

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y
DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
CURSO 2019-2020

TRABAJO FIN DE GRADO

LA PERPETUACIÓN DE LOS CÁNONES DE BELLEZA EN LA PUBLICIDAD
DEL SECTOR DE LA BELLEZA.

MEDIOS Y AUDIENCIAS

MARTA CAMPOS FENÁNDEZ.

TUTORA: BELINDA DE FRUTOS.

SEGOVIA, SEPTIEMBRE 2020.

Resumen

Entendemos por canon de belleza aquella serie de características comunes en una sociedad y época determinadas que hacen que algo o alguien sean socialmente bellos o atractivos. A día de hoy, con el feminismo a la cabeza de los movimientos sociales, estos cánones impuestos por la sociedad se han visto cuestionados y han surgido diferentes corrientes de pensamiento que intentan destruirlos.

En este trabajo académico fin de grado analizaré diferentes campañas publicitarias de cuatro marcas dentro del sector de la cosmética y la belleza con el objetivo de comprobar qué tipo de marcas perpetúan estos cánones y el por qué. Para ello hablaré previamente de los cánones de belleza a lo largo de la historia, la influencia de la publicidad en estos cánones y el movimiento feminista que ha cambiado nuestro paradigma social.

Palabras clave: Publicidad, feminismo, cánones de belleza, *body positive*, marcas de lujo, marcas *lowcost*.

Abstract

Beauty canons are defined as that series of common characteristics in a given society and time that make something or someone socially beautiful or attractive. Today, with feminism at the head of social movements, these canons imposed by society have been questioned and different currents of thought have emerged trying to destroy them.

In this end-of-degree academic project, I will analyze different advertising campaigns of four brands within the cosmetics and beauty sector in order to check what type of brands perpetuate these canons and why. To do this, I will previously speak about beauty canons throughout history, the influence of advertising on these canons and the feminist movement that has changed our social paradigm.

Key words: Advertising, feminism, beauty canons, body positive, luxury brands, low cost brands.

Índice

1.	Introducción	1
1.1.	Objetivos	2
1.2.	Metodología	2
2.	Cánones de belleza a lo largo de la historia	5
3.	Influencia de la publicidad en los cánones de belleza	8
4.	Movimiento feminista y cambio en el paradigma social	11
5.	Análisis de las marcas escogidas	15
5.1.	Chanel	15
5.1.1.	Breve historia de la marca.....	15
5.1.2.	Filosofía corporativa de la marca	16
5.1.3.	Target de Chanel	16
5.2.	Yves Saint Laurent	17
5.2.1.	Breve historia de la marca.....	17
5.2.2.	Filosofía corporativa de la marca	18
5.2.3.	Target de Yves Saint Laurent	19
5.3.	Sephora	19
5.3.1.	Breve historia de la marca.....	19
5.3.2.	Filosofía corporativa de la marca	20
5.3.3.	Target de Sephora	20
5.4.	Dove	21
5.4.1.	Breve historia de la marca.....	21
5.4.2.	Filosofía corporativa de la marca	22
5.4.3.	Target de Dove	22
6.	Análisis de las campañas publicitarias	23
6.1.	Campaña “Opium” de Yves Saint Laurent (2012).....	24
6.2.	Campaña “Black Opium” de Yves Saint Laurent (2014)	26
6.3.	Campaña “Baby Doll” de Yves Saint Laurent (2018)	27
6.4.	Campaña “Libre” de Yves Saint Laurent (2019-2020)	29
6.5.	Campaña “Chanel N°5” de Chanel (2012).....	31
6.6.	Campaña “Chanel N°5”, Chanel (2015).....	33
6.7.	Campaña “Gabriel” de Chanel (2017)	34
6.8.	Campaña “Take a new chance” de Chanel (2019)	36
6.9.	Campaña “Dare to play” de Sephora (2011).....	38

6.10.	Campaña “Where Beauty Beats” de Sephora (2015).....	39
6.11.	Campaña “Holiday” de Sephora (2016).....	40
6.12.	Campaña “Identify As We” de Sephora (2019)	42
6.13.	Campaña “Real Beauty” de Dove (2004).....	44
6.14.	Campaña “Belleza real” de Dove (2013)	46
6.15.	Campaña “Así es la belleza real” de Dove (2017)	48
6.16.	Campaña “Geles de ducha Dove” de Dove (2020).....	50
7.	Análisis de resultados y discusión	52
8.	Bibliografía	59

1. Introducción

Los cánones de belleza han ido cambiando continuamente con el paso del tiempo. Históricamente se ha presionado sociológicamente a las mujeres para seguir los cánones establecidos para resultar atractivas para los hombres, único objetivo de las féminas durante mucho tiempo, y se ha asociado seguir los estereotipos de belleza de la época con ser un símbolo de triunfo en todos los aspectos de la vida de una mujer.

El feminismo lleva siglos tratando de liberar a las mujeres de las opresiones y desventajas laborales que existen en las sociedades patriarcales. Actualmente, el feminismo se encuentra muy arraigado en nuestra cultura y día a día se identifican conductas y actos machistas que hay que aprender a erradicar. La imposición de unos cánones de belleza mediante los medios de comunicación, la industria de la moda y la publicidad a las mujeres es uno de estos retos. Dentro del feminismo han surgido movimientos que luchan contra esta imposición de cuerpos reivindicando la belleza en todos los cuerpos, sin embargo, ¿sigue la publicidad de las marcas esta corriente de pensamiento? ¿Por qué?

Para este Trabajo Fin de Grado, mi propósito es analizar campañas publicitarias de cuatro marcas, dos marcas de lujo y dos marcas lowcost, dentro del sector de la cosmética, sector muy ligado a los cánones de belleza de las mujeres, y determinar, por una parte, si la corriente feminista ha llegado hasta su publicidad, en que marcas se ve el movimiento más reflejado y por qué. Las marcas de cosméticos aprovechan la inseguridad de las mujeres con su propia imagen para

vender productos que las hagan sentir más normativas. ¿Puede la publicidad del sector vender sus productos sin perpetuar estos cánones?

1.1. Objetivos

Los objetivos de este trabajo académico son los siguientes:

- Analizar la forma en que se representan las mujeres en cuatro campañas de cuatro marcas escogidas en el sector de la cosmética de alta gama y de lowcost, económicamente más accesible.
- Determinar en qué medida las marcas se han comprometido con la corriente de pensamiento feminista actual y por qué.
- Determinar en qué medida las marcas siguen perpetuando los cánones de belleza actuales.
- Identificar si hay diferencias entre las marcas de cosméticos de lujo y las de coste más accesible en su representación de la mujer en sus campañas.
- Determinar si es posible para el sector de la cosmética hacer publicidad sin perpetuar los cánones de belleza actuales.
- Comprobar si ha cambiado el paradigma publicitario del sector en los últimos diez años.

1.2. Metodología

El presente trabajo se dividirá en tres partes. La primera parte del trabajo supone el marco teórico de la investigación. A partir de diferente bibliografía explicaré los cánones de belleza a lo largo de la historia, cómo la publicidad en la moda y cosméticos perpetúa esos estereotipos y por

último hablaré del movimiento feminista y cómo ha cambiado la mentalidad de la población. De esta manera asentaremos las bases para entender cómo y por qué ha cambiado el paradigma publicitario en los últimos 10 años.

La segunda parte del trabajo consiste en la descripción y el análisis de las marcas escogidas. De este modo podemos entender el rumbo que debe llevar su publicidad para encajar con su imagen y filosofía corporativa. A continuación se lleva a cabo un análisis sistemático de las campañas publicitarias. Las marcas elegidas son Chanel, Yves Saint Laurent, Sephora y Dove. El periodo de análisis se define entre los años 2010 y 2020. Durante estos años el movimiento feminista toma un nuevo auge entre la población, siendo un punto de inflexión el 2016, y se empezaron a denunciar conductas y estereotipos machistas en diversos ámbitos de la vida pública que no eran bien recibidos por el público. A partir de este análisis se concluirán diferentes argumentaciones que darán respuesta a los objetivos descritos con anterioridad.

La elección de marcas se ha basado en poder poner de manifiesto las diferencias publicitarias entre marcas de lujo y marcas asequibles o *lowcost* en el sector de la cosmética. Para ello se han elegido dos de las marcas más representantes del lujo, como es el caso de Chanel e Yves Saint Laurent, y dos marcas que representan el comercio del *lowcost*, en este caso Sephora y Dove. El periodo para la elección de las campañas ha tomado como referencia el 2016, por lo que dos de las campañas de cada marca serán previas al 2016 y dos posteriores. Para llevar a cabo este análisis se han utilizado una serie de criterios o variables que son las siguientes: contexto en el que aparecen las mujeres, rol o actividad que

desempeñan, tipo de mujer representada (edad, apariencia, grupo étnico, grupo cultural/social y estilo). De esta manera se procederá a cuantificar las diferencias entre marcas de una manera sistemática teniendo en cuenta la variedad de mujeres, cánones de belleza y caracterización de las mismas.

La hipótesis principal es la siguiente: Las marcas como Chanel e Yves Saint Laurent deben mantener una imagen de clase, lujo y perfección que no son acordes con la visibilización de cuerpos y actitudes no considerados cánones femeninos, pues la idea de perfección engloba el estereotipo de mujer ideal. Sin embargo, las marcas *lowcost* como Sephora y Dove pueden aprovechar el movimiento feminista como estrategia publicitaria y así ganar un mayor *engagement* con su target, por lo que serán menos reacias a incluir una mayor variedad entre los modelos de sus campañas.

2. Cánones de belleza a lo largo de la historia.

Los cánones de belleza han sido muy diferentes a lo largo de los siglos, lo que hoy se tiene como estándar de belleza, hace cien años no era considerado como tal. Lo que es considerado como bello en nuestra sociedad deriva del arte y varían según la época (López Vázquez, 2005). Históricamente, estos estándares han sido impuestos por hombres como método de opresión y creación de insatisfacción (De la Morena López De La Nieta, 2019) lo que permite crear todo un sector en el mercado dedicado a la búsqueda de la belleza: el sector de los cosméticos.

La belleza en la antigua Grecia y Roma era representada por la juventud masculina, hombres delgados y atléticos con las facciones marcadas. Algunos ejemplos de los cánones de belleza de la época se pueden encontrar en la representación de los cuerpos masculinos en esculturas como: *Policleto (450 a.c) "El Doríforo"* o *Leocares (s IV a.c) "Apolo Belvedere"*. Hemos de avanzar en el tiempo hasta el Renacimiento para encontrar los primeros estándares de belleza femeninos, cuando los artistas empiezan a introducir en su arte la representación de la figura bella de las féminas (De la Morena López De La Nieta, 2019). Sin embargo, lo que en el renacimiento se consideraba bello dista mucho de los estándares de hoy en día, pues la mujer canónica era voluptuosa, redonda y sin un estómago plano lo cual se asociaba al hambre que pasaba dicha mujer, su poder económico y estatus social (De la Morena López De La Nieta, Patricia, 2019). Algunos ejemplos de los cánones de belleza de la época se pueden encontrar en la representación de los cuerpos femeninos en cuadros como: *Botticelli (1486). El nacimiento de Venus* o *Da Vinci, L. (1490). La Dama del armiño*.

Los estándares de belleza físicos femeninos consolidados en el Renacimiento se mantienen en la sociedad hasta el siglo XX (De la Morena López De La Nieta, 2019). Los avances tecnológicos de esta época permitieron a los medios de comunicación difundir el nuevo canon de belleza y que este llegase a mucha más gente. Según la Universidad de Cataluña en su estudio "La mujer ante el espejo: Aproximación a los cánones de belleza femeninos", el modelo de belleza ideal durante este siglo varía constantemente. A principios de siglo el prototipo de mujer ideal iba ligado a un cuerpo con la cintura estrecha y las caderas anchas, ojos azules y grandes, nariz

pequeña y el pelo rubio, las llamadas chicas *Gibson* (De la Morena López De La Nieta, 2019). En época de los años 20 se consideraba canon femenino a aquellas mujeres delgadas pero que escondían su figura y llevaban el cabello corto (Universidad de Cataluña s.f.). Un ejemplo actual de mujer canónica en 1920 puede encontrarse en la representación de las protagonistas de *“Las Chicas del Cable”* (Netflix, 2017). En la siguiente década vuelve el estereotipo de las chicas *Gibson*. A partir de 1940 el canon de belleza da un giro radical y de ponen de moda los cuerpos atléticos pues representaban la fuerza mientras los varones combatían en la guerra (Universidad de Cataluña s.f.). Las chicas *Pin Up* surgieron en 1950 dando paso a un nuevo cuerpo canónico caracterizado por ser curvilíneo. 20 años después, en la década de 1970 el cuerpo femenino ideal vuelve a cambiarse por completo, pasando de un modelo curvilíneo a un modelo de cuerpo sin apenas curvas, recto y delgado (Universidad de Cataluña s.f.). Llegados a finales del siglo XX y principios del siglo XXI la industria del modelaje está en auge y se caracteriza por tener unas modelos extremadamente delgadas y con unos pechos voluminosos (Universidad de Cataluña s.f.). A día de hoy el canon de belleza femenino destaca por ser curvilíneo pero con el vientre plano, los glúteos y pechos voluminosos, los ojos grandes y la piel morena (De la Morena López De La Nieta, 2019).

