



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACION, HUMANAS Y
TECNOLOGÍAS
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

Título

ANÁLISIS DE LA IMAGEN VISUAL EN PUBLICIDAD DE LA MARCA DOVE

**Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciado
en Diseño Gráfico**

Autor:

Correa Patiño Ramiro Alejandro

Tutor:

Mgs. Gabriela Puentes

Riobamba, Ecuador. 2025

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Ramiro Alejandro Correa Patiño, con cédula de ciudadanía 0604792010, autor del trabajo de investigación titulado: **ANÁLISIS DE LA DE IMAGEN VISUAL EN PUBLICIDAD DE LA MARCA DOVE**, declaro que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones presentadas son de mí responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, de manera no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial de este trabajo ya sea en formato impreso o digital. Esta cesión no le concede al cesionario ningún derecho para obtener beneficios económicos, en caso de surgir reclamaciones de terceros relacionadas con los derechos de autor de la obra, asumo la responsabilidad completa y libero a la Universidad Nacional de Chimborazo de cualquier obligación o consecuencia legal que pudiera presentarse.

En Riobamba, a la fecha de su presentación.



Ramiro Alejandro Correa Patiño

C.I: 0604792010

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Mgs. Gabriela Maribel Puentes Orozco catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnologías por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: **Análisis de la imagen visual en publicidad de la marca Dove** bajo la autoría de Ramiro Alejandro Correa Patiño; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 26 días del mes de noviembre de 2025



Mgs. Gabriela Maribel Puentes Orozco

C.I:1805182993

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **ANÁLISIS DE LA IMAGEN VISUAL EN PUBLICIDAD DE LA MARCA DOVE** por Ramiro Alejandro Correa Patiño, con cédula de identidad número 0604792010, bajo la tutoría de la Mgs. Gabriela Puentes; certificamos que recomendamos la **APROBACIÓN** de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 26 de noviembre del 2025

William Quevedo, Mgs.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Iván Benítez, Mgs.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Adalberto Fernández, Dr.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





CERTIFICACIÓN

Que, **Ramiro Alejandro Correa Patiño** con CC: 0604792010, estudiante de la Carrera **DISEÑO GRÁFICO**, Facultad de **CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **ANALISIS DE LA IMAGEN VISUAL EN PUBLICIDAD DE LA MARCA DOVE** cumple con el 4%, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **COMPILATIO**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 28 de octubre del 2025



Mgs. Gabriela Maribel Puentes Orozco
TUTORA

DEDICATORIA

Dedico esta tesis con todo mi amor y gratitud especialmente a mi madre, cuyo apoyo incondicional y sacrificio han sido mi mayor fuente de inspiración y fortaleza. A mi familia, por su comprensión y ánimo constante a lo largo de este viaje académico, a mis amigos que estuvieron a mi lado brindándome todo el soporte moral y psicológico durante este difícil proceso. También agradezco profundamente a mis maestros, cuyo conocimiento, orientación y dedicación han sido fundamentales para mi crecimiento académico y personal. Sin su apoyo y guía, este logro no hubiera sido posible.

Ramiro Alejandro Correa Patiño

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mis padres, Inés Patricia Patiño Cuadrado y Wilman Ramon Correa Correa, por su amor incondicional, apoyo constante y por haber sido mi fuente de fortaleza a lo largo de este proceso. Su aliento y sacrificio han sido esenciales para alcanzar este logro.

A mi hermana, Vanessa, por su apoyo y comprensión, y por estar siempre presente en cada etapa de este viaje académico.

A todos los docentes que formaron parte de este proceso académico y merecen el mismo reconocimiento por su dedicación, orientación y sabiduría. Su guía y conocimiento han sido fundamentales para mi desarrollo académico y personal, y por ello les estoy profundamente agradecido.

Gracias a todos ustedes por hacer posible este logro y por ser una parte tan importante de mi vida.

Ramiro Alejandro Correa Patiño

RESUMEN

En la actualidad la publicidad no se limita a presentar un producto mediante recursos visuales o auditivos; su propósito principal es satisfacer las necesidades e intereses del consumidor. De acuerdo con Philip Kotler, la publicidad constituye una comunicación pagada destinada a promover ideas, bienes o servicios con el objetivo de persuadir al público. En un mercado tan competitivo como el de la belleza y la higiene personal, la creación de discursos visuales eficaces resulta esencial para mantener la conexión con el consumidor, sin embargo, un uso inadecuado de las imágenes puede generar interpretaciones negativas, rechazo o pérdida de credibilidad, en este contexto, la marca Dove aun siendo ampliamente reconocida ha enfrentado críticas por el carácter controversial de algunas de sus campañas. Por ello, el propósito de la investigación realizada, fue desarrollar un análisis de los signos visuales presentes en las campañas publicitarias de Dove con el fin de entender como estos elementos inciden en la percepción y las emociones del público. Para alcanzar estos objetivos se empleó un enfoque mixto mediante el análisis semiótico de las piezas audiovisuales de la marca Dove, las cuales fueron seleccionadas intencionalmente por su relevancia e impacto, el mismo que fue de gran importancia para este estudio. Además, como complemento se aplicaron técnicas cuantitativas como encuestas y entrevistas las que permitieron obtener conocimientos sobre la interpretación del mensaje visual por parte de los consumidores. Los resultados obtenidos permitieron evidenciar que las campañas de Dove promueven una imagen de “belleza real” más inclusiva y empática, aunque aún se observan ciertos estereotipos visuales arraigados. Este estudio contribuye a la comprensión del poder simbólico de la imagen publicitaria y a la reflexión sobre su impacto en la construcción social de la belleza contemporánea.

Palabras claves: Publicidad, semiótica visual, Dove, belleza real, emociones.

ABSTRACT

Currently, advertising is no longer limited to presenting a product through visual or auditory resources; its main purpose is to satisfy the needs and interests of consumers. According to Philip Kotler, advertising is a paid form of communication intended to promote ideas, goods, or services with the aim of persuading the public. In a highly competitive market such as beauty and personal care, creating effective visual discourse is essential to maintaining a connection with consumers; however, the inappropriate use of images can lead to negative interpretations, rejection, or loss of credibility. In this context, the Dove brand, despite its widespread recognition, has faced criticism for the controversial nature of some of its campaigns. Therefore, the purpose of this research was to analyze the visual signs present in Dove's advertising campaigns in order to understand how these elements influence public perception and emotions. To achieve this, a mixed-methods approach was employed through the semiotic analysis of Dove's audiovisual pieces, which were intentionally selected for their relevance and impact, both of which were of great importance for this study. Additionally, quantitative techniques such as surveys and interviews were used to collect insights into consumers' interpretations of the visual message. The results showed that Dove's campaigns promote a more inclusive and empathetic image of "real beauty," although certain entrenched visual stereotypes persist. This study contributes to understanding the symbolic power of advertising imagery and encourages reflection on its impact on the social construction of contemporary beauty.

