La segunda entrevistada señaló que las campañas idealizadas "pueden transmitir el mensaje implícito de que cualquier imperfección es algo que debe corregirse o eliminarse", y añadió que la exposición

sostenida a ese tipo de contenido puede llevar a las personas a "percibir características normales de su piel como defectos que necesitan solución". Reconoció que este efecto puede ser especialmente significativo en "mujeres jóvenes que todavía están construyendo su identidad y confianza personal", lo que sitúa la crítica al ideal de belleza en un marco más amplio de responsabilidad social de las marcas. En paralelo, la misma participante describió el rol que juegan los retoques digitales y la producción técnica en la construcción de esas imágenes: fotografías y videos con "iluminación estratégica e incluso retoques digitales que contribuyen a reforzar una imagen poco representativa de la realidad cotidiana", haciendo que "los resultados mostrados sean difíciles o imposibles de alcanzar" para la mayoría de las consumidoras.

Las tres participantes no se limitan a señalar los problemas de la representación idealizada, sino que articulan activamente una visión alternativa de cómo debería construirse la belleza femenina en la publicidad de skincare. Coinciden en que la diversidad, la autenticidad y el reconocimiento de las diferencias individuales son los ejes de una comunicación publicitaria más ética y efectiva. La primera entrevistada propuso que "las marcas deberían enfocarse menos en la perfección y más en la diversidad, la autenticidad y la aceptación de las diferencias individuales", mientras que la segunda planteó que las marcas deberían promover "la idea de que una piel saludable no es necesariamente una piel perfecta" y que "la presencia de poros, manchas, cicatrices o textura forma parte de la realidad de muchas personas y no debería presentarse como algo negativo". La tercera participante sumó una perspectiva que desplaza el foco desde la apariencia hacia el vínculo humano, al imaginar campañas que representen "situaciones cotidianas donde amigas, hermanas o familiares compartan experiencias de cuidado personal" de manera natural, destacando "que cada proceso es único y que no existe una única forma de ser bella". Juntos, estos testimonios dibujan un

horizonte de posibilidad para la publicidad de skincare: uno en el que la belleza femenina no se define por la ausencia de imperfecciones, sino por la aceptación de la diversidad y el bienestar personal.

En la figura 1 se evidencia con particular elocuencia el tipo de estándar estético que las participantes de esta investigación identificaron como dominante y problemático en la publicidad de skincare. La fotografía promocional de Hailey Bieber para el lanzamiento del Rhode Peptide Glazing Fluid materializa la estética denominada *glazed skin*: una piel de apariencia vítrca, uniformemente luminosa, sin poros visibles, sin textura ni ninguna característica que permita reconocer en ella la variabilidad natural de la piel humana. Esta representación no es casual ni inocente: es el resultado de decisiones de producción deliberadas —iluminación, posproducción, selección del modelo— que construyen un ideal visual que las participantes describieron precisamente como inalcanzable para la mayoría de las consumidoras. Lo que la imagen promueve no es únicamente un producto, sino una definición muy específica de lo que significa tener una buena piel, y esa definición excluye sistemáticamente texturas reales, poros, manchas, cicatrices y cualquier signo de edad o condición cutánea. En este sentido, la fotografía de Rhode funciona como ejemplo paradigmático del fenómeno que las tres entrevistadas cuestionaron desde sus propias experiencias: la construcción publicitaria de un estándar de belleza que, lejos de reflejar la diversidad real de las pieles, impone un único modelo aspiracional asociado a la perfección y la juventud, generando la "desconexión entre la realidad del consumidor y la imagen que la marca intenta transmitir" que la primera entrevistada señaló como uno de los problemas centrales de la comunicación publicitaria actual en el sector del cuidado de la piel.

Figura 1

Campaña Publicitaria de Rhode: Representación de la Estética Glazed Skin y los Estándares del Skincare



Nota. Fotografía promocional de Hailey Bieber para el lanzamiento de Rhode Peptide Glazing Fluid. Tomado de *Her skin care line is put to the test*, por T. Freund, 2025

5.2. Autenticidad, transparencia y credibilidad en la comunicación publicitaria

La categoría de autenticidad, transparencia y credibilidad emerge como un eje transversal en los discursos de las tres participantes, quienes coinciden en que la comunicación publicitaria del skincare pierde eficacia cuando prioriza la perfección estética sobre la representación honesta. Esta tensión entre lo ideal y lo real configura una demanda implícita hacia las marcas: construir mensajes que reconozcan la

diversidad natural de la piel humana como punto de partida legítimo, y no como un defecto a corregir. En este sentido, la autenticidad no es percibida como un valor estético secundario, sino como una condición fundamental para que la comunicación publicitaria genere credibilidad y conexión con las consumidoras.

Las participantes identificaron con claridad qué elementos discursivos y visuales les generan confianza en una campaña. La primera entrevistada señaló que valora "cuando las campañas presentan resultados alcanzables y explican claramente las limitaciones de los productos", añadiendo que "la transparencia genera confianza y credibilidad". Esta misma lógica aparece en el relato de la segunda participante, quien describió su experiencia de compra como motivada no por la campaña de la marca en sí, sino porque los creadores de contenido "compartían una experiencia realista y creíble" y no prometían "una transformación inmediata o una solución milagrosa". Por su parte, la tercera entrevistada reforzó esta postura al afirmar que "cuando percibo honestidad y transparencia en la comunicación de una marca, me siento más inclinada a confiar en ella y considerar sus productos". Los tres testimonios articulan una misma exigencia: la credibilidad se construye desde la veracidad de los procesos mostrados, no desde la perfección de los resultados prometidos.

La percepción de falta de autenticidad en la publicidad convencional del skincare es descrita por las participantes como una desconexión estructural entre el mensaje de marca y la experiencia real de las consumidoras. La primera entrevistada expresó que las campañas actuales le generan "una sensación de falta de autenticidad", especialmente cuando utilizan imágenes muy editadas que no representan la diversidad de pieles existente. En el mismo sentido, la segunda participante advirtió que la exposición constante a imágenes idealizadas puede "fomentar comparaciones físicas que afecten la autoestima y generen sentimientos de insuficiencia", y señaló que la

credibilidad aumenta cuando en los contenidos "todavía son visibles características normales de la piel, como textura, poros o pequeñas imperfecciones". La tercera participante, por su parte, diferenció con precisión entre la publicidad elaborada y el contenido auténtico, expresando que lo que más influye en su percepción no son "las imágenes cuidadosamente producidas o los mensajes publicitarios elaborados, sino las experiencias de personas comunes que han utilizado los productos y comparten de manera transparente su proceso de mejora". Esta distinción señala un desplazamiento significativo: la credibilidad migra del discurso institucional de la marca hacia las voces de usuarias reales.

En la figura 2 se evidencia una materialización concreta de los principios de autenticidad y transparencia que las participantes identificaron como ausentes en la publicidad convencional del skincare. La campaña "Good Skin" de Topicals propone una ruptura deliberada con los estándares de representación dominantes al presentar, sin retoque digital, texturas reales de la piel, marcas de acné visibles y condiciones cutáneas que forman parte de la experiencia cotidiana de millones de consumidoras. Desde el punto de vista visual, la imagen opera como un contradiscurso frente a las estéticas publicitarias idealizadas descritas por las entrevistadas: en lugar de uniformidad tonal y piel impecable, la fotografía exhibe la diversidad natural de la piel como un valor positivo y no como una carencia a superar. Esta decisión estética es también una decisión ética, pues implica que la marca asume una postura explícita frente a los estándares de belleza que históricamente ha reproducido la industria. Para las participantes de esta investigación, este tipo de representación respondería directamente a su demanda de campañas que muestren "resultados alcanzables" y personas en las que puedan verse reflejadas, lo cual, según sus propios relatos, constituye la base sobre la que se construye la confianza hacia una marca de cuidado de la piel.

