

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2023-2024

LA COMUNICACIÓN CON FINES SOCIALES

En el sector de la belleza y la moda

Trabajo de disertación.

AMANDA GONZÁLEZ FUENTES

Tutora académica: Susana de Andrés del Campo

SEGOVIA, junio de 2024

COMUNICACIÓN CON FINES SOCIALES

En el sector de la belleza y la moda

Resumen

El presente trabajo se adentra en la relevancia de la comunicación como herramienta fundamental para abordar problemáticas sociales en la industria de la belleza y la moda. A través de un análisis detallado de casos emblemáticos como "Dove Real Beauty Sketches" y "Zalando: Moda Inclusiva", se examina el impacto de la comunicación en cuestiones sociales específicas y en la percepción del público. En este contexto, se implementa una metodología que incluye la realización de un *Focus Group* para profundizar en la investigación y captar distintas perspectivas.

Además, se exploran las herramientas y estrategias de comunicación social, abarcando tanto medios tradicionales como digitales, y se ponen de relieve las estrategias de difusión y sensibilización. Se destaca la importancia de evaluar los resultados obtenidos en las acciones comunicativas para medir su efectividad y alcance. Asimismo, se aborda la ética en la comunicación con fines sociales y la responsabilidad social corporativa en el ámbito comunicativo como pilares fundamentales para una práctica comunicativa responsable y efectiva. Las conclusiones finales del estudio encuentran puntos de encuentro entre la comunicación con fines sociales y la publicidad comercial, siempre bajo condicionantes que enriquecen el campo de la comunicación con fines sociales en el sector de la belleza y la moda, sugiriendo futuras líneas de investigación y práctica en este ámbito dinámico y relevante.

Palabras clave

Comunicación, medios, campañas, sociedad, evaluación.

Abstract

This study explores the relevance of communication as a fundamental tool to address social issues in the beauty and fashion industry. Through a detailed analysis of emblematic cases such as "Dove Real Beauty Sketches" and "Zalando: Inclusive Fashion", the impact of communication on specific social issues and public perception is examined. In this context, a methodology is implemented that includes conducting a Focus Group to deepen the research and capture different insights.

In addition, social communication tools and strategies are explored, covering both traditional and digital media, and dissemination and awareness strategies are highlighted. The importance of evaluating the results obtained in the communicative actions to measure their effectiveness and scope is highlighted. Likewise, ethics in communication for social purposes and corporate social responsibility in the communication field are addressed as fundamental pillars for a responsible and effective communication practice. The final conclusions of the study find meeting points between communication for social purposes and commercial advertising, always under conditions that enrich the field of communication for social purposes in the beauty and fashion sector, suggesting future lines of research and practice in this dynamic and relevant field.

Key words

Communication, media, campaigns, society, evaluation.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS	7
---------------------------------------	----------

CAPÍTULO 1

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

1.1 Comunicación con fines sociales: concepto y enfoques	11
1.2 Importancia de la comunicación en el ámbito social	15
1.3 Ética en la comunicación con fines sociales	18
1.4 Responsabilidad social corporativa en el ámbito comunicativo	20
1.5 Comunicación instrumental vs comunicación para la transformación social	22
1.6 La comunicación para el cambio social	24
1.7 Uso de medios tradicionales y digitales	26
1.8 Estrategias de difusión y sensibilización	27

CAPÍTULO 2

METODOLOGÍA

2.1 Metodología	31
2.1.1 Estudio de casos	33
2.1.2 Focus Group	34

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DE CASOS EN EL SECTOR DE LA BELLEZA: DOVE

3.1 Historia de Dove	38
3.2 Estudio de campañas de comunicación social exitosas	39
3.2.1 Dove Real Beauty Sketches	39

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS DE CASOS EN EL SECTOR DE LA MODA: ZALANDO

4.1 Historia de Zalando	48
4.2 Estudio de campañas de comunicación social exitosas	50
4.2.1 Zalando “Moda Inclusiva”	50
4.3 Impacto de la comunicación en problemáticas sociales específicas	57

CAPÍTULO 5

RESULTADOS

5.1 Resultados del Focus Group	60
5.2 Evaluación de resultados	64

CAPÍTULO 6

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Conclusiones finales	67
----------------------------	----

CAPÍTULO 7

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía	71
--------------------	----

ÍNDICE DE FIGURAS.

Figuras

Figura 1 Campaña Dove Real Beauty Sketches	40
Figura 2 Contra publicidad de Greenpeace	42
Figura 3 Anuncio Dove 1957	44
Figura 4 Anuncio “Dove Evolution”	45
Figura 5 Dove Self-Esteem Project	46
Figura 6 Página Web de Zalando. Modelo racializada de talla grande.....	51
Figura 7 Página Web de Zalando. Hombre con vitíligo	52
Figura 8 Página Web de Zalando. Niños de diferentes culturas	52
Figura 9 Página Web de Zalando. Diversidad étnica.....	53
Figura 10 Página Web de Zalando. Síndrome de Down.....	53
Figura 11 Página Web de Zalando. Persona en silla de ruedas	54

INTRODUCCIÓN

En el contexto actual, la publicidad en el sector de la moda y la belleza ha evolucionado significativamente, pasando de simplemente promocionar productos a convertirse en una poderosa herramienta para abordar cuestiones sociales relevantes. Marcas de renombre como Dove y Zalando han liderado este cambio al enfocarse en la comunicación con fines sociales, transmitiendo mensajes que van más allá de la estética y la superficialidad para abogar por la diversidad, la inclusión y la autoaceptación.

La industria de la moda y la belleza ha sido históricamente criticada por promover estándares de belleza poco realistas y poco inclusivos, lo que ha llevado a la aparición de problemas como la baja autoestima. En este contexto, marcas como Dove han desafiado estos paradigmas al lanzar campañas que celebran la diversidad de cuerpos y promueven la belleza en todas sus formas, ganando reconocimiento y lealtad de los consumidores por su enfoque auténtico y positivo.

El concepto de belleza femenina en los medios ha cambiado con el tiempo, desde la imagen de la "ama de casa" en los años 50 y 60 hacia la idea de la "nueva mujer" más sofisticada y estilizada. En décadas posteriores, se ha observado una tendencia hacia la extrema delgadez en las modelos, mostrando figuras muy delgadas que no reflejan la realidad de la mayoría de mujeres. Este ideal de delgadez ha llevado a un aumento en la presión sobre las personas, especialmente los jóvenes, para cumplir con estándares poco realistas de belleza, lo que ha resultado en un incremento en el porcentaje de jóvenes que siguen dietas restrictivas. (Martín-Cárdaba et al., 2022,p.3)

Por otro lado, empresas como Zalando han optado por abordar temas como la autoexpresión a través de la moda, fomentando un sentido de identidad y empoderamiento en su audiencia. Estas marcas han demostrado que la comunicación con fines sociales no solo es ética, sino también rentable, ya que conecta emocionalmente con los consumidores y los hace sentir representados y valorados.

En un mundo cada vez más diverso y consciente socialmente, la comunicación con fines sociales en el sector de la moda y la belleza se ha convertido en una poderosa herramienta para construir marcas sólidas, cultivar relaciones significativas con los consumidores y

contribuir positivamente a la sociedad en su conjunto. Este enfoque no solo impulsa la innovación y la creatividad en la publicidad, sino que también promueve valores de inclusión, respeto y autoaceptación que son esenciales en la actualidad.

OBJETIVOS DEL TRABAJO

Objetivos Generales

1. Analizar el impacto de la comunicación con fines sociales en el sector de la moda y la belleza: El objetivo principal es examinar cómo las campañas publicitarias que promueven la diversidad, la inclusión y la autoaceptación afectan la percepción de la sociedad y la imagen de las marcas en el sector de la moda y la belleza.
2. Identificar las estrategias comunicativas efectivas utilizadas por marcas como Dove y Zalando: Buscamos comprender las tácticas y enfoques comunicativos que han permitido a estas marcas destacarse en el ámbito de la comunicación con fines sociales, analizando cómo han logrado conectar con su público objetivo y generar impacto positivo.
3. Explorar la percepción y recepción del público ante campañas con mensajes sociales en moda y belleza: El objetivo es comprender cómo el público objetivo percibe y reacciona ante este tipo de campañas, evaluando su efectividad en la construcción de la imagen de marca, la lealtad del consumidor y sus decisiones de compra.

Objetivos Específicos:

1. Analizar el contenido y mensaje de las campañas de Dove y Zalando: Se pretende examinar en detalle los elementos clave de las campañas publicitarias de estas marcas, identificando qué aspectos resuenan con el público y cómo se alinean con los valores de la sociedad actual.
2. Evaluar la repercusión de las campañas en la percepción de la marca y la actitud del consumidor: Se busca medir cómo estas campañas han impactado en la

percepción de las marcas, si han logrado diferenciarse positivamente en un mercado competitivo y cómo han influido en la fidelidad y preferencia de los consumidores.

3. Identificar el nivel de conciencia y receptividad del público ante mensajes sociales en publicidad de moda y belleza: Se pretende determinar hasta qué punto el público está receptivo a mensajes que promueven la diversidad, la inclusión y la autoaceptación en este sector, así como su impacto en la percepción de la marca.

CAPÍTULO 1

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

CAPÍTULO 1: Fundamentos teóricos

1.1 Comunicación con fines sociales: concepto y enfoques

Entendemos aquí que la comunicación con fines sociales es “el proceso dialógico que se genera en una determinada comunidad (grupo, organización), sobre el horizonte que establece un fin social determinado por los sujetos que la constituyen como deseable (en términos de justicia, derechos, igualdad, etc.) desde parámetros estratégicos, creativos, inclusivos y responsables” (Alvarado et al, 2013). En esta definición no se da por hecho que haya algo que cambiar o que desarrollar, sino que es la comunicación misma desde la que las personas piensan la situación inicial y establecen, si así lo consideran, el marco de fines sociales por ellos deseable. Y el sólo hecho de abrir ese proceso de diálogo ya supone que la comunicación está actuando en ese marco como pieza central, en el núcleo mismo de la situación.

Comunicación para el cambio social y sus alternativas

Por su parte, la llamada Comunicación para el cambio social, surgida a finales de la década de los 90 (Gumucio Dagron y Tufte, 2008; Gumucio Dagron, 2001 y 2004) incorpora explícitamente la dimensión dialógica y horizontal de la comunicación, y es la teoría que se ha presentado como hegemónica en el campo (de Andrés, et al. 2021, 271-298).

Comunicación para el desarrollo

En el recorrido por la teorización de la comunicación para el desarrollo, se han identificado tres paradigmas clave en relación con el desarrollo y la función de la comunicación y la educación en este proceso. Autores como Sierra Caballero, Gumucio Dagron, Beltrán, Barranquero, Marí Sáez, Nos Aldás, Santolino y Tufte han contribuido a este debate (De Andrés, et al. 2021, 271-298):

- Paradigmas del desarrollo: Identificados por autores como Jan Servaes, incluyen los paradigmas de modernización, dependencia y multiplicidad, cada uno asignando roles a la comunicación. Esto ha dado lugar a modelos difusionistas y participativos, con teorías específicas asociadas.

- Paradigma modernizador: Influenciado por los EE. UU. durante la Guerra Fría, veía el desarrollo como crecimiento económico y promovía el modelo capitalista occidental. La educación bancaria y la comunicación tecnológica eran esenciales, enfocándose en difusión de innovaciones y persuasión.
- Desafíos actuales: A pesar de evolucionar desde los años 60, este enfoque persiste en la cooperación al desarrollo, promoviendo una comunicación unidireccional. Esto limita el diálogo necesario para un desarrollo inclusivo y sostenible.
- Edutainment: Concepto introducido por Gumucio Dagron, enfocado en el uso de medios para educar, informar y persuadir sobre temas como salud y medio ambiente, centrándose en programas educativos y entretenidos.
- Paradigma de la dependencia: Explica el subdesarrollo como resultado de relaciones económicas desiguales entre países, destacando la importancia de la educación y la comunicación. Esto condujo al modelo de comunicación participativa, donde se fomenta la educación y el diálogo.
- Educomunicación: Enfoque vinculado a autores como Beltrán, Freire, Kaplún, Martín Barbero y Prieto Castillo, entendido como una práctica pedagógica, movimiento social, ética y política, promoviendo valores como la solidaridad y la justicia social.
- Teorías de la comunicación específicas: Relacionadas con el modelo participativo, incluyen la Comunicación para el desarrollo, Comunicación alternativa, Comunicación participativa y Comunicación para el cambio social.

La publicidad social es aquella forma de comunicación persuasiva que promueve causas específicas de relevancia social. A través de la creatividad, busca abordar importantes problemas como el cambio climático, la pobreza o la desigualdad, con el propósito de contribuir al bienestar colectivo.

A diferencia de otras formas de publicidad, la publicidad social no solamente persigue objetivos comerciales, sino que busca motivar a las personas a tomar acción frente a diversas problemáticas, ya sea a través de donaciones, voluntariado o cambios en sus hábitos.

Según Alvarado (2005, p. 271-279.):

En el ámbito del marketing, el concepto de "producto" desempeña un papel crucial tanto en el enfoque convencional como en la publicidad social. En el marketing tradicional, se considera que el "producto" debe ser diseñado antes de abordar la publicidad. Según Kotler, un producto puede abarcar una amplia gama de elementos ofrecidos en el mercado, desde objetos físicos hasta ideas y servicios.

En contraste, la publicidad comercial establece sus objetivos partiendo de un producto previamente diseñado para satisfacer las necesidades de los consumidores, adaptando su estrategia según el ciclo de vida del producto. Por otro lado, en la publicidad social, el surgimiento de productos y categorías refleja la evolución de la sociedad occidental hacia un mayor desarrollo y bienestar, generando conciencia sobre problemas antes ignorados y fomentando la participación en su resolución.

La relación con la pirámide de necesidades de Maslow destaca cómo los productos sociales emergen para satisfacer tanto necesidades egoístas como altruistas, adaptándose a los diferentes niveles de la jerarquía de necesidades. Mientras el marketing comercial se enfoca en categorías de productos y servicios, la publicidad social se centra en abordar problemas y ofrecer soluciones, equiparando las marcas comerciales con instituciones o entidades que proponen soluciones en el ámbito social.

Los referentes de la publicidad social son determinados por el nivel de desarrollo de una sociedad, abarcando desde los problemas identificados hasta las soluciones propuestas, las instituciones mediadoras y los productos concretos que materializan esas soluciones.

La publicidad social se adapta al nivel de conciencia y desarrollo de la sociedad, promoviendo conciencia sobre problemas, soluciones, instituciones mediadoras y productos según sea necesario en cada contexto específico.