Una vez explicados los diferentes modelos de belleza ideal a lo largo de los siglos cabe destacar que los cánones femeninos han sufrido muchos cambios, sobre todo en el último siglo. Por otra parte, el ideal de belleza masculino se ha mantenido desde la época romana sin variaciones hasta nuestros días.

Es mucho más sencillo conseguir alcanzar el estándar masculino siendo un hombre que alcanzar el cuerpo considerado como perfecto siendo una mujer. Para un hombre conseguir el ideal de belleza solo supone una dieta y diferentes ejercicios de gimnasio, para una mujer sin apenas pechos, por ejemplo, la única manera de encajar en lo establecido como estético es pasar por quirófano y someterse a una cirugía estética. En la industria de la belleza, sin duda mucho más asociada a la mujer, no se tienen en cuenta los diferentes tipos de cuerpos. Las mujeres no podemos amoldarnos a todos los cambios que surgen en los estereotipos de belleza a lo largo de los años, es imposible ensanchar las caderas cuando esté de moda y volver a reducirlas cuando la

sociedad imponga como cuerpo perfecto un cuerpo más estrecho. En los hombre, por el contrario, sean más anchos, más altos o más delgados, el canon masculino solo impone muscular su cuerpo.

Por último, la presión por cumplir estos estereotipos también es diferente según el género. En las mujeres se asocia el cumplir los cánones de belleza con el éxito en la vida laboral, personal, sentimental y social. Existe una gran presión sobre las mujeres para lucir bellas y jóvenes constantemente (Cabrera García-Ochoa, 2010).

En el caso de las mujeres se detecta una mayor presión social por mantener una imagen cuidada y estilizada. (Cabrera García-Ochoa, 2010, p.8).

Podemos comprobarlo, por ejemplo, en cualquier producción audiovisual: las protagonistas siempre son normativas, independientemente de su papel. Si no lo son se arriesgan a tener menos posibilidad de trabajo y a medida que pasa el tiempo y envejecen las oportunidades laborales disminuyen en consecuencia, según declaraciones de varias mujeres pertenecientes al movimiento *"Time's Up"*. Los hombres por el contrario no importa si son más mayores, con alopecia o que no cumplan los estándares de belleza, se consideran grandes actores y la cantidad de papeles y películas que protagonizan no se ven disminuidas con el paso de los años o su deterioro físico atractivo (por ejemplo, Woody Allen no cumple ninguno de los estereotipos de belleza masculinos actuales).

3. Influencia de la publicidad en los cánones de belleza

La publicidad se basa en la utilización de lo bello e ideal para la venta de los productos o servicios del anunciante. El cuerpo humano se usa como reclamo publicitario y, como he mencionado, para utilizarlo como reclamo debe ser bello e ideal según los cánones de la época y la sociedad. Lo bello vende (Cáceres Zapatero y Díaz Solaga, 2008). Al mismo tiempo, son estos mismos medios de comunicación lo que, en gran medida, constituyen nuestros valores y criterios estéticos (Cáceres Zapatero y Díaz Solaga, 2008). Los modelos reflejan la industria de la moda y la publicidad construyen los ideales de una sociedad que esta reproduce y asocia a diferentes productos convirtiéndolos en sinónimo de éxito (Cabrera García-Ochoa, 2010). Existe una clara diferencia entre la realidad y el canon idealizado que venden los medios. La gran mayoría de personas no cumplen los cánones de belleza actuales, sin embargo, todos nos esforzamos en cumplirlos pues las personas buscan ser aceptadas por la sociedad para sentirse integrados en ella (Cabrera García-Ochoa, 2010).

La publicidad muestra modelos idílicos y artificiales, con grandes retoques estéticos y es frecuente, cuando se muestra un cuerpo humano, que cada parte del cuerpo pertenezca a modelos diferentes para lograr la máxima perfección.

(Como se citó en De la Morena López De La Nieta, 2019) “La publicidad se ha convertido para las mujeres en un espejo distorsionado de un mundo poblado de mujeres delgadísimas, jóvenes y radiantes (...) mujeres que nos venden como perfectas, modelos ideales que nos recuerdan cada día “cómo tenemos que ser. La publicidad, como el espejo de la madrastra del cuento, nos refleja a las “más hermosas”, y se olvida que ese mundo al que pertenecen es tan lejano e irreal como el país de las hadas. Así mujeres fuertes, sanas y guapas torturan su cuerpo sometándolo a regímenes desquiciados, sesiones brutales de gimnasio, tratamientos estéticos absurdos...y sus cuerpos se acercan a la imagen que quieren que el espejo les refleje”. (Rodríguez & López, 2000, p.66)

Al igual que en sociedades antiguas, en nuestra sociedad actual se le da importancia a los gustos y exigencias en una determinada cultura que comparten los

individuos. De esta manera, las prácticas que llevamos a cabo entorno a nuestro cuerpo se conforman entorno a lo que es socialmente deseable (Cáceres Zapatero y Díaz Solaga, 2008).

El culmen de lo culturalmente deseable en nuestra sociedad serían los productos y la idea del lujo en general, máximos exponentes de la juventud, delgadez, belleza, sensualidad y perfección (Cáceres Zapatero y Díaz Solaga, 2008).

Según los resultados del análisis llevado a cabo por Cáceres Zapatero y Díaz Solaga (2008) acerca de cómo se presentaban los cuerpos de las mujeres en la publicidad de lujo se arrojan varios datos interesantes. En primer lugar, más de un 80% de las modelos son blancas con cabello rubio, castaño o moreno. En el caso de la edad, más de un 70% de las modelos utilizadas corresponden a mujeres jóvenes de entre 15 y 30 años. En cuanto a la caracterización de las mujeres, el estudio revela que en más de siete de cada diez casos la mujer aparece caracterizada como débil, tanto a nivel intelectual como físico. En cuanto a los cánones de belleza, los resultados revelan que la publicidad propone mujeres inconcebiblemente bellas, tanto a nivel facial como corporal. Su propuesta de mujer es joven y sin imperfecciones o rasgos que se alejen del canon de belleza aceptado por la sociedad.

Según este mismo estudio, la publicidad del sector cosmético aparece mayoritariamente el rostro, dándole mucha más importancia que al resto del cuerpo. Por el contrario, dentro del mismo sector de belleza pero refiriéndonos a la publicidad de los perfumes, estos destacan el cuerpo frente al rostro. Las campañas de perfumes sexualizan más a la mujer, mostrando el busto, el cuerpo completo y en un tercer lugar y con mucha menos frecuencia el rostro.

En cuanto a la actitud de las modelos publicitarias estudiadas por Cáceres Zapatero y Díaz Solaga, observan que en la mayoría de spots las mujeres aparecen tomando la iniciativa y activas, como la protagonista y con actitud seductora. El lenguaje corporal que tienen las mujeres en este tipo de la publicidad es sugerente, con actitudes poco definidas y neutras, el espectador proyecta sus valores, deseos y aspiraciones en la modelo. También es importante destacar el último punto de la investigación, ya que habla de cómo en la mayoría de los casos de la publicidad de lujo

la mujer no aparece representada ligada a un rol familiar, refiriéndonos a familiar como aspectos de la maternidad, familia, relaciones amorosas o el cuidado del hogar. Se presenta como una mujer soltera y deseable.

Con los datos de este estudio podemos concluir que la publicidad, en efecto, reproduce unos cánones de belleza occidentales que se basan en la hermosura del rostro, la piel blanca, la juventud y un cuerpo delgado.

Según el análisis llevado a cabo por Yolanda Cabrera García-Ochoa (2008), estos modelos publicitarios, refiriéndonos tanto a hombres como a mujeres, influyen de una manera clara en nuestra sociedad y en nosotros mismos en cuanto a la valoración que hacemos sobre nuestro físico, sobretudo en edades infantiles y la adolescencia. En la mujer el principal atributo que la hace bella es la delgadez, en el caso de los hombres la musculatura.

4. Movimiento feminista y cambio en el paradigma social

Si bien es cierto que lo más común en el mundo de la comunicación es encontrar campañas publicitarias que utilicen modelos normativas y perpetúen los cánones idílicos de belleza actuales, también podemos encontrar marcas que han decidido salirse de lo normativo y apostar por la integración y aceptación de todos los cuerpos. Ahora bien, ¿A qué se debe este cambio? ¿Tiene el movimiento feminista algo que ver con esto?

El feminismo a lo largo de la historia se ha dividido en diferentes fases llamadas “olas”. Este movimiento se origina en el siglo XVIII, durante la época de la ilustración al alzarse las primeras voces que se preguntaban por qué la mujer estaba excluida de la sociedad y relegada a un papel secundario como ciudadana. En esta época destacan nombres como la escritora Olympe de Gouges, autora de La Declaración de los Derechos de la Mujer y de la Ciudadana en 1791. Esta primera ola del feminismo iniciada en el siglo XVIII seguirá luchando por los derechos de la mujer (vinculados al movimiento sufragista) hasta la segunda mitad del XIX (Aguilar Barriga, 2020).

La segunda ola abarca el periodo comprendido entre la segunda mitad del siglo XIX y principios de XX. El inicio de esta segunda ola fue el Congreso Mundial Antiesclavista y siguió ligado a los movimientos sufragistas hasta 1917 en el momento en el que fue aprobado el voto femenino en Inglaterra (Aguilar Barriga, 2020).

La tercera ola feminista se considera al movimiento feminista comprendido entre la segunda mitad del siglo XX y comienzos del siglo XXI. La autora Simone de Beauvoir (1949) escribió el conocido ensayo El segundo sexo, el cual se considera como el ensayo feminista más completo hasta la fecha, en esta tercera ola se comenzó a reivindicar la verdadera condición, lo que implica ser mujer en la sociedad, se lucha por la liberación del patriarcado, la dominación que este implica y destaca la liberación sexual (Aguilar Barriga, 2020).

Entrando en el siglo actual nos encontramos con la denominada cuarta ola feminista. A diferencia de las olas anteriores, que tenían su epicentro en Estados Unidos y se desarrollaron también en determinados países europeos, la cuarta ola

feminista es la más internacional de todas, manifestándose masivamente en diferentes países de todo el mundo (García, 2018). La globalización, los medios de comunicación y las nuevas tecnologías han hecho esto posible pues con acceso a internet uno puede educarse y darse cuenta de que la sociedad patriarcal y el machismo se presentan en todos los países del mundo. Este movimiento arraigó en nuestro país en el año 2016 después de la sentencia judicial en contra de “La Manada” (García, 2018).

El movimiento social empezó centrándose en el acoso y la violencia sexual que sufren las mujeres pero con el paso de los años el feminismo del siglo XXI ha ido incluyendo muchos más aspectos machistas, como la explotación económica, la precariedad laboral y la brecha salarial, que se consideraban “normales” en la sociedad patriarcal en la que vivimos. (García, 2018).

Con relación a este trabajo académico, como ya he mencionado con anterioridad, el movimiento feminista ha comenzado a incluir aspectos más concretos que sufren las mujeres como la imposición de los cánones de belleza y los diferentes trastornos que estos implican. A partir de esta premisa en los últimos años ha surgido un movimiento social dentro del feminismo llamado “*Body Positive*”. Este movimiento surgió en Estados Unidos en el año 2012 denunciando la construcción de ideales de belleza actuales, reivindicando y promoviendo la belleza de todos los cuerpos independientemente de su talla y otros factores como el bello corporal, el acné o la celulitis (Cwynar-Horta, 2016). Se trata de un movimiento social surgido en internet, concretamente en redes sociales como Twitter e Instagram y al que se han sumado millones de personas en todo el mundo (Cwynar-Horta, 2016). Critica duramente a los medios de comunicación por implantar modelos de cuerpos perfectos desprestigiando los cuerpos reales de las personas, tanto hombres como mujeres, aunque como ya hemos comprobado, las mujeres sufren más presión por tener un físico normativo que los varones. El *Body Positive* tiene como objetivo concienciar a la población de que un cuerpo sano puede salirse de la norma canónica y por tanto debemos querer y sentirnos a gusto con nuestro cuerpo. Las personas podemos tener una complexión, talla o bello diferentes a los estipulados como perfectos y ser atractivos.