Keywords: Advertising, visual semiotics, Dove, real beauty, emotions.



Reviewed by:

Mg. Dario Javier Cutiopala Leon
ENGLISH PROFESSOR
c.c. 0604581066

INDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA	
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
RESUMEN	
ABSTRACT	
1 CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	16
1.1 Planteamiento del Problema	17
1.2 Justificación del Problema	18
1.3 Objetivos	19
1.3.1 Objetivo general	19
1.3.2 Objetivos específicos.....	19
2 CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	20
2.1 Lenguaje visual: definición y fundamentos teóricos	20
2.1.1 Discurso visual	21
2.2 Principios del Lenguaje Visual	22
2.3 Componentes del lenguaje visual.....	23
2.3.1 Psicología del color	25
2.3.2 La jerarquía de la imagen.....	26
2.4 Semiótica gestual	26
2.5 Teoría de las emociones y su impacto en el lenguaje visual.....	28
2.6 La comunicación y su evolución	30
2.6.1 Tipos de comunicación.....	33

2.6.2	La comunicación verbal	33
2.6.3	La comunicación no verbal	34
2.6.4	La comunicación visual.....	34
2.7	Semiótica como herramienta de análisis: Historia y evolución	34
2.7.1	Denotación y connotación según Barthes	36
2.7.2	Polisemia de la imagen.....	37
2.8	Semiótica y Semántica conceptos y diferencias	38
2.9	Semiótica en publicidad.....	39
2.9.1	Función persuasiva de la imagen: Impacto en la publicidad.....	40
2.10	Publicidad como forma de comunicación visual	41
2.10.1	La publicidad.	41
2.11	La publicidad como fenómeno comunicacional.	42
2.12	Tipos de publicidad.....	42
2.12.1	El lenguaje publicitario.....	43
2.12.2	Semiótica aplicada a la publicidad	44
2.13	Dove: Caso de estudio publicitario	44
2.13.1	Historia de la marca Dove	44
2.13.2	Dove: identidad visual y estrategia de marca.	45
2.13.3	Construcción del discurso publicitario de la belleza real de Dove.....	45
3	CAPÍTULO III. METODOLOGIA.	47
3.1	Planteamiento hipotético.....	47
3.1.1	Hipótesis de la investigación.....	47
3.2	Tipo de investigación.....	47
3.2.1	Descriptiva, interpretativa y exploratoria.....	47
3.3	Diseño de la investigación.	48
3.3.1	No experimental y transversal.....	48

3.4	Técnicas de recolección de Datos.....	49
3.4.1	Recolección de Datos.....	49
3.5	Población de estudio y tamaño de muestra.....	50
3.5.1	Población y Muestra.....	50
3.6	Métodos de análisis y procesamiento de datos.....	52
3.6.1	Métodos de análisis.....	52
4	CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	53
4.1	Análisis semiótico de las piezas publicitarias de Dove	53
4.1.1	Conclusión general de los resultados obtenidos del análisis semiótico	75
4.2	Análisis de encuesta sobre la publicidad de Dove	77
4.2.1	Conclusiones de datos obtenidos en la encuesta	84
4.3	Análisis y resultados de entrevistas a profesionales en comunicación visual y publicidad.....	85
4.3.1	Conclusiones del análisis de entrevistas a profesionales	87
4.4	Análisis integrador de resultados obtenidos.....	88
4.5	Conclusión integradora de resultados.....	88
5	CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	91
5.1	Conclusiones generales de la investigación.....	91
5.2	Recomendaciones.....	92
6	BIBLIOGRÁFIA.....	93
7	ANEXOS.....	97
7.1	Formulario de encuesta.....	152
7.2	Acta de consentimiento informada	153
7.3	Enlaces del material audiovisual de Dove.....	154

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1. El Lenguaje Visual	20
Tabla 2. El Discurso Visual.....	21
Tabla 3. Gráfica de los principios del Lenguaje Visual	23
Tabla 4. Gráfica de los componentes del Lenguaje Visual	24
Tabla 5. Psicología del color	25
Tabla 6. Gráfica de la semiótica gestual.....	27
Tabla 7. Emociones básicas de Ekman	28
Tabla 8. Mapa circular de las emociones de Rafael Bisquerra y David Font	30
Tabla 9. Infografía de la historia de la comunicación	33
Tabla 10. Triada del signo de Peirce	35
Tabla 11. Denotación y Connotación de Roland Barthes	36
Tabla 12. Diferencias entre Semiótica y Semántica.....	38
Tabla 13. Fórmula para determinar la población	51
Tabla 14. Análisis comparativo resultados de fichas semióticas	76
Tabla 15. Resultados y aspectos generales de entrevistas aplicadas	87
Tabla 16. Cuadro estadístico de resultados comparativos en entrevistas.....	86
Tabla 17. Resultados estadísticos integradores	89
Tabla 18. Técnicas de recolección de datos aplicados	90
Tabla 19. Ficha de análisis campaña Dove Real Beauty año 2000.....	98
Tabla 20. Ficha de análisis campaña Dove Real Beauty año 2004.....	100
Tabla 21. Ficha de análisis campaña Dove Evolution año 2006.....	102
Tabla 22. Ficha de análisis campaña Dove Visible Care año 2007	104
Tabla 23. Ficha de análisis campaña Dove Beauty comes with age año 2008	106
Tabla 24. Ficha de análisis campaña Dove Real Beauty Sketches año 2013.....	108
Tabla 25. Ficha de análisis campaña Dove Free Being Me año 2013.....	110