Cuando hablamos de una causa de interés social, nos referimos a aquellas que impactan directa o indirectamente a la mayoría de los miembros de una comunidad, relacionadas con las condiciones de vida y el bienestar de la sociedad.

La importancia de la publicidad social radica en el creciente interés de la sociedad por temas sociales y humanitarios, así como en el incremento de instituciones u organizaciones conscientes del impacto de sus actividades, buscando asumir responsabilidades en este ámbito.

La publicidad social, independientemente de la presencia o no de un producto tangible, se enfoca principalmente en promover conceptos, ya sea en forma de ideas o prácticas sociales. Estas dos posibilidades básicas implican que el producto de la publicidad social puede ser una idea o una práctica.

Por un lado, el producto de la publicidad social se considera una idea cuando busca difundir un concepto relacionado con creencias, actitudes o valores del individuo. Las creencias representan concepciones sobre un tema social sin una valoración personal, como la creencia de que "el alcohol no es una droga". Las actitudes reflejan predisposiciones a favor o en contra, con implicaciones en comportamientos hacia personas, objetos o situaciones, expresadas a través de opiniones. Los valores, más arraigados y profundos, son relativos a aspectos centrales en el individuo y su modificación suele requerir eventos significativos que cuestionen su validez.

Por otro lado, el producto de la publicidad social se convierte en una práctica cuando implica que el individuo realice alguna acción específica. Esta práctica puede ser puntual, como hacer una donación telefónica, o más permanente, como adoptar hábitos alimenticios saludables.

La investigación sugiere que vincular conceptos abstractos con productos físicos en las campañas publicitarias puede aumentar su eficacia, lo que explica por qué cada vez más campañas utilizan productos físicos como intermediarios, como las tarjetas de felicitación navideñas de UNICEF para promover la "Ayuda a la infancia".

1.2 Importancia de la comunicación en el ámbito social.

La importancia de la comunicación en el ámbito social radica en su capacidad para fomentar la comprensión mutua, promover la participación ciudadana y generar cambios significativos en la sociedad. A través del diálogo y la transmisión efectiva de información, la comunicación en el ámbito social permite visibilizar problemáticas, sensibilizar a la población sobre cuestiones relevantes, coordinar esfuerzos colectivos en aras de cumplir los objetivos comunes y fortalecer el tejido social. Asimismo, facilita la difusión de valores, promueve la inclusión y la diversidad, y contribuye a la construcción de una cultura cívica y democrática. La comunicación en el ámbito social es esencial para el desarrollo de sociedades más justas, igualitarias y solidarias, al tiempo que fortalece el empoderamiento de los individuos y comunidades.

Comunicación social en el sector belleza.

La comunicación con fines sociales en el sector de la belleza es un tema relevante en la actualidad. En un mundo cada vez más conectado, las redes sociales y otros medios de comunicación desempeñan un papel fundamental en la difusión de mensajes relacionados con la belleza y el bienestar.

La comunicación con fines sociales en el sector de la belleza se ha convertido en una herramienta destinada a promover la autoestima, la inclusión o la diversidad. A través de las redes sociales y otros canales de comunicación, las marcas de belleza pueden transmitir mensajes positivos y empoderadores, fomentando la aceptación de la belleza en todas sus formas.

La belleza ya no se limita a los estándares tradicionales impuestos por la sociedad. Gracias a la comunicación con fines sociales, se ha abierto un espacio para celebrar la diversidad y promover la aceptación de diferentes tipos de belleza. Las marcas de belleza pueden utilizar sus plataformas para destacar la importancia de la inclusión y la representación, mostrando una amplia gama de colores de piel, formas de cuerpo y estilos de belleza.

Además, la comunicación con fines sociales en el sector de la belleza también puede abordar temas relacionados con la salud y el bienestar. Las marcas pueden educar a su audiencia sobre prácticas de cuidado de la piel, maquillaje seguro y productos sostenibles.

Al proporcionar información útil y veraz, las marcas de belleza pueden ayudar a sus seguidores a tomar decisiones informadas y promover un estilo de vida saludable.

Es importante destacar que la comunicación con fines sociales en el sector de la belleza debe ser auténtica y transparente (Instituto de la Mujer, 2012). Las marcas deben evitar la promoción de estándares de belleza inalcanzables o el uso de tácticas engañosas para vender productos. En su lugar, deben enfocarse en construir una relación de confianza con su audiencia, brindando contenido valioso y promoviendo mensajes positivos.

Comunicación social en el sector moda.

Según Susana de Andrés en su participación en el libro *Moda, Comunicación y Sociedad*, (2008, p. 137): “Con la modernidad, la ropa se convierte en una bandera en manos de las diferentes clases sociales, para defender sus propios valores de la modernidad: igualdad, libertad, democracia, ... conceptos que son por primera vez expresados a través del atavío y el atuendo. La vestimenta se convierte en un elemento de reivindicación de derechos y libertades de los distintos estamentos, y no sólo en un símbolo de identificación social.”

La comunicación social en el sector de la moda desempeña un papel fundamental, ya que no solo se encarga de transmitir las últimas tendencias y novedades en el mundo de la moda, sino que también tiene la capacidad de influir en la sociedad y promover cambios positivos.

La comunicación con fines sociales en el sector de la moda presenta, entre otras, las siguientes características:

- **Impacto en la sociedad:** La comunicación social en la moda puede contribuir a sensibilizar a la sociedad sobre temas relevantes como la diversidad, la inclusión y la igualdad. A través de campañas, eventos y colaboraciones estratégicas, se puede promover un mensaje positivo y concienciar a la audiencia sobre cuestiones sociales importantes.
- **Influencia en la percepción de la moda:** Los medios de comunicación tienen el poder de moldear la percepción de la moda en la sociedad. A través de la publicidad, las redes sociales, los desfiles y las editoriales, se crean narrativas que

pueden influir en la forma en que las personas ven la moda y en cómo se relacionan con ella.

- **Colaboraciones con organizaciones sociales:** Muchas marcas de moda colaboran con organizaciones sociales y sin ánimo de lucro para apoyar causas benéficas y promover el cambio social. Estas alianzas estratégicas no solo benefician a las comunidades necesitadas, sino que también mejoran la reputación de las marcas y les permiten conectar con una audiencia comprometida con causas sociales.
- **Responsabilidad:** En un mundo cada vez más consciente, las marcas de moda se ven presionadas para ser responsables en cuanto a su impacto social y ambiental. La comunicación social desempeña un papel clave en la construcción de una imagen de marca ética y comprometida con la sociedad.

En resumen, podría decirse que la comunicación social en el sector de la moda es un campo dinámico y en constante evolución que puede ser utilizado como una poderosa herramienta para promover valores sociales, generar conciencia y fomentar un cambio positivo en la sociedad.

En contrapartida, los impactos negativos de la moda hacen que el posible discurso de fines sociales de la moda sea solo un acto de apariencia. Según los informes el Parlamento Europeo¹, la moda es responsable de aproximadamente el 20 % de la contaminación mundial de agua potable y del vertido de una enorme cantidad de microplásticos de los lavados de los textiles. Se calcula también que la industria de la moda es responsable del 10 % de las emisiones mundiales de carbono, más que los vuelos internacionales y el transporte marítimo juntos y el reciclaje es mínimo, Por otro lado, se ha investigado cómo la influencia de la moda afecta cada vez más a edades más tempranas y cómo influye en el trastorno anoréxico (Bermejo y Fajardo, 2013). Todo ello hace necesaria una formación en conciencia ambiental en torno a la moda en los propios estudiantes de publicidad (San Pablo et al, 2023).

Las campañas de moda, además, influyen en la creación de estereotipos de género e ideales de belleza y son muchos los ejemplos de campañas que han creado enorme

¹ Se calcula que la industria de la moda es responsable del 10 % de las emisiones mundiales de carbono, más que los vuelos internacionales y el transporte marítimo combinados.
<https://www.comunicacionsocial.es/media/comunicacionsocial/files/toc-108106.pdf>

controversia social por sus representaciones sexistas o sus discursos equívocos en relación con temas como la propia anorexia (Bermejo, 2007).

Citando a Brenda Chávez en su libro *El libro rojo del estilo* (2014): En la búsqueda del estilo contemporáneo, del estilo que define nuestra época, nos adentramos en un viaje fascinante guiado por destacados profesionales de la moda, tanto nacionales como internacionales. Este recorrido panorámico nos sumerge en el pulso actual de la industria de la moda, la cual está estrechamente ligada a la percepción del estilo. A lo largo de nuestras conversaciones con estos expertos, extraeremos consejos intemporales y exploraremos diversos aspectos que definen la moda actual: diseño, celebridades, arte, cine, fotografía, música, influencias urbanas, nuevas tecnologías y elementos distintivos de nuestra era.

La moda se alimenta de esta amalgama y mucho más. Es un sector de gran relevancia económica, un fenómeno cultural arraigado en la sociedad contemporánea que impacta nuestras vidas de manera inevitable, independientemente de nuestro interés en él. Aunque a veces se le tache de frívolo, la moda es una parte inherente de nuestro día a día, ya que todos elegimos vestarnos cada jornada. No es tan trivial como algunos lo describen, ni tan crucial como afirman otros. Aunque ciertos diseñadores busquen concienciar y mejorar el mundo a través de sus creaciones, es importante recordar que la moda rara vez salva vidas. Sin embargo, la moda sí las viste; es la expresión de nuestro presente, de nuestras emociones, nuestra identidad y nuestra aspiración de futuro.

Ética y responsabilidad social en la comunicación.

1.3 Ética en la comunicación con fines sociales.

La ética en la comunicación con fines sociales desempeña un papel fundamental en la forma en que las organizaciones, instituciones y profesionales se relacionan con la sociedad. Este aspecto cobra especial relevancia en el ámbito de la belleza, donde la percepción de la imagen y la autoestima de las personas puede ser influenciada por las campañas y mensajes que se difunden.

En este sentido, es crucial que los comunicadores sociales se adhieran a principios éticos sólidos, que promuevan la veracidad, la inclusión, el respeto y la responsabilidad en todas las formas de comunicación. La veracidad implica ofrecer información precisa y no engañosa, evitando exageraciones o promesas irreales en relación con productos o servicios de belleza.

La relación entre ética y publicidad es una compleja interacción que se manifiesta en una dualidad constante entre oposición y unión. Esta dinámica genera tanto áreas de conflicto como momentos de convergencia y descubrimiento, donde la contradicción se convierte en un desafío necesario para fomentar el diálogo y el análisis crítico.

Cuando exploramos la dimensión estética de la publicidad, nos adentramos en un terreno donde la experiencia visual es predominante sobre la consideración ética. Sin embargo, en la actualidad se plantea la necesidad de que el paradigma estético esté intrínsecamente ligado a consideraciones éticas, y viceversa. Este desafío impulsa a la publicidad a separar los valores de los hechos, incluso de aquellos subjetivos, en un intento por recuperar su autonomía valorativa.

El éxito de una campaña publicitaria se traduce comúnmente en métricas como ventas o notoriedad de marca, pero su verdadero alcance reside en la capacidad de las personas para apreciar y valorar la experiencia ética y estética que transmite. La publicidad se convierte en una expresión de valores que se relacionan con la actitud individual ante el mundo, generando conexiones significativas con la audiencia.

Entendemos por comunicación inclusiva la conformación y potenciación de un entorno de información y de conocimiento abierto, creativo, participativo y responsable, en el que intervengan de forma activa, según sus diversas capacidades, todos los sujetos que, como ciudadanos plenos, se comprometen en construir una sociedad y una cultura dialogante y tolerante en condiciones básicas de igualdad y justicia. La comunicación inclusiva sería un escenario de oportunidades polivalentes, en el que se garantizaran libre y creativamente las más amplias posibilidades de accesibilidad y generación de mensajes y en el que se representaran los fines de dignidad de todas las personas, con

riqueza simbólica, dando visibilidad a las diferentes identidades de los colectivos sociales, sean minoritarios o mayoritarios (de Andrés y González, 2012, p. 8).

A lo largo de la historia, la publicidad ha estado sujeta a debates más éticos que estéticos, siendo juzgada en función de los valores y normas morales de cada época. En ocasiones, ha sido cuestionada como una forma de expresión contraria a la moral, al igual que otras manifestaciones artísticas populares. El equilibrio entre lo estético y lo artístico se ve influenciado por el contexto histórico, según plantea Raúl Eguizábal en su obra "Historia de la publicidad" 1998.

La inclusión en la publicidad implica la promoción de la diversidad y la representación equitativa, evitando estereotipos perjudiciales y exclusiones injustas. El respeto se manifiesta en la consideración del impacto de la comunicación en la autoestima y la percepción de los receptores, evitando discursos discriminatorios. La comunicación inclusiva busca crear un entorno informativo y participativo donde todos los individuos, independientemente de sus capacidades, puedan contribuir a una sociedad basada en la igualdad y la justicia.

1.4 Responsabilidad social corporativa en el ámbito comunicativo.

La responsabilidad social corporativa (RSC) en el ámbito comunicativo representa el compromiso de las organizaciones con la ética, la transparencia y el impacto positivo en la sociedad a través de sus prácticas y acciones de comunicación. En un contexto en el que la comunicación desempeña un papel fundamental en la formación de percepciones, la generación de conciencia y la influencia en la opinión pública, la responsabilidad social corporativa adquiere un significado crucial en la promoción de causas sociales, la sostenibilidad y el bienestar común.

La evaluación de los resultados de la comunicación social en el marco de la responsabilidad social corporativa se lleva a cabo a través de un enfoque integral que considera diversos aspectos según Rommel (2023).

1. **Cumplimiento ético y legal:** La evaluación de la responsabilidad social corporativa en el ámbito comunicativo implica el análisis del cumplimiento de

normativas éticas, legales y de autorregulación en la comunicación de la organización. Esto incluye el respeto a la veracidad, la protección de datos, la no discriminación, entre otros principios éticos y legales.

2. **Impacto en la sociedad:** La evaluación se centra en medir el impacto positivo de las acciones de comunicación en la sociedad, incluyendo el fomento de la diversidad, la inclusión, la equidad, la promoción de causas sociales relevantes y el apoyo a iniciativas de bienestar común.

3. **Transparencia y rendición de cuentas:** La evaluación de la responsabilidad social corporativa en el ámbito comunicativo considera la transparencia en la comunicación de la organización, la rendición de cuentas sobre sus prácticas y acciones, así como la apertura a la retroalimentación y el diálogo con la sociedad.

4. **Gestión de crisis y conflictos:** La evaluación también incluye la capacidad de la organización para gestionar crisis y conflictos de manera ética y responsable, manteniendo la integridad y la coherencia en su comunicación, asumiendo la responsabilidad y buscando soluciones que beneficien a la sociedad.