Figura 2

Campaña "Good Skin" de Topicals: Redefinición de los Estándares de Belleza y Normalización de las Afecciones Cutáneas.



Nota. Fotografía promocional para la campaña de la marca de cuidado de la piel Topicals, enfocada en la visibilización de texturas reales y marcas de acné sin retoque digital. Tomado de *Topicals Is Redefining What 'Good Skin' Looks Like*, por B. Cacciatore, 2021.

5.3. Identificación y representación de la diversidad en las campañas de skincare

La categoría de identificación y representación de la diversidad articula una de las tensiones más recurrentes en los discursos de las participantes: la distancia percibida entre los cuerpos y pieles que aparecen en la publicidad de skincare y las realidades físicas y culturales desde las cuales ellas se posicionan como consumidoras. Las tres entrevistadas coinciden en que la identificación con una campaña no surge de la admiración por una imagen idealizada, sino del reconocimiento de experiencias, preocupaciones y características propias en los contenidos que consumen. Esta distinción es relevante porque desplaza el eje de la comunicación efectiva desde la aspiración hacia la representación: no se trata de mostrar lo que la consumidora desearía ser, sino de reflejar lo que ya es. La primera entrevistada lo expresó con claridad al señalar que "podría sentir una mayor identificación si las marcas mostraran situaciones cotidianas y personas reales enfrentando problemas comunes relacionados con el cuidado de la piel", mencionando específicamente a "mujeres trabajadoras, madres, estudiantes o personas de diferentes contextos sociales". Esta demanda no es únicamente estética sino también social: la representación diversa implica reconocer que las consumidoras existen en contextos de vida complejos y heterogéneos que la publicidad convencional tiende a ignorar.

La segunda entrevistada introduce una dimensión adicional que complejiza la categoría: la brecha cultural como obstáculo para la identificación. Al señalar que gran parte del contenido que consume proviene de mercados internacionales "donde los estándares de belleza, las características físicas predominantes y las referencias culturales son diferentes a las que existen en Perú", pone en evidencia que la diversidad en la publicidad de skincare no puede reducirse únicamente a la variación de fototipos o condiciones cutáneas, sino que implica también una representación de contextos

geográficos, identitarios y culturales más amplios. Cuando sí logra identificarse con un contenido, refiere que es porque este "presenta situaciones, preocupaciones o necesidades relacionadas con el cuidado de la piel que también forman parte de mi experiencia personal" y porque las marcas muestran "personas reales con diferentes tipos de piel y características diversas". Esta misma participante también articula una visión de lo que debería ser la comunicación publicitaria desde una perspectiva inclusiva: las marcas deberían promover "la idea de que una piel saludable no es necesariamente una piel perfecta", ya que "la presencia de poros, manchas, cicatrices o textura forma parte de la realidad de muchas personas y no debería presentarse como algo negativo".

La tercera participante aporta una perspectiva singular dentro de esta categoría: su sentido de identificación no se ancla en la imagen de una campaña publicitaria, sino en la historia personal con una marca. Al recordar haber utilizado productos de Bepanthen durante su adolescencia para tratar el acné, señaló que "la confianza generada por resultados previos es un factor más importante para mí que los mensajes publicitarios o la imagen de los modelos utilizados en las campañas". Este testimonio revela que la identificación puede operar también a nivel biográfico y experiencial, y que las marcas que han acompañado procesos reales de cuidado de la piel generan un vínculo de representación más duradero que el producido por imágenes publicitarias elaboradas. Desde esta perspectiva, la diversidad que las consumidoras buscan no es solo visual sino también narrativa: quieren verse reflejadas en historias de mejora progresiva, procesos reales y cuerpos que han atravesado condiciones cutáneas concretas como el acné, la sensibilidad o las manchas, tal como ella misma describió al afirmar que "sería más beneficioso que las marcas incorporaran a personas comunes,

incluyendo adolescentes, jóvenes o adultos que presenten características reales de la piel".

En la figura 3 se evidencia una de las intervenciones publicitarias más significativas en la historia reciente de la representación de la diversidad corporal en la comunicación de marca. La campaña "Real Beauty" de Dove, lanzada en 2004, propuso una ruptura radical con las convenciones visuales de la industria al prescindir de modelos profesionales y de técnicas de edición digital, presentando en cambio a mujeres reales con cuerpos diversos bajo el lema "As tested on real curves". Esta decisión estética y comunicacional anticipa con dos décadas de anterioridad las demandas que las participantes de esta investigación expresaron en sus entrevistas: ver mujeres comunes, en cuerpos no normados, sin mediación digital, como protagonistas legítimas de una campaña de cuidado personal. La valla publicitaria fotografiada por Rankin para Ogilvy London funciona como documento histórico de una posibilidad que la industria tardó en asumir como práctica sistemática: que la representación de la diversidad corporal no solo es éticamente deseable, sino también comunicacionalmente efectiva. En el contexto de esta investigación, la imagen cobra un valor analítico particular porque materializa lo que las tres entrevistadas describieron como ausente en la publicidad que consumen habitualmente: cuerpos reales, sin retoque, presentados no como problema a corregir sino como realidad digna de nombrarse y celebrarse. La distancia entre esta campaña de 2004 y la publicidad de skincare que las participantes describieron como dominante en sus redes sociales actuales sugiere que, a pesar de los avances discursivos hacia la inclusión, la representación real de la diversidad corporal y cutánea sigue siendo la excepción y no la norma en la industria.

Figura 3

Campaña "Real Beauty" de Dove (2004): Inclusión de Cuerpos Reales y Ruptura con las Técnicas de Aerografía Tradicionales



Nota. Valla publicitaria en el Reino Unido para la línea Dove Firming con el lema "As tested on real curves". Fotografía de Rankin para la agencia Ogilvy London, destacada por prescindir de modelos profesionales y edición digital.

5.4. Influencia de la publicidad en la autoestima, la comparación social y la autopercepción

La categoría de influencia de la publicidad en la autoestima, la comparación social y la autopercepción examina los mecanismos a través de los cuales el consumo de contenido publicitario de skincare en redes sociales impacta la manera en que las mujeres se valoran, se comparan y se perciben a sí mismas. Los testimonios de las tres participantes revelan que esta influencia no opera de forma homogénea ni unidireccional: su intensidad y signo —positivo o negativo— dependen de factores

como el nivel de alfabetización mediática de cada persona, su historia personal con la piel y su capacidad para distanciarse críticamente de los mensajes publicitarios. No obstante, las tres coinciden en que la exposición sostenida a imágenes idealizadas genera condiciones propicias para la comparación social y la insatisfacción con la propia imagen, especialmente en consumidoras que no cuentan con herramientas críticas para contextualizar lo que observan. La primera entrevistada lo sintetizó con claridad al afirmar que cuando las personas se exponen constantemente a imágenes idealizadas "pueden llegar a desarrollar expectativas poco realistas sobre los resultados que deberían obtener", lo que "puede generar frustración o insatisfacción cuando descubren que su experiencia no coincide con la mostrada en la publicidad".