El auge de este tipo de movimientos ha llevado a las marcas a considerar incluir este tipo de valores en su filosofía corporativa, mostrarlo así en su publicidad y beneficiarse de la repercusión en redes sociales, creando *publicity* y un buen *engagement* con el target. Un ejemplo de los beneficios de incluir movimientos como el *Body Positive* en las campañas publicitarias es el caso de la marca Calvin Klein con una de sus últimas campañas en Estados Unidos este 2020: “*I speak my thruth in my Calvins*”. Esta campaña utiliza a una modelo de talla grande para su publicidad exterior (Imagen 1). Esta publicidad, a pesar de presentarse solo formato de valla publicitaria en diferentes ciudades únicamente de Estados Unidos pronto fue conocida y aclamada por el público en todo el mundo gracias a las redes sociales, las cuales provocaron que varias imágenes pertenecientes a la campaña se hicieran virales. Pese a utilizar a famosos artistas como Shanw Mendles o a modelos influencers con millones de seguidores como Kendall Jener, fue la imagen de Rapper Chika la que consiguió ser *Trending Topic* en Twitter y por lo que esta campaña ha sido tan aclamada por el público.



Imagen 1, campaña publicitaria Calvin Klein 2020, recuperado de google imágenes.

A día de hoy, en pleno 2020, el feminismo es el principal movimiento social en España, las conductas machistas son criticadas duramente por la población y en el ámbito de la comunicación y la publicidad es algo que las marcas tienen muy en cuenta. Según el periódico ABC, España es el segundo país en la Unión Europea en el que más empresas someten sus campañas publicitarias al asesoramiento y revisión del organismo Autocontrol, solo por detrás de Reino Unido, realizándose en 2017 más de 40.000 consultas (Rodrigo, 2018). Evitar la censura de campañas publicitarias por incluir contenido machista es algo que para los creativos de las agencias de publicidad debe ser una prioridad pues esos valores se asocian al anunciante y el público puede llevar a cabo diferentes boicots contra la empresa. Un caso muy famoso de censura feminista en España fue el de la campaña “Perchero” para la marca Axe, el cual fue retirado de los medios de nuestro país tras varias denuncias por parte de asociaciones feministas a Autocontrol por denigrar a la mujer.

5. Análisis de las marcas escogidas

Como hemos podido comprobar, las marcas tienen la opción de sumarse a los movimientos sociales, aunque no siempre es el caso. En un sector como el de la cosmética, el cual tiene sus orígenes en estos cánones para que el público no estuviese conforme con su aspecto físico y así consumir sus productos, ¿Podrá sumarse, o se ha sumado ya a movimientos como el feminismo o el *Body Positive*? ¿Las marcas de cosmética de lujo, identificadas con el glamour, la perfección y los valores tradicionales integran estos valores feministas en su filosofía y publicidad?

Para responder a estas preguntas he escogido cuatro marcas del sector de la cosmética, dos de ellas dentro del nicho de mercado del lujo y otras dos marcas más comerciales y accesibles para un público más mundano y corriente.

5.1. Chanel¹

5.1.1. Breve historia de la marca

La marca se remonta hasta principios del siglo XX cuando la famosa Coco Chanel inició su carrera en el sector en 1910. Lo que hizo revolucionaria la ropa de la diseñadora fue su idea de volver a un estilo en la moda femenina sobrio y elegante, aunque original. Estos valores pronto hicieron que la marca fuese percibida por el público como sinónimo de clase, riqueza, elegancia y elitismo.

A pesar de haber comenzado como una empresa del sector de la moda, a partir de 1924 la empresa empezó a incluir otra gama de productos bajo el nombre de Chanel, en este caso los perfumes, siendo Chanel N°5 el más famoso de la firma. La acogida de los perfumes y cosméticos en un inicio no resultó muy exitosa, pues el público de la época los percibía como productos baratos y sin clase. No fue hasta que se nombró a Alain Wertheimer como director de la marca en 1974 que la gama de productos de cosmética y perfumería se convirtieron en lo que los consumidores

¹ Información recuperada de: <https://www.chanel.com/es/>
<https://www.lahistoriadela publicidad.com/marca-637/chanel>
<https://inside.chanel.com/>

tienen en mente hoy en día. La estrategia fue sencilla: reducir el número de establecimientos en los que se podía encontrar y comprar los perfumes, retirar estos productos de las farmacias e invertir millones de dólares en publicidad para su gama de productos cosméticos. Esta estrategia provocó una sensación de escasez hacia los productos Chanel, lo que hizo que los consumidores percibieran los productos como exclusivos y lujosos, lo que disparó las ventas de los productos de las gamas del sector de la cosmética y la perfumería de la marca. En la actualidad las ventas de perfumería de Chanel dentro del sector de lujo es la mayor del mercado, con una penetración del 7.6% según Euromonitor (2019).

Hoy en día, la casa Chanel desde el año 2019 es dirigida por Virginie Viard, produce ropa, accesorios, cosmética y perfumes para un target mayoritariamente femenino, aunque tiene productos para hombre más centrados en el sector del perfume como por ejemplo la famosa colonia *Antaeus* que lleva vendiéndose desde 1981.

5.1.2. Filosofía corporativa de la marca

La filosofía corporativa de la casa Chanel sigue una corriente clásica, tradicional y exalta los valores de la elegancia, la sobriedad y el estilo. Los valores y la estrategia corporativa de la marca podemos observarla en el documental sobre la marca *“Inside Chanel”* en el cual Karl Lagerfeld cuenta su experiencia y percepción de la empresa. La tipografía sobria, el uso del blanco y negro dándole a las imágenes un tono más clásico, la escenografía, elementos visuales y el uso del francés, todo crea un aura de clase y elegancia entorno a la marca. Si Chanel fuese un estilo de baile sería el ballet, si fuese un estilo de música sería la música clásica y si fuese un edificio sería la Torre Eiffel (Karl Lagerfeld, 2012). Todos los elementos mencionados potencian su principal objetivo: resaltar la belleza y la elegancia femenina.

5.1.3. Target de Chanel

El público objetivo de Chanel son en su mayoría mujeres de entre 30 y 60 años. Mujeres con un trabajo estable, una economía elevada (de clase alta) y generalmente

en puestos de poder. Estas mujeres buscan resaltar su belleza de una forma elegante y clásica. Son ricas pero no buscan la extravagancia, sino todo lo contrario, reafirmar su poder económico y su estatus a través de una firma cara pero sobria y elegante. Tienen valores tradicionales, no les gusta lo ostentoso pero si buscan resaltar. Las opiniones de terceras personas acerca de ellas son muy importantes, el llamado “qué dirán” está muy presente en su vida por lo que buscan la perfección continuamente, tanto en calidad como en estilo.

5.2. Yves Saint Laurent²

5.2.1. Breve historia de la marca

Tras rechazar una oferta de empleo por parte de Dior, el diseñador Yves Saint Laurent junto a su socio Pierre Bergé, fundaron en 1962 su propia marca llamada igual que su principal fundador: Yves Saint Laurent. La nueva firma de moda se popularizó en Francia entre la década de los 60 y 70 tras popularizar un nuevo estilo de ropa llamado “Beatnik”. Este término fue acuñado por el escritor estadounidense Herb Caen para describir despectivamente un estilo de moda juvenil que evocaba la holgazanería, el deseo sexual y la delincuencia. Saint Laurent pretendía acercar la moda a la calle, aunque sin olvidar el lujo y la elegancia con la que dotaba a todas sus colecciones. A finales de 1970 su firma fue acercada a las altas clases europeas de la mano de la modelo Diane Boulting-Casserley Vandelli.

Diane Vreeland decía en Vogue USA: “Chanel y Dior eran gigantes, pero Saint Laurent es un genio (...) Sólo Gabrielle Chanel rivaliza, en ese récord a la genialidad sin interrupción, con el hombre más conocido del mundo de la moda”.

En 1993 la marca fue comprada por la compañía Sanofi y más adelante, en 1999 Gucci fue su nuevo propietario. En estos años, Yves Saint Laurent se dedicó a diseñar las prendas de lujo hasta su retirada en 2002.

² Información recuperada de: <https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/yves-saint-laurent/159>

A día de hoy Yves Saint Laurent sigue perteneciendo al grupo Gucci. A pesar de empezar como una marca exclusiva de moda, al igual que Chanel optó por ampliar su gama de productos empezando a incluir perfumería en el año 1964 y maquillaje en 1978. Hoy en día comercializa ropa, accesorios, perfumes y maquillaje de lujo.

5.2.2. Filosofía corporativa de la marca

Para entender la filosofía corporativa de la marca debemos entender los valores de su fundador, pues están altamente ligados. El diseñador siempre fue un hombre transgresor, con un espíritu y amor hacia la juventud, la rebeldía y el estilo. Yves Saint Laurent es, en efecto, una marca de lujo, pero radicalmente opuesta a el lujo que transmite Chanel. Posee unos valores de rebeldía, sexualidad, juventud y modernidad que rompen radicalmente con el mundo tradicional del lujo.

Podríamos definir su imagen, estilo y valores a través de las grandes estrellas con las que la marca se ha identificado a lo largo de los años. Kurt Cobain fue el ejemplo en los años 90, David Bowie, los Beatles o a día de hoy, Dua Lipa. Moderno, lujoso, revolucionario, exotismo y juventud, serían las mejores palabras para definir la marca y sus valores.

Saint Laurent apostó siempre por la liberación de las mujeres, viéndose esto reflejado en sus líneas de ropa, asemejando la ropa de la mujer a la del varón. Aunque transgresor para la época, a día de hoy y gracias al feminismo, podemos entender que la liberación de la mujer no viene dada por la mayor similitud al hombre, sino por entender que lo femenino no es inferior y que una mujer femenina puede ser empoderante.

Aunque la calidad tiene un segundo plano en la filosofía de la marca no puede ser olvidado que todos sus productos tienen unos componentes y materiales excelentes.

5.2.3. Target de Yves Saint Laurent

El target de la marca se caracteriza por ser joven, entre 18 y 35 años, mayoritariamente femenino y de clase alta. Este público objetivo está interesado en mostrar su poder económico utilizando marcas de lujo, sin embargo, se preocupa mucho por no dar una imagen equivocada de sí mismos y no identificarse con lo que tradicionalmente se asocia con el lujo. En este caso, son personas modernas, que quieren mostrar su sexualidad, romper con lo tradicional y están atraídos por la estética *grunge* y rebelde.

5.3. Sephora³

Aunque se trate de una marca que comercializa tanto con otras marcas como con su propia marca, para el propósito de este trabajo académico solo tendré en cuenta a la marca Sephora no como distribuidor sino como marca de cosméticos propia.

5.3.1. Breve historia de la marca

Su historia comienza en 1969 en Francia cuando Dominique e Isabelle Mandonnaud abrieron su primera tienda en París para la venta de perfumes. Revolucionaron el mundo de las boutiques de perfumería y maquillaje en 1979 gracias a la innovadora idea del autoservicio, los consumidores podían probar los productos antes de comprarlos.

³ Información recuperada de: <https://www.sephora.es/acerca-de-sephora.html>

<https://www.bekiabelleza.com/marcas/sephora/>

<https://www.sephora.es/SEPHO-HubPage.html>

Entre 1988 y 1993 Sephora contaba con numerosas tiendas por todo el país de Francia y en 1997 la empresa comenzó a formar parte del grupo LVMH extendiéndose así por todo el mundo y llegando al mercado internacional.

La marca Sephora solo vendía productos de otras marcas de perfumería y cosmética, limitándose solo a ser una cadena de distribución de diferentes marcas. No fue hasta 2002 que empezó a producir productos bajo el nombre de Sephora.

A día de hoy se encuentra presente en más de 28 países y posee más de 1500 tiendas por todo el mundo. Sephora es una de las cadenas de distribución de productos de belleza más grandes de Europa (página web Sephora oficial).

Finalmente, los productos propios (cosméticos) de la marca Sephora representan a día de hoy un 35% de los ingresos totales de la empresa.

5.3.2. Filosofía corporativa de la marca

Actualmente la marca de cosméticos Sephora posee unos valores de innovación, calidad, modernidad, variedad y juventud dentro del mundo de las marcas de cosméticos low cost. La marca busca proveer al público con productos de calidad al alcance de todos los bolsillos. Se caracteriza por sus colores brillantes y su gran cantidad de gamas de productos. .

5.3.3. Target de Sephora

El público objetivo de la marca se caracteriza por ser joven (entre 18/35 años) y poseer una economía media. A diferencia del público anterior, estas personas no buscan expresar su identidad a través del nombre de la marca, buscan expresarse a través de los productos en sí mismos. Por ejemplo, una persona perteneciente a este target elegiría de entre dos pintalabios de un color idéntico, uno de marca Dior, otro de marca Sephora, el de la marca Sephora pues es más barato y lo que busca es el color del pintalabios.

A pesar de interesarse principalmente por el precio, también tienen en cuenta que los valores de la marca sean afines a ellos, por lo que son personas modernas, a las que les gusta el maquillaje y el color, son atrevidas y juveniles.