5. **Participación y diálogo:** Se evalúa el compromiso de la organización con la participación y el diálogo con la sociedad, fomentando la escucha activa, la colaboración con stakeholders y la integración de perspectivas diversas en su comunicación.

La evaluación de los resultados de la comunicación social en el marco de la responsabilidad social corporativa no solo busca medir la efectividad de las estrategias comunicativas, sino también su coherencia con los valores, la visión y la misión de la organización, así como su contribución al bienestar común y al desarrollo sostenible.

Al adoptar un enfoque integral en la evaluación de la responsabilidad social corporativa en el ámbito comunicativo, las organizaciones pueden identificar áreas de mejora, fortalecer su compromiso con la ética y la responsabilidad social, y contribuir de manera significativa al impacto positivo en la sociedad a través de su comunicación.

1.5 Comunicación instrumental vs comunicación para la transformación social.

La comunicación es esencial en toda organización, tanto para su creación como para su gestión continua. En el ámbito de la sociedad civil organizada, la comunicación va más allá de la expresión interna y se convierte en una herramienta planificada para la acción y transformación social.

En la era actual, Internet ofrece a estas organizaciones nuevas posibilidades comunicativas y contextos de actuación, según Andreu Casero-Ripollés 2012 este entorno digital brinda oportunidades y desafíos para que los movimientos sociales innoven en sus acciones organizativas, movilizaciones y, especialmente, en comunicación.

Las asociaciones y ONG se enfrentan al desafío constante de comunicar en un entorno cambiante. La reflexión sobre la comunicación en estas organizaciones está vinculada a la gestión, logro de objetivos y evolución, así como a las tendencias comunicativas de la sociedad. Por tanto, es crucial desarrollar una estrategia de comunicación coherente y efectiva.

A pesar de los grandes desafíos que plantea la sociedad de la información, muchas organizaciones de la sociedad civil han adoptado lentamente las TIC sin una planificación adecuada. La falta de conocimientos especializados, recursos limitados, escasa participación y tiempo son algunos de los obstáculos recurrentes. Es esencial abordar estos desafíos para aprovechar plenamente el potencial transformador de las tecnologías de la información en el ámbito de las organizaciones sociales.

El sector social y sus entidades no pueden mantenerse ajenos a esta revolución (haciendo referencia a la evolución de la sociedad a partir del uso de las TIC). El cambio afecta por igual a las empresas y a las ONG, y no cabe duda de que las que no sepan adaptarse y aprovechar todo lo que ofrecen las nuevas tecnologías no tendrán la seguridad de poder seguir desarrollando sus objetivos con total efectividad. Es así de sencillo: para sobrevivir como organización va a ser necesario plantearse un cambio profundo que transformará las operaciones y podría incluso conllevar el replanteamiento de la estrategia de la entidad (Caralt, Carreras y Sureda, 2017, p. 9).

Las organizaciones ya están involucradas en acciones de comunicación, sin poder evitarlo, pero principalmente se trata de una comunicación instrumental centrada en la mera difusión de información, lo que a menudo resulta poco efectivo. Aunque utilizan canales y herramientas 2.0 modernas, prevalece una lógica unidireccional similar a la de los medios de comunicación tradicionales a los que no han podido acceder. Se emplea una comunicación 1.0 a través de canales 2.0 debido a su accesibilidad económica y su capacidad de alcance potencial. No obstante, como señala José Candón Mena al referirse a movimientos sociales como el 15M y #Yosoy132, es crucial diferenciar el uso de la comunicación digital por parte de las organizaciones sociales del papel de los medios de comunicación tradicionales.

El uso de la Red en estos movimientos vendrá de la mano de una fuerte crítica al papel de los medios de comunicación tradicionales en el escenario político contemporáneo. Las aspiraciones de democratización de los medios serán parte de una reivindicación más general de democratización de la sociedad, manifestando una crítica de fondo al modelo democrático y a la deriva autoritaria del estado y las organizaciones tradicionales de participación política (Candón Mena, 2013. p.371).

El educador Mario Kaplún, inspirado en las ideas educativas de Paulo Freire, introdujo el concepto de comunicación bancaria para cuestionar el modelo convencional donde el emisor transfiere información al receptor, al igual que existe una educación bancaria, también hay una comunicación bancaria. Este enfoque unidireccional se asemeja más a un monólogo que a un diálogo, siendo objeto de crítica. Kaplún también señala cómo los medios audiovisuales han contribuido a fortalecer la pedagogía tradicional al cambiar la forma superficialmente, sin modificar el contenido subyacente.

La educación bancaria tradicional sintió la necesidad de «modernizarse» e introdujo los llamados «apoyos audiovisuales»: diapositivas, películas, vídeos... Incluso se habla de una «pedagogía audiovisual». Pero con eso la educación en sí en realidad no cambió nada. Al contrario: se hizo aún más rígida y autoritaria. Frente a un vídeo, ya el educando ni siquiera tiene con quién hablar. Ya se le da todo hecho, toda la enseñanza digerida. Los medios audiovisuales en la educación tradicional se usan solamente como refuerzos para la transmisión de los contenidos (Kaplún, 1998, p. 27).

1.6 La comunicación para el cambio social.

El enfoque de la Comunicación para el Cambio Social destaca la comunicación como una herramienta de empoderamiento y mejora de la calidad de vida en procesos de participación ciudadana, considerándola un bien común y un derecho. Autores como Marcelo Martínez Hermida y Francisco Sierra Caballero vinculan la comunicación en el desarrollo con la participación de sectores directamente afectados, promoviendo la participación comunitaria, especialmente de los más desfavorecidos.

La comunicación se nos presenta como un ámbito de trabajo idóneo para favorecer mejoras en la calidad de vida de la sociedad, significativamente en lo que se refiere a la amplificación a todo el conjunto social de los procesos de participación y toma de decisiones. Esto es, la comunicación ha de servir para desarrollar y celebrar la inmensa potencialidad y diversidad que ha alcanzado en el presente el conocimiento humano, abierto a sus posibilidades liberadoras y de bienestar social. Resultaría procedente, en este sentido, que la comunicación facilitara el proceso de desarrollo de las capacidades de las personas y los grupos humanos. La comunicación, en consecuencia, debe ser considerada un bien común y un derecho de todos los seres humanos. (Martínez y Sierra, 2012, p. 18)

Angélica Enz, (*Comunicar Para el Cambio Social*, s. f.) asesora en comunicación de la Asociación Civil Comunia, resalta el papel de la comunicación para el cambio social en la gestión asociativa al enfocarse en dar protagonismo a las personas en su propio cambio, fomentando la pluralidad de voces, el respeto a las diferencias y la participación activa.

Este enfoque no busca ser un modelo cerrado, sino un enfoque creativo y colaborativo. Según Gumucio-Dagron, la comunicación para el cambio social incorpora elementos como la participación democrática, la horizontalidad en la toma de decisiones, la valoración de la identidad y la cultura, y la naturaleza dialógica de las relaciones.

Las organizaciones de tamaño mediano y pequeño, enfocadas en la transformación social y la defensa de los derechos humanos, buscan adoptar procesos horizontales, también en

su comunicación. En la era digital, medios horizontales, rápidos e interactivos determinan las características organizativas de estas entidades, según Castells.

Históricamente, los movimientos sociales han dependido de la comunicación, como se evidencia en la obra de Paulo Freire, quien destacó la importancia de la comunicación dialógica en la participación comunitaria y el cambio social. Freire cuestionó los esquemas de comunicación desiguales y de poder dominante, marcando así el inicio del paradigma participativo en la comunicación para el desarrollo.

Muchos expertos en comunicación toman a Freire como un referente para reformular modelos educativos y comunicacionales, promoviendo enfoques dialógicos y críticos. La comunicación para el cambio social se define como un proceso de diálogo, tolerancia, respeto, equidad, justicia social y participación activa, según la Communication for Social Change Consortium.

Siguiendo la perspectiva de Eloísa Nos, Amador Iranzo y Alessandra Farné, se pueden identificar objetivos compartidos por las ONG que se alinean con los principios de la Comunicación para el Cambio Social. Estos objetivos incluyen la denuncia de injusticias sociales con la intención de transformar las estructuras existentes y fomentar una solidaridad activa a través de la activación de espacios comunicativos en una sociedad informada, crítica e involucrada.

Además, se busca la movilización social mediante ONG que actúen como agentes de cambio comunicativo, generando y dinamizando información desde una perspectiva pedagógica y entusiasta, vinculada también al periodismo cívico. Asimismo, se promueve la participación de la sociedad civil internacional en la problemática de la pobreza global, trascendiendo los marcos establecidos por actores con intereses privados y modelos burocratizados de las Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo (ONGD).

En resumen, se aboga por enfoques que integren lo comunicativo, educativo y cultural para renovar y flexibilizar los proyectos estáticos de Comunicación, Educación, Cultura y Ciudadanía, promoviendo modelos de comunicación para las ONGD basados en la eficacia y sostenibilidad cultural.

1.7 Uso de medios tradicionales y digitales

En el ámbito de la comunicación con fines sociales, el uso de medios tradicionales y digitales desempeña un papel fundamental en la difusión de mensajes, la promoción de causas sociales y el fomento del cambio. Los medios tradicionales, como la prensa, la radio y la televisión, han sido durante mucho tiempo los pilares de la comunicación social, llegando a audiencias masivas y desempeñando un papel crucial en la sensibilización sobre temas relevantes para la sociedad. Sin embargo, en la era digital, los medios de comunicación en línea, las redes sociales y las plataformas digitales han revolucionado la forma en que las organizaciones sociales y los activistas abordan sus campañas y llegan a sus audiencias.

El uso de medios tradicionales sigue siendo relevante en la comunicación social, ya que muchos sectores de la población aún acceden a la información a través de periódicos, programas de radio y espacios televisivos. Estos medios ofrecen la oportunidad de llegar a audiencias diversas y, en muchos casos, confieren un grado de legitimidad y credibilidad a las causas que promueven. Asimismo, permiten la difusión de mensajes a comunidades locales y segmentos de la sociedad que pueden no estar tan presentes en los canales digitales.

Por otro lado, los medios digitales han transformado la comunicación social al proporcionar herramientas poderosas para la participación ciudadana, la movilización social y la creación de redes de apoyo. Las redes sociales, los blogs, los videos en línea y otras plataformas digitales permiten una interacción directa con el público, fomentando la generación de conversaciones, el intercambio de experiencias y la movilización en torno a problemas sociales específicos. Además, brindan la posibilidad de llegar a audiencias globales, traspasando fronteras y conectando a personas de diferentes partes del mundo en torno a causas comunes.

En el contexto actual, la combinación estratégica de medios tradicionales y digitales se ha vuelto esencial para la comunicación con fines sociales. La sinergia entre ambos tipos de medios puede potenciar la difusión de mensajes, maximizar el impacto de las campañas y llegar a audiencias diversas. Al integrar herramientas y estrategias de comunicación, las organizaciones y los activistas pueden aprovechar al máximo el

potencial de los medios tradicionales y digitales para promover el cambio social y generar conciencia sobre cuestiones relevantes para la sociedad.

Este enfoque integral en el uso de medios tradicionales y digitales como herramientas de comunicación social representa una oportunidad para aprovechar al máximo los recursos disponibles y ampliar el alcance de las iniciativas sociales, promoviendo así una mayor participación, sensibilización y movilización en torno a cuestiones de importancia social.

La comunicación siempre «performa», siempre refleja una serie de rasgos del contexto de producción y activa otros en los de recepción como consecuencia de su emisión. Incluso si optamos por el silencio. Para plantear e interpretar los mensajes publicitarios hay que anticipar su performatividad, es decir, las intenciones, concepciones y actitudes que cada acto de habla transmite y moviliza. En términos de diversidad, el compromiso de una emisión puede derivar en respeto o en exclusión, en reconocimiento o en discriminación (Nos,2019, p.59).

1.8 Estrategias de difusión y sensibilización.

En el contexto de la comunicación con fines sociales, las estrategias de difusión y sensibilización desempeñan un papel fundamental en la promoción de causas, la generación de conciencia y el fomento del cambio en la sociedad. Estas estrategias están diseñadas para informar, educar y movilizar a la población en torno a temas relevantes, promoviendo la participación activa, el cambio de actitudes y la adopción de comportamientos positivos.

Las estrategias de difusión se centran en la amplia divulgación de mensajes, utilizando una variedad de canales de comunicación que incluyen medios tradicionales como la prensa, la radio, la televisión, así como plataformas digitales y redes sociales. Estas estrategias buscan alcanzar audiencias diversas y segmentadas, maximizando la visibilidad de las iniciativas sociales y generando un impacto significativo en la percepción pública de los problemas abordados.

Por otro lado, las estrategias de sensibilización buscan crear empatía, comprensión y conciencia sobre temas sociales, promoviendo la reflexión y el cambio de actitudes. Estas estrategias se centran en el desarrollo de contenidos impactantes, relatos auténticos, testimonios conmovedores y experiencias que conecten emocionalmente con el público.

El objetivo es generar un cambio en la percepción y actitud hacia las problemáticas sociales, fomentando la solidaridad, la comprensión y el apoyo a las causas sociales.

La combinación estratégica de difusión y sensibilización busca no solo informar sobre temas sociales, sino también motivar a la acción, la participación y la solidaridad. Al crear campañas que generen un impacto emocional, intelectual y práctico, estas estrategias pueden movilizar a la sociedad, promover la adopción de comportamientos positivos, influir en las políticas públicas y generar un cambio real en la comunidad.

En la era digital, las estrategias de difusión y sensibilización se han adaptado a las nuevas tecnologías y plataformas en línea, aprovechando el alcance global y la interactividad que ofrecen las redes sociales, blogs, videos en línea y otras herramientas digitales. Esta evolución ha permitido llegar a audiencias más amplias, segmentadas y específicas, adaptando los mensajes a los distintos públicos y contextos, y promoviendo la participación activa a través de la generación de conversaciones y la movilización en torno a problemas sociales específicos.

La integración efectiva de estrategias de difusión y sensibilización en la comunicación con fines sociales representa una oportunidad para promover un cambio significativo, generar conciencia y movilizar a la sociedad en torno a temas relevantes para el bienestar común. Al adaptar estas estrategias a las necesidades y características de las audiencias, se busca no solo informar y sensibilizar, sino también movilizar, empoderar y generar un impacto positivo y duradero en la sociedad.

La indignación es un «sentimiento de responsabilidad no culpable» que lleva al ciudadano a participar (Nos Aldás y Pinazo, 2019, 109), a informarse y querer informarse, a empoderarse como actor político como resultado del desarrollo de su «sensibilidad moral» (Nos Aldás y Pinazo 2019.)