La comparación social emerge en los discursos de las participantes como un proceso en parte involuntario, activado por la estructura misma de las redes sociales, donde las imágenes asociadas a ideales de belleza circulan de forma continua y masiva. La segunda entrevistada describió este fenómeno con precisión al señalar que "en ocasiones, especialmente cuando muestran resultados muy llamativos o pieles aparentemente perfectas, puedo compararme de manera involuntaria" con las figuras que aparecen en los contenidos, y añadió que "las redes sociales presentan constantemente imágenes asociadas a ideales de belleza que terminan convirtiéndose en referencias visuales para muchas personas". Sin embargo, también articuló una forma de resistencia cognitiva frente a este proceso: ser consciente de que "gran parte de este contenido está influenciado por factores como filtros, iluminación profesional, maquillaje e incluso retoques digitales" le permite mantener una lectura más crítica. Esta tensión entre la comparación involuntaria y la conciencia crítica ilustra un rasgo central de la categoría: la influencia de la publicidad en la autoestima no es

determinista, sino que se negocia en función de los recursos interpretativos con los que cuenta cada consumidora.

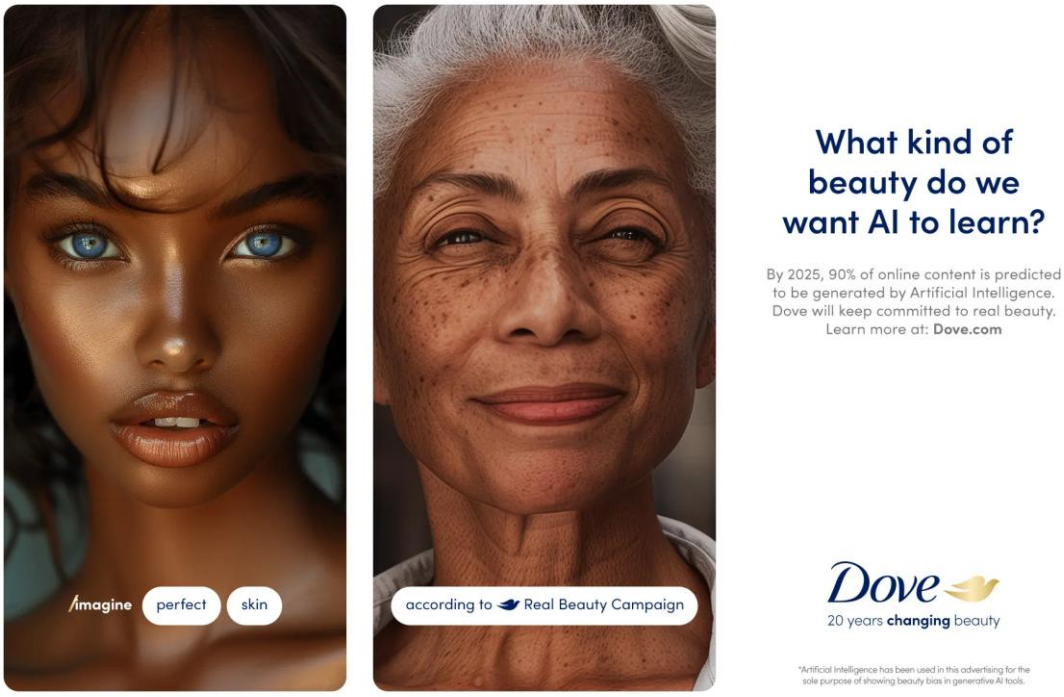
La tercera participante aporta a esta categoría una dimensión que vincula directamente la publicidad de skincare con la experiencia corporal y emocional del acné, introduciendo la noción de que el impacto sobre la autoestima no es solo estético sino también físico y social. Al compartir que durante su adolescencia padeció esta condición, señaló que "las cicatrices, inflamaciones y marcas visibles pueden generar inseguridad, especialmente cuando se comparan con las imágenes que suelen aparecer en redes sociales", y añadió que quienes enfrentan problemas cutáneos "suelen verse obligados a modificar ciertos hábitos alimenticios o rutinas diarias para intentar mejorar su condición, lo que puede aumentar la preocupación por la apariencia física". No obstante, también reconoció que el skincare puede tener un efecto positivo sobre la autoestima cuando los productos contribuyen realmente a mejorar la salud de la piel, porque "contar con una piel saludable también implica sentirse cómodo físicamente". Este matiz es analíticamente relevante porque desplaza la discusión desde un enfoque puramente crítico hacia una comprensión más compleja del rol del cuidado de la piel en el bienestar subjetivo: la publicidad puede ser fuente de presión o de acompañamiento, dependiendo de cómo las marcas construyan sus mensajes y de si estos reconocen o invisibilizan las experiencias reales de sus consumidoras.

En la figura 4 se evidencia una intervención publicitaria que lleva la discusión sobre la influencia de los estándares de belleza en la autopercepción femenina hacia un nuevo escenario: el de la inteligencia artificial generativa como productor y amplificador de ideales estéticos. La campaña "The Dove Code" (2025), desarrollada por la agencia SOKO, interroga de manera explícita el sesgo de belleza incorporado en las herramientas de IA generativa, mostrando cómo estos sistemas tienden a reproducir

y escalar versiones hiperperfeccionadas e históricamente sesgadas del cuerpo femenino cuando se les solicita generar imágenes de belleza. Esta pieza gráfica resulta especialmente pertinente en relación con los hallazgos de esta investigación porque extiende la preocupación que las participantes expresaron respecto a los retoques digitales y la edición en fotografías publicitarias hacia un nivel estructural más profundo: ya no se trata solo de imágenes manipuladas por decisión de una marca, sino de sistemas algorítmicos que por defecto generan cuerpos y pieles que ninguna persona real posee. En este sentido, la campaña de Dove actúa como una respuesta crítica al mismo fenómeno que la segunda entrevistada describió al señalar que la publicidad construye "una imagen de belleza difícil de alcanzar para la mayoría de las consumidoras", y que la primera entrevistada identificó como causante de "frustración o insatisfacción". Al nombrar y cuestionar el sesgo estético de la IA, Dove amplía el marco de responsabilidad de la industria publicitaria: ya no basta con evitar el retoque manual de imágenes, sino que es necesario examinar críticamente las infraestructuras tecnológicas a través de las cuales se producen las representaciones visuales que circulan en las redes sociales y que, como revelan los testimonios de las participantes, inciden directamente en cómo las mujeres se perciben y se valoran a sí mismas.

Figura 4

Campaña Publicitaria "The Dove Code": Contraste entre Estándares Estéticos de la Inteligencia Artificial y la Belleza Real



Nota. Pieza gráfica promocional que cuestiona el sesgo de belleza y la idealización estética en las herramientas de IA generativa. Creado por la agencia SOKO para Dove (2025). Producción de imagen por Saigon, VFX por The Mill.