5.4. Dove⁴

5.4.1. Breve historia de la marca

Dove es una marca creada en 1955 en Estados Unidos que comercializa su línea de productos cosméticos para el cuidado de la piel. Remontándonos a la segunda guerra mundial se encuentra el primer producto Dove, cuando entre el ejército estadounidense se comenzó a repartir entre los soldados un jabón que incorporaba crema húmeda para asistir a los heridos. Esa misma crema, diez años después se convirtió en un producto revolucionario entre las mujeres y la marca tomó por fin una forma sólida y corporativa, utilizando el símbolo de la paz (debido a su participación en la IIGM), una paloma.

En los años 90 Dove expandió su gama de productos de cuidado femenino, con lo que consiguió un éxito a nivel mundial. Desde 1990 hasta 2003 era una marca bien posicionada dentro del sector de las cremas cosméticas, sin embargo, no fue hasta 2004 que consiguió la fama que la precede actualmente. Este año, Dove lanzó una campaña de publicidad en la que mostraba su nueva filosofía corporativa en la que se comprometía con las mujeres a mostrar que lo bello puede salirse de los estándares establecidos como canónicos. Seis años después, en 2010, la marca incorporó a su gama de productos una línea para hombres llamada “*Dove Men Care*”. Esta gama de productos estaba destinada a seguir una nueva corriente de pensamiento feminista donde existía una “nueva masculinidad”. Esta masculinidad que la marca quería

⁴ Información recuperada de: <https://www.dove.com/es/home.html>

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

<https://www.unilever.com.mx/brands/our.../dove.html>

<https://trazada.com/caso-de-exito-de-una-marca-global-dove/>

mostrar a su target hace especial hincapié en que el cuidado de la piel no es algo “de mujeres” si no que es un cuidado por la salud y bienestar del individuo.

A día de hoy Dove pertenece al grupo Unilever y comercializa sus productos en 137 países del mundo.

5.4.2. Filosofía corporativa de la marca

En sus inicios y debido a su participación en la Segunda Guerra Mundial, Dove estaba muy unido al simbolismo, los ideales y valores de la paz. Hoy en día sin embargo, la marca ha optado por recurrir a una filosofía corporativa feminista, lo cual es uno de los motivos por los que Dove es tan conocido por el público hoy en día.

Desde principios de los años 2000 Dove ha apostado por comprometerse con la causa feminista y no utiliza modelos en ninguna de sus campañas, todas las mujeres que aparecen en su publicidad son mujeres corrientes.

“Durante más de una década, hemos estado trabajando para hacer que la belleza sea una fuente de confianza, no de ansiedad y aquí es donde el viaje continúa. La belleza no se define ni por la forma, ni el tamaño, ni el color, es sentir la mejor versión de ti misma. Auténtica. Única. Real. Es por esto, que nos hemos asegurado que nuestra página lo refleje.” (El compromiso con la belleza real, Dove).

Apuesta por unos valores de belleza fuera de lo establecido, transparencia, veracidad, realidad, calidad y compromiso.

5.4.3. Target de Dove

La marca tiene un público objetivo mayoritariamente femenino, pues la mayoría de sus líneas de productos van enfocadas a un target femenino, que comprende edades desde los 30 a los 60 años. Poseen un poder adquisitivo medio-bajo. Son mujeres activas y trabajadoras. Buscan sentirse más atractivas sin implicar cambios radicales en sí mismas, como las cirugías, la marca ayuda a que estas mujeres tengan más autoestima y esto es un factor clave en la decisión de compra. Son mujeres que se ven reflejadas en la imagen de la marca: mujeres reales.

6. Análisis de las campañas publicitarias

Para este apartado se analizarán dieciséis campañas publicitarias de las marcas de lujo Chanel, Yves Saint Laurent, Sephora y Dove. Las campañas están comprendidas entre los años 2010 y 2020. He escogido las campañas en base a cuatro fechas significativas:

- Cercanas al 2010: En esta época el feminismo no estaba tan presente en la sociedad y de hecho, hay campañas datadas de esta época que hoy en día nos parecerían escandalosamente machistas pero que, sin embargo, no causó polémica en estos años. Ejemplo: “Fallen Angels” Axe, 2011.
- Cercanas al 2016: Como ya he explicado con anterioridad, el 2016 fue un año decisivo para el feminismo. A partir de esta fecha el feminismo se puso a la cabeza como movimiento social más seguido e importante en nuestra sociedad. Sin embargo, fue simplemente el inicio y no estaba completamente desarrollado.
- Comprendidas entre 2017 y 2018: El movimiento contaba con mucho más apoyo y se desarrolló más en profundidad.
- De actualidad, 2019 y 2020.

En este análisis se comenzará describiendo el spot y a continuación se analizará:

- El contexto en el que se desarrolla el anuncio. Se han codificado cinco escenarios en el que se sitúa a la/s protagonista/s: profesional, social, personal, familiar o de pareja.
- El tipo de mujer representada. Se ha tenido en cuenta la edad: joven, adulta o anciana. La apariencia respecto a los cánones de belleza, clasificándose en normativa si se siguen estas referencias sociales y en caso negativo se ha etiquetado como no normativa. Otro de los rasgos analizados ha sido el grupo étnico de la mujer representada: caucásica, africana, latina o asiática; el grupo cultural/social según la caracterización de la mujer, su actitud y personalidad. En esta clasificación se han considerado las siguientes categorías: lujo, elegante, formal, clásica, rebelde, seductora o sport). Finalmente se ha

analizado la vestimenta que ha sido categorizada en: casual, sport, ropa interior, trajes de baño, desnudos, ropa elegante, formal o clásica.

- El rol o actividad de la mujer en el anuncio, distinguiendo entre rol activo o pasivo y en qué entornos aparece personal, romántico, social, familiar o profesional.
- Por último, se ha recogido en número de mujeres que aparecen en el spot.

La recogida de estos datos nos ayudarán a cuantificar de forma sistemática la información mostrada en las campañas que nos ayudará a determinar qué marcas perpetúan los cánones de belleza occidentales, además de proporcionar información sobre la caracterización de la mujer en la publicidad, ámbito también relevante en las teorías feministas.

A Continuación se describen las 16 campañas analizadas de las cuatro marcas elegidas.

6.1. Campaña “Opium” de Yves Saint Laurent (2012)⁵

Se trata de un spot publicitario en el que la marca anuncia su nuevo perfume “Opium”. Emily Blunt (actriz británica ganadora de varios Globos de Oro) se convierte en la nueva imagen de YSL con esta campaña, una de las más famosas de su historia.

Inicio: El anuncio comienza con créditos sobre un fondo negro presentando la marca y el nombre del producto acompañado de una pieza musical de viento que evoca el peligro y la sensualidad.

Nudo: La actriz aparece en cámara en un plano medio, vestida con un traje negro de mujer muy escotado. Continúa la música inicial. Se encuentra cruzando un pasillo que desemboca en una habitación rodeada de leopardos, avanzando entre ellos hasta llegar a la cámara en la que se encuentra el perfume. Se muestran varios planos

⁵

Información

recuperada

de:

<https://www.youtube.com/watch?v=GNoQdKDZwHM&feature=youtu.be>

de los felinos en la habitación, dando a entender que hay un gran número de ellos. La protagonista avanza confiada, los animales parecen tenerle respeto.

Desenlace: Llegando al clímax del spot, la actriz cruza las puertas que dan a la sala del perfume. En este momento la música se intensifica y se introducen unas voces en la melodía, simulando una misa de réquiem. Un leopardo parece estar custodiando el perfume, se produce un cruce de miradas entre la actriz, que sigue avanzando, y el animal, el cual agacha la cabeza en símbolo de rendición ante la mujer, la cual le acaricia una vez acabado el duelo, mostrando la sumisión total del salvaje animal y esta avanza hasta coger el producto. El spot termina cuando la mujer utiliza la colonia en sí misma y parece abrumada por el efecto que produce en ella. Simulando a una persona drogodependiente, se refleja a la protagonista tumbada disfrutando del efecto que tiene en ella el perfume, formulando un símil entre el efecto que tiene sobre la mujer el perfume y el efecto que tiene una droga como el opio, de ahí el naming del producto.

Tabla 1. análisis de la campaña Opium, YSL 2012

CONTEXTO EN EL QUE APARECE	
Personal, seductor y desafiante.	
TIPO DE MUJER REPRESENTADA	
EDAD	Joven.
APARIENCIA	Rostro bello y cuerpo delgado.
GRUPO ÉTNICO	Caucásica morena.
GRUPO CULTURAL/SOCIAL	Indicios de clase alta, formal y seductora.
VESTIMENTA	Elegante (traje negro muy escotado).
ROL O ACTIVIDAD DE LA MUJER EN EL ANUNCIO	
<p>Sigue un rol de aventurera desafiante y activa. La mujer es caracterizada como una mujer joven y exitosa, muestra mucha fuerza, confianza y empoderamiento femenino. Entorno personal.</p> <p>Planos cortos: muy pocas ocasiones.</p> <p>Planos medios: frecuentes.</p>	

Planos generales: muy frecuentes.
NÚMERO DE MUJERES QUE APARECEN EN EL SPOT
Aparece únicamente una protagonista.

6.2. Campaña “Black Opium” de Yves Saint Laurent (2014)⁶

Este spot pertenece a la campaña que presenta el nuevo perfume *Opium*, que sucede al anterior. En esta ocasión, la nueva imagen de Yves Saint Laurent es Edie Campbell, modelo perteneciente a VIVA Model Management.

Inicio: El spot comienza mostrando el logo de la marca acompañado por música suave pop del momento. La protagonista se presenta en una gran ciudad, tumbada en la cama de lo que parece una habitación de hotel. Presenta elementos modernos y juveniles como por ejemplo las luces de neón. Al despertarse, la joven comienza a buscar algo en la cama y alrededor de la habitación. La letra de la música es acorde con el storytelling pues traducida al español sería: “He estado pensando sobre ti, sobre nosotros”.

Nudo: Al no encontrar aquello que buscaba se prepara para salir al exterior a encontrarlo. La letra de la canción sigue a la perfección la historia, simulando ser un narrador musical. Se presentan varias escenografías: el interior de hotel, moderno, iluminado, geométrico y psicodélico, y por otra parte la ciudad, mostrando calles vacías y mojadas por la lluvia, poco iluminadas y siendo los neones la única fuente de iluminación de las escenas. La protagonista se encuentra corriendo por la ciudad intentando hallar eso que tanto anhela.

Desenlace: La protagonista entra en el apartamento de un hombre. Estos se acercan, simulando que van a besarse cuando la mujer lo evita y coge la colonia tras él. Lo que buscaba tan desesperadamente era el perfume y no a su amante. Esto nos devuelve, como en la anterior campaña, a un símil entre el perfume y la adicción que producen las drogas.

⁶ Información recuperada de: <https://youtu.be/eroFbA3fOQc>

Tabla 2. Análisis de la campaña Black Opium, YSL 2014

CONTEXTO EN EL QUE APARECE	
Social/pareja.	
TIPO DE MUJER REPRESENTADA	
EDAD	Joven.
APARIENCIA	Rostro bello y cuerpo delgado.
GRUPO ÉTNICO	Caucásica morena.
GRUPO CULTURAL/SOCIAL	No hay indicios de clase social, rebelde.
VESTIMENTA	Casual (Camiseta básica negra que cubre a la modelo y abrigo negro).
ROL O ACTIVIDAD DE LA MUJER EN EL ANUNCIO	
<p>Sigue un rol de mujer activa, toma las decisiones y las ejecuta. Se muestra una mujer independiente, joven y rebelde. Entorno personal/pareja.</p> <p>Planos cortos: frecuentes. Planos medios: muy frecuentes. Planos generales: muy frecuentes.</p>	
NÚMERO DE MUJERES QUE APARECEN EN EL SPOT	
Aparece únicamente una protagonista.	

6.3. Campaña “Baby Doll” de Yves Saint Laurent (2018)⁷

Se trata de una campaña para su nueva mascara de pestañas llamada “Baby Doll”. Yves Saint Laurent vuelve a cambiar de modelo para que esta vez, la famosa modelo Cara Delevingne (que tuvo su pico de influencia entre los años 2017 y 2018) se convirtiese en la nueva cara de la marca.

Inicio: Como en los anteriores spots, este comienza con el logo de la marca sobre un fondo negro acompañado por una música pop muy rítmica. A continuación se

⁷ Información recuperada de: <https://youtu.be/dAz4hXURBdo>

presenta a la modelo, vestida con un vestido corto formal negro, unos tacones negros de aguja y muy bien peinada, en una sala blanca que denota bastante clase y lujo. Sentada frente a un gran espejo comienza a aplicarse la máscara de pestañas.