La sensibilidad moral es, siguiendo a la psicología social, la capacidad de un mensaje para despertar en el público un juicio moral que derive en determinadas emociones que conduzcan a la acción (Haidt 2003). El principal reto de la comunicación que tiene como objetivo la sensibilización, la adquisición de capacidades y la acción es lograr la atención y la implicación por parte de los interlocutores. La «sensibilidad moral» incorpora a estos

modelos de reflexión el papel de las emociones empáticas (Nos Aldás y Pinazo 2013) y su influencia en que determinadas interacciones comunicativas deriven en acciones continuadas y pacíficas.

CAPÍTULO 2

METODOLOGÍA

2.1 Metodología

Para Maldonado Pinto (*Metodología de la Investigación Social*, s. f.) investigar es buscar, hallar, indagar, examinar, inspeccionar, explorar, rastrear, compilar información. Es la necesidad o deseo de ver y conocer las cosas, enterarse de qué, por qué o para qué de los fenómenos que suceden en una realidad existente; es la búsqueda de la verdad, es el recurso para comprobar la veracidad o falsedad de tal o cual aseveración, hipótesis, modelo, construcción teórica o juicio; es la senda que nos conduce a buscar el sentido o el significado de las cosas, es la interpretación de los signos o evidencias antropológicas de los seres y del entorno que los rodea. En todo caso, todas estas posturas tienen que ver con la existencia misma, la cual busca medir, explorar, describir, comparar, verificar, analizar, explicar, interpretar, comprender o transformar el objeto de estudio.

En este caso, intentaremos identificar, interpretar y analizar casos de éxito en comunicación con fines sociales.

Para llevar a cabo este estudio sobre la comunicación con fines sociales en el sector de la moda y la belleza, se utilizará una metodología mixta que combina investigación cualitativa y cuantitativa. A continuación, se detallan los pasos y técnicas que se seguirán en cada etapa del proceso de investigación:

Revisión Bibliográfica:

Se llevará a cabo una revisión de la literatura académica y especializada en comunicación con fines sociales, así como en el ámbito de la moda y la belleza. Se analizarán teorías relevantes y tendencias actuales en comunicación social para establecer una base sólida de conocimiento.

Análisis de Campañas y Marcas:

Se realizará un análisis detallado de las campañas de comunicación social de las marcas Dove y Zalando, investigando las estrategias comunicativas empleadas, los mensajes transmitidos y el impacto generado en la audiencia y en la percepción de la marca.

Focus Group con Público General:

Se realizará un *focus group* con miembros del público general, incluyendo personas de diferentes grupos demográficos y perfiles socioeconómicos. Este enfoque permitirá recopilar opiniones diversas y fomentar la discusión colectiva sobre la percepción de la comunicación con fines sociales en el sector de la moda y la belleza.

“Una conversación cuidadosamente planeada, diseñada para obtener información de un área definida de interés, en un ambiente permisivo no directivo” (Krueger, 1991: 24).

El grupo de discusión, como técnica cualitativa, se basa en la idea general de conceder participación al objeto de análisis. Esta participación permite al investigador social averiguar la estructura discursiva sobre la que se asienta la realidad social (Salvador Perelló, 2008).

El *focus group* es una técnica adecuada para acercarnos a las preguntas de estudio ya que permite reunir a un grupo de individuos representativos al público objetivo (en este caso, hombres y mujeres de clase media con diferentes edades y estudios universitarios) para discutir en profundidad sobre las percepciones, opiniones y experiencias relacionadas con la comunicación social de las marcas.

Al contar con participantes con diferentes perfiles y opiniones este nos brinda la oportunidad de recopilar una amplia gama de puntos de vista sobre las campañas de Dove y Zalando, así como sobre la promoción de valores sociales en la comunicación de estas marcas.

Las preguntas planteadas en el guion fomentan la generación de debate y diálogo entre los participantes, lo que puede enriquecer la comprensión de cómo se perciben y se valoran las estrategias de comunicación social de las marcas. Al realizar *el focus group* de forma presencial tenemos la oportunidad de observar las reacciones, gestos y expresiones de los participantes ante las campañas de las marcas, lo que proporciona información adicional y contextualizada sobre sus respuestas.

Además, durante la dinámica se obtiene retroalimentación inmediata de los participantes, lo que permite ajustar o profundizar en las preguntas según las respuestas y comentarios que vayan surgiendo en tiempo real.

Finalmente, al abordar cuestiones complejas como la autenticidad de las iniciativas sociales de las marcas o el impacto de sus campañas en la percepción de la sociedad, el *focus group* brinda la posibilidad de explorar a fondo estas temáticas a través del diálogo y la interacción grupal.

Evaluación de Resultados:

Se evaluará el impacto de las estrategias de comunicación social en el sector de la moda y la belleza, analizando los resultados obtenidos en términos de percepción de la marca, y generación de cambios sociales positivos. Se emplearán métricas cualitativas para medir el éxito de las campañas analizadas.

Esta metodología permitirá abordar de manera rigurosa y profunda el estudio de la comunicación con fines sociales en el sector de la moda y la belleza, proporcionando *insights* valiosos y contribuyendo al análisis crítico de las estrategias comunicativas implementadas por las marcas en este ámbito.

2.1.1 Estudio de casos.

En este trabajo se ha seguido un enfoque de estudio de casos para analizar las marcas Dove y Zalando en relación con su historia, evolución, compromiso con la comunicación social y posibles prácticas de *greenwashing*. El proceso metodológico se ha desarrollado de la siguiente manera:

1. Se seleccionaron las marcas Dove y Zalando debido a su relevancia en el sector de la belleza y la moda y su enfoque en la comunicación social, así como por su historia y trayectoria en el mercado.
2. Se realizó un análisis de la historia y evolución de Dove y Zalando, desde sus inicios hasta la actualidad, para comprender su desarrollo como marcas y su impacto en la industria de la moda.
3. Se examinaron las estrategias de comunicación social implementadas por Dove y Zalando, identificando campañas, programas y acciones para analizar su

compromiso con cuestiones sociales como la diversidad, la inclusión y la sostenibilidad.

4. Se analizó si las marcas Dove y Zalando han incurrido en prácticas de greenwashing, es decir, si han utilizado estrategias de marketing engañosas para aparentar un compromiso con la sostenibilidad sin realmente implementar cambios significativos en sus procesos.
5. Se interpretaron los hallazgos obtenidos en el estudio de casos, extrayendo conclusiones sobre la efectividad de la comunicación social, el compromiso con prácticas sostenibles y la transparencia de Dove y Zalando en sus acciones.

2.1.2 Focus Group.

Procedimiento de aplicación.

- Antes de comenzar

Inicio el *focus group* con una breve presentación a modo de moderadora para explicar el propósito por el cual se realiza ese encuentro.

Aclaremos la importancia de disponer opiniones espontáneas de los participantes, transmitiéndoles que no se trata de valorar sus respuestas pues no hay respuestas correctas ni incorrectas a cada pregunta.

Se hará un registro por grabación de voz además de tomar algunas notas, estas me facilitan como moderadora sostener la charla y retomar determinadas ideas que hayan surgido durante la misma.

- Al finalizar

El *focus group* se dará por concluido cuando considere que ya se han abordado todos los temas previstos en la guía de pautas y que se ha profundizado lo suficiente al respecto.

Agradecemos el tiempo brindado y destacamos la importancia de las opiniones aportadas, que serán de relevancia para el estudio del presente trabajo de fin de grado.

El *focus group* se ha convocado el día 8 de mayo de manera presencial y tuvo una duración de 23 minutos.

La muestra está compuesta por tres personas; hombres y mujeres de clase media residentes en la provincia de Segovia. Se trata de personas trabajadoras en activo cuyas edades son de 57, 55, y 25 años todos ellos con estudios universitarios.

GUIÓN DE PREGUNTAS PARA EL *FOCUS GROUP*

1. ¿Qué campañas de comunicación social recuerdan de Dove y Zalando?

A continuación, se procede a visualizar campañas de las marcas para que las recuerden.

Para Dove se reproducen las siguientes campañas: “Dove Real Beauty Sketches” <https://n9.cl/vmzgtg> y el anuncio de Dove 1957 <https://n9.cl/k7nou>.

Para Zalando se reproducirán los videos de las respectivas campañas: “Here to stay” de 2021 <https://n9.cl/qo3uzs> y “Moda inclusiva” de 2024 <https://www.zalando.es>.

2. ¿Cómo perciben el enfoque de Dove en promover la diversidad y la autoaceptación en sus campañas de belleza? ¿Creen que este tipo de mensajes tienen un impacto positivo en la sociedad?
3. ¿Qué opinan sobre la estrategia de Zalando de integrar temas sociales en su comunicación, como la inclusión? ¿Creen que estas iniciativas son auténticas y genuinas?
4. ¿Consideran que las campañas de Dove y Zalando han contribuido a cambiar la percepción de estas marcas en términos de responsabilidad social y compromiso con causas importantes?

5. Si creen que Dove y Zalando están realmente comprometidas con las causas sociales que promueven en sus campañas de comunicación, ¿por qué creen eso?
6. ¿Han notado una evolución en la forma en que Dove y Zalando abordan temas sociales en su comunicación a lo largo del tiempo? ¿Qué cambios perciben?
7. ¿Qué plataformas creen que son las más efectivas para que marcas como Dove y Zalando transmitan mensajes relacionados con causas sociales en el ámbito de la moda y la belleza?
8. ¿Qué les gustaría ver en futuras campañas de comunicación social de Dove y Zalando para seguir promoviendo valores positivos en la sociedad?
9. Entre dos productos similares (pongamos el ejemplo de un jabón de manos) ¿escogerían la marca Dove por encima de otras marcas en el caso de que el precio fuera similar? Y si hubiera diferencia de precio, ¿seguirían escogiendo Dove por encima de otras marcas?

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DE CASOS EN EL SECTOR DE LA BELLEZA: DOVE

CAPÍTULO 3: Análisis de casos en el sector belleza: DOVE

3.1 Historia de la marca.

Dove es una marca de cuidado personal perteneciente a Unilever, una de las empresas líderes en la industria de bienes de consumo a nivel mundial. Fundada en 1957 por la empresa Lever Brothers, Dove se ha convertido en una de las marcas más reconocidas y valoradas en el sector de la cosmética y el cuidado de la piel.

Desde sus inicios, Dove se ha destacado por su enfoque en la inclusión y la diversidad, desafiando los estándares tradicionales de belleza y promoviendo una imagen corporal positiva entre las mujeres. En la década de 2000, Dove lanzó su exitosa campaña "Real Beauty", que buscaba celebrar la belleza real de las mujeres de todas las formas, tamaños y edades, desafiando la retocada y poco realista imagen de la belleza en los medios.

Además, Dove ha sido pionera en la promoción de la autoestima y la confianza en las mujeres a través de su compromiso con la belleza real y la diversidad. La marca ha lanzado campañas y programas educativos para fomentar la autoaceptación y la autoestima positiva en las mujeres, abordando temas como la presión social, los estándares de belleza irreales y la importancia de la diversidad en la industria de la moda y la belleza.

En términos de inversión publicitaria, Dove ha destinado significativos recursos a sus campañas de comunicación, pues en el año 2022 Unilever incrementó en 500 millones su presupuesto destinado a publicidad Lastra (2023), especialmente aquellas centradas en la promoción de la belleza real, la inclusión y la autoaceptación. A través de anuncios emotivos, mensajes empoderadores y colaboraciones con personas expertas en imagen corporal, Dove ha logrado consolidar su posición como una marca comprometida con valores sociales y éticos en la industria del cuidado personal.

Datos de Inversión Publicitaria

En cuanto a la inversión publicitaria, Dove ha sido reconocida por sus campañas publicitarias impactantes y emocionales. Según datos de mercado, Dove ha destinado millones de dólares a campañas que promueven la autoaceptación y la diversidad, en

concreto 6.6 millones de euros según Galeano (2020), lo que ha contribuido a su posicionamiento como una marca comprometida con valores sociales y empoderamiento de las personas.

Por otra parte, cabe destacar que en 2023 Unilever ganó **6.490 millones de euros**. (*Resumen Financiero de Unilever (AS:ULVR) - Investing.com, s. f.*)

Este enfoque publicitario ha sido clave para destacarse en un mercado competitivo donde marcas como Aveda, Neutrogena, Maybelline y Clinique son algunos de sus competidores directos. Según Salinas (2022) A pesar de la competencia, Dove ha logrado ganar varios premios tanto en publicidad como en reconocimiento como marca, consolidando su posición como líder en el sector.

Premios ganados por Dove en publicidad:

1. **The Marketing Society del año 2022:** Dove fue galardonada por su labor en desarrollar la confianza entre los jóvenes.
2. **Gran Effie:** La campaña "Real beauty" de Dove, realizada por Ogilvy & Mather, se llevó este prestigioso premio.

Premios ganados por Dove como marca:

1. **The Marketing Society del año 2022:** Reconocimiento por abordar temas importantes y desarrollar la confianza entre los jóvenes.
2. **Premio a la Buena Práctica en Desarrollo Sostenible:** El "Programa de Autoestima" de Dove recibió este reconocimiento por Unilever.

3.2 Estudio de campañas de comunicación social exitosas

3.2.1 Dove Real Beauty Sketches

La campaña de Dove Real Beauty Sketches (2013) <https://n9.cl/vmzgt> es conocida por su enfoque en la belleza real y la autoestima de las mujeres. Esta campaña ha sido ampliamente elogiada por su mensaje positivo y su impacto en la sociedad.

De la mano de "Real Beauty" Dove logró diferenciarse de sus rivales más directos y se aprovisionó simultáneamente de un potentísimo e inspirador mensaje de marca: las mujeres no tienen que parecer modelos para sentirse a gusto en su propia piel. (Lastra, 2024)

La campaña se centra en la idea de que las mujeres tienden a ser demasiado críticas con su apariencia y no se dan cuenta de su verdadera belleza. En la campaña, un artista forense dibuja a mujeres basándose en su propia descripción y luego las dibuja nuevamente basándose en la descripción de otra persona. El resultado es que las mujeres se dan cuenta de que son más hermosas de lo que pensaban.



Fig. 1: Campaña Dove Real Beauty Sketches . Fuente: Unileversolutions.com

Este tipo de comunicación con fines sociales es muy efectivo, ya que aborda un problema común en la sociedad y promueve la aceptación de la belleza natural. La campaña de Dove Real Beauty Sketches ha generado un gran impacto emocional en las mujeres y ha fomentado conversaciones sobre la autoestima y la percepción de la belleza.

Sin embargo, es importante señalar que algunas críticas han surgido en relación a esta campaña. Algunas personas argumentan que Dove, como marca de productos de belleza, está aprovechando la inseguridad de las mujeres para vender sus productos. También se

ha cuestionado si la campaña aborda adecuadamente la diversidad y la inclusión, ya que se centra principalmente en mujeres de ciertas edades y etnias.