5.5. Consumo consciente y valoración de experiencias reales en la decisión de compra

La categoría de consumo consciente y valoración de experiencias reales en la decisión de compra describe el proceso mediante el cual las participantes filtran, evalúan y toman decisiones de adquisición de productos de skincare a partir de criterios que priorizan la evidencia, la funcionalidad y la identificación con experiencias auténticas de otras usuarias, por encima del impacto emocional inmediato que genera la publicidad convencional. Esta orientación hacia el consumo reflexivo no es

necesariamente el resultado de una postura ideológica, sino de una experiencia acumulada con la piel propia y con las estrategias de marketing que las participantes han aprendido a reconocer y relativizar. La primera entrevistada describe con claridad este enfoque al señalar que su "criterio de compra se basa principalmente en identificar qué requiere mi piel en determinado momento y buscar opciones que respondan a esas necesidades específicas", y añade que considera "importante diferenciar entre deseo y necesidad para tomar decisiones de consumo más conscientes y responsables". Esta distinción entre deseo inducido por la publicidad y necesidad real constituye el núcleo de la categoría: el consumo consciente emerge como una competencia que las consumidoras desarrollan en tensión permanente con los mensajes publicitarios que intentan activar respuestas emocionales de compra.

La valoración de las experiencias reales de otras usuarias ocupa un lugar central en los procesos de decisión de compra de las tres participantes, y se articula como una alternativa de mayor confianza frente a las campañas institucionales de las marcas. La segunda entrevistada ofrece el relato más detallado al respecto: describió haber comprado un producto no por la publicidad de la marca en sí, sino porque "la experiencia compartida por personas que tenían preocupaciones similares a las mías respecto al cuidado de la piel generó una sensación de cercanía y confianza". Lo que resultó decisivo fue que los creadores de contenido "compartían una experiencia realista y creíble" en lugar de prometer "una transformación inmediata o una solución milagrosa", lo que hizo que la recomendación pareciera "más genuina y menos enfocada únicamente en la venta". Este testimonio ilustra un desplazamiento significativo en la arquitectura de la confianza del consumidor: la credibilidad migra desde el discurso de marca hacia la voz de pares que han experimentado el producto en condiciones similares a las propias. La primera entrevistada, por su parte, refuerza esta tendencia al

señalar que valora especialmente los contenidos educativos que "muestran procesos reales y explican cómo funcionan los activos utilizados en las fórmulas, en lugar de limitarse a prometer resultados inmediatos".

La tercera participante introduce una variable adicional que complejiza la categoría: la accesibilidad económica como condicionante del consumo consciente. Su proceso de toma de decisiones no solo está orientado por la búsqueda de evidencia y autenticidad, sino también por la necesidad de encontrar productos eficaces dentro de un presupuesto limitado, lo que la lleva a buscar activamente alternativas a las marcas de alta gama que suelen aparecer en los contenidos de influencers. Al respecto señaló que "la efectividad y la credibilidad son factores mucho más importantes que los elementos emocionales utilizados en la publicidad" y que sus compras "han estado influenciadas principalmente por la investigación y la evaluación racional de los productos". Esta racionalidad evaluativa coexiste, sin embargo, con una apertura a la influencia del contenido digital: la misma participante reconoció que las publicaciones en TikTok le resultan útiles para "conocer nuevas opciones de cuidado facial" y que ver resultados positivos "genera una sensación de bienestar y confianza respecto a su propia imagen". Esta coexistencia entre pensamiento crítico y apertura emocional al contenido define bien el perfil de la consumidora consciente que emerge de las tres entrevistas: no se trata de una persona inmune a la publicidad, sino de alguien que ha desarrollado herramientas para procesarla de manera más selectiva y fundamentada.

En la figura 5 se evidencia una estrategia de marketing de contenidos que responde directamente a los criterios de valoración que las participantes de esta investigación describieron como determinantes en sus decisiones de compra. La publicación de @valeriaaa.enriquez en TikTok para el producto Effaclar Duo+M de La Roche-Posay combina varios elementos que las entrevistadas identificaron como

generadores de confianza y credibilidad: la etiqueta de "Colaboración pagada" transparenta la naturaleza comercial del contenido, lo que paradójicamente puede aumentar su credibilidad al no intentar ocultar el vínculo con la marca; la exposición de texturas reales de la piel sin retoque digital reproduce el tipo de representación honesta que las participantes valoraron frente a las imágenes idealizadas de la publicidad convencional; y el formato de "antes y después" responde a la demanda específica que la tercera entrevistada articuló al señalar que le resulta "especialmente convincente observar fotografías o videos donde los usuarios muestran el antes y después del uso de un producto, explicando cuánto tiempo tardaron en obtener resultados". La publicación analizada opera, entonces, en la intersección entre el contenido patrocinado y el testimonio personal, un territorio que las marcas de skincare han aprendido a habitar en respuesta a un perfil de consumidora que, como revelan los datos de esta investigación, ya no se fía exclusivamente de la publicidad tradicional y busca activamente evidencia de resultados reales en cuerpos y pieles que se asemejen a los suyos.

Figura 5

Formato de "Antes y Después" en Publicidad Digital: Colaboraciones Pagadas y la Búsqueda de Credibilidad en Redes Sociales



Nota. Captura de pantalla de una campaña de marketing de contenidos en TikTok para el producto Effaclar Duo+M de La Roche-Posay. Publicado por la creadora de contenido @valeriaaa.enriquez (2024), evidenciando el uso de la etiqueta de "Colaboración pagada" y la exposición de texturas reales de la piel.

Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos de esta investigación coinciden con la literatura revisada al confirmar que la construcción publicitaria de la perfección cutánea en el sector skincare genera una distancia significativa entre el ideal mediático y la realidad biológica de las consumidoras. Si bien autores como Liu (2023) señalan que la exposición a modelos estéticos idealizados incide negativamente en la valoración personal de las usuarias, los resultados de este estudio demuestran que las participantes poseen la capacidad crítica para identificar los mecanismos técnicos, como el retoque digital y la iluminación, que sostienen esta representación inalcanzable. Esta lectura crítica de los códigos visuales reafirma lo expuesto por Gürkan y Serttaş (2023), quienes sostienen que la cinematografía publicitaria opera como un texto que dicta estándares de perfección física y condiciona la autoevaluación. En consecuencia, se evidencia que la desconexión entre la "piel vítrea" promocionada por marcas como Rhode y la diversidad de texturas reales de la audiencia confirma la necesidad advertida por Barbosa y Oliveira (2025) sobre los desafíos actuales respecto a la autenticidad de los mensajes y la representación diversa.

La interpretación de estos resultados se conecta directamente con el objetivo de la investigación al revelar cómo el cuestionamiento de los estándares estéticos funciona como un mecanismo de resistencia ante la internalización de ideales de belleza impuestos. Al articular una visión alternativa centrada en la diversidad y la autenticidad, las participantes demuestran cómo la negociación activa con los contenidos publicitarios permite desarticular la auto-objetivación y los sesgos históricos que permean la industria cosmética (Dai et al., 2025). Este análisis es fundamental para el estudio, pues ratifica que las consumidoras actúan como agentes activas de significado, capaces de

transitar desde una recepción pasiva hacia una postura que exige a las marcas una comunicación ética y responsable con la realidad del cuerpo femenino (Nisa et al., 2025). Finalmente, este hallazgo valida que la innovación en el marketing de skincare debe trascender la comercialización de la perfección para alinearse con propuestas auténticas que promuevan el bienestar social y la aceptación personal, tal como proponen los marcos de marketing inclusivo contemporáneos (Haque, 2025).