Tabla 26. Ficha de análisis campaña Dove Choose Beautiful año 2015.....	112
Tabla 27. Ficha de análisis campaña Dove Body Wash año 2017.....	114
Tabla 28. Ficha de análisis campaña Dove Real Mom año 2017.....	116
Tabla 29. Ficha de análisis campaña Dove Show Us año 2019	118
Tabla 30. Ficha de análisis campaña Dove Courage is Beautiful año 2021	120
Tabla 31. Ficha de análisis campaña Dove Believe in Black Trans Power año 2021	122
Tabla 32. Ficha de análisis campaña Dove Toxic Influence año 2022	124
Tabla 33. Ficha de análisis campaña Dove Cost of Beauty año 2023.....	126
Tabla 34. Ficha de análisis campaña Dove The Code año 2024.....	128

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Discurso publicitario Dove.....	46
Figura 2. Moodboard campañas Dove año 2000	54
Figura 3. Moodboard campañas Dove año 2004	55
Figura 4. Moodboard campañas Dove año 2006	57
Figura 5. Moodboard campañas Dove año 2007	58
Figura 6. Moodboard campañas Dove año 2008	59
Figura 7. Moodboard campañas Dove año 2013	61
Figura 8. Moodboard campañas Dove año 2013	62
Figura 9. Moodboard campañas Dove año 2015	63
Figura 10. Moodboard campañas Dove año 2017	65
Figura 11. Moodboard campañas Dove año 2017	66
Figura 12. Moodboard campañas Dove año 2019	67
Figura 13. Moodboard campañas Dove año 2021	69
Figura 14. Moodboard campañas Dove año 2021	70
Figura 15. Moodboard campañas Dove año 2022	72
Figura 16. Moodboard campañas Dove año 2023	73
Figura 17. Moodboard campañas Dove año 2024	75
Figura 18. Resultados de encuesta pregunta 1	77
Figura 19. Resultados de encuesta pregunta 2	78
Figura 20. Resultados de encuesta pregunta 3	78
Figura 21. Resultados de encuesta pregunta 4 (1-9)	82
Figura 22. Resultados de encuesta pregunta 5	82
Figura 23. Resultados de encuesta pregunta 6	83
Figura 24. Resultados de encuesta pregunta 7	83

1 CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.

La imagen visual ha adquirido un rol central en la construcción del mensaje publicitario contemporáneo. En una sociedad saturada de estímulos visuales la publicidad no solo busca persuadir desde lo racional, sino también desde lo simbólico, emocional y estético. Las imágenes empleadas por las marcas cumplen funciones que trascienden la representación literal, ya que comunican ideologías, estilos de vida y valores culturales (Floch, 1995).

Dentro de este panorama la marca Dove se ha destacado por sus campañas visuales que promueven discursos vinculados a la autoestima, la belleza real y la diversidad corporal, transformando su propuesta estética en una herramienta estratégica de posicionamiento e identificación con el público

La selección de campañas publicitarias Dove desde el año 2000 al 2024 responde a la relevancia que adquirió Dove a partir del lanzamiento de su campaña “*Real Beauty*” en 2004, la cual marco un antes y después en la forma de representar a las mujeres en los medios publicitarios. Este tipo de publicidad visual busca, más allá de la promoción del producto, generar una conexión emocional con los consumidores y proyectar valores sociales específicos (Saborit, 2012).

Desde un punto de vista metodológico la investigación se sustenta en un enfoque mixto que incluye la revisión teórica del lenguaje visual, el análisis semiótico de campañas seleccionadas y la exploración de percepciones y emociones desde la perspectiva de profesionales en comunicación visual y publicidad. El propósito es comprender la relación entre el lenguaje visual, la intención comunicativa de la marca y la recepción emocional de su público objetivo.

Este estudio es de gran relevancia en el campo de la comunicación y la publicidad ya que aporta una visión crítica y analítica sobre el uso estratégico de la imagen dentro de campañas publicitarias comerciales con un contenido simbólico alto. Al mismo tiempo, ofrece aportes académicos al dialogo entre la imagen, el mensaje y la percepción en un contexto histórico donde la representación visual tiene un impacto significativo en la configuración de los imaginarios sociales.

1.1 Planteamiento del Problema

En la sociedad contemporánea la cual está dominada por la imagen, la publicidad ha dejado de centrarse únicamente en resaltar las características de un producto para crear mundos simbólicos y emocionales los cuales cambian y moldean la manera en que las personas perciben la realidad, los valores sociales y su propia identidad. Según (Lipovetsky, Gilles, & Serroy, Jean, 2009), vivimos en una civilización de la imagen, donde el poder visual no solo capta la atención, sino que moldea conductas, emociones e imaginarios colectivos. En este escenario la publicidad visual se ha convertido en un elemento fundamental, funcionando como un medio de transmisión de discursos y narrativas visuales que trascienden lo comercial y poseen significativas repercusiones culturales y sociales.

Desde el año 2004 la marca Dove perteneciente a la multinacional Unilever, ha impulsado sus campañas publicitarias con una propuesta visual que rompe con los estereotipos tradicionales de belleza, con el objetivo de fomentar representaciones más inclusivas y auténticas. Mediante sus campañas publicitarias como “*Real Beauty*”, la marca ha buscado proyectar una imagen de responsabilidad social a través de valores como la autoestima y la aceptación del propio cuerpo plasmadas en sus piezas publicitarias. Según (Saborit, 2012), las marcas constituyen sentido a través del lenguaje visual configurando narrativas que no solo venden productos, sino también estilos de vida y valores.

Sin embargo, existe una escasa producción académica que analice en profundidad, desde una perspectiva semiótica, los elementos visuales presentes en las campañas de Dove y su influencia en la percepción del público. Esta falta de estudios es significativa, considerando las reacciones diversas que han generado dichas campañas por la representación de temas sensibles como la belleza, la diversidad corporal y el empoderamiento femenino. Además, se ha explorado poco como los profesionales en comunicación y publicidad interpretan y valoran científicamente estas imágenes, a pesar de que su percepción incide en la construcción de discursos visuales contemporáneos. Por lo tanto, esta investigación pretende responder a las siguientes preguntas: ¿Cómo se construye y comunica el discurso visual de la marca Dove en sus campañas publicitarias?,

¿De qué manera dicho discurso influye en la percepción de belleza y la identidad femenina en el público receptor?