En general, la campaña de Dove Real Beauty Sketches ha sido exitosa en su objetivo de promover la belleza real y la autoestima de las mujeres. Sin embargo, es importante que las marcas sean conscientes de las críticas y trabajen para abordar cualquier carencia o error en su comunicación social. La inclusión de una mayor diversidad y la transparencia en los objetivos de la campaña pueden ayudar a fortalecer su impacto positivo en la sociedad.

La marca Dove ha experimentado una evolución significativa en su comunicación con fines sociales desde 2013, momento de la campaña Dove Real Beauty Sketches hasta la actualidad. A lo largo de estos años, Dove ha llevado a cabo diversas iniciativas y campañas que buscan promover la aceptación de la belleza real y fomentar la confianza y la autoestima en las mujeres.

A través de su campaña "Belleza Real", Dove ha utilizado imágenes de mujeres reales en lugar de modelos profesionales para desafiar los estándares de belleza tradicionales y promover la diversidad de cuerpos y la inclusión.

Además, Dove ha llevado a cabo talleres de autoestima para niñas y ha creado un fondo para apoyar proyectos que promuevan la belleza real y la confianza en sí mismas. Estas iniciativas demuestran el compromiso continuo de Dove con la comunicación con fines sociales y su objetivo de promover una imagen positiva y realista de la belleza.

En resumen, la marca Dove ha evolucionado en su comunicación con fines sociales desde 2013 hasta la actualidad, intentando mantener su compromiso con la promoción de la belleza real y la confianza en sí mismas de las mujeres. Dove sigue haciendo comunicación con fines sociales a través de sus campañas y programas que buscan desafiar los estándares de belleza y promover la inclusión y la diversidad.

Green Peace Interationel (s/f) llevó a cabo una campaña de "contrapublicidad" en la que criticaba a la marca Dove, propiedad de Unilever, por su uso de aceite de palma en sus productos.

Greenpeace lanzó una campaña en la que criticaba a Dove por su conexión con el aceite de palma, afirmando que la empresa estaba contribuyendo a la deforestación y destrucción de hábitats naturales al usar aceite de palma en sus productos.

Greenpeace señaló que la producción de aceite de palma ha llevado a la deforestación de selvas tropicales, lo que a su vez ha tenido un impacto negativo en la biodiversidad y en las comunidades locales que dependen de esos bosques.

Ante las críticas recibidas, Dove se comprometió a trabajar en la sostenibilidad de sus cadenas de suministro y a implementar prácticas más responsables en relación con el aceite de palma.

La campaña de Greenpeace generó conciencia sobre la importancia de la sostenibilidad en la industria cosmética y puso de manifiesto la presión que las organizaciones ambientales pueden ejercer sobre las grandes marcas para que adopten prácticas más respetuosas con el medio ambiente.

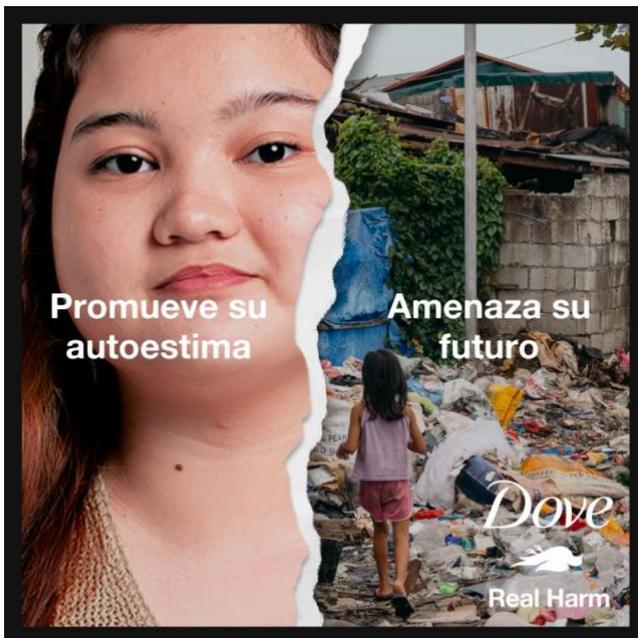


Figura 2: Contrapublicidad de Greenpeace, 2024.

<https://lc.cx/Xa4aHK>

Greenpeace ha llevado a cabo campañas visuales impactantes para concienciar sobre el uso de aceite de palma no sostenible en los productos de Dove. Estas campañas suelen

incluir videos virales, protestas frente a tiendas o sedes de la empresa y publicaciones en redes sociales para amplificar el mensaje y presionar a la marca.

Cabe mencionar que Greenpeace no solo se ha dirigido a Dove, sino que ha instado a toda la industria de productos de consumo a comprometerse con prácticas más sostenibles en relación con el aceite de palma. La organización ha abogado por la adopción de certificaciones como la RSPO (Mesa Redonda sobre el Aceite de Palma Sostenible) para garantizar un suministro responsable de aceite de palma.

A través de sus campañas, Greenpeace busca sensibilizar al público sobre el impacto negativo que tiene el uso no sostenible de aceite de palma en el medio ambiente, la biodiversidad y las comunidades locales. Este enfoque busca generar conciencia y presionar a las empresas para que adopten prácticas más responsables.

Greenpeace ha destacado la importancia de la transparencia en las cadenas de suministro y ha pedido a Dove y a Unilever que se comprometan públicamente a utilizar aceite de palma certificado como sostenible en todos sus productos, como parte de una estrategia integral para reducir su impacto ambiental.

Evolución de Dove a lo largo del tiempo.

La marca Dove ha experimentado una notable evolución desde sus inicios hasta la actualidad, tanto en términos de su imagen como en su enfoque de comunicación. A lo largo de los años, Dove ha buscado promover la diversidad, la inclusión y la aceptación de la belleza real en sus campañas. Aquí hay algunos aspectos destacados de la evolución de la marca Dove:

1. Inicios: Dove fue lanzada por primera vez en 1957 como una marca de jabones. En sus primeros años, se centró en promover los beneficios hidratantes de sus productos para la piel. Hemos de mencionar que en sus inicios Dove no rompía con los cánones de belleza establecidos, sino que en sus campañas aparecían modelos de belleza irreal.



Figura 3: Anuncio Dove 1957.

<https://lc.cx/39Gh-m>

2. Campaña "Dove Evolution": En 2006, Dove lanzó una campaña llamada "Dove Evolution" que tuvo un gran impacto en la industria de la belleza. El video mostraba la transformación de una modelo desde su apariencia natural hasta su imagen final retocada digitalmente. Esta campaña buscaba generar conciencia sobre los estándares de belleza irreales y promover la aceptación de la belleza real.
3. Belleza real y diversidad: A partir de la campaña "Dove Evolution", la marca Dove ha continuado promoviendo la belleza real y la diversidad en sus comunicaciones. Han presentado mujeres de diferentes edades, tallas y etnias en sus anuncios, desafiando los estereotipos de belleza convencionales.



Figura 4: Anuncio “Dove Evolution”

<https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/7/72/Dovelution.jpg>

4. Campaña "Dove Real Beauty Sketches": En 2013, Dove lanzó la campaña "Dove Real Beauty Sketches", que se convirtió en un fenómeno viral. En esta campaña, un dibujante forense creaba retratos de mujeres basándose en su propia descripción y en la descripción de otras personas. El objetivo era resaltar cómo las mujeres tienden a ser más críticas con su apariencia de lo que realmente son.

5. Enfoque en la autoestima: Dove ha puesto un fuerte énfasis en la promoción de la autoestima y la confianza corporal en sus campañas. Han lanzado iniciativas como el programa "Dove Self-Esteem Project", que busca ayudar a las jóvenes a desarrollar una imagen corporal positiva.



Figura 5: "Dove Self-Esteem Project"

<https://lc.cx/7BKxpy>

La marca Dove ha evolucionado desde su enfoque inicial en los beneficios de los productos para la piel hasta convertirse en una marca que promueve la belleza real, la diversidad y la aceptación de uno mismo. Sus campañas han desafiado los estándares de belleza convencionales y han buscado fomentar la confianza y la autoestima en las personas.

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS DE CASOS EN EL SECTOR DE LA MODA: ZALANDO

CAPÍTULO 4: Análisis de casos en el sector moda: ZALANDO

4.1 Historia de la marca.

Según la revista “Marketin4Commerce” de abril de 2024 Zalando es una empresa alemana de comercio electrónico especializada en moda y artículos de estilo de vida que fue fundada en 2008 por Robert Gentz y David Schneider en Berlín.

Inicialmente, Zalando se centró en la venta de calzado, pero rápidamente amplió su oferta para incluir ropa, accesorios y una amplia gama de marcas reconocidas a nivel internacional.

Con el objetivo de ofrecer a los consumidores una experiencia de compra conveniente y variada, Zalando se convirtió en una de las plataformas de moda online más grandes de Europa. La empresa se distingue por su enfoque en la innovación, la tecnología y la satisfacción del cliente.

A lo largo de los años, Zalando ha expandido su presencia a múltiples países europeos, consolidando su posición como líder en el mercado de la moda online. La empresa ha establecido alianzas estratégicas con marcas de renombre y ha implementado tecnologías avanzadas para mejorar la experiencia de compra de sus usuarios.

En 2014, Zalando realizó su oferta pública inicial (OPI) en la Bolsa de Fráncfort, lo que marcó un hito importante en su trayectoria como empresa. Desde entonces, ha seguido creciendo y diversificando su oferta de productos y servicios para adaptarse a las necesidades cambiantes de los consumidores y las tendencias del mercado.

Zalando ha sido reconocida por su enfoque en la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa, implementando iniciativas para reducir su impacto ambiental y promover prácticas comerciales éticas en toda su cadena de suministro.

Empresa a la que pertenece Zalando.

Zalando es una empresa independiente que cotiza en la Bolsa de Fráncfort desde 2014. A lo largo de los años, ha establecido alianzas estratégicas con diversas marcas de moda y ha diversificado su oferta para adaptarse a las tendencias cambiantes del mercado y las preferencias de los consumidores.

Datos de Inversión Publicitaria

- Zalando ha destinado una parte significativa de su presupuesto a campañas publicitarias tanto online como offline para aumentar su visibilidad y atraer a nuevos clientes.
- La empresa ha colaborado con *influencers* como Elena Gortari o Andrea Garte, celebridades y diseñadores de renombre para promocionar sus productos y fortalecer su imagen de marca.
- Zalando ha utilizado estrategias de marketing digital, como anuncios en redes sociales, campañas de correo electrónico y posicionamiento en motores de búsqueda, para llegar a su audiencia objetivo y aumentar las ventas.

Valor Financiero de Zalando en 2024:

Según *Bolsamanía 2023* la disminución en el consumo ha tenido un impacto en los resultados financieros de Zalando. Durante el año 2022, la empresa de moda online reportó una ganancia neta de 16,8 millones de euros, lo que representa una reducción del 92,8% en comparación con el año anterior. Los ingresos anuales cayeron ligeramente un 0,1%, alcanzando los 10.340 millones de euros.

Las ganancias ajustadas del grupo antes de intereses e impuestos (EBIT) se redujeron significativamente en un 60,1% el año pasado, llegando a los 184,6 millones de euros. El margen EBIT se situó en un 1,8%, en contraste con el 4,5% de 2021.

A pesar de esto, el valor bruto de ventas aumentó un 3%, alcanzando los 14.800 millones de euros. El gasto promedio por compra fue de 56,70 euros en 2022, y el número de usuarios activos creció en un 6%, superando los 51 millones.

El CEO de Zalando, Robert Gentz, afirmó que el crecimiento continuo de la base de clientes en el actual entorno económico refleja la efectividad de la estrategia principal de la empresa. Por su parte, la directora financiera, Sandra Dembeck, destacó las medidas implementadas para mejorar los márgenes y rentabilidad.

Para el año 2023, Zalando se enfocará en aumentar la rentabilidad, aunque se prevé una posible disminución en la facturación debido a un entorno económico más desafiante. La empresa proyecta un EBIT ajustado entre 280 millones y 350 millones de euros, con ingresos variando entre una caída del 1% y un aumento del 4%. Se espera que el valor bruto de ventas crezca entre un 1% y un 7% en el próximo año.

Competencia de Zalando en 2024:

En el año 2024, Zalando sigue compitiendo con otras marcas destacadas en el ámbito de la moda online. Algunos de sus principales competidores son marcas como ASOS, H&M, Shein, Amazon Fashion y Boohoo. A pesar de la competencia, Zalando ha logrado mantener su posición como una de las plataformas de moda más populares y reconocidas en Europa.

Premios ganados por Zalando en 2024:

Según Fano y Fano (2022) durante el año 2024, Zalando ha continuado destacándose en la industria de la moda online, recibiendo reconocimientos por su enfoque innovador y su compromiso con la sostenibilidad. Algunos de los premios ganados por Zalando este año incluyen el Premio a la Mejor Plataforma de Moda Online en los European E-commerce Awards y el reconocimiento por su campaña de moda sostenible en los Sustainable Fashion Awards.

4.2 Estudio de campañas de comunicación exitosas.

4.2.1 Zalando “Moda inclusiva”

Zalando, la plataforma online de moda y estilo de vida, ha llevado a cabo una iniciativa de comunicación con fines sociales a través de su colección de "moda inclusiva". Esta colección está diseñada especialmente para personas con discapacidad y consta de más de 140 piezas, que incluyen ropa, calzado y accesorios.

La acción de Zalando busca promover la inclusión y la diversidad en la industria de la moda, brindando opciones de moda accesibles y adaptadas a las necesidades de las personas con discapacidad. La marca ha trabajado en colaboración con diseñadores y expertos en accesibilidad para crear prendas que sean funcionales, cómodas y estilasas al mismo tiempo.

La colección de "moda inclusiva" de Zalando es un paso importante hacia la democratización de la moda, ya que rompe con los estereotipos y amplía la oferta de prendas para un público diverso. Esta iniciativa no solo se enfoca en la moda, sino que también tiene un impacto social significativo al fomentar la inclusión y la igualdad de oportunidades.

Algunos aspectos clave de la iniciativa de moda inclusiva de Zalando incluyen:

La diversidad de tallas: Zalando se compromete a ofrecer una amplia gama de tallas, desde tallas estándar hasta tallas grandes, con el fin de garantizar que las personas de todos los tamaños puedan encontrar prendas que se ajusten a sus cuerpos de manera cómoda y favorecedora.