Los hallazgos de esta investigación coinciden con la literatura revisada al corroborar que la autenticidad del mensaje publicitario es el factor determinante para la confianza del consumidor en la industria del *skincare*. Mientras que Long (2024) advierte que una ejecución inauténtica o manipuladora reduce drásticamente la intención de compra, los resultados de este estudio demuestran que las participantes rechazan la perfección editada y valoran la representación de texturas reales como un indicador de honestidad. Esta preferencia por el contenido realista frente a la publicidad institucional se alinea con lo expuesto por Rimawati et al. (2025), quienes sostienen que la confianza en mercados digitales se construye combinando la identidad social con argumentos respaldados por evidencias tangibles. En este sentido, la propuesta de marcas como Topicals valida la necesidad de que la comunicación publicitaria abandone el artificio para alinearse con las expectativas de audiencias con mayor alfabetización mediática, quienes actualmente filtran los contenidos buscando coherencia y veracidad (Liu, 2023).

Esta interpretación se conecta directamente con el objetivo de la investigación, ya que confirma que la autenticidad actúa como un catalizador para la autoaceptación, transformando la relación entre la marca y la subjetividad femenina. Al preferir las experiencias de usuarias comunes por encima de los mensajes institucionales, las participantes demuestran cómo la credibilidad se reconfigura en el entorno digital hacia

narrativas cercanas que, según Mahlakaarto y Suanse (2024), facilitan procesos de identificación personal y valoración propia. Este hallazgo es fundamental para la disciplina publicitaria, pues evidencia que el valor simbólico de una campaña no radica en la promesa de una "piel perfecta", sino en la capacidad de la marca para reconocer la diversidad cutánea y fomentar una imagen corporal positiva (Dai et al., 2025). En última instancia, la investigación ratifica que integrar la transparencia en la estrategia de marketing es la vía crítica para que las plataformas digitales se conviertan en entornos responsables, sustituyendo las narrativas de exclusión por propuestas que validan la realidad de la consumidora (Haque, 2025).

Los hallazgos de esta investigación coinciden con la literatura al confirmar que la representación publicitaria actual mantiene una brecha significativa entre los estándares idealizados y las realidades físicas de las consumidoras, fenómeno que fomenta dinámicas de comparación social (Friedman, 2024). Mientras que las participantes demandan una representación de contextos locales y cuerpos reales, autores como Nisa et al. (2025) señalan que, aunque las marcas operan como agentes de cambio, a menudo enfrentan dificultades para proponer significados que realmente conecten con las identidades diversas de sus audiencias. Esta desconexión es analizada por Hotimah et al. (2024), quienes advierten que, pese al desafío a los cánones occidentales, aún persiste una tensión entre la intención inclusiva y la persistencia de estructuras que normalizan la perfección física. Por lo tanto, el hecho de que las entrevistadas privilegien la "identidad narrativa" y la experiencia biográfica sobre la imagen institucional refuerza la necesidad de integrar discursos que, según Li (2022), respeten realmente la complejidad de las identidades individuales frente a la comercialización de la diversidad.

Esta interpretación se conecta con los objetivos de la investigación al evidenciar que la identificación no es solo un proceso visual, sino un mecanismo de validación emocional que permite a las usuarias resistir críticamente los modelos estéticos impuestos. Al identificar que la falta de representación local y diversa influye en la percepción de autenticidad, el estudio cumple con el propósito de desarticular cómo el lenguaje publicitario condiciona la autoevaluación del público (Gürkan & Serttaş, 2023). La conexión entre la historia personal con una marca y la lealtad del consumidor demuestra que la comunicación, cuando trasciende la simple venta de productos, se convierte en un factor clave de identidad que influye directamente en cómo las mujeres perciben su propio atractivo (Jones & Kramer, 2016). Así, la presente investigación logra dotar a los estrategas de comunicación de un marco crítico, sugiriendo que para transformar el entorno digital en uno más responsable, se debe sustituir la comercialización de la diversidad por narrativas auténticas que reconozcan a las consumidoras como agentes activas de significado (Nisa et al., 2025).

Los resultados de esta investigación ratifican que la exposición sostenida a estándares estéticos idealizados en redes sociales constituye un factor crítico que fomenta dinámicas de comparación social involuntaria y una marcada insatisfacción corporal en las consumidoras (Friedman, 2024). Este hallazgo es consistente con la literatura al confirmar que la publicidad no es un elemento neutro, sino un agente que, al promover imágenes digitalmente alteradas o perfeccionadas, condiciona la autoevaluación y la salud mental de las usuarias (Morett, 2022). La capacidad de las participantes para resistir estos mensajes mediante una lectura crítica subraya la importancia del desarrollo de la alfabetización mediática como un mecanismo de defensa esencial frente a los discursos que operan bajo una lógica de vigilancia corporal constante (Liu, 2023). Por lo tanto, el hecho de que el impacto sea percibido como un

proceso negociado, y no determinista, corrobora que la subjetividad femenina actúa como un filtro activo frente a las tácticas persuasivas del entorno digital (Nisa et al., 2025).

La interpretación de estos hallazgos conecta directamente con el objetivo de la investigación al revelar que la publicidad de *skincare* puede transitar de ser una fuente de presión estética a un agente de bienestar, siempre que reconozca las experiencias reales de la piel frente a la perfección algorítmica (Haque, 2025). Esta conexión evidencia que las marcas tienen la responsabilidad de alinear sus estrategias comunicacionales con un enfoque de positividad corporal que trascienda la mera comercialización, permitiendo a las usuarias encontrar un acompañamiento honesto en sus procesos personales (Haque, 2025). Al identificar que la comparación social se agrava ante la invisibilización de condiciones cutáneas comunes, se demuestra la urgencia de integrar representaciones diversas como una herramienta ética para fortalecer la autopercepción femenina (Dai et al., 2025). En última instancia, el estudio confirma que la transformación de las plataformas digitales en entornos responsables depende de que las marcas adopten narrativas que validen la realidad física, promoviendo una valoración personal que se desvincule de la necesidad de alcanzar estándares estéticos inalcanzables (Barbosa y Oliveira, 2025).

Los resultados de esta investigación coinciden con la literatura académica al confirmar que las consumidoras actuales han desarrollado una capacidad crítica superior para filtrar los mensajes publicitarios, priorizando la evidencia científica y los testimonios honestos por encima de las promesas de transformación milagrosa. Mientras que autores como Long (2024) advierten que una ejecución inauténtica percibida como manipuladora reduce la intención de compra, los hallazgos actuales demuestran que las usuarias validan el consumo consciente a través de la búsqueda de resultados

demostrables y la cercanía con experiencias reales de pares. Esta tendencia ratifica lo expuesto por Liu (2023), quien sostiene que la alfabetización mediática permite que las audiencias valoren más las narrativas transparentes frente a la constante exposición a estereotipos idealizados. En consecuencia, se evidencia que la eficacia comercial depende de integrar la identidad social con argumentos racionales, validando que el consumidor contemporáneo procesa la publicidad como un mediador de información más que como una autoridad incuestionable.