Nudo: Al abrir el producto comienza una secuencia de imágenes en blanco y negro donde se ve a la protagonista con una ropa y una actitud mucho menos formal mientras la música se intensifica. Se alternan planos en los que se ve a la modelo aplicando el producto, con menor volumen de la música y la secuencia de fotografías en las que se intensifica el volumen de la canción. Se produce así una antítesis entre el estilo de la modelo formal que se maquilla y la modelo en las fotografías. En estas fotografías aparecen también otros actores con los que interactúa de manera jocosa, sensual y rebelde, todos ellos modelos blancos y normativos.

Desenlace: El spot termina con una escena con el fondo negro sobre el que aparece una frase: “Más que una máscara de pestañas, es una actitud”.

Tabla 3. Análisis de la campaña Baby Doll, YSL 2018

CONTEXTO EN EL QUE APARECE	
Personal/Social.	
TIPO DE MUJER REPRESENTADA	
EDAD	Mujer 1: Joven. Mujer 2: Joven. Mujer 3: Joven. Mujer 4: Joven.
APARIENCIA	Todas las mujeres: Rostro bello y cuerpo delgado.
GRUPO ÉTNICO	Mujer 1,2 y 3: Caucásica rubia. Mujer 4: Caucásica morena.
GRUPO CULTURAL/SOCIAL	Hay indicios de pertenecer a clase alta, lujosa. Rebelde y seductora.
VESTIMENTA	Formal (vestido clásico y recatado negro con tacones a juego).

	Casual (pantalones y camisa blanca). Elegante (vestido corto negro y escotado).
ROL O ACTIVIDAD DE LA MUJER EN EL ANUNCIO	
<p>Sigue un rol de mujer activa joven, sensual y divertida en un entorno social.</p> <p>Planos cortos: Muy frecuentes. Planos medios: Frecuentes. Planos generales: Poco frecuentes.</p>	
NÚMERO DE MUJERES QUE APARECEN EN EL SPOT	
Aparecen 4 mujeres incluida la protagonista.	

6.4. Campaña “Libre” de Yves Saint Laurent (2019-2020)⁸

Este spot pertenece a la nueva campaña aun en emisión de Yves Saint Laurent para su nuevo perfume “Libre”. En esta ocasión la modelo elegida para ser la cara del producto y la marca es la cantante Dua Lipa.

Inicio: El spot comienza con el logo de la marca sobre un plano en el que se ve a un águila real sobrevolando un paisaje montañoso y un lago. La protagonista aparece en cámara cruzando el lago anterior por un puente moderno pero desierto. Se escucha una música de tensión y una voz en off que dice “No tengas miedo a tu libertad”.

Nudo: El águila real del comienzo se posa en el brazo de la modelo y la música se intensifica. A continuación, el águila vuelve a alzar el vuelo y se muestran varios planos del animal volando sobre las montañas mientras la protagonista observa desde un acantilado. Comienza la letra de la canción (cantada por la protagonista) y se muestra a la mujer cerrando los ojos, sintiendo esa libertad y bailando. El escenario cambia, se muestra a la cantante, muy bien vestida y arreglada, mirando las vistas de una gran ciudad desde su ático. Segundos después se vuelve a la escenografía anterior, esta vez se ve a la protagonista adentrándose en el mar y gritando con fuerza mientras rompen las olas del mar en la orilla de la playa.

⁸ Información recuperada de: <https://youtu.be/3PiTcle2K54>

Desenlace: Se ve a Dua Lipa vestida en un traje negro corto muy escotado tras una columna de fuego. El volumen e intensidad de la música disminuye, la cámara rota hasta ver a la mujer de frente al fuego, el cual está formando detrás de ella la palabra “LIBRE” y la protagonista camina hacia la cámara. El spot acaba con un fundido en negro y una fotografía publicitaria del producto.

Tabla 4. Análisis de la campaña Libre, YSL 2019

CONTEXTO EN EL QUE APARECE	
Personal y evocando la libertad.	
TIPO DE MUJER REPRESENTADA	
EDAD	Joven.
APARIENCIA	Rostro bello y cuerpo delgado.
GRUPO ÉTNICO	Caucásica morena.
GRUPO CULTURAL/SOCIAL	Indicios de clase alta. Formal y seductora.
VESTIMENTA	Formal (Traje negro básico con un escote muy pronunciado).
ROL O ACTIVIDAD DE LA MUJER EN EL ANUNCIO	
Sigue un rol de mujer activa en busca de liberación. Posee libertad, autonomía y empoderamiento. Entorno sin especificar. Planos cortos: poco frecuentes. Planos medios: frecuentes. Planos generales: muy frecuentes.	
NÚMERO DE MUJERES QUE APARECEN EN EL SPOT	
Aparece únicamente una protagonista.	

La siguiente marca a analizar se trata de Chanel. Comenzaremos con su campaña estrella del producto Chanel N°5.

6.5. Campaña “Chanel Nº5” de Chanel (2012)⁹

Como he mencionado antes, se trata de la campaña publicitaria para el perfume Chanel Nº5 cuya protagonista es la famosa actriz Nicole Kitman.

Inicio: El spot comienza con un hombre joven leyendo sobre una estructura con la forma del logo de la marca desde el que se ve la metrópolis de Nueva York. Se escucha una suave melodía a piano que acompaña a la voz en off del hombre. La protagonista se presenta vestida con un vestido largo blanco que recuerda a los vestidos de princesa de Disney, saliendo de su limusina y huyendo de los fotógrafos que la rodean.

Nudo: En medio de la huida de la protagonista aparecen una sucesión de imágenes de diferentes medios de comunicación que informan de su repentina desaparición. Tras esta sucesión de imágenes, la mujer para un taxi aleatorio en medio de la ciudad y se sube. El inicial pasajero del taxi en el que se sube es el hombre que en un comienzo se mostraba sobre el logo de Chanel contando la historia. Un hombre sencillo, vestido informal y que no denota pertenecer a una clase social elevada. Juntos desaparecen y la lleva hasta el sitio en el que inicialmente aparecía él. La mujer parece relajada y feliz de escapar del bullicio de su vida y de la ciudad. A continuación se despoja de su inicial vestido, se viste con ropa de su acompañante y se ve como ambos inician un romance apartados de la fama de ella.

Desenlace: Un hombre, que parece ser su agente, aparece brevemente para decirle a la protagonista que no puede faltar al evento del día siguiente. La mujer sabe que tiene que volver a su antigua vida, que no puede dejarlo todo de esa manera y tras una amarga despedida recupera su antigua vida de fama y lujo. La historia termina con un plano cenital en el que se ve la alfombra roja y a la protagonista caminando sobre ella. El atuendo que viste en esta ocasión es mucho más clásico y sobrio, al estilo

⁹

Información

recuperada

de

<https://www.youtube.com/watch?v=0hcaaKhGL00&feature=youtu.be>

Chanel. La voz en off relata como el hombre nunca podrá olvidarse del breve romance, ni de ella, ni de su perfume a lo que la cámara enfoca el colgante de la protagonista en el que se ve “Nº5”.

Tabla 5. Análisis de la campaña Chanel Nº5, Chanel 2012)

CONTEXTO EN EL QUE APARECE	
Profesional/Pareja.	
TIPO DE MUJER REPRESENTADA	
EDAD	Joven.
APARIENCIA	Rostro bello y cuerpo delgado.
GRUPO ÉTNICO	Caucásica rubia.
GRUPO CULTURAL/SOCIAL	Indicios de clase alta, lujosa. Clásica.
VESTIMENTA	Clásica (vestido largo ostentoso blanco). Casual (pantalones y camisa blanca). Formal (vestido negro muy elegante con un escote trasero muy pronunciado).
ROL O ACTIVIDAD DE LA MUJER EN EL ANUNCIO	
<p>Sigue un rol de mujer pasiva, no es ella quien toma y ejecuta las decisiones. Encarna un ideal de perfección clásico, se trata de una mujer dulce, soñadora y grácil. Entorno profesional, social y romántico.</p> <p>Planos cortos: poco frecuentes.</p> <p>Planos medios: frecuentes.</p> <p>Planos generales: muy frecuentes.</p>	
NÚMERO DE MUJERES QUE APARECEN EN EL SPOT	
Aparece únicamente una protagonista.	

6.6. Campaña “Chanel Nº5”, Chanel (2015)¹⁰

Volviendo a el producto Chanel Nº5, he elegido esta campaña para comprobar si el paso del tiempo (tres años) ha hecho a la marca cambiar de estrategia publicitaria en cuanto a la escenificación de la mujer. La elegida para protagonizar este anuncio y encarnarse como la nueva cara de Chanel fue Gisele Bündchen.

Inicio: Se presenta a la protagonista como una modelo famosa a la que están haciendo una sesión de fotos junto al logo de Chanel. Se alternan escenas en las que se ve a la mujer sumergiéndose en el agua del mar y haciendo surf con escenas de la sesión de fotografía. Segundos después, mientras suena la canción versionada de “You’re the one that I want”, se presenta al segundo protagonista del spot, en este caso un hombre, vestido con un traje muy formal, en lo que podemos intuir es el palco de un lujoso teatro.

Nudo: El hombre se presenta angustiado desde un inicio, la mujer por el contrario no. Han tenido un desacuerdo o una pelea amorosa. Mientras el hombre espera en el teatro fuertemente afectado emocionalmente, podemos ver a la mujer durante su trabajo posando para el fotógrafo y compartiendo un momento feliz con sus hijos. Sin embargo, pasadas estas escenas la protagonista comienza a sentirse apenada cuando lee una carta antigua del hombre. La mujer en todo momento presenta un vestuario recatado y lujoso.

Desenlace: Se observa como la protagonista toma la decisión de volver con el hombre y vemos dos escenas, una en la que comienza a conducir por la gran ciudad y otra en la que aparece corriendo por un callejón para encontrarle. Finalmente, la modelo llega al palco del teatro y ambos se reencuentran fundiéndose en un apasionado beso.

Tabla 6. Análisis de la campaña Chanel Nº5, Chanel 2015

¹⁰ Información recuperada de: <https://youtu.be/iBBeY6wSYDE>

CONTEXTO EN EL QUE APARECE	
Profesional/Familiar/Pareja.	
TIPO DE MUJER REPRESENTADA	
EDAD	Adulta.
APARIENCIA	Rostro bello y cuerpo delgado.
GRUPO ÉTNICO	Caucásica Rubia.
GRUPO CULTURAL/SOCIAL	Indicios de clase alta, lujosa. Clásica.
VESTIMENTA	Elegante (vestido corto blanco). Casual (pantalones y camisa blanca). Elegante (vestido negro largo con un gran escote de espalda).
ROL O ACTIVIDAD DE LA MUJER EN EL ANUNCIO	
<p>Sigue un rol de mujer activa, toma y ejecuta las decisiones, tiene una actitud independiente. Entorno profesional, familiar y romántico.</p> <p>Planos cortos: poco frecuentes.</p> <p>Planos medios: frecuentes.</p> <p>Planos generales: frecuentes.</p>	
NÚMERO DE MUJERES QUE APARECEN EN EL SPOT	
Aparece únicamente una protagonista.	

6.7. Campaña “Gabriel” de Chanel (2017)¹¹

Esta campaña está dedicada a presentar el nuevo perfume de Chanel “Gabriel”. La elegida para ser el rostro de la campaña fue la actriz Kristen Stewart.

Inicio: Se presenta a la protagonista despertándose en un interior blanco repleto de telas. Esta se ve confusa y busca la manera de salir. Rompe una de las paredes de tela como si fuese la capa externa de un capullo y comienza a correr. La música utilizada es una canción pop de la época. Su vestuario es escaso pero no

¹¹ Información recuperada de: <https://youtu.be/zP5eeX7dOIk>

sexualizado, su cuerpo aparece tapado por varias telas pertenecientes al primer escenario.

Nudo: La mujer durante su recorrido va desprendiéndose de más y más telas que cubren su cuerpo y obstaculizan la carrera. Se trata de una escenografía oscura, sobria, en ocasiones hasta tenebrosa y que nada tiene que ver con el lujo. Llega hasta una gran pared iluminada y tras pararse a observarla un momento salta con un grito de rabia para romperla. En este momento la música se intensifica y suena el estribillo.

Desenlace: Tras derrumbar la pared y deshacerse de todas las telas que la cubrían, la protagonista ha conseguido salir del oscuro callejón y volver al mundo real. El volumen de la música desciende, igual que la intensidad de la canción. Se la presenta observando una puesta de sol en un paisaje de llanura rural notablemente feliz por haber conseguido escapar del escenario anterior. El spot acaba con una fotografía publicitaria del producto.

Tabla 7. Análisis de la campaña Gabriel, Chanel 2017

CONTEXTO EN EL QUE APARECE	
Personal, aventurero y desafiante.	
TIPO DE MUJER REPRESENTADA	
EDAD	Joven.
APARIENCIA	Rostro bello y cuerpo delgado y atlético.
GRUPO ÉTNICO	Caucásica morena.
GRUPO CULTURAL/SOCIAL	Rebelde.
VESTIMENTA	Sport y desnudo (telas blancas de las que se va deshaciendo a lo largo del anuncio hasta quedar desnuda).
ROL O ACTIVIDAD DE LA MUJER EN EL ANUNCIO	
Sigue un rol de mujer activa, aventurera y desafiante. Se la presenta como una mujer fuerte, atlética, independiente y con carácter. Entorno sin especificar.	