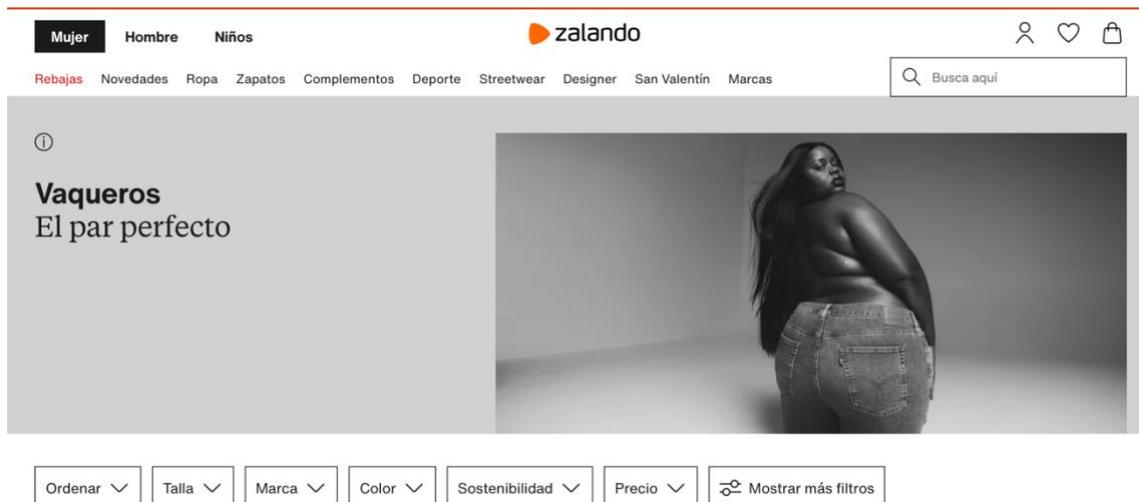


Figura 6: Página web de Zalando. Modelo racializada de talla grande.

<https://www.zalando.es>

Una representación inclusiva: La plataforma se esfuerza por presentar una diversidad de modelos en sus campañas y catálogos, con el fin de reflejar la variedad de formas, tamaños, edades, etnias y géneros que existen en la sociedad.

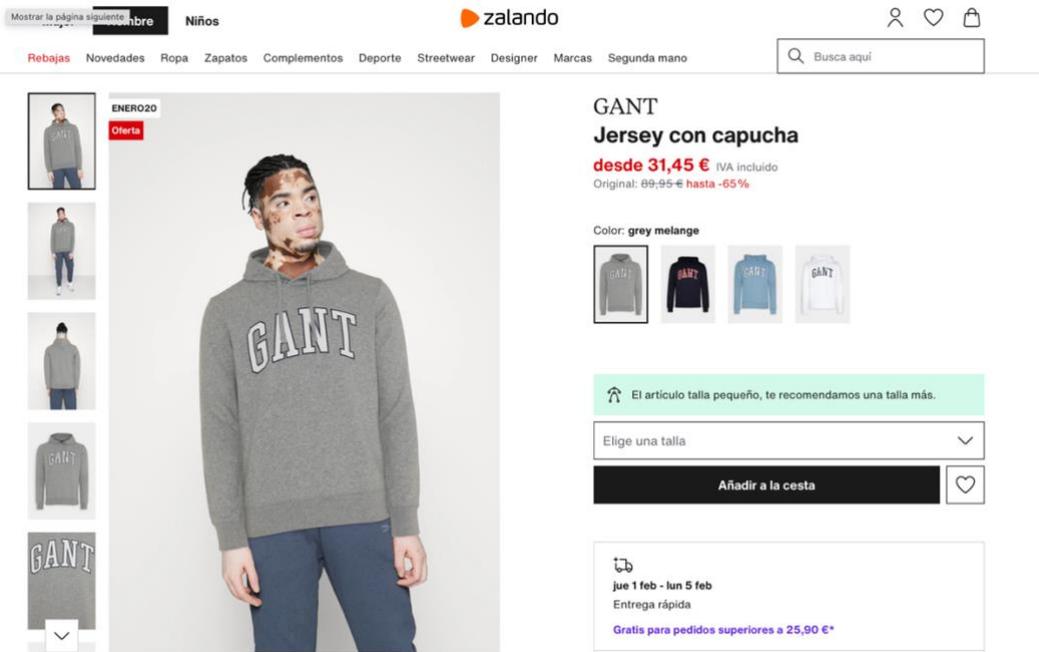


Figura 7: Página web de Zalando. Hombre con vitíligo.

<https://www.zalando.es>



Elige una categoría
Niños, niñas y bebés



Figura 8: Página web de Zalando. Niños de diferentes culturas.

<https://www.zalando.es>

Colaboraciones inclusivas: Zalando trabaja con diversas marcas y diseñadores para fomentar la creación de ropa inclusiva y adaptada a una amplia gama de cuerpos, promoviendo la diversidad y la inclusión en la moda.



Figura 9: Página web de Zalando. Diversidad étnica.

<https://www.zalando.es>

Concienciación y educación: Además de ofrecer prendas de vestir inclusivas, Zalando también se compromete a crear conciencia sobre la importancia de la moda inclusiva y a educar a sus clientes sobre la diversidad de opciones disponibles en su plataforma.

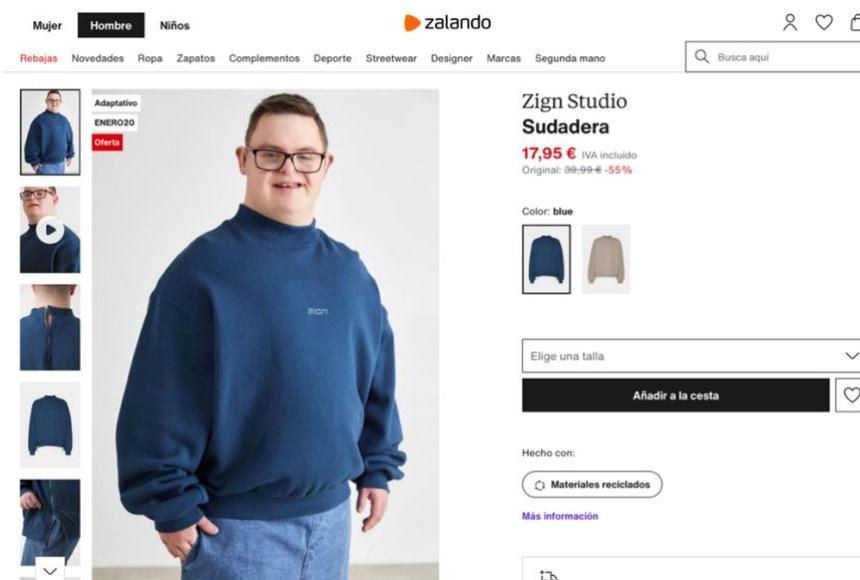


Figura 10: Página web de Zalando. Síndrome de Down.

<https://www.zalando.es>

Con esta iniciativa dirigida a personas con "movilidad o sensibilidad limitada", Zalando se compromete a incluir a grupos que están subrepresentados, según lo explicado por la compañía en un comunicado. Los productos ofrecidos están diseñados para ser utilizados por personas que usan sillas de ruedas, y presentan piezas con cierres simples y componentes que son respetuosos con la sensibilidad táctil. Además, están basados en patrones que se adaptan a prótesis y vendajes.

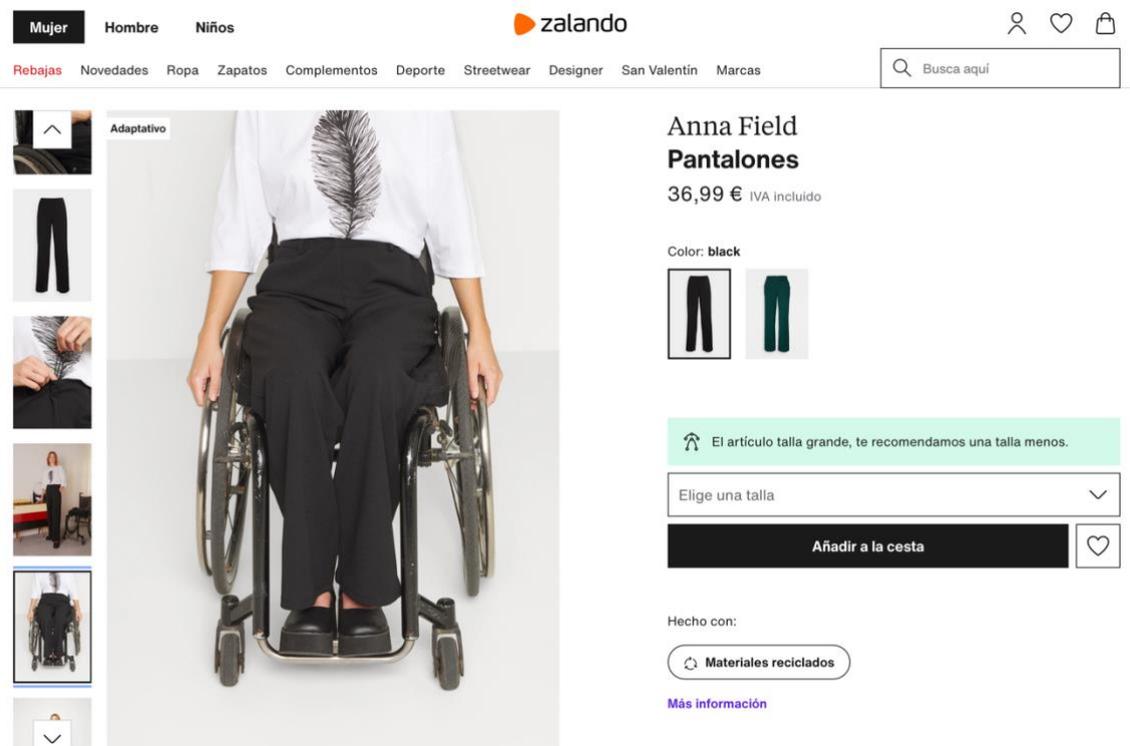


Figura 11: Página web de Zalando. Persona en silla de ruedas.

<https://www.zalando.es>

Riccardo Vola, Director General de Zalando en España e Italia, ha expresado que la colección "representa un avance en nuestro viaje hacia la diversidad y la inclusión". Para la creación de estos productos, llevaron a cabo una investigación exhaustiva, tanto cualitativa como cuantitativa, y colaboraron con la agencia creativa All is for all, la cual se dedica a ayudar a las marcas a ser inclusivas y accesibles para personas con discapacidad.

"Embrace what makes you, you" (Acepta lo que te hace ser tú) será la campaña de marketing que la tienda de ropa lanzará, con contenidos elaborados por personas con discapacidad. (Famma, 2022)

Evolución de las Campañas Publicitarias de Zalando:

Zalando ha evolucionado significativamente en su enfoque de comunicación hacia la inclusión social y la diversidad a lo largo de los años. A continuación, se presenta un análisis de la evolución de sus campañas publicitarias hasta llegar a su enfoque actual en moda inclusiva y socialmente pretendidamente consciente:

1. Inicios de Zalando:

En sus primeras campañas, Zalando se centraba principalmente en promocionar productos de moda y tendencias actuales sin un enfoque particular en la inclusión social.

2. Transición hacia la Inclusión Social:

Con el tiempo, Zalando comenzó a incorporar elementos de diversidad en sus campañas, como la representación de diferentes tipos de cuerpos y estilos de vida. Empezaron a destacar la importancia de la autoexpresión a través de la moda y la belleza en la diversidad.

3. Compromiso con la Moda Inclusiva:

Zalando ha ampliado su catálogo para incluir una amplia gama de tallas y estilos, asegurando que la moda sea accesible para personas de todos los cuerpos y gustos. Han lanzado colecciones especiales de moda inclusiva, adaptativa y sostenible, demostrando su compromiso con la diversidad y la responsabilidad social.

4. Representación de la Diversidad:

Zalando ha trabajado con modelos de diferentes orígenes étnicos, edades y capacidades, incluyendo la representación de personas con síndrome de Down en sus campañas. Han promovido la inclusión de personas de color, personas de todas las edades y géneros, reflejando la diversidad de la sociedad actual.

Campaña de Moda Inclusiva:

Una de las campañas más destacadas de Zalando en el ámbito de la moda inclusiva es "Infinite Choice" (Elección Infinita), donde se celebró la diversidad de cuerpos y estilos, destacando la belleza en la diferencia. Esta campaña mostró modelos de diferentes tallas, edades y orígenes étnicos luciendo las prendas de Zalando, transmitiendo un mensaje de inclusión y aceptación.

Zalando y la ecología:

La empresa alemana Zalando ha acordado cumplir con las normas de la Unión Europea (UE) en colaboración con la Comisión Europea (CE) y las autoridades nacionales de consumo. A partir del 15 de abril, Zalando eliminará los reclamos 'verdes' engañosos que solía mostrar junto a los productos en su plataforma. En su lugar, la compañía proporcionará información veraz sobre los beneficios medioambientales o éticos reales de los productos, así como el porcentaje de materiales reciclados utilizados.

Zalando se ha comprometido a eliminar la bandera de sostenibilidad y cualquier icono ambiental engañoso de sus páginas web, como representaciones de hojas o árboles que podrían inducir a error a los consumidores. Además, dejará de utilizar términos como "sostenibilidad" en favor de pestañas explicativas que detallen los estándares de los productos y las estrategias de sostenibilidad de la empresa.

Este compromiso llega en un momento en el que la UE busca reforzar la regulación de las declaraciones medioambientales. La CE ha propuesto una directiva para justificar las afirmaciones ecológicas y así ayudar a los consumidores a realizar compras sostenibles, evitando que las empresas hagan declaraciones engañosas sobre los méritos medioambientales de sus productos. (Pizarro, 2024)

En caso de incumplimiento, las empresas podrían enfrentarse a sanciones, incluida la confiscación de ingresos y multas que podrían representar al menos el 4% de su facturación anual, según advierte la Comisión. El acuerdo entre Zalando y las autoridades es el resultado de un diálogo iniciado tras una acción coordinada en abril de 2022, en la que participó la Red de Cooperación para la Protección del Consumidor (CPC).

En palabras de Didier Reynders, comisario de Justicia, según la fuente “ecommercenews” "es hora de poner fin al lavado verde". Este acuerdo busca erradicar las declaraciones ecológicas engañosas, garantizando que las empresas adopten prácticas auténticas de sostenibilidad y proporcionen a los consumidores información verificada científicamente para tomar decisiones ambientales y sostenibles.

4.3 Impacto de la comunicación en problemáticas sociales específicas

La comunicación con fines sociales desempeña un papel crucial en la sensibilización, la movilización y la generación de cambios significativos en relación con diversas problemáticas sociales. Su impacto se extiende a través de múltiples áreas, desde la concienciación sobre cuestiones ambientales hasta la promoción de la igualdad de género y la lucha contra la discriminación.