1.2 Justificación del Problema

Si bien la estética del diseño publicitario junto con la relación entre imágenes y textos desempeña un papel relevante, el verdadero valor de la publicidad está presente en los símbolos y los significados implícitos que esta comunica. En el caso de la marca Dove, su fortaleza no está únicamente en el aspecto visual, sino en la forma en la que crea narrativas mediante las que expresa sus valores esenciales y establece conexiones emocionales con su audiencia. El análisis semiótico resulta esencial en este sentido ya que permite comprender que la realidad no se presenta como un hecho objetivo, sino como una construcción social moldeada por códigos culturales con los que nos relacionamos. El significado de los mensajes no existe de manera inherente en los objetos ni en los medios, sino que se construye mediante una compleja red de signos, convenciones y significados compartidos, muchos de los cuales actúan de forma inconsciente.

En este sentido, la publicidad no solo se encarga de promover productos, sino que también transmite estereotipos y asociaciones simbólicas que aportan valor emocional a los actos de consumo. Por ello, podemos decir que las marcas contemporáneas no solo venden bienes materiales sino también significados e identidades. En resumen, analizar a las campañas publicitarias desde una perspectiva semiótica permite identificar los códigos y valores que se transmiten a través de sus discursos visuales y entender como marcas como Dove construyen y elaboran discursos simbólicos que van más allá del uso práctico de los productos de cuidado e higiene personal.

La presente investigación se justifica teóricamente en la semiótica de la imagen de Roland Barthes que permite analizar las piezas publicitarias como sistemas de signos portadores de significados culturales, esto facilita comprender como los elementos visuales de las campañas de Dove construyen un discurso sobre la belleza y la identidad femenina. Asimismo, se respalda en la teoría de la sociedad de la imagen propuesta por Lipovetsky y Serroy, quienes destacan el poder de las imágenes en la configuración de valores e

imaginarios contemporáneos, desde esta perspectiva, la publicidad Dove adquiere relevancia al influir en la percepción social de la belleza y la representación del cuerpo femenino. Asimismo, el enfoque de Paul Ekman (1992), ofrece las bases psicológicas que ayudan a comprender como las expresiones, gestos y otros signos visuales encontrados en la publicidad pueden provocar respuestas emocionales universales. Este enfoque es de gran importancia ya que permite analizar como las imágenes utilizadas por Dove pueden influenciar en los discursos visuales construidos por la marca.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Analizar el discurso visual de las piezas publicitarias de la marca Dove determinando las principales características de la imagen como signo.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Describir los fundamentos metodológicos y teóricos sobre el lenguaje visual aplicado en la publicidad.
2. Realizar un análisis semiótico de los elementos visuales que componen el discurso visual en las principales campañas publicitarias de Dove desde el año 2000 hasta el año 2024.
3. Explorar desde la perspectiva de profesionales en comunicación visual y publicidad, las emociones y percepciones generadas por los elementos visuales en las campañas más relevantes de Dove.

2 CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.

2.1 Lenguaje visual: definición y fundamentos teóricos

Fundamentado principalmente en autores como Dondis, Herrera Fernández, María Acaso, Arnheim, se puede decir que el lenguaje visual se entiende como un sistema de comunicación que utiliza imágenes, colores, texturas y otros elementos visuales como signos que sirven para transmitir ideas, emociones y significados, este sistema posee una estructura sintáctica y semántica propia similar al lenguaje verbal y moviliza tanto la percepción visual como la interpretación cognitiva para generar sentido (Dondis D. A., 2000).

Según su uso el lenguaje visual no solo representa la realidad, sino que la construye y organiza, pues a través de él se conceptualiza y se comunica una visión del mundo, se estructuran narrativas visuales y se establecen vínculos entre emisor, mensaje y receptor, en este sentido está estrechamente vinculado con la comunicación visual y con la semiótica de la imagen, ya que una imagen funciona como una palabra de forma visual que se puede leer, comprender e interpretar en contextos culturales específicos.

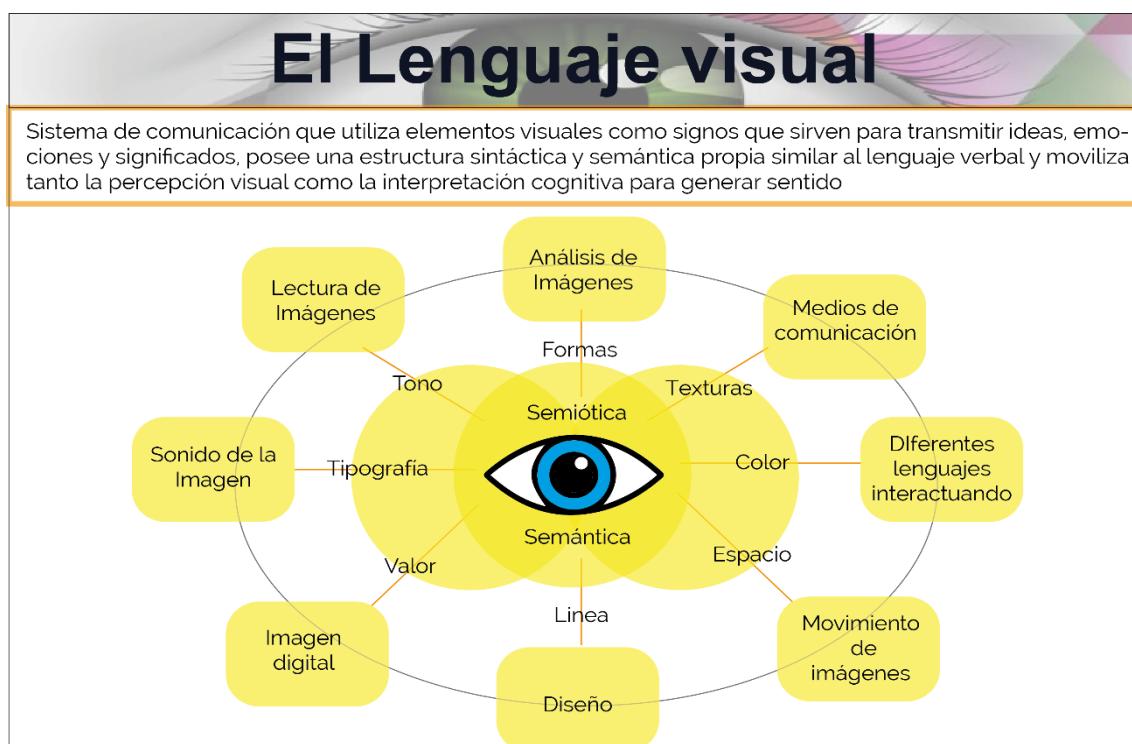


Tabla 1. El Lenguaje Visual

Fuente: Martins Fontes editorial

2.1.1 Discurso visual.

(Barthes, R., 1977), cuyos aportes son la base teórica de la presente investigación, sostiene que el discurso visual no solo transmite información, sino que también comunica ideología, en ese sentido la imagen opera como un medio de construcción simbólica de la realidad cargada de valores sociales, culturales, religiosos y políticos. El discurso visual implica una relación entre un emisor, un mensaje y un receptor, pero en este caso la mediación se realiza predominantemente a través del lenguaje visual el cual posee su propia gramática, lógica y retórica. Este tipo de discurso es esencial en campos como la publicidad, el arte, los medios digitales, el diseño gráfico y el cine ya que configura sentidos que influyen en la percepción y comprensión del mundo.