La interpretación de estos hallazgos conecta directamente con el objetivo de comprender la influencia de la publicidad en la valoración personal al demostrar que el consumo reflexivo actúa como una herramienta de empoderamiento frente a la presión estética. Al evidenciar que las consumidoras distinguen entre deseo inducido y necesidad real, se confirma que el marketing puede fomentar una mayor satisfacción corporal si las marcas abandonan la comercialización de la perfección inalcanzable en favor de narrativas honestas. Esta conexión es fundamental para la investigación, pues subraya que la participación de las mujeres como agentes activos de significado les permite negociar y resistir críticamente los mensajes publicitarios según sus propios marcos valorativos. Finalmente, este análisis concluye que las estrategias de marketing digital, al incorporar la autenticidad y el testimonio real, no solo mejoran la equidad de marca, sino que también contribuyen positivamente a la configuración de identidades de marca interactivas y responsables.

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

La presente investigación permitió comprender que la representación de la belleza femenina en las campañas de *skincare* en redes sociales está atravesada por una tensión constante entre la imposición de ideales estéticos inalcanzables y la demanda creciente de autenticidad. A través del análisis de los elementos visuales y discursivos, se concluye que, si bien la industria ha perpetuado históricamente una "perfección cutánea" basada en el retoque digital y la uniformidad, las campañas contemporáneas se encuentran en un punto de inflexión. La publicidad ya no es interpretada como una verdad absoluta, sino como un texto mediático que las consumidoras decodifican activamente, identificando los artificios técnicos que sostienen cánones hegemónicos que, lejos de representar la realidad biológica, generan una brecha insalvable entre el ideal proyectado y la vivencia cotidiana del cuerpo.

En relación con las percepciones sobre los mensajes de autoestima y empoderamiento, el estudio revela que las consumidoras actúan como agentes críticos capaces de desarticular la auto-objetivación. Se ha evidenciado que el empoderamiento no reside en la adquisición de productos prometedores de perfección, sino en la capacidad de negociación activa de las usuarias frente a los contenidos. Las participantes identifican que el marketing inclusivo, cuando es auténtico, funciona como un mecanismo de resistencia; por el contrario, cuando las marcas utilizan la diversidad de manera superficial, son percibidas como estrategias de *marketing* que ignoran las estructuras de desigualdad. En este sentido, la verdadera validación de la autoestima

femenina se produce cuando las marcas abandonan el artificio y abrazan la transparencia como eje articulador de su comunicación.

Respecto a la influencia de estas representaciones en la autopercepción, los resultados confirman que la exposición a estándares estéticos idealizados fomenta dinámicas de comparación social involuntaria y una marcada insatisfacción corporal. No obstante, esta influencia no es determinista, ya que la alfabetización mediática de las consumidoras actuales les permite filtrar estos estímulos y priorizar testimonios basados en procesos reales y experiencias honestas. Se concluye que la publicidad de *skincare* tiene el potencial de transformarse de un agente de presión estética a un facilitador de bienestar, siempre que logre alinear su oferta con la realidad física de la mujer, promoviendo una valoración personal que se desvincule de la necesidad de alcanzar estándares hegemónicos.

Finalmente, este estudio sostiene que el futuro del *marketing* en el sector cosmético depende de la adopción de un modelo de consumo consciente donde la credibilidad se construye a través de la coherencia entre lo que se comunica y la diversidad de la piel real. Se ha demostrado que las usuarias valoran las narrativas cercanas y la evidencia científica por encima de las promesas milagrosas, lo que posiciona a la autenticidad como el factor determinante para la lealtad de marca. En última instancia, la investigación ratifica que, para que las plataformas digitales se conviertan en entornos responsables, la industria debe trascender la comercialización de la perfección y adoptar una ética de representación que celebre la identidad femenina en todas sus formas, validando las experiencias de vida como la base fundamental para el fortalecimiento de una autoestima saludable.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

A partir de los hallazgos, se recomienda que las marcas de *skincare* adopten protocolos de transparencia radical en sus estrategias de contenido digital, priorizando la divulgación de texturas cutáneas sin retoques y la explicación científica de los activos en sus fórmulas. Esta práctica es esencial para satisfacer la demanda de autenticidad de las consumidoras contemporáneas, quienes utilizan su alfabetización mediática para filtrar narrativas inauténticas que, como advierten Rimawati et al. (2025), pueden comprometer seriamente la credibilidad de la marca y la intención de compra. Asimismo, las agencias de publicidad deben abandonar la "comercialización de la diversidad" superficial e integrar narrativas que reconozcan la complejidad de las identidades individuales, evitando que el empoderamiento se convierta en un simple eslogan mercantilista, una problemática que, según Li (2022), todavía persiste en la industria. En definitiva, las marcas deben transitar hacia una comunicación responsable que valide la realidad biológica de las usuarias, lo cual, además de mitigar los efectos negativos de la comparación social identificados por Friedman (2024), fortalece una lealtad basada en la confianza y el bienestar compartido.

Para futuras investigaciones, se sugiere realizar estudios longitudinales que permitan medir el impacto real de las campañas de *skincare* con enfoque inclusivo sobre la autoestima de las usuarias a largo plazo, superando así la naturaleza transversal de los hallazgos actuales. Es imperativo profundizar en la relación dinámica entre la exposición a cánones digitales y las variables psicosociales como el perfeccionismo y la percepción del envejecimiento, integrando metodologías que exploren cómo estas modulan la respuesta emocional frente a tácticas de persuasión altamente sofisticadas (Evangelista et al., 2022). De igual manera, se recomienda analizar con mayor rigor el papel de los algoritmos de inteligencia artificial generativa en la configuración de

nuevos estándares estéticos, dado que estos sistemas, como señala la literatura, tienden a escalar sesgos históricos que excluyen corporalidades diversas y refuerzan normas estéticas hegemónicas (Nisa et al., 2025). Finalmente, resulta fundamental examinar la efectividad de las alternativas comunicacionales en diferentes grupos demográficos, con el fin de establecer marcos éticos más robustos que trasciendan la descripción de estereotipos y fomenten, de manera sostenida, un impacto positivo en el bienestar social de las audiencias digitales (Stienstra, 2022).

Referencias

Evangelista, M., Mota, S., Almeida, I. F., & Pereira, M. G. (2022). Usage Patterns and Self-Esteem of Female Consumers of Antiaging Cosmetic Products. *Cosmetics*, *9*(3). https://doi.org/10.3390/cosmetics9030049

Nabila Putri, S., Sutinah, B., & Putri, N. (2024). *Consumptive Behavior of Urban Adolescent Girls in Using Consumptive Behavior of Urban Adolescent Girls in Using Skincare Products Skincare Products Consumptive Behavior of Urban Adolescent Girls in Using Skincare Products*. https://vc.bridgew.edu/jiws/vol26/iss4/6

Maintaining Product Quality, Brand Image and Increasing Usage Motives as an Effort to Increase Nivea Cosmetic's Sales. (2024). *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, *12*(23). https://doi.org/10.54663/2182-9306.2024.v.12.n.49-67

Tiippana, Emma. (2022). *The impact of advertisement on young women's life-young women´s perception of the representation of beauty ideals and health in advertisement*. https://www.theseus.fi/handle/10024/750612

Stienstra, B. (2022). *THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF BA HONOURS IN COMMUNICATIONS MEDIA STUDIES AND FILM DEPARTMENT OF COMMUNICATIONS, MEDIA AND FILM CALGARY ALBERTA*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://arts.ucalgary.ca/sites/default/files