Planos cortos: poco frecuentes. Planos medios: frecuentes. Planos generales: muy frecuentes.
NÚMERO DE MUJERES QUE APARECEN EN EL SPOT
Aparece únicamente una protagonista.

6.8. Campaña “Take a new chance” de Chanel (2019)¹²

Este spot publicitario presenta el nuevo perfume de Chanel y es la primera campaña que no utiliza a una protagonista en concreto y que no pone un rostro famoso como imagen del producto.

Inicio: El Spot se presenta con un plano cenital de un teatro donde dos personas están haciendo una selección de bailarinas. Junto a una música rítmica y animada podemos ver diferentes planos de las aspirantes. Estas están siendo descartadas por los jueces. Las bailarinas están interpretando la coreografía con objetos de atrezzo, en este caso sillas de terciopelo rojas, lo cual le da al spot mucho dinamismo y color.

Nudo: Las mujeres siguen interpretando la coreografía junto a la música y siguen siendo descartadas hasta hallar a las cuatro elegidas. Estas bailarinas tienen colores de pelo diferentes y una de ellas tiene la piel negra. Las cuatro se entusiasman cuando son elegidas y salen corriendo de la sala hasta llegar a un podio rojo de terciopelo.

Desenlace: Las cuatro clasificadas se acuestan en el podio y comienzan una coreografía de manera horizontal mientras las demás bailarinas no clasificadas las rodean y siguen actuando. El spot acaba con una voz en off diciendo “Take your chance” y el podio de las clasificadas girando hasta convertirse en el packaging del producto.

¹² Información recuperada de: <https://youtu.be/SI3c1EA2x00>

Tabla 8: Análisis de la campaña Take a new chance, Chanel 2019

CONTEXTO EN EL QUE APARECE	
Profesional.	
TIPO DE MUJER REPRESENTADA	
EDAD	Mujer 1: Joven. Mujer 2: Joven. Mujer 3: Joven. Mujer 4: Joven.
APARIENCIA	Rostro bello y cuerpo delgado.
GRUPO ÉTNICO	Mujer 1: Caucásica morena. Mujer 2: Caucásica rubia. Mujer 3: Caucásica peliroja. Mujer 4: Africana morena.
GRUPO CULTURAL/SOCIAL	Clásico.
VESTIMENTA	Sport (vestidos de bailarina largos de colores y una camiseta de manga larga negra bajo estos).
ROL O ACTIVIDAD DE LA MUJER EN EL ANUNCIO	
Siguen un rol de mujeres pasivas a la espera de la elección del jurado. La voz femenina del jurado es la que toma las decisiones. Entorno profesional. Planos cortos: poco frecuentes. Planos medios: frecuentes.	
NÚMERO DE MUJERES QUE APARECEN EN EL SPOT	
Aparecen numerosas mujeres, destacando las cuatro protagonistas elegidas.	

Procedo a partir de ahora a analizar las marcas de cosméticos lowcost, en este caso Sephora y Dove. Empezando con Sephora.

6.9. Campaña “Dare to play” de Sephora (2011)¹³

En esta campaña la marca presenta su nueva colección de maquillaje “Sephora Collection”. Al contrario que en las marcas analizadas con anterioridad, Sephora no se centra en un solo producto si no que promociona una gran cantidad de productos, como por ejemplo: mascara de pestañas, eyeliner, sombras de ojos y pintalabios. Así mismo, al contrario que en las campañas de las marcas de lujo, Sephora no sigue una historia en este spot, no hay un inicio, nudo ni desenlace, simplemente muestra a una modelo usando los productos.

Esta modelo se presenta con diferentes vestuarios y maquillajes para cada ocasión. Se presentan diferentes opciones de cómo serían los distintos maquillajes que puedes realizar con los productos de la marca.

Se trata de un anuncio de producto sin ningún estímulo emocional, contrario a lo que acostumbramos a ver en campañas como las que realiza Chanel o Yves Saint Laurent. No tiene ninguna finalidad corporativa, es un anuncio racional.

Tabla 9. Análisis de la campaña Dare to play, Sephora 2011

CONTEXTO EN EL QUE APARECE	
Indefinido.	
TIPO DE MUJER REPRESENTADA	
EDAD	Joven.
APARIENCIA	Rostro bello y cuerpo delgado.
GRUPO ÉTNICO	Caucásica morena.
GRUPO CULTURAL/SOCIAL	Clásica.

¹³ Información recuperada de: <https://youtu.be/Bz8Q-Y4cXFE>

VESTIMENTA	Casual (pantalones y camisa). Noche (vestido de fiesta). Formal (vestido largo negro).
ROL O ACTIVIDAD DE LA MUJER EN EL ANUNCIO	
La mujer sigue un rol pasivo, se presenta como un simple maniquí de exposición del producto. No aparece realizando ninguna actividad en concreto. Planos cortos: muy frecuentes. Planos medios: poco frecuentes. Planos generales: nada frecuentes.	

6.10. Campaña “Where Beauty Beats” de Sephora (2015)¹⁴

En esta ocasión se trata de una campaña no para promocionar una serie de productos, sino para promocionar las tiendas Sephora en general. Vuelven a crear un spot centrado en los productos y sin una historia que seguir. Aunque en esta ocasión resulta una campaña más emocional y corporativa.

En el caso de los productos de maquillaje: Sigue la misma línea que la campaña anterior, juega con la música y las explosiones de color que se identifican como el maquillaje de la marca. Puede observarse una composición mucho más estética entre el vestuario de la modelo y el decorado del plató. Los maquillajes que se muestran en la mujer son mucho más brillantes y coloridos y ella misma encarna esas sensaciones, se la observa feliz y sorprendida por la pigmentación de los colores tan explosivos que lleva puesto. Esta pigmentación es comparada incluso con la pintura clásica para lienzos.

En cuanto a la sección de perfumes: Una modelo diferente aparece en pantalla junto a una gran cantidad de flores, haciendo mención a que todos los perfumes de la marca huelen a ellas, en especial la rosa.

¹⁴ Información recuperada de: https://youtu.be/meoFW_73wRo

Tabla 10. Análisis de la campaña Where Beauty Beats, Sephora 2015

CONTEXTO EN EL QUE APARECE	
Indefinido.	
TIPO DE MUJER REPRESENTADA	
EDAD	Joven.
APARIENCIA	Rostro bello y cuerpo delgado.
GRUPO ÉTNICO	Caucásica castaña.
GRUPO CULTURAL/SOCIAL	Formal.
VESTIMENTA	Formal (vestidos cortos a rayas sin escote).
ROL O ACTIVIDAD DE LA MUJER EN EL ANUNCIO	
La mujer sigue un rol pasivo, se presenta como un simple maniquí de exposición del producto. No aparece realizando ninguna actividad en concreto. Planos cortos: muy frecuentes. Planos medios: poco frecuentes. Planos generales: nada frecuentes.	
NÚMERO DE MUJERES QUE APARECEN EN EL SPOT	
Aparece únicamente una protagonista.	

6.11. Campaña “Holiday” de Sephora (2016)¹⁵

Se trata de la campaña de navidad de la marca para el año 2016. En este spot tampoco vemos caras famosas o reconocidas a nivel mundial. Utiliza diferentes actores y modelos no reconocidos.

Sin duda, este es el spot más emocional que ha sacado la marca hasta la fecha. Aunque siga sin seguir una historia, se muestran escenas de diferentes grupos de actores que general emociones de inclusividad y felicidad.

¹⁵ Información recuperada de: <https://youtu.be/EJ8PFhr4sJk>

En el primer ejemplo tenemos a dos chicas jóvenes maquillando a una anciana. Esta parece muy satisfecha con el resultado del maquillaje y agradece a las jóvenes por haber hecho que se sintiese más guapa.

En el segundo ejemplo tenemos a una mujer maquillándose que no sigue los cánones de belleza convencionales, tiene una forma más circular y posee un cuerpo más grande de lo normativo. Cabe destacar que esta mujer aparece segundos después bailando y besando a su bebé.

En el tercer ejemplo una pareja interracial aparece dándose mutuamente los regalos de navidad y pintándose mutuamente con los productos de la marca.

Tabla 11. Análisis de la campaña Holiday, Sephora 2016

CONTEXTO EN EL QUE APARECE	
Familiar/Social/Pareja.	
TIPO DE MUJER REPRESENTADA	
EDAD	Mujer 1 y 2: Joven. Mujer 3: Anciana. Mujer 4: Adulta Mujer 5: Joven.
APARIENCIA	Mujer 1 y 2: Rostro bello y cuerpo delgado. Mujer 3: Rostro bello y cuerpo más grande con signos de envejecimiento. Mujer 4: Rostro bello y cuerpo grande y curvilíneo.
GRUPO ÉTNICO	Mujer 1, 2 y 3: Caucásica morena. Mujer 4: Caucásica morena. Mujer 5: Africana morena.
GRUPO CULTURAL/SOCIAL	Formal.

VESTIMENTA	Elegante (Todos los vestuarios imitan los trajes de noche de nochevieja).
ROL O ACTIVIDAD DE LA MUJER EN EL ANUNCIO	
Las mujeres siguen un rol activo, se las representa divertidas y felices. Entorno social/familiar/romántico.	
Planos cortos: muy frecuentes. Planos medios: poco frecuentes. Planos generales: nada frecuentes.	
NÚMERO DE MUJERES QUE APARECEN EN EL SPOT	
Aparecen cinco mujeres.	

6.12. Campaña “Identify As We” de Sephora (2019)¹⁶

Finalmente, el año pasado Sephora creo un spot publicitario que por primera vez no publicitaba sus propios productos, sino que se trataba de una campaña corporativa de la marca.

En esta campaña Sephora apuesta por un lavado de imagen y por identificarse como una marca feminista en su totalidad. Se trata de una campaña que empieza con una pregunta: ¿El maquillaje nos hace guapos?”. Para responder a esta pregunta, varios personajes describen como es para ellos usar maquillaje, ni si quiera mencionando que sea maquillaje de la marca. Encontrándonos con siete respuestas de personas diferentes.

1: Una joven blanca y normativa explica que la belleza no se encuentra en ideas binarias y que le gustaría que la belleza más allá de estas ideas fuese reconocida.

2: Una pareja de chicas lesbianas e interracial explica que su género no es binario pero se siente a gusto con el estilo de maquillaje que ellas usan, se sienten ellas mismas.

¹⁶ Información recuperada de: <https://youtu.be/CKogyef-gLw>

3: Un hombre joven explica que el maquillaje solo potencia su valor y que le ayuda a expresar otra parte de sí mismo.

4: Una mujer negra que no sigue los estándares de belleza cuenta que le encanta poder amarse a sí misma y el maquillaje potencia esa parte de ella.

5: Una joven mujer negra discapacitada expresa lo mucho que le gusta poder potenciar aquellos rasgos de su cara que a ella le gustan más.

6: Una joven con un estilo muy bohemio y diferente a los anteriores relata que el maquillaje es transformador, y que al ser transformador te da la posibilidad de hacer lo que quieras con él.

7: Por último, una mujer de edad avanzada dice que cada uno tenemos nuestra propia belleza y que solo seamos valientes.

Tabla 12. Análisis de la campaña Identify As We, Sephora 2019

CONTEXTO EN EL QUE APARECE	
Personal/Social/Pareja.	
TIPO DE MUJER REPRESENTADA	
EDAD	<p>Mujer 1: Joven.</p> <p>Mujer 2: Joven.</p> <p>Mujer 3: Adulta.</p> <p>Mujer 4: Joven.</p> <p>Mujer 5: Joven.</p> <p>Mujer 6: Anciana.</p>
APARIENCIA	<p>Mujer 1, 2 y 5: Rostro bello y cuerpo delgado.</p> <p>Mujer 3: Rostro bello y cuerpo grande y curvilíneo.</p> <p>Mujer 4: Rasgos faciales y corporales de persona discapacitada.</p> <p>Mujer 6: Rostro envejecido y cuerpo intermedio.</p>

GRUPO ÉTNICO	Mujer 1, 5 y 6 : Caucásica rubia. Mujer 2, 3 y 4: Africana morena.
GRUPO CULTURAL/SOCIAL	Vintage. No denota lujo.
VESTIMENTA	Casual mujer 1, 2, 4, 5 (pantalones y camisa). Traje de baño mujer 3.
ROL O ACTIVIDAD DE LA MUJER EN EL ANUNCIO	
Las mujeres siguen un rol activo, hablan de lo que para ellas es utilizar maquillaje, de sus diferentes estilos. La mujer anciana sigue un rol de experiencia y consejera. Entorno social y de pareja. Planos cortos: frecuentes. Planos medios: poco frecuentes. Planos generales: frecuentes.	
NÚMERO DE MUJERES QUE APARECEN EN EL SPOT	
Aparecen seis protagonistas.	