Tabla 2. El Discurso Visual

Fuente: Siglo XXI editorial

En el caso de la marca Dove el presente estudio permite decir que ha logrado construir un discurso visual caracterizado por la inclusión, la naturalidad y la autenticidad, sin embargo, la eficacia simbólica de su mensaje depende del equilibrio entre la intención ética y las exigencias del mercado, así como de la interpretación del público.

2.2 Principios del Lenguaje Visual.

Son reglas y relaciones que organizan los elementos gráficos dentro de una composición para lograr coherencia, equilibrio y claridad en el mensaje visual, estos principios funcionan como guías estructurales que permiten al diseñador o comunicador construir imágenes eficaces, comprensibles y emocionalmente impactantes para el receptor.

Según (Arnheim, R., 2005), quien aporta a este estudio con su teoría de la percepción visual sostiene que “el orden visual no es meramente una cuestión estética, sino un requisito cognitivo fundamental del ser humano para dar sentido al mundo que observa” (p 28). En ese sentido los principios del lenguaje visual no solo favorecen la estética del mensaje, sino que cumplen una función psicológica y comunicativa clave. En publicidad estos principios son esenciales para construir imágenes que no solo sean atractivas, sino que también logren transmitir un mensaje claro, persuasivo y coherente con los valores de la marca, en el caso de Dove, por ejemplo, se aplican estos principios en sus composiciones visuales para enfatizar la naturalidad, la armonía y la inclusión de sus campañas.

A diferencia de los componentes visuales que representan las unidades mínimas del diseño como el punto, la línea o el color, los principios visuales definen como se combinan e interactúan esos elementos dentro de una estructura comunicativa. Su correcta aplicación determina la legibilidad, armonía y jerarquía visual de un mensaje, entre los principios más reconocidos del lenguaje visual están:

Equilibrio: Distribución visual estable y armónica de los elementos en el espacio, puede ser simétrico (formal) o asimétrico (dinámico).

Contraste: Oposición visual de elementos (color, tamaño, forma) los que genera interés y resalta diferencias.

Énfasis: Recurso que permite destacar un elemento por sobre los demás, dirigiendo la atención del espectador hacia un punto focal.

Unidad: Integración coherente de todos los elementos visuales, generando una composición comprensible y armoniosa.

Ritmo: Repetición organizada de formas, colores o direcciones que genera sensación de movimiento o secuencia visual.

Proporción: Relación adecuada entre los tamaños de los elementos que influyen en la percepción de jerarquía e importancia.

Principios del Lenguaje Visual

Son las bases que organizan y dan coherencia a los elementos visuales dentro de una composición permitiendo transmitir mensajes de manera efectiva.

Tabla 3. *Gráfica de los principios del Lenguaje Visual*

Fuente: Arnheim, R.

2.3 Componentes del lenguaje visual.

Los componentes del lenguaje visual son elementos fundamentales que estructuran cualquier mensaje visual, estos constituyen la base del discurso gráfico y permiten la creación de significados mediante su disposición, combinación y articulación dentro de una composición. Al igual que las palabras en el lenguaje verbal, los componentes visuales funcionan como unidades mínimas de sentido, que al interactuar generan una narrativa visual comprensible para el espectador, entre los principales componentes se encuentran:

Imágenes y fotografías: Sirven como representaciones visuales de escenas, objetos o personas. Se utilizan para reforzar o ilustrar un mensaje, ofrecer ejemplos visuales o generar reacciones emocionales. Su función principal es ayudar y facilitar la representación de conceptos de manera más concreta y comprensible. (Lester, P.M., 2011).

Color: Los colores poseen significados y connotaciones psicológicas que afectan a la percepción del mensaje, por ejemplo, el rojo puede evocar urgencia o pasión, mientras que el azul puede ser asociado con la calma y confianza.

Formas: Las formas son representaciones gráficas que poseen significados específicos y en determinados contextos, contienen cargas simbólicas o abstractas que se comunican a través de gráficas tal como lo mencionan en continuación de autores antes mencionados (Chandler, D, 2022).

Textura: Se refiere a la calidad visual o táctil de una superficie, puede ser tangible (fotográfica) o sugerida (gráfica) y aporta una dimensión sensorial que enriquece a la imagen.

Diseño y Composición: Se enfoca en la organización de los elementos visuales en un espacio gráfico, abarcando aspectos como la alineación, el equilibrio, la jerarquía y el espaciado, para estructurar la información de manera clara y destacar los aspectos más importantes del mensaje.

Tipografía: La tipografía se enfoca en cómo se seleccionan y aplican las fuentes y estilos de texto en el diseño visual, incluyendo la elección de tipos de letra, tamaños, espaciado y estilos, contribuye a establecer el tono del mensaje, facilita la legibilidad y distingue la información dentro de un diseño.

Espacio: Determina la proporción y la importancia jerárquica de los elementos visuales en una composición.

Componentes del lenguaje visual.

Son los elementos básicos que conforman cualquier mensaje visual y permiten su interpretación, los principales componentes son: imágenes y fotografías, color, forma, textura, diseño y composición, tipografía y espacio, los cuales construyen la estructura visual

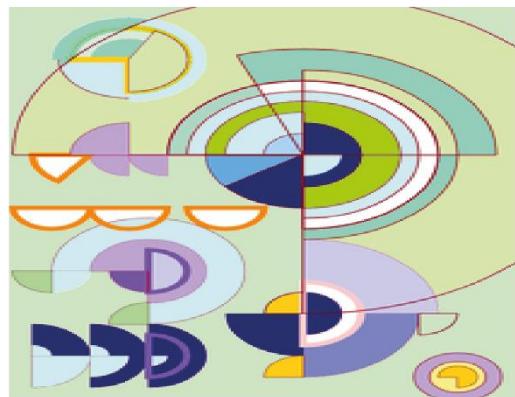


Tabla 4. *Gráfica de los componentes del Lenguaje Visual*

Fuente: Lester, P.M.