- Sensibilización y Educación

La comunicación con fines sociales sirve como un vehículo poderoso para sensibilizar a la sociedad sobre problemáticas sociales específicas. A través de campañas, mensajes y contenido multimedia, se puede educar a la población sobre temas como la violencia doméstica, el cambio climático, la salud mental, entre otros, fomentando así una mayor comprensión y empatía hacia estas cuestiones.

- Movilización y Participación

La comunicación con fines sociales tiene el potencial de movilizar a individuos, comunidades y organizaciones para tomar medidas concretas. Al generar conciencia y proporcionar información relevante, se promueve la participación activa en iniciativas de cambio social, desde donaciones para causas benéficas hasta la participación en actividades de voluntariado y activismo.

- Cambio de Actitudes y Comportamientos

La comunicación con fines sociales puede influir en la percepción y conducta de las personas en relación con problemáticas sociales. Las campañas bien diseñadas tienen el poder de desafiar estereotipos, cambiar actitudes negativas y fomentar comportamientos

positivos, como el respeto a la diversidad, el consumo responsable, el apoyo a comunidades marginadas, entre otros.

- Ejemplos de Impacto

Ejemplos concretos del impacto de la comunicación con fines sociales incluyen la reducción de estigmas asociados a enfermedades mentales, el aumento de la conciencia sobre la importancia de la sostenibilidad ambiental, la promoción de la igualdad de género y la disminución de la discriminación basada en la raza, la orientación sexual o la identidad de género.

La comunicación con fines sociales es una herramienta esencial en la lucha contra problemáticas sociales, ya que contribuye a la sensibilización, movilización y transformación de actitudes y comportamientos. Su impacto se refleja en la promoción de sociedades más justas, inclusivas y conscientes de los desafíos que enfrenta el mundo contemporáneo.

CAPÍTULO 5

RESULTADOS

5.1 Resultados del *Focus Group*.

***Focus Group* sobre Comunicación Social en Moda y Belleza - Relacionadas con Dove y Zalando**

1. ¿Qué campañas de comunicación social recuerdan de Dove y Zalando?

La mayoría de los participantes dicen no recordar ninguna.

El resto de participantes afirman recordar solamente anuncios de Dove, en concreto recuerdan un anuncio de desodorantes en el que salían muchas personas de todas las tallas, sexos y razas.

Otro participante recuerda un anuncio que sale una chica afroamericana dándose crema.

A continuación, se procede a visualizar campañas de las marcas para que las recuerden.

Para Dove se reproducen las siguientes campañas: “Dove Real Beauty Sketches” y el anuncio de Dove 1957.

Para Zalando se reproducirán los videos de las respectivas campañas: “Here to stay” de 2021 y “Moda inclusiva” de 2024.

2. ¿Cómo perciben el enfoque de Dove en promover la diversidad y la autoaceptación en sus campañas de belleza? ¿Creen que este tipo de mensajes tienen un impacto positivo en la sociedad?

Los participantes están de acuerdo en que sí que produce un impacto positivo ya que consideran que sube la autoestima de la gente, muestran cuerpos mucho más realistas.

El participante 1 “sube el autoestima de las personas, somos más bellos de lo que nosotros pensamos”

3. ¿Qué opinan sobre la estrategia de Zalando de integrar temas sociales en su comunicación, como la inclusión? ¿Creen que estas iniciativas son auténticas y genuinas?

El participante 2 piensa que “están metidas a calzador”.

El participante 3 piensa que “no son éticas, quieren tocar la fibra sensible de la gente para vender”.

Los participantes consideran que “están metidas a calzador” que el propósito de estas iniciativas es tocar la fibra sensible de las personas para que eso se traduzca en ventas para las empresas.

4. ¿Consideran que las campañas de Dove y Zalando han contribuido a cambiar la percepción de estas marcas en términos de responsabilidad social y compromiso con causas importantes?

Participante 2 “la de Zalando más que la de Dove”

Participante 1 “hay ropa para todos, para todo tipo de diversidad de cuerpos”

Los participantes estiman que Zalando ha contribuido más que Dove a cambiar la percepción en términos de responsabilidad social y compromiso con causas importantes

Los participantes valoran a Zalando otorgándole un mayor poder de repercusión en la sociedad ofreciendo ropa para todos los cuerpos con todo tipo de diversidad.

5. Si creen que Dove y Zalando están realmente comprometidas con las causas sociales que promueven en sus campañas de comunicación, ¿por qué creen eso?

No, los participantes creen que las marcas lo hacen para vender más. Buscan sensacionalismo.

Participante 2 considera que “habría que ver si destinan cierto dinero a causas sociales”

Los participantes piensan que habría más credibilidad si se mostrara que dedican ciertos ingresos para determinadas causas sociales.

Buscan más pruebas de que contribuyen a las causas sociales, no sólo una publicidad inclusiva.

6. ¿Han notado una evolución en la forma en que Dove y Zalando abordan temas sociales en su comunicación a lo largo del tiempo? ¿Qué cambios perciben?

Sí, un participante opina que el target de Dove antiguamente eran únicamente las mujeres.

Participante 3: “Antes era más ‘cómprame un jabón’, ahora quieren tocar la fibra sensible”

Otro participante argumenta que un cambio que ha realizado la marca Dove es que antiguamente mostraban el producto durante la mayor parte, sino toda, del anuncio y que en la actualidad no le dan importancia al producto ya que no se muestra en los anuncios.

También están de acuerdo en que actualmente se muestra mucha más diversidad cultural, de tallas, de cuerpos...

7. ¿Qué plataformas creen que son las más efectivas para que marcas como Dove y Zalando transmitan mensajes relacionados con causas sociales en el ámbito de la moda y la belleza?

Los participantes consideran que las plataformas más efectivas son las redes sociales, pues consideran que hoy en día tienen un mayor alcance.

Otro participante, aparte de las redes sociales considera que Dove debería estar más en televisión, ya que su target son personas que podrían no tener redes sociales. En cuanto a Zalando el participante considera que va más dirigido a los jóvenes por lo que debería centrarse en redes sociales.

8. ¿Qué les gustaría ver en futuras campañas de comunicación social de Dove y Zalando para seguir promoviendo valores positivos en la sociedad?

Les gustaría ver si realmente algún porcentaje de sus ingresos se destina a fines sociales, les gustaría ver también si se tiene en cuenta el medio ambiente a la hora de fabricar jabones o ropa. Les gustaría ver las condiciones laborales de los empleados...

Un participante sugiere que estaría bien que al menos en los anuncios hubiera un QR en el que se pudieran consultar estos datos, que hubiera un mejor acceso a esa información.

9. Entre dos productos similares (pongamos el ejemplo de un jabón de manos) ¿escogerían la marca Dove por encima de otras marcas en el caso de que el precio fuera similar? Y si hubiera diferencia de precio, ¿seguirían escogiendo Dove por encima de otras marcas?

Todos los participantes están de acuerdo en que sí que escogerían la marca Dove por encima de otras en el caso de que el precio fuera similar porque consideran que la calidad es mejor.

Participante 2 “si el precio es similar sí, porque parece que la calidad es mejor”

Para la mayoría de los participantes no seguirían escogiendo Dove en caso de que su precio fuera más elevado que otras marcas.

En cambio, otro participante opina que aunque Dove sí que fuera más cara sí que la seguiría escogiendo porque le gusta más el producto.

En el *focus group* se abordaron diversos aspectos relacionados con las campañas de comunicación social de Dove y Zalando:

Los participantes mostraron un bajo recuerdo de campañas específicas de ambas marcas, destacando anuncios de Dove que promueven la diversidad de cuerpos y la autoaceptación.

Se cuestionó la autenticidad de las iniciativas sociales de Zalando, percibiéndolas como estrategias de marketing.

Se reconoció que Dove ha logrado impactar positivamente en la autoestima y la percepción de la belleza real al promover la diversidad en sus campañas. En contraste, Zalando fue visto como más efectivo en cambiar la percepción en términos de responsabilidad social y compromiso con causas importantes.

Los participantes expresaron escepticismo sobre el compromiso real de las marcas con las causas sociales, sugiriendo la necesidad de pruebas concretas de contribución más allá de la publicidad inclusiva. Además, se notó una evolución en la forma en que Dove y Zalando abordan temas sociales, incluyendo mayor diversidad en sus campañas.

Las plataformas más efectivas para transmitir mensajes relacionados con causas sociales fueron identificadas como las redes sociales, aunque se sugirió la presencia televisiva para Dove. Las expectativas para futuras campañas incluyen la transparencia en la contribución a causas sociales, consideración del impacto ambiental y revelación de las condiciones laborales.

En cuanto a la elección de marca, se destacó que, en productos similares, la mayoría elegiría Dove si el precio fuera similar, pero la preferencia podría cambiar si el precio fuera significativamente más alto. A pesar de esto, algunos participantes seguirían prefiriendo Dove incluso a un precio más elevado debido a su preferencia personal.

5.2 Evaluación de resultados en comunicación social.

La evaluación de resultados en comunicación social es fundamental para medir el impacto, la efectividad y el alcance de las estrategias implementadas en la promoción de causas, la generación de conciencia y el fomento del cambio en la sociedad. Esta evaluación implica el análisis sistemático y crítico de los resultados obtenidos a partir de las acciones de comunicación, permitiendo no solo comprender su efectividad, sino también identificar áreas de mejora, ajustar estrategias y optimizar recursos para lograr un mayor impacto en la comunidad.

1. **Indicadores cuantitativos y cualitativos:** Estos indicadores permiten medir el alcance, la visibilidad, la participación y el impacto de las acciones de comunicación. Los indicadores cuantitativos incluyen métricas como el número de visualizaciones, alcance en redes sociales, participación en eventos, entre otros. Los indicadores cualitativos, por otro lado, se centran en la percepción, la actitud y la comprensión de la audiencia frente a los mensajes y las iniciativas de comunicación.
2. **Encuestas y estudios de percepción:** La realización de encuestas y estudios de percepción permite recopilar información directa de la audiencia, comprender su nivel de conciencia, conocimiento y actitudes hacia los temas abordados, así como evaluar el impacto de las acciones de comunicación en sus percepciones y comportamientos.
3. **Análisis de medios y redes sociales:** El monitoreo y análisis de la cobertura mediática, así como el seguimiento de la interacción en redes sociales, proporciona información valiosa sobre la visibilidad, el tono, la viralidad y el impacto de las acciones de comunicación en medios tradicionales y plataformas digitales.
4. **Evaluación del cambio de comportamiento:** En muchos casos, la evaluación de resultados en comunicación social busca medir el impacto en el comportamiento de la audiencia, como la adopción de prácticas saludables, la participación en iniciativas comunitarias o el cambio de actitudes hacia temas específicos.

Es importante destacar que la evaluación de resultados en comunicación social no solo se centra en la medición de la difusión de los mensajes, sino también en el impacto real en la sociedad. Esto implica evaluar el cambio de conocimientos, actitudes y comportamientos, así como el impacto en la comunidad, las políticas públicas y el logro de los objetivos específicos de las iniciativas de comunicación.

Al evaluar los resultados de la comunicación social, es posible identificar los aspectos exitosos, los desafíos y las oportunidades de mejora, lo que a su vez permite ajustar estrategias, optimizar recursos y maximizar el impacto de las acciones de comunicación en la sociedad.

La evaluación de resultados en comunicación social no solo es crucial para medir el éxito de las estrategias implementadas, sino también para garantizar la transparencia, la rendición de cuentas y el aprendizaje continuo en el campo de la comunicación con fines sociales.

CAPÍTULO 6 DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La comunicación en el ámbito social es fundamental para fomentar la comprensión mutua, promover la participación ciudadana y generar cambios significativos en la sociedad, pues permite visibilizar problemáticas, sensibilizar a la población, coordinar esfuerzos colectivos, promover valores, inclusión y diversidad, y contribuir a una cultura cívica y democrática.

Es esencial para el desarrollo de sociedades justas, igualitarias y solidarias, fortaleciendo el empoderamiento de individuos y comunidades.

La comunicación con fines sociales en el sector de la belleza es una herramienta poderosa para promover la autoestima, la inclusión y la diversidad. Permite transmitir mensajes positivos y empoderadores, fomentando la aceptación de la belleza en todas sus formas y celebrando la diversidad.

Es crucial que la comunicación en este sector sea auténtica, transparente y evite promover estándares de belleza inalcanzables, priorizando la construcción de confianza con la audiencia.

Una conclusión extraída del *Focus Group* realizado en el presente trabajo es el escepticismo respecto al compromiso genuino de las marcas con las causas sociales. Se sugiere la importancia de contar con pruebas tangibles de contribución que vayan más allá de la mera publicidad inclusiva. El público no se conforma únicamente con mensajes inclusivos, sino que requiere evidencias concretas de esos compromisos sociales, como la asignación de fondos a las causas promovidas o la adopción de compromisos medioambientales.

La campaña *Dove Real Beauty Sketches* ha sido exitosa en promover la aceptación de la belleza real y la autoestima de las mujeres. Aunque ha recibido críticas, Dove ha demostrado una evolución positiva en su comunicación social, destacando la importancia de abordar las críticas y trabajar en la inclusión y transparencia para fortalecer su impacto positivo en la sociedad.

Por otra parte, Dove ha sido objeto de críticas por parte de Greenpeace en relación con su uso de aceite de palma en sus productos, lo que ha planteado preguntas sobre si la marca realiza prácticas de "Green Washing".

En resumen, la campaña de Greenpeace ha destacado la importancia de la transparencia en las cadenas de suministro y ha presionado a Dove y Unilever para adoptar prácticas más sostenibles en relación con el aceite de palma, lo que plantea la necesidad de una mayor responsabilidad ambiental en la industria cosmética.

La iniciativa de *"Moda Inclusiva" de Zalando* representa un importante paso hacia la democratización de la moda, promoviendo la inclusión y la diversidad en la industria, pues no solo busca ofrecer opciones de moda accesibles, sino que también tiene un impacto social al promover la inclusión y la igualdad de oportunidades al vestir.

En el ámbito de la comunicación con fines sociales, tanto los medios tradicionales como los digitales desempeñan roles fundamentales en la difusión de mensajes, la promoción de causas sociales y el fomento del cambio.

La combinación estratégica de medios tradicionales y digitales se ha vuelto esencial en la comunicación con fines sociales, permitiendo potenciar la difusión de mensajes, maximizar el impacto de las campañas y llegar a audiencias diversas. La sinergia entre ambos tipos de medios facilita la promoción del cambio social y la generación de conciencia sobre temas relevantes para la sociedad.

Al integrar herramientas y estrategias de comunicación, organizaciones y activistas pueden aprovechar al máximo el potencial de los medios tradicionales y digitales para fomentar la participación, sensibilización y movilización en torno a cuestiones de importancia social, promoviendo así un mayor impacto y alcance en sus iniciativas sociales.