Por último voy a proceder a analizar las campañas publicitarias de Dove.

6.13. Campaña “Real Beauty” de Dove (2004)¹⁷

Aunque sea bastante lejano a la década de 2010, me ha parecido acertado destacar esta campaña publicitaria ya que fue el punto de inflexión para la marca entre considerarse una marca bien posicionado en el sector de la cosmética y considerarse una de las marcas líderes dentro del sector en mercado de marcas lowcost.

17

Información

recuperada

de:

https://www.google.com/imgres?imgurl=https://api.time.com/wp-content/uploads/2017/01/dove-real-beauty-campaign.png?w%3D1200%26h%3D628%26crop%3D1&imgrefurl=https://time.com/4629671/dove-raise-the-beauty-bar/&tbnid=WwKcxaigmv_0mM&vet=1&docid=iDgSucBzr2LwkM&w=1200&h=628&hl=es-US&source=sh/x/im

Se trata de una campaña de publicidad exterior, en formato de valla publicitaria, en el que se muestran a diferentes modelos, siete en este caso, de diferentes tallas y colores. “Real Beauty” es un intento publicitario de concienciar a la población de que todos los cuerpos son válidos, los cuerpos más comunes entre la población y hermosos. La marca se compromete a mostrar a mujeres reales en todas sus campañas para acabar con los estereotipos de belleza y los trastornos e inseguridades que estos provocan en las mujeres.

Tabla 13. Análisis de la campaña Real Beauty, Dove (2004)

CONTEXTO EN EL QUE APARECE	
Indefinido.	
TIPO DE MUJER REPRESENTADA	
EDAD	Mujer 1: Joven. Mujer 2: Joven. Mujer 3: Anciana. Mujer 4: Joven. Mujer 5: Adulta. Mujer 6: Adulta. Mujer 7: Adulta.
APARIENCIA	Mujer 1,2, 4, 6 y 7: Rostro bello y cuerpo delgado. Mujer 3 y 5: rostro bello cuerpo grande.
GRUPO ÉTNICO	Mujer 1: africana morena. Mujer 2: asiática morena: Mujer 3 y 5: Caucásica rubia. Mujer 4, 6 y 7: Caucásica morena.
GRUPO CULTURAL/SOCIAL	Sport.
VESTIMENTA	Ropa interior casual/sport.

ROL O ACTIVIDAD DE LA MUJER EN EL ANUNCIO
Las mujeres siguen un rol pasivo, solo están posando ante la cámara. Entorno sin especificar. Gráfica con un plano general.
NÚMERO DE MUJERES QUE APARECEN EN EL SPOT
Aparecen siete protagonistas.

6.14. Campaña “Belleza real” de Dove (2013)¹⁸

Para esta campaña Dove continuó su estrategia de no utilizar modelos en su publicidad y siguió mostrando mujeres mundanas. En esta ocasión se trata de una campaña corporativa que se centra en mostrar cómo la población destaca sus defectos y menosprecia sus virtudes, pues lo que no encaja en los estándares de belleza se ve más potencialmente negativo que lo que si corresponde con estos.

El spot es una prueba gráfica de un estudio por medio de entrevistas personales. Cuando te preguntan qué es lo que menos te gusta de tu cuerpo tardas una media de 2 segundos en responder. Sin embargo, cuando la pregunta es la contraria, es decir, cuál es la parte de tu cuerpo que más amas, el tiempo en responder era mucho mayor.

Tabla 14. Análisis de la campaña Belleza Real, Dove 2013

CONTEXTO EN EL QUE APARECE	
Social.	
TIPO DE MUJER REPRESENTADA	
EDAD	Mujer 1: Joven. Mujer 2: Adulta. Mujer 3: Joven. Mujer 4: Joven. Mujer 5: Joven.

¹⁸ Información recuperada de: <https://youtu.be/uWvGenlx3sM>

	<p>Mujer 6: Joven.</p> <p>Mujer 7: Joven.</p> <p>Mujer 8: Anciana.</p> <p>Mujer 9: Joven.</p> <p>Mujer 10: Joven.</p>
APARIENCIA	<p>Mujer 1, 2, 5, 6 y 9: Rostro bello y cuerpo delgado.</p> <p>Mujer 3, 4, 7, 8 y 10: Rostro bello y cuerpo grande y curvilíneo.</p>
GRUPO ÉTNICO	<p>Mujer 7: Caucásica morena.</p> <p>Mujer 1, 3, 5 y 9 : Asiática morena.</p> <p>Mujer 2 y 4 : Latina morena.</p> <p>Mujer 6: Caucásica rubia.</p> <p>Mujer 10: Africana morena.</p>
GRUPO CULTURAL/SOCIAL	Formal y sport.
VESTIMENTA	<p>Casual (vestidos casuales, pantalones y camisas).</p> <p>Traje de baño.</p>
ROL O ACTIVIDAD DE LA MUJER EN EL ANUNCIO	
<p>Siguen un rol activo, respondiendo a las preguntas de la entrevista en un entorno social.</p> <p>Planos cortos: muy frecuentes.</p> <p>Planos medios: poco frecuentes.</p> <p>Planos generales: nada frecuentes.</p>	
NÚMERO DE MUJERES QUE APARECEN EN EL SPOT	
Aparecen diez protagonistas.	

6.15. Campaña “Así es la belleza real” de Dove (2017)¹⁹

Esta campaña publicitaria sigue la misma estrategia que las anteriores, aunque es importante destacar que es más directa y agresiva.

Para este spot se presentan varias mujeres, cada una con una ocupación diferente y ellas mismas relatan lo que han tenido que vivir y escuchar por no tener un cuerpo y una belleza normativa. Se presentan cinco mujeres diferentes:

1: Una mujer boxeadora relata cómo desde pequeña le han dicho que es demasiado guapa como para boxear, que algún día tendrá un golpe fuerte y la cara quedará arruinada.

2: Una joven bloguera de moda explica cómo al empezar su carrera las personas dudaban de su éxito al estar demasiado “gorda”, pues estos defendían que la ropa sin un cuerpo normativo no luce estilosa.

3: La tercera mujer relata cómo dudaban de su éxito profesional como abogada al ser su nariz demasiado grande y, una vez más, no correspondiente con los cánones de belleza vigentes.

4: Una mujer anciana reivindica que la edad no es motivo para vestir de una determinada manera. La gente suele decir de ella que no viste “acorde con su edad”, sin embargo, esta defiende que uno no se viste según la edad que tenga, sino con cómo se siente y como quiere expresarlo.

5: Por último, una mujer que no se presenta cómoda con los artículos más femeninos, ya sea ropa, perfumes o maquillaje, reivindica que es una mujer como todas las demás, aunque tenga gustos más masculinos. Esto no es una razón para invalidar a una persona como mujer.

¹⁹ Información recuperada de: <https://youtu.be/Aeh0mlwAfVU>

Tabla 15. Análisis de la campaña Así es la belleza real, Dove 2017

CONTEXTO EN EL QUE APARECE	
Profesional/Personal.	
TIPO DE MUJER REPRESENTADA	
EDAD	Mujer 1: Joven. Mujer 2: Joven. Mujer 3: Anciana. Mujer 4: Adulta. Mujer 5: Joven. Mujer 6: Joven
APARIENCIA	Mujer 1, 4 y 5: Rostro bello y cuerpo delgado. Mujer 2: Rostro bello y cuerpo grande. Mujer 3 y 6: rostro bello y cuerpo curvilíneo.
GRUPO ÉTNICO	Mujer 2 y 5: Caucásica morena. Mujer 1, 3 y 4: Caucásica rubia. Mujer 6: Africana morena.
GRUPO CULTURAL/SOCIAL	Mujer 1 sport. Mujer 2, 3 y 5: rebeldes. Mujer 4 y 6: clásicas.
VESTIMENTA	Sport (traje de boxeo). Casual (pantalones y camisas). Formal (Trajes y vestidos largos).
ROL O ACTIVIDAD DE LA MUJER EN EL ANUNCIO	
Siguen un rol activo, contando como mujeres su experiencia en el entorno profesional y personal. Planos cortos: muy frecuentes. Planos medios: poco frecuentes. Planos generales: nada frecuentes.	
NÚMERO DE MUJERES QUE APARECEN EN EL SPOT	
Aparecen seis protagonistas.	

6.16. Campaña “Geles de ducha Dove” de Dove (2020).²⁰

La campaña de este año va dirigida a presentar los nuevos geles de ducha de la marca. Se trata del anuncio más enfocado en los beneficios de producto que hemos visto hasta ahora dentro de la publicidad de la marca. Esta campaña se centra mucho más en el cuidado de la piel y en lo que esta necesita, recalcando que los geles de ducha Dove sin sulfatos son idóneos para su cuidado a largo plazo.

Tabla 16. Análisis de la campaña Geles de ducha Dove, Dove 2020

CONTEXTO EN EL QUE APARECE	
Personal/Social.	
TIPO DE MUJER REPRESENTADA	
EDAD	Mujer 1, 2, 3 y 4: Adulta. Mujer 5: Anciana
APARIENCIA	Mujer 1: Rostro bello y cuerpo delgado. Mujer 2, 3 y 4: Rostro bello y cuerpo grande y curvilíneo. Mujer 5: Rostro envejecido, sin mamas y cuerpo grande.
GRUPO ÉTNICO	Mujer 2 y 4: Caucásica morena. Mujer 3 y 5: Caucásica rubia. Mujer 1: Africana morena.
GRUPO CULTURAL/SOCIAL	Clásico.
VESTIMENTA	Casual (pantalones y camisas)
ROL O ACTIVIDAD DE LA MUJER EN EL ANUNCIO	
Las mujeres tienen un rol activo, ejecutan acciones y se las presenta en un entorno personal (duchándose y mirándose al espejo) y social.	

²⁰ Información recuperada de: <https://youtu.be/8U19A9r--JA>

Planos cortos: muy frecuentes. Planos medios: frecuentes. Planos generales: poco frecuentes.

NÚMERO DE MUJERES QUE APARECEN EN EL SPOT

Aparecen cinco protagonistas.

7. Análisis de resultados y discusión

A continuación se describen los resultados obtenidos en el análisis de las campañas de forma conjunta, cuyos resultados se resumen en las tablas 17 y 18. Junto a cada rasgo analizado se contabiliza en cuántas campañas aparecen. Por ejemplo, si en la variable edad aparecen en todas las campañas chicas jóvenes se pondrá 4 en su correspondiente casilla “jóvenes”, y si en esas cuatro campañas aparecen además dos mujeres adultas en la variable adultas aparecerá 2 en la casilla “adultas”.

Tabla 17. Recogida de datos de los anunciantes

	Chanel	Yves Saint Laurent	Sephora	Dove
CONTEXTO				
Profesional	3			1
Personal	1	3	1	2
Familiar			1	
Pareja		1	2	
Social		1	2	2
TIPO DE MUJER REPRESENTADA				
Joven	4	4	4	3
Adulta	1		2	4
Anciana			2	4
Normativa	4	4	4	4
No normativa			2	4
Caucásica	4	4	4	4
Africana	1		2	4
Asiática				2
Indicador de lujo	3	4		
Clásica	3		1	2
Rebelde	1	2		
Formal		2	3	2
Seductora		4		
Vestimenta elegante	2	2		

Vestimenta casual	2	2	3	4
Vestimenta sport	2			3
Vestimenta formal		2	1	
Ropa interior/baño		1		2
ROL DE LA MUJER				
Activa	2	4	2	3
Pasiva	2		2	1
Entorno romántico	3	1	2	
Entorno social	1	2	1	2
Entorno personal	1	3		3
Entorno profesional	3			1
Entorno familiar	1			
Sin especificar			3	
Planos cortos	Poco frecuentes	Poco frecuentes	Frecuentes	Frecuentes
Planos medios	Frecuentes	Frecuentes	Poco frecuentes	Poco frecuentes
Planos generales	Frecuentes	Frecuentes	Poco frecuentes	Poco frecuentes
NÚMERO DE MUJERES REPRESENTADAS				
Una protagonista	3	4	2	
Más de una protagonista	1		2	4

Tabla 18. Recogida de datos según el tipo de marca y los años de las campañas

	MARCAS DE LUJO		MARCAS LOW COST	
	Antes 2016	Después 2016	Antes 2016	Antes 2016
CONTEXTO				
Profesional	2	1		1
Social	1	1	1	3
Familiar	1	1		1
Pareja	3			1
Personal		3		3
Sin especificar			3	

TIPO DE MUJER REPRESENTADA				
Joven	3	4	4	3
Adulta	1		2	4
Anciana				24
Normativa	4	4	4	4
No normativa			2	4
Caucásicas	4	4	4	4
Africanas		1	2	4
Asiáticas			2	
ROL DE LA MUJER				
Activa	3	3	1	4
Pasiva	1	1	3	
Entorno personal	2	2	1	2
Entorno romántico	3			2
Entorno profesional	2	1		1
Entorno familiar	1			
Entorno social		1		3
Entorno sin especificar			3	
Planos cortos	Poco frecuentes	Poco frecuentes	Frecuentes	Frecuentes
Planos medios	Frecuentes	Frecuentes	Poco frecuentes	Poco frecuentes
Planos generales	Frecuentes	Frecuentes	Poco frecuentes	Poco frecuentes
NÚMERO DE MUJERES				
Una protagonista	4	2	2	4
Más de una protagonista		2	2	

Observando los datos de las tablas 17 y 18 podemos ver una clara diferencia entre las campañas publicitarias de las marcas de lujo y las campañas de las marcas lowcost.