/teams/21/B.%20Stienstra%20Full%20Draft%20COMS%20Honours%20Thesis%20Revised.pdf

Siregar, Q. A., Wibowo, R. P., Karina, B., & Sembiring, F. (2025). *Analysis of the Effect of Beauty Product Marketing Mix… ANALYSIS OF THE EFFECT OF BEAUTY PRODUCT MARKETING MIX ON BUYING INTEREST WITH THE USE OF SOUTH KOREAN CELEBRITY BRAND AMBASSADORS AS A MODERATION VARIABLE Analysis of the Effect of Beauty Product Marketing Mix…. 5*(2), 1868–1901.https://syariah.jurnalikhac.ac.id/index.php/majapahit/article/view/463

Patel, N. (2026). *Role of Social Media Marketing in Business Awareness of Beauty Companies*. https://www.theseus.fi/handle/10024/922795

Odraz, O. /, & Dinković, Z. (2024). *From Packaging to Perception: A Comparative Study of Linguistic Cues in Female and Male Personal Care Product Advertisement FROM PACKAGING TO PERCEPTION: A COMPARATIVE STUDY OF LINGUISTIC CUES IN FEMALE AND MALE PERSONAL CARE PRODUCT ADVERTISEMENT Mateja Martinjak*. Retrieved https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:006244

Mahlakaarto, E. K., & Suanse, Y. (2024.). *How Women's Consumer Identity is Shaped by Social Media and Influencers in the Beauty and Lifestyle Industry?* https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/9168742

Amraei, M. (2024). *Self-confidence Through Skincare The effect of skincare on self-confidence: A theoretical study*. https://www.theseus.fi/handle/10024/872824

Kenalemang-Palm, L. M. (2024). 'It takes a long time to become young': A critical feminist intersectional study of Vogue's Non-Issue. *European Journal of Cultural Studies*, *27*(2), 253–274. https://doi.org/10.1177/13675494231173658

Khotimah, K., Qothrunnada, N., Fera Nur Lutfiana, S., Nabil Suryaputra, A., & Raden Mas Said Surakarta, U. (2025). *LINGUA LITERA Journal of English Linguistics and Literature THE ESSENTIALS OF LOOKS: BEAUTY STANDARD IN LOCAL BRAND SKINCARE ADVERTISEMENT*. Retrieved http://journal.stba-prayoga.ac.id

Anssisse, I., & Develi, E. İ. (2024). BEAUTY BEYOND STEREOTYPES: AN EXPLORATION OF SEPHORA'S "UNLIMITED POWER OF BEAUTY" AD AND ITS EFFECT ON CONSUMER PERCEPTIONS OF THE BRAND. In *Journal of International Trade, Logistics and Law* (Vol. 10). https://www.jital.org/index.php/jital/article/view/455

Akanksha, A., & Kalita, P. (2025). Challenging dating and gender stereotypes in Indian digital advertising: A semiotic analysis. *Proceedings of the Design Society*, *5*, 911–920. https://doi.org/10.1017/pds.2025.10105

Çakir, H., & Sorumlu, /. (2026). The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication TRANSITIONING FROM TRADITIONAL TO DIGITAL: THE REPRODUCTION OF CONSPICUOUS CONSUMPTION-FOCUSED ADVERTISEMENTS ON SOCIAL MEDIA GELENEKTEN DİJİTALE: GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM ODAKLI REKLAMLARIN SOSYAL MEDYADA YENİDEN ÜRETİMİ. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, *16*(1), 447–463. https://doi.org/10.7456/tojdac

Gillani, Z., Golshan Sorour, M., Mulla, T., & Gilani, A. (2025). Influencer marketing's effect on Huda Beauty cosmetics customers' purchasing decisions: A comparison between the UK and Pakistan markets. In *Fusion Journal of Integrated Research and Case Studies* (Vol. 1). chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://thecasehq.com/wp-content/uploads/2025/06/Influencer-marketings-effect-on-Huda-Beauty-Zertasha-Etal.pdf

Barbosa, I., & Real de Oliveira, E. (2025). Virtual influencers in the metaverse: Transformative advertising applications for social change and well-being. *Journal of Marketing Communications*. https://doi.org/10.1080/13527266.2025.2562269

Shabaab Haque, M. (2025.). *Feminism, Sustainability, and Social Media Shaping Beauty Industry*. https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=wXtqEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA364&dq=Feminism,+Sustainability,+and+Social+Media+Shaping+Beauty+Industry.&ots=75lBm87VM4&sig=c7s9R-

DLfneDKMpt7vMCrgQDZF0&redir_esc=y#v=onepage&q=Feminism%2C%20Sustainability%2C%20and%20Social%20Media%20Shaping%20Beauty%20Industry.&f=false

Gürkan, H., & Serttaş, A. (2023). Beauty Standard Perception of Women: A Reception Study Based on Foucault's Truth Relations and Truth Games. *Information and Media*, *96*, 21–39. https://doi.org/10.15388/IM.2023.96.64

Dara, A., Simatupang, H., & Ilmi, D. (2025). *THE FEATURES OF IDEATIONAL MEANING IN MS GLOW SKINCARE ADVERTISEMENTS FOR WOMEN CIRI-CIRI MAKNA IDEASIONAL DALAM IKLAN PERAWATAN KULIT MS GLOW UNTUK WANITA* (Vol. 5, Issue 1). https://jurnal.harapan.ac.id/index.php/Vernacular/article/view/1178

Cortés-Quesada, J. A., & Vizcaíno-Verdú, A. (2025). Swipe, interact, engage: Analysis of generation Alpha's consumer behavior on TikTok. *Icono14*, *23*(1). https://doi.org/10.7195/ri14.v23i1.2183

Success Aboriogun, J. (2025). *Influence of Online Skin Bleaching Product Advertising on the Purchase Decision of Students of Select Universities in Edo State, Nigeria*. https://doi.org/10.5281/zenodo.15873117

Nisa, P. K., Makruf, J., Zakaria, Z., & Misnan, M. (2025). The Social Construction of the Meaning of Beauty in Dove and Wardah Advertisements on

YouTube. *ETTISAL : Journal of Communication*, *10*(2). https://doi.org/10.21111/ejoc.v10i2.13890

Foster, J., & Pettinicchio, D. (2025). “This is real beauty”: pushing the boundaries of aesthetic citizenship online. *Critical Studies in Media Communication*, *42*(1), 15–33. https://doi.org/10.1080/15295036.2025.2463409

Khatib Sulaiman Dalam No, J., Yupelmi, M., Yulastri, A., Effendi, H., & Muskhir, M. (2023). A Comprehensive Exploration of Entrepreneurial Strategies in The Makeup and Beauty Industry: The Role of Social Media Marketing. *Indonesian Journal of Computer Science Attribution*, *12*(5), 2023–2498. https://www.ijcs.net/ijcs/index.php/ijcs/article/view/3439

Mohammad, Noh, Roni, Hadi, Alias y Zahari (2025). The Influence of Tiktok (TT) Advertisement Messages on Health and Beauty Products towards Immoral Behaviour of Gen-Z https://www.researchgate.net/profile/Norazlinda-Mohammad/publication/387782056_The_Influence_of_Tiktok_TT_Advertisement_Messages_on_Health_and_Beauty_Products_towards_Immoral_Behaviour_of_Gen-Z/links/677e55a979d6d00f5f5cfe65/The-Influence-of-Tiktok-TT-Advertisement-Messages-on-Health-and-Beauty-Products-towards-Immoral-Behaviour-of-Gen-Z.pdf