2.3.1 Psicología del color.

La teoría del color comprende los principios que explican la interacción de los colores y su influencia psicológica, simbólica y comunicativa. Basados en autores como (Itten, 1961), quien destaca su función en la creación de armonía y coherencia visual, mientras que (Heller, 2004), quien subraya las asociaciones culturales y emocionales que los colores generan en el observador. En el caso de Dove, el uso de tonos suaves y neutros como blancos, azules y cremas ayudan a transmitir pureza, confianza y bienestar, reforzando su mensaje de “Belleza Real” y su posicionamiento ético basado en la autenticidad y el cuidado personal. En este sentido la teoría del color trasciende lo estético para integrarse en la dimensión semiótica y persuasiva de la comunicación visual siendo uno de los principios más relevantes en la composición de la imagen junto a la jerarquía de la imagen.

Psicología del color.

La psicología del color se encarga de estudiar cómo los colores influyen en las emociones, percepciones y comportamientos humanos, cada color genera asociaciones psicológicas y simbólicas que afectan la forma en que interpretamos los mensajes visuales.

Tabla 5. Psicología del color

Fuente: Itten.

Esto permite desarrollar un modelo de preguntas, ¿Cómo está construido el discurso visual de Dove? ¿De qué manera dicho discurso influye en la percepción de la belleza y la identidad femenina en el público receptor? Tomando en cuenta el poder de persuasión que tienen los colores sobre la percepción humana acompañada de otros componentes importantes dentro del discurso visual y la narrativa.

2.3.2 La jerarquía de la imagen.

Si hablamos de los componentes del lenguaje visual es importante conocer la jerarquía de la imagen que según (Wong, 1993) constituye un recurso esencial en la comunicación efectiva, ya que permite organizar los elementos gráficos de manera que orienten la lectura del espectador y fortalezcan el propósito del mensaje. Por lo tanto, podemos decir que la jerarquía de la imagen organiza los elementos de una composición según su peso perceptivo, determinando el orden en que son observados. En el ámbito publicitario esta jerarquía permite dirigir la atención del espectador hacia los componentes clave del mensaje, asegurando una comunicación efectiva.

De igual forma (Dondis A. D., 1973), señala que factores como el tamaño, el color, el contraste, la ubicación y la forma determinan que elementos visuales dominan en una pieza gráfica. Por otra parte (Arnheim, 1954), sostiene que la percepción visual responde a patrones organizativos que crean estructuras jerárquicas dentro del campo visual, en el contexto de la publicidad de la marca. Dado el análisis de la jerarquía visual permite comprender como destacan elementos como el rostro de las modelos, el logotipo de la marca o el producto en sí, revelando las intenciones comunicativas asociadas a valores como la belleza natural, la confianza y la inclusión donde la semiótica gestual toma parte como herramienta auxiliar dentro de la interpretación de los movimientos gestuales de las modelos.

2.4 Semiótica gestual.

La semiótica gestual es la encargada del estudio de los gestos humanos como signos no verbales que comunican significados dentro de un sistema culturalmente codificado. Esta dimensión de la semiótica estudia las expresiones faciales, las posturas, los movimientos del cuerpo y otras manifestaciones físicas como transmisoras del sentido que trascienden el lenguaje verbal. En contextos visuales y publicitarios, los gestos no son simples complementos ni reacciones fortuitas, sino elementos clave del mensaje que permiten interpretar las emociones y su nivel de intensidad. (Marrone, 2001),

Esta dimensión es importante en el análisis semiótico de la publicidad, ya que los gestos de las modelos construyen significados que refuerzan estereotipos, emociones y valores

simbólicos de la marca. En la publicidad, la semiótica gestual permite observar como el lenguaje corporal transmite atributos como la identidad, el género, el poder, la belleza o la vulnerabilidad, funcionando como un recurso fundamental en la construcción de la narrativa del discurso visual.

Empresas como Dove utilizan campañas publicitarias donde las modelos son el signo principal y enfatizan la belleza natural, la auto aceptación, y la autoestima, los gestos de las mujeres representadas aportan una gran carga simbólica y mucho sentido a la narrativa de inclusión y autenticidad. En complemento, según menciona (Dondis D. A., 2000), estos componentes no actúan de forma aislada, sino que “funcionan como partes interrelacionadas de un sistema estructurado de comunicación visual” (p.35). Su adecuada utilización no solo favorece la comprensión del mensaje, sino que también potencia su impacto estético, emocional y simbólico. En el ámbito de la publicidad, comprender y dominar estos componentes es fundamental para construir mensajes visuales eficaces, coherentes con la identidad de la marca emocionalmente resonantes con el público objetivo.



Tabla 6. *Gráfica de la semiótica gestual*

Fuente: Marrone.

2.5 Teoría de las emociones y su impacto en el lenguaje visual

Al hablar de la teoría de las emociones debemos entender que significan cada una y cuáles es su efecto e impacto social para lo cual esta investigación toma como referente principal sobre el tema a Paul Ekman quien define a la teoría de las emociones como un área interdisciplinaria que investiga la naturaleza, origen, función y expresión de las emociones humanas, su estudio resulta esencial en disciplinas como la psicología, la comunicación, la neurociencia y la sociología, particularmente cuando se examina su impacto en procesos como la percepción, la toma de decisiones y la construcción de significados. (Ekman, 1992)

Una de las clasificaciones más influyentes es la propuesta por (Ekman, 1992), quien identificó un conjunto de emociones básicas universales: alegría, tristeza, miedo, sorpresa, ira, asco, todas estas presentes en todas las culturas y con expresiones faciales reconocibles, esta visión sugiere una base biológica para ciertas respuestas emocionales lo cual ha sido útil para estudiar como las imágenes en especial en publicidad, evocan reacciones afectivas automáticas en los receptores.