Analizando las diferencias entre las marcas de lujo, podemos observar que ambas tienen un estilo diferente que concuerda con la filosofía de la marca previamente explicada en este trabajo académico. Por una parte, Chanel sigue una caracterización de las mujeres más clásica, se centra en mostrar el éxito profesional de las modelos utilizadas en sus campañas y tiene un toque más romántico. Dos de cada cuatro mujeres en sus campañas siguen un rol pasivo y aparecen retratadas como mujeres gráciles, elegantes y tradicionales, características tradicionalmente asociadas al género femenino. En cuanto a la apariencia física de las modelos de las campañas, todas ellas perpetúan los cánones de belleza. Chanel utiliza mujeres jóvenes, en su mayoría caucásicas y con un rostro bello y cuerpo delgado. También cabe destacar que en tres de cada cuatro campañas se centra en una única protagonista, por lo que no incluye variedad de mujeres. En cuanto a la marca Yves Saint Laurent, a diferencia de Chanel, caracteriza a las mujeres como rebeldes y seductoras, todas ellas denotan lujo pero se desliga de las connotaciones tradicionales. En cuanto a la caracterización de las modelos, todas ellas siguen un rol activo, denotan fuerza, confianza, sexualidad y empoderamiento, características mucho más modernas en nuestra sociedad. Se centra en el contexto personal de las mujeres en entornos sociales. En cuanto a la apariencia física de las modelos, todas ellas son normativas y cumplen los cánones de belleza occidentales. Son mujeres jóvenes, caucásicas, con un rostro bello y el cuerpo delgado. En cuanto al número de mujeres representadas en las campañas, tres de cada cuatro utilizan únicamente una protagonista, por lo que no muestra variedad de mujeres y en la campaña en la que muestran a varias mujeres, todas siguen el mismo patrón canónico.

Con estos datos podemos concluir que las marcas de lujo utilizan de manera constante mujeres canónicas que concuerdan con los factores tradicionalmente atribuidos al lujo. Concordando con Cáceres Zapatero y Díaz Solaga (2008), la juventud, belleza, delgadez, sensualidad y perfección son los máximos exponentes de la idea general del lujo, por lo que es comprensible que este tipo de marcas utilicen este tipo de mujeres para enfatizar al sector que pertenecen. El target de estas marcas, en su

mayoría, no se siente identificado físicamente con las modelos. Las marcas utilizan mujeres canónicas y crean en el público un deseo de asemejarse a ellas, por lo que comprar el producto anunciado por este tipo de mujeres puede acercar al target a sentirse más próximo a este ideal.

En cuanto a las marcas más asequibles también se observan diferencias entre ellas. Por una parte, Sephora comenzó su publicidad de una manera poco corporativa, enfocada en mostrar las cualidades del producto. Las mujeres de sus anuncios tenían un rol pasivo, se las presentaba como simples maniqués y escaparates de producto. Todas ellas seguían los cánones de belleza occidentales, se mostraban modelos jóvenes, caucásicas, con el rostro bello y el cuerpo delgado. Caracterizadas como formales, de manera tradicional y utilizando una sola modelo para cada campaña. De lo contrario, en sus dos últimas campañas han adoptado una publicidad más corporativa mostrando la renovada filosofía corporativa de la marca. Podemos ver como las mujeres utilizadas para las campañas pasan de tener un rol pasivo a uno activo, centrándose en el contexto personal y un entorno social en su mayoría. Se las retrata como mujeres formales pero sin denotar lujo. Aparecen también un mayor número de mujeres en sus campañas y lo más destacable, de características físicas y edades diferentes. Aparecen mujeres negras, caucásicas, jóvenes, adultas y ancianas, y se muestran cuerpos diferentes (aunque hay un mayor número de mujeres normativas). En cuanto a Dove, esta marca muestra una publicidad que enfatiza su clara filosofía inclusiva desde su primera campaña en 2004. Apuesta por mostrar mujeres y cuerpos reales. En todas sus campañas muestra modelos de diferente edad, color y tipo de cuerpo (aunque de nuevo priman las mujeres normativas). En cuanto a la caracterización de las mujeres, podemos ver que siguen un rol activo en contextos personales y sociales y diferentes entornos, se las retrata como formales y clásicas pero sin denotar lujo.

Otro aspecto destacable es que, concordando de nuevo con Cáceres Zapatero y Díaz Solaga (2008) la utilización de planos es diferente según se anuncie perfume o cosméticos. En los spots de perfume priman los planos medios y generales, dándole más importancia al cuerpo de la modelo, y en los cosméticos los planos cortos, dándole mayor importancia al rostro.

Podemos concluir que este tipo de marcas muestran mujeres mundanas con las que el target se siente identificado. Muestran una clara diferencia con las marcas de lujo, estas marcas *lowcost* y su publicidad buscan normalizar todos los cuerpos y tratar de que el público se sienta bien con su imagen. Los productos son vendidos como una manera de hacer que el target se acepte.

Hablando de las diferencias entre la publicidad de antes del 2016 y después, también podemos encontrar diferencias entre los dos tipos de marcas.

Por una parte, las marcas de lujo no muestran a penas cambios en cuanto a inclusividad y cánones de belleza. Sin embargo, en la publicidad de Chanel podemos destacar varios aspectos que están ligados al movimiento feminista. En la campaña “Gabriel” (2017), la marca se desliga de la caracterización tradicional de la mujer dulce y grácil para mostrar una mujer fuerte, independiente y desafiante, dejando de lado el entorno romántico de los spots anteriores. En su siguiente campaña de 2019, lo más destacable es que utiliza varias mujeres y, aunque normativas, muestra por primera vez una modelo no caucásica. En cuanto a Yves Saint Laurent, todas sus campañas destacan la sensualidad de las modelos, aunque este aspecto aparece como principal en las campañas anteriores a 2016. A partir de esa fecha, deja la sensualidad un poco más apartada y se centra en mostrar la libertad de las mujeres. De igual manera, en la publicidad posterior a 2016 se incluyen campañas con más de una mujer aunque todas ellas concuerden con los cánones de belleza.

Por otra parte, en la publicidad de las marcas más asequibles podemos ver con mucha más claridad la influencia del movimiento feminista. Como he mencionado anteriormente, la marca Sephora comenzó mostrando en su publicidad modelos caucásicas y normativas, dando en 2016 un giro radical a su publicidad y adoptando por completo el movimiento feminista. En la campaña de 2016 aparecen por primera vez mujeres adultas y ancianas, mujeres no caucásicas y con cuerpos que se salen de los cánones de belleza. Esta filosofía se intensifica de manera más clara en su última campaña, en la cual se reafirma la variedad de cuerpos, colores y edades y, además, expresa explícitamente la importancia de amarse a uno mismo y aceptar la belleza natural del cuerpo. En cuanto a Dove, aunque esta marca haya seguido unos valores

feministas e inclusivos desde sus inicios, también podemos observar cómo va adaptándose a nuevos valores y características feministas. En la primera campaña posterior a 2016 es importante destacar la inclusión cada vez mayor de diferentes tipos de mujeres. En este caso se incluye a una mujer transexual, la mujer número 5. El feminismo de esta época empieza a contemplar más tipos de mujeres y la marca aprende de él y es inclusivo con ellas. En la campaña más reciente, aunque se trate de un spot más enfocado a los beneficios del producto, la marca no deja de lado su filosofía corporativa y cabe destacar que en esta ocasión incluye a una mujer que ha sufrido cáncer de mama y ha tenido que someterse a una mastectomía.

En resumen, la influencia del feminismo en las marcas de lujo no ha sido muy destacable en cuanto a cánones de belleza se refiere, observando cambios solo en la manera en la que se retrata el carácter y los valores que encarna la mujer a partir del año 2016. Venden un producto que encarna un ideal de belleza y perfección asociado al lujo y hace que el target desee pertenecer a lo canónico para sentirse integrado y aceptado. Por el contrario, la influencia del movimiento feminista se ve de una manera mucho más clara en las marcas *lowcost*, sobre todo en el caso de Sephora. Dove fue una marca pionera en cuanto a filosofía corporativa y publicidad inclusiva, Sephora por el contrario adoptó valores feministas justo cuando el movimiento empezó a crecer y a ser muy valorado por la sociedad. Ambas marcas *lowcost* venden sus productos de manera totalmente contraria a las marcas de lujo. Estas pretenden mostrar que la utilización de sus productos acerca al target a sentirse mejor con uno mismo, resaltando que la utilización de cosméticos debe ser por cuidado y gusto personal, no para acercarse a un canon de belleza, reivindicando la belleza de todos los cuerpos que no tienen cabida en los cánones de belleza occidentales.

8. Bibliografía

Aguilar Barriga, Nani (2020). Una aproximación teórica a las olas del feminismo: la cuarta ola. *UC3M*, (5), 121-146. Recuperado de: <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/FEMERIS/article/view/5387>

Altamirano, A. Cioffi, E. Fabgri, L. Figueroa, N. Freire, V. García, M.A. Gerez, M. De Titto, J. Stablun, G. (2018). *La Cuarta Ola feminista*. Recuperado de <https://malajunta.org/wp-content/uploads/2019/06/libro-mala-junta-web-final-2.pdf>

Cwynar-Horta, J. (2016). La mercantilización del movimiento corporal positivo en Instagram. *Corriente: Revista interdisciplinaria de comunicación*, 8 (2), 36-56. Recuperado de <https://journals.sfu.ca/stream/index.php/stream/article/view/203>

De la Morena López De La Nieta, P. (2019). *Cánones de belleza de la mujer occidental desde una perspectiva de género* (trabajo fin de grado). Universidad de Jaén, Jaen, España.

Díaz Soloaga, P. & Cáceres Zapatero, M. D. (2008). La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 14, 309 - 327. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110309A>

García-Ochoa, Y. C. (2010). El cuerpo femenino en la publicidad. Modelos publicitarios: entre la belleza real, la esbeltez o la anorexia. *Revista Icono* 14 (8), 223-243. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3733419>

López Vázquez, B. (2005). El hombre atrapado en su imagen. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*, 1 (3), 175-186.

Rodrigo, B. (2018). Publicidad y machismo: Autocontrol «censuró» 49 anuncios que dañaban la dignidad de la mujer. *ABC*. Recuperado de: https://www.abc.es/play/television/noticias/abci-publicidad-y-machismo-autocontrol-censuro-49-anuncios-danaban-dignidad-mujer-201803160219_noticia.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.es%2F

Universidad de Cataluña. La mujer ante el espejo: Aproximación a los cánones de belleza femeninos. Recuperado de http://premisrecerca.uvic.cat/sites/default/files/webform/la_mujer_ante_el_espejo.pdf

Fuentes secundarias

Calvin Klein. Campaña I speak my truth. <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn%3AANd9GcRj5b4yTjRtdg4evQqT3ejMVw9GhgqTEKxkHg&usqp=CAU>

Chanel. Página web oficial. <https://www.chanel.com/es/>
<https://www.lahistoriadelapublicidad.com/marca-637/chanel>

Chanel. Documental “*Inside Chanel*”. <https://inside.chanel.com>

Vogue. “Saint Laurent Marca”. <https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/yves-saint-laurent/159>

Sephora. Página web oficial, apartado “sobre nosotros”.
<https://www.sephora.es/acerca-de-sephora.html>

Bekia Belleza Blog. <https://www.bekiabelleza.com/marcas/sephora/>

Sephora. Página web oficial, apartado Sephora Collection.
<https://www.sephora.es/SEPHO-HubPage.html>

Dove. Página web oficial. <https://www.dove.com/es/home.html>

Dove. Página web oficial, apartado historias sobre Dove.
<https://www.dove.com/es/stories/about-dove/dove-real-beauty-pledge.html>

Unilever. Página web oficial. <https://www.unilever.com.mx/brands/our.../dove.html>

Trazada (2014). “Caso de éxito de una marca global: Dove”. <https://trazada.com/caso-de-exito-de-una-marca-global-dove/>