Patel, N. (2026). *Role of Social Media Marketing in Business Awareness of Beauty Companies*. https://www.theseus.fi/handle/10024/922795

Khan, K. (2025). *THE SEMIOTICS OF BEAUTY: AN ANALYSIS OF CULTURAL AND SOCIAL SEMIOTIC CODES IN BEAUTY ADVERTISEMENT*. https://jalt.com.pk/index.php/jalt/article/view/1059

Prabhakar, V. (2025). *Journal of Business and Management Studies Dove's Real Beauty Campaign in India: Localizing a Global Purpose Brand*. https://doi.org/10.32996/jbms

Katedeshmukh, R. D. (n.d.). *DEMOGRAPHIC VARIATIONS IN CONSUMER RESPONSE TO SOCIAL MEDIA MARKETING FOR SKINCARE PRODUCTS*. https://doi.org/10.63665/temj

Long, Y. (2024). Advertising Appeal and Emotional Awakening: The Influence of Rational and Emotional Beauty Advertisements on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Social Sciences and Public Administration*, *2*(3), 301–308. https://doi.org/10.62051/ijsspa.v2n3.42

Bolioni, S., & Meda, M. (2025). *Inclusive Marketing in Cosmetics: An Examination of the Effects of Diverse Representation on Brand Authenticity Perceptions and Long-Term Brand Relationships in the Makeup Sector*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOId=9210937&fileOId=9210941

Cho, J. H., & Jun, J. W. (2025). Not Always Positive: Unpacking the Ideal Self-Image and Issue Congruence Effects of Virtual Influencers in Public Service

Advertising. *International Journal of Human-Computer Interaction*. https://doi.org/10.1080/10447318.2025.2580553

Doutora, O. :, & Silveira, A. P. (2022). *Tayssa Larrubia Morett Communication and Advertising in the Beauty Industry: A connection to Women's Consumer Behavior*. https://comum.rcaap.pt/bitstreams/905bb6b7-9247-47fb-b9e4-875d19812c27/download

Li, Q. (2022). *ENGAGING CONSUMERS ON SOCIAL MEDIA: A CRITICAL REVIEW OF INCLUSIVITY AND SOCIAL MEDIA MARKETING*. https://www.proquest.com/openview/8c4ef6cdefa6891f7fbec3da8fe378da/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y

Friedman, N., & Stolle, J. (2024). *SELLING BEAUTY: ETHICAL IMPLICATIONS OF SKINCARE AND COSMETIC ADVERTISING Title: Selling Beauty: Ethical Implications of Skincare and Cosmetic Advertising Approved*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://scholarsbank.uoregon.edu/server/api/core/bitstreams/5eaf8daf-2700-4212-b792-f1889851fa32/content

Liu, M. (2023). Analysis of The Impact of Social Media's Medical and Cosmetic Information on Women's Image. *World Scientific Research Journal*, *9*, 2023. https://doi.org/10.6911/WSRJ.202312_9(12).0010

Andayani, W., Damanik, S. F., & Hutasuhut, M. L. (2025). *Deconstructing the Concept of Beauty in Shampoo Advertising: Visual Representations of Pantene Advertisement with Keanu* (pp. 61–73). https://doi.org/10.2991/978-2-38476-501-0_8

Rimawati, R., Kusuma, C., Friatna, A., Virginia, P., & Yudhawati, I. (2025). The Influence of Female Representation and Gender Stereotypes in Femvertising on Public Perceptions of Female Images in Digital Advertising. *Journal of Communication, Religious, and Social Sciences (JoCRSS)*, *3*(2), 82–92. https://doi.org/10.60046/jocrss.v3i2.261

Dai, Y., Zhu, Z., & Yuan Guo, W. (2024). The impact of advertising on women's self-perception: a systematic review. In *Frontiers in Psychology* (Vol. 15). Frontiers Media SA. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1430079

Ahmed, J., Ali, T., & Alam, F. (2024). *The Impact of Beauty Product Advertisements On The Purchasing Behaviour Of Female Consumers*. https://orcid.org/0009-0005-3576-9244

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, _____, acepto participar de manera voluntaria en la investigación titulada: “La representación de la autoestima y la belleza femenina en campañas publicitarias de skincare en redes sociales”. El propósito de este estudio es analizar cómo las campañas publicitarias de marcas de skincare difundidas en redes sociales representan la belleza femenina y la autoestima, así como comprender la percepción que tienen las consumidoras frente a estos mensajes visuales y discursivos.

Se me informó que mi participación consistirá en responder una entrevista semiestructurada relacionada con mis experiencias, opiniones y percepciones sobre el contenido publicitario de skincare en plataformas como Instagram y TikTok. Asimismo, se me comunicó que mi participación es completamente voluntaria y que puedo retirarme de la investigación en cualquier momento, sin necesidad de brindar explicaciones y sin que ello genere ninguna consecuencia negativa para mi persona.

También fui informado(a) de que toda la información proporcionada durante la entrevista será utilizada únicamente con fines académicos y de investigación. Los datos obtenidos serán tratados de manera confidencial y anónima, por lo que mi identidad no será revelada en ninguna parte del estudio, publicación o exposición relacionada con esta investigación. La información recopilada será utilizada exclusivamente por la investigadora responsable y almacenada de forma segura.

Finalmente, declaro que he leído y comprendido la información presentada anteriormente, que tuve la oportunidad de realizar preguntas sobre la investigación y que acepto participar libremente en este estudio.

Lugar y fecha: _____

Nombre del participante: _____

Firma del participante: _____

Nombre de la investigadora: _____

Firma de la investigadora: _____

Preguntas de entrevista

1. ¿Qué tipo de contenido relacionado con skincare consumes con mayor frecuencia en Instagram o TikTok y qué es lo que más llama tu atención de esas publicaciones?
2. ¿Cómo describirías la imagen de belleza femenina que las marcas de skincare suelen mostrar en sus campañas publicitarias en redes sociales?
3. ¿Alguna vez sentiste identificación con alguna campaña o contenido publicitario de skincare? ¿Qué elementos hicieron que te sintieras representada?
4. ¿Has encontrado campañas de skincare que te hayan generado incomodidad, rechazo o inseguridad respecto a tu apariencia física? ¿Por qué?
5. ¿Consideras que las marcas de skincare promueven estándares de belleza realistas o idealizados? Explícame tu percepción.
6. ¿De qué manera crees que el contenido publicitario de skincare influye en la autoestima o percepción personal de las mujeres que consumen redes sociales?

7. Cuando observas imágenes o videos de influencers y modelos promocionando productos de skincare, ¿sueles compararte físicamente con ellas? ¿Cómo te hace sentir eso?
8. ¿Qué características visuales o discursivas hacen que percibas una campaña de skincare como auténtica, inclusiva o cercana a la realidad?
9. ¿Alguna vez compraste un producto de skincare debido a cómo una campaña publicitaria te hizo sentir emocionalmente? Cuéntame esa experiencia.
10. Desde tu perspectiva, ¿cómo deberían las marcas de skincare representar la belleza femenina y la autoestima en redes sociales para generar un impacto más positivo en las consumidoras?