La ética desempeña un rol fundamental en la comunicación social, especialmente en sectores como el de la belleza, donde la imagen y la autoestima pueden ser impactadas por las campañas publicitarias. Es esencial que los comunicadores sociales se adhieran a principios éticos sólidos, como la veracidad, la inclusión, el respeto y la responsabilidad, para garantizar la integridad y el impacto positivo de sus mensajes.

En conclusión, es necesaria una educación y formación en valores dentro de los propios estudios de comunicación que contribuya a la creación de una ciudadanía consciente (Sánchez y San Pablo, 2022) capaz de orientar, con casos inspiradores como los que hemos analizado en este trabajo, un giro de la publicidad hacia sus compromisos con la

sociedad y el medio ambiente. Todo ello, siempre que se acompañe de un ejercicio crítico y constructivo, en línea con las propuestas crítico-dialógicas (Bermejo, 2021) y de educomunicación digital ya desde la infancia (García Matilla, 2022) para construir un pensamiento transformador de la publicidad y la ciudadanía hacia sociedades más justas.

CAPÍTULO 7

BIBLIOGRAFÍA

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía consultada

Acceso 360. (2020, 2 diciembre). *Cómo evaluar los resultados de un plan de comunicación*. Acceso 360. <https://www.acceso360.com/como-evaluar-los-resultados-de-un-plan-de-comunicacion/>

(Último acceso: 21/01/2024)

Aguayo Llanos, A. (2020). *La estrategia de comunicación en las organizaciones sociales: el plan de comunicación en las asociaciones de mediano y pequeño tamaño*. <http://pedernal.org/lacortinadehumo/wpcontent/uploads/2020/10/estrategia-comunicacion-ooss-Adrian-Aguayo-Llanos.pdf>

(Último acceso: 10/06/2024)

Alvarado, M.C. (2003). *La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid.

(Último acceso: 04/03/2024)

Alvarado, M.C.; de Andrés del Campo, S. González Martín, R. (2013) *Comunicación con fines sociales: Nuevos debates, nuevos paradigmas*. En M. Ledo et al. (ed.lit). *Comunicación, Cultura y Esferas de Poder: libro de Actas. XIII Congreso Internacional Ibercom*. Universidad de Santiago de Compostela, pp. 1459-1468.

(Último acceso: 02/05/2024)

Báez, F. G. (2023, 20 febrero). *Ética en las comunicaciones sociales - Florencia Gisel Báez - Medium*. *Medium*. <https://medium.com/@florenciagisel17/%C3%A9tica-en-las-comunicaciones-sociales-fe8184e91834>

(Último acceso: 22/02/2024)

- Balandin, J. (2023, 8 noviembre). *La campaña «Real Beauty» de Dove*. Instituto Emprende. <https://institutoemprende.com/la-campana-real-beauty-de-dove/>
(Último acceso: 10/01/2024)
- Bártoli Presas, M. B. P. (s. f.). *Ética en las comunicaciones sociales: Del Pontificia Consejo para las Comunicaciones Sociales*. <https://repositorio.ugm.cl/bitstream/handle/20.500.12743/988/ética%20en%20las%20comunicaciones%20sociales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
(Último acceso: 04/03/2024)
- Bermejo, J. (2007) La anorexia y los procedimientos publicitarios de Oliviero Toscani. *Pensar la Publicidad*, vol. 1, nº2, 9-13.
- Bermejo, J. (2021) El método dialógico-crítico en Educomunicación para fomentar el pensamiento narrativo. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, Nº 67, 2021. 111-121
- Bermejo, M. y Fajardo, M. (2013). Influencia de la moda en el desarrollo de la anorexia nerviosa en adolescentes de educación secundaria. Comunicación presentada al "I Congresso Internacional Envolvimento dos Alunos na Escola: Perspetivas da Psicologia e Educação". *OpenConf Peer Review & Conference Management System (C/EAE 2013)*
- Bolsamanía. (2023, 7 marzo). Zalando registra en 2022 un beneficio neto de 16,8 millones de euros, un 92,8% inferior. *Bolsamania.com*. <https://www.bolsamania.com/noticias/resultados-anuncios/zalando-registra-2022-beneficio-neto-168-millones-euros-928-inferior-12584210.html>
(Último acceso: 10/06/2024)

B. S. (2023, 28 agosto). *Real beauty sketches*.

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

(Último acceso: 14/01/2024)

Candón Mena. (2013) Vista de movimientos por la democratización de la Comunicación: Los casos del 15-M y #YoSoy132 / *Democratization Movements Communication: The Case of 15M y # YoSoy132*.

(s. f.). <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/645/672>

Caralt Emilia, Carreras Fisas, I., & Sureda Varela, M. (2017). *La transformación digital en las ONG: Conceptos, soluciones y casos prácticos*.

Chávez, B (2009) Google Books.

(s. f.). https://www.google.es/books/edition/El_libro_rojo_del_estilo/1AIPAwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&printsec=frontcover

ComunicAlicante. (2023, 10 agosto). *Medición de resultados en estrategias de comunicación: cómo evaluar tu éxito*. Comunicación

Alicante. <https://www.comunicacionalicante.es/resultados-estrategias-comunicacion/>

(Último acceso: 28/03/2024)

Comunicar para el cambio social. (s. f.). (2006)

Goodreads. <https://www.goodreads.com/book/show/6082887-comunicar-para-el-cambio-social>

De Andrés, S. (2008). Moda y Lógica posmoderna (la moda viste a la modernidad y desviste a la posmodernidad). En R. Eguizábal (coord.). *Moda, Comunicación y Sociedad*. Comunicación Social eds. 137-151.

De Andrés, S. (2010). Tercer tiempo de la publicidad. De las funciones a los fines de un metafenómeno. En S. de Andrés (coord.). *Otros fines de la publicidad*. Comunicación Social eds. 47-75.

De Andrés, S. y González, R. (2012). Comunicación inclusiva. Una experiencia en creación de campañas sobre discapacidad intelectual. *Área Abierta*, 31, 1-18

De Andrés, S., Alvarado, M.C. y Collado, R. (2021). Enfoques en la educomunicación con fines sociales. Hacia una educomunicación solidaria, ética y feminista. En J. Quintana et al. *Investigar en Comunicación y Educación. Teoría y práctica científica*. Tirant Humanidades. 271-298.

De Ceupe, B. (2021, 31 agosto) <https://www.ceupe.com/blog/medios-tradicionales-vs-medios-digitales.html>
(Último acceso: 22/01/2024)

Dove. (s. f.). *Proyecto de Dove sobre la autoestima*. <https://www.dove.com/us/es/dove-self-esteem-project.html>
(Último acceso: 16/03/2024)

Famma. (2022, 20 octubre). Zalando promueve la inclusión de las personas con discapacidad mediante el lanzamiento de una colección de moda adaptativa. Famma. <https://famma.org/zalando-promueve-la-inclusion-de-las-personas-con-discapacidad-mediante-el-lanzamiento-de-una-coleccion-de-moda-adaptativa/>
(Último acceso: 07/02/2024)

Fano, R., & Fano, R. (2022, 16 febrero). *Iso.Poetism: Premio Sostenibilidad Zalando 2022*. Neo2 Magazine. <https://www.neo2.com/iso-poetism-moda-sostenible-zalando/>
(Último acceso: 10/06/2024)

FasterCapital. *Preguntas frecuentes definitivas Zalando que, como, por qué y cuando - FasterCapital*. (s. f.). <https://fastercapital.com/es/contenido/Preguntas-frecuentes-definitivas--Zalando--que--como--por-que-y-cuando.html#-Qu--apoyo-espec-fico-ofrece-Zalando-a-las-startups-en-t-rminos-de-estrategia-de-marketing-y-ejecuci-n-de-campa-as->
(Último acceso: 10/02/2024)

Fraguela, N. (2024, 22 abril). *Qué es Zalando, la tienda online de moda creada por dos jóvenes emprendedores*. Marketing 4 Ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/que-es-zalando-la-tienda-online-de-moda-creada-por-dos-jovenes-emprendedores/>
(Último acceso: 27/05/2024)

Galeano, S. (2020, 22 diciembre). *Amazon, el mayor anunciante del mundo: 9.000 M€ de inversión*. Marketing 4 Ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/amazon-el-mayor-anunciante-del-mundo-9-000-me-de-inversion/>
(Último acceso: 16/06/2024)

García-Matilla, A. 2022. Pantallas y dispositivos móviles. Una necesaria educación para la comunicación de la infancia. *Icono14*, Vol. 20, Nº 1.

Gestión. (2013, 7 marzo). *Evolución del Branding: caso Dove 1957 - 2013 | Blogs | GESTIÓN*.

Gestión. <https://gestion.pe/blog/innovaciondisrupcion/2013/07/evolucion-del-branding-caso-do.html/>

(Último acceso: 21/05/2024)

Greenpeace International. (s. f.). *If Dove won't ditch plastic, it's time we Ditch Dove* - Greenpeace International. <https://www.greenpeace.org/international/act/ditch-dove/>

(Último acceso: 26/05/2024)

Instituto de la Mujer (Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales E Igualdad). (2012). *La publicidad y la salud de las mujeres.: Análisis y recomendaciones*. Instituto de la Mujer. <https://www.inmujeres.gob.es/areasTematicas/AreaSalud/Publicaciones/docs/SerieSalud/PublicidadSalud.pdf>

(Último acceso: 17/05/2024)

Investing.com Español. *Resumen financiero de Unilever (AS:ULVR)* - Investing.com. (s. f.). <https://es.investing.com/equities/unilever-ord-financial-summary>

(Último acceso: 10/06/2024)

La Escuelita de ONG. *Plan de comunicación para causas sociales / La Escuelita de ONG*. (s. f.). <https://www.laescuelitadeong.com/plan-de-comunicacion-para-causas-sociales/>

(Último acceso: 12/01/2024)

Lastra, E. (2023, 9 febrero). Unilever invirtió 500 millones de euros más en publicidad en 2022 pese a los nubarrones económicos. *Marketing Directo*. <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/unilever-invirtio-millones-euros-mas-publicidad>

(Último acceso: 16/06/2024)

Lastra, E. (2024, 29 abril). 20 campañas para celebrar los 20 años de «Real Beauty», la publicidad sin aditivos de Dove. *Marketing*

Directo. <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/campanas-celebrar-anos-real-beauty-dove>

(Último acceso: 04/02/2024)

López, G. (2022, 27 octubre). Zalando lanza su primera colección de «moda adaptativa» para personas con

discapacidad. *Cosmopolitan*. <https://www.cosmopolitan.com/es/moda/novedades-modas/a41792179/zalando-coleccion-moda-adaptativa/>

(Último acceso: 13/01/2024)

López, M. C. A. (2005). *La publicidad social: concepto, objeto y objetivos*.

Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3662339>

(Último acceso: 31/05/2024)

Maldonado Pinto, J. E. (2018). *Metodología de la investigación*

social. [https://www.google.es/books/edition/Metodología de la investigación social/FTSjDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=metodología+de+investigación+social&printsec=frontcover](https://www.google.es/books/edition/Metodología_de_la_investigación_social/FTSjDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=metodología+de+investigación+social&printsec=frontcover)

Marca Lima (2023, 27 mayo). *Publicidad Social: ¿Qué es y cuáles son sus*

características? Marca Lima. <https://marcalima.pe/marketing-social/publicidad-social/#:~:text=La%20publicidad%20social%20es%20aquella,la%20pobreza%20o%20la%20desigualdad.>

(Último acceso: 24/01/2024)

Martín-Cárdaba, Miguel A.; Porto-Pedrosa, Leticia; Verde-Pujol, Lucía (2022).

“Representación de la belleza femenina en publicidad. Efectos sobre el bienestar emocional, la satisfacción corporal y el control del peso en mujeres jóvenes”.

Profesional de la información, v. 31, n. 1, e310117.

<https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.17>

(Último acceso: 04/05/2024)

Nos, E (2019). *Comunicación transgresora de cambio social*. Universidad Jaume

I. <https://issuu.com/universitatjaumei/docs/sapientia158>

Perelló Oliver, S. P. (s. f.). (2010). *Metodología de la investigación social*. Editorial
DYKINSON, S.L.

(Último acceso: 12/01/2024)

Pizarro, L. G. (2024, 25 febrero). *Zalando pacta con la UE retirar los reclamos ‘verdes’ engañosos*. Ecommerce News. <https://ecommerce-news.es/zalando-pacta-con-la-ue-retirar-los-reclamos-verdes-enganosos/>

(Último acceso: 18/05/2024)

Qualitas, D. (2024, 19 febrero). *Plan de marketing Zalando*. Master en Marketing
Digital Online. <https://masterenmarketingdigitaldq.es/plan-de-marketing-zalando/>

(Último acceso: 10/02/2024)

Rommel. (2023, 4 mayo). *La importancia de comunicar la Responsabilidad Social Corporativa*. esMarketing. <https://esmarketing.es/importancia-comunicar-responsabilidad-social-corporativa/>

(Último acceso: 18/05/2024)

Rositascribd. (s. f.). *Dove, La Evolución de Una Marca*.

Scribd. <https://www.scribd.com/document/386378445/Dove-La-Evolucion-n-de-Una-Marca>

(Último acceso: 27/05/2024)

Salinas, A. (2022, 25 noviembre). *La marca Dove gana The Marketing Society del año 2022*. Noticias de Marketing y Tecnología | MOTT. <https://mott.pe/noticias/la-marca-dove-gana-the-marketing-society-del-ano-2022/>

(Último acceso: 10/06/2024)

Sánchez, B. y San Pablo, P. (2022). Publicitarios con valores, comunicación para una ciudadanía consciente. Educación y transferencia del conocimiento: propuestas de innovación para la mejora docente. En Belén Puebla et al. (coords). *Libro de resúmenes del I Congreso Internacional Docente, Educación y Transferencia del Conocimiento*. pág. 538

San Pablo, P., Pastor, A. y Pacheco, M. (2023). Generando conciencia ecológica desde la universidad. Análisis de una experiencia en torno a moda y sostenibilidad con futuros profesionales de la publicidad. *Revista de comunicación*, Vol. 22, Nº. 2, 2023, págs. 435-455

Wolf, N. W. (1990). *El mito de la belleza*.

Zalando lanza en España la primera colección de moda adaptativa para personas con discapacidad. (s. f.). Soziable. <https://www.soziable.es/zalando-coleccion-moda-personas-con-discapacidad>

(Último acceso: 17/01/2024)

Zalando muestra la evolución de la sociedad española en su nueva campaña. (s. f.).

Reason Why. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/zalando-campana-exterior-cambio-evolucion-madrid-barcelona-ymedia>

(Último acceso: 17/01/2024)