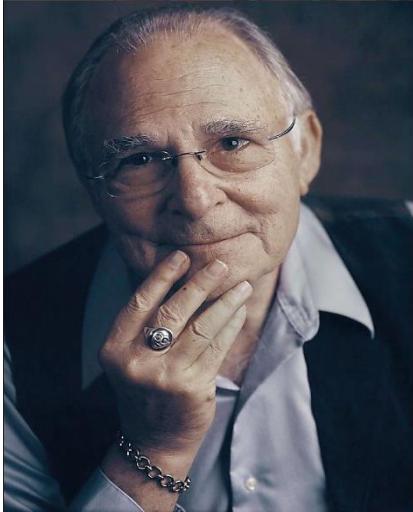
Emociones básicas según Paul Ekman		
	Aspecto	Descripción
	Autor	Paul Ekman
	Año de la propuesta	1992
	Emociones básicas	Alegria, tristeza, miedo, sorpresa, ira, asco
	Característica principal	Son universales y tienen expresiones faciales reconocibles en todas las culturas
	Base teórica	Visión biológica de las emociones; algunas respuestas emocionales son innatas y automáticas
	Aplicación en publicidad	Las imágenes pueden evocar estas emociones básicas para generar respuestas afectivas inmediatas en los receptores

Tabla 7. Emociones básicas de Ekman

Fuente: Paul Ekman

Dove ha implementado esta teoría como estrategia durante mucho tiempo a través de sus campañas publicitarias en busca de romper estereotipos marcados sobre la belleza

femenina lo cual la ha diferenciado de muchas marcas de naturaleza similar como: *L'Oréal Paris, Maybelline* y *Mary Kay*, entre otras. Ekman subraya que las emociones básicas cumplen funciones adaptativas como, por ejemplo: el miedo nos permite reaccionar ante una amenaza, mientras que la ira puede movilizar recursos frente a una injusticia, la alegría permite mejorar nuestro rendimiento en distintos contextos ya sean laborales, académicos o de la vida cotidiana.

En el ámbito de la comunicación visual las emociones juegan un papel fundamental dado que las imágenes tienen la capacidad de actuar como estímulos emocionales que influyen en la interpretación del mensaje. De igual importancia (Damasio, 1994) y (Plantin, 2011), afirman que las emociones son esenciales para guiar la atención, la memoria y la toma de decisiones por lo que su activación en contextos persuasivos como en la publicidad puede tener grandes efectos significativos en la conducta del consumidor.

Así mismo, de acuerdo con (Bisquerra, R., & Font, D., 2015), comprender el ámbito emocional es fundamental para el desarrollo de la inteligencia emocional, ya que, nombrar las emociones favorece a su comprensión, manejo y manifestación apropiada según los marcos de interacción del individuo.

El concepto del universo emocional presenta una propuesta tanto conceptual como visual que estructura y representa la extensa variedad de emociones humanas como un sistema complejo, dinámico e interconectado, este modelo tiene como objetivo facilitar la comprensión de los estados afectivos, su función adaptativa, su influencia en los procesos cognitivos y su papel en la construcción de significados dentro de los ámbitos comunicativos, sociales y culturales.

MAPA CIRCULAR DE LAS EMOCIONES DE RAFAEL BISQUERRA Y DAVID FONT	
Aspecto	Descripción
Autor	Rafael Bisquerra y David Font
Año de la propuesta	2015
Estructura visual	Representación en forma de galaxia o universo circular, con emociones organizadas alrededor de núcleos básicos.
Emociones básicas	Alegria, tristeza, miedo, ira, sorpresa, asco
Emociones derivadas	Más de 300 emociones específicas conectadas a los núcleos básicos, con distintos matices e intensidades
Objetivo del modelo	Facilitar el reconocimiento, la comprensión y la regulación emocional.
Aplicaciones	Educación emocional, psicología, comunicación, diseño emocional y análisis de discursos visuales.
Importancia	Promueve la alfabetización emocional y permite representar gráficamente la complejidad del mundo afectivo.

Tabla 8. *Mapa circular de las emociones de Rafael Bisquerra y David Font*

Fuente: Bisquerra, R. y David Font

Investigaciones como las de (Bartsch, A., & Hübner, S., 2005), proponen un marco de comunicación emocional en el cual los interlocutores no solo intercambian información sino emociones, dicho de otro modo, el universo de las emociones se inserta en la comunicación como un sistema semiótico didáctico, donde los estados afectivos actúan como signos que interactúan con códigos culturales, visuales y discursivos, generando múltiples capas de significado.

(De Stefani, E., & De Marco, D., 2019), sostienen que el lenguaje humano probablemente surgió a partir de gestos manuales, lo que indica una continuidad entre lo gestual, lo emocional, y lo verbal en la evolución de la comunicación.

2.6 La comunicación y su evolución

La comunicación puede entenderse como el proceso mediante el cual los seres humanos transmiten, comparten y construyen significados dentro de contextos sociales, culturales y tecnológicos determinados, no solo constituye un intercambio de información, sino también un fenómeno simbólico, relacional y cultural que permite la organización social y la reproducción de la vida colectiva (Berlo, 1960), (Carey, 1989).

En sus orígenes, la comunicación humana estuvo marcada por la oralidad como principal forma de transmisión de conocimiento y cohesión social. Con el surgimiento de la escritura la humanidad comenzó a preservar sus pensamientos en soportes materiales, lo que transformó las formas de memoria, autoridad y poder (Ong, 1982)

Posteriormente, un cambio de gran relevancia para la comunicación fue la invención de la imprenta en el siglo XV, revolucionó la circulación del conocimiento favoreciendo la expansión de la lectura pública, la reforma religiosa y el nacimiento de la esfera pública moderna (Eisenstein, 1979).

Durante el siglo XX, la aparición de los medios masivos de comunicación (radio, cine, prensa y televisión), configuró una nueva etapa en la historia comunicacional caracterizada por la producción industrializada de mensajes y la formación de audiencias masivas (Thompson, 1995). En este contexto nos basamos en la teoría de (Lasswell, 1948), quien desarrolló uno de los modelos clásicos de análisis de la comunicación, al definirla como un proceso que puede ser descrito mediante 5 preguntas básicas: ¿Quién dice que, en qué canal, a quien y con qué efecto?, este modelo conocido como el paradigma de Lasswell permitió sistematizar el estudio empírico de los procesos comunicativos al identificar sus componentes esenciales: emisor, mensaje, el medio, receptor y el efecto.

En el caso de la marca Dove este proceso de comunicación se encuentra en su forma de trabajar y construir sus mensajes proyectados en sus campañas publicitarias, aunque no siempre los resultados han sido positivos, esto debido a la falta de ciertos aspectos importantes que se deben tomar muy en cuenta a la hora de construir una narrativa visual con temas sensibles como la belleza, la autoestima y la inclusión. Es por esto que este modelo sirve como guía y permite analizar la estructura del mensaje publicitario y sus efectos con el objetivo de determinar el alcance de la marca, es decir, el emisor (quien envía el mensaje), el mensaje (cuál es el contenido que se va a transmitir), el medio (el método a través del cual se va a difundir el mensaje), el receptor (quien recibe el mensaje), el impacto (que efecto tiene el mensaje con el receptor).

En síntesis, cada transformación tecnológica ha redefinido las formas de interacción, los modelos de autoridad comunicativa y las estructuras de poder simbólico las cuales han permitido mejorar las formas de comunicación y su impacto en todo el mundo, donde en cada espacio o nación rigen normas establecidas las cuales regulan la información de acuerdo con sus normas, creencias y costumbres. Este es uno de los aspectos más importantes e influyentes al momento de construir un mensaje especialmente cuando de publicidad hablamos es decir, la importancia de realizar un análisis y un estudio a profundidad del contexto, costumbres, tradiciones, normas, leyes y la demografía que rigen en un lugar determinado al momento de presentar un recurso visual publicitario no debe ser subestimado, ya que esta práctica puede evitar malas interpretaciones, conflictos y ofensas no intencionadas con el espectador.

Por lo que, desde un contexto local, la historia de la comunicación en Ecuador ha sufrido constantes cambios significativos, lo cual nos remonta hasta sus orígenes en los años 1792 con la aparición del primer periódico ecuatoriano dirigido por el ilustre Eugenio Espejo, el cual marcó el inicio del periodismo en el país. En el año 2008 la comunicación en Ecuador sufre el cambio más importante en su historia hasta la actualidad, el cual aparece debido a un fuerte confrontamiento entre el ejecutivo y la prensa tradicional durante el gobierno del ex presidente Rafael Correa, especialmente con diarios como el Comercio, El Universo, La Hora y otros medios de comunicación que son acusados de actuar como medios privados de la oposición, esto llevo al nacimiento de reformas legales como la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), la cual se encargó de la regulación de los contenidos trasmítidos por cualquier medio de comunicación ya sea impresos o digitales donde se establecieron sanciones y se creó entes de control como la SUPERCOM. (Guíjarro, 2020)

Esta ley presenta un motivo por el cual ciertas campañas publicitarias de Dove como la del año 2017 se hubiesen visto expuestas a la Censura o a problemas legales dentro del contexto ecuatoriano debido a contenidos que a pesar de no ser construidos con propósitos maliciosos fueron percibidos como insensibles, estereotipados, o contradictorios con los valores de inclusión y diversidad que la marca promueve en múltiples países donde fue presentada dicha campaña.



Tabla 9.

Infografía de la historia de la comunicación

Fuente: Guijarro, Marco.

2.6.1 Tipos de comunicación

Así mismo, Lasswell propuso un modelo lineal de la comunicación cuyo objetivo principal es examinar la forma en que se transmiten los mensajes y el impacto que producen en los receptores; y aunque no abordó de manera específica la comunicación verbal y no verbal la cual es de gran importancia para este estudio, si reconoció la importancia fundamental del lenguaje en el desarrollo del proceso comunicativo. Sin embargo, sus conocimientos en el sistema de comunicación han sido indispensables y sirven como punto de partida para profundizar en el análisis de definiciones como la comunicación verbal, no verbal y visual donde autores como, Noam Chomsky, Albert Mehrabian y Edward Tufte nos ayudan a entender mejor estos conceptos.

2.6.2 La comunicación verbal

Noam Chomsky nos habla sobre la comunicación verbal en su libro “*Syntactic structures*” donde da una definición y concepto de la comunicación verbal la cual dice que la comunicación verbal es un proceso estructurado que facilita la expresión de pensamientos complejos (Chomsky, 1957). La comunicación verbal se la define como el intercambio de ideas, pensamientos y emociones a través del uso de palabras, tanto en forma hablada como escrita. Este tipo de comunicación abarca una organización del

lenguaje, el léxico y las reglas gramaticales siendo fundamental para las interacciones sociales ya que facilita la expresión y el entendimiento entre las personas.

2.6.3 La comunicación no verbal

Albert Mehrabian nos habla en su libro “*Silent Messages*” que la comunicación no verbal se puede representar en un 93% de la comunicación total, haciendo hincapié en el papel del tono de voz y el lenguaje corporal en la transmisión de las emociones. (Mehrabian, 1971). Por lo tanto, la comunicación no verbal se puede definir como el intercambio de mensajes e información sin hacer uso de las palabras empleando principalmente gestos, expresiones faciales, posturas y tonalidades de voz. Esta forma de comunicación es esencial para complementar o, en algunos casos, contradecir lo que se expresa verbalmente, y puede transmitir emociones, actitudes y significados de forma efectiva.

2.6.4 La comunicación visual

Al hablar de comunicación visual Edward Tufte sostiene que una buena visualización de datos debe ser clara, precisa y eficiente, facilitando la rápida comprensión de patrones, también destaca la importancia de evitar elementos innecesarios que distraigan del mensaje y propone principios de simplicidad e integridad, afirmando que una buena comunicación visual es esencial para entender información de alta complejidad. (Tufte, 1983)

Estos tres niveles del lenguaje permiten analizar, entender y describir elementos visuales más relevantes que componen los discursos visuales y detectar fallos en la estructura de la narrativa, es decir, ayudan a identificar las características de la imagen y como afecta al receptor como en la publicidad de Dove apoyándose en teorías del diseño, la psicología cognitiva y la semiótica.

2.7 Semiótica como herramienta de análisis: Historia y evolución

La semiótica tiene sus orígenes en las corrientes filosóficas y lingüísticas de la antigüedad, aunque su consolidación como disciplina moderna ocurrió en el siglo XX con los aportes de Saussure y Peirce, quienes ofrecieron enfoques distintos pero complementarios sobre el signo, Saussure desde la tradición estructuralista europea y

Peirce desde el pragmatismo estadounidense. Para la segunda mitad del siglo XX la semiótico se amplió hacia el análisis de los medios, las culturas visuales y la comunicación con Roland Barthes como figura clave al estudiar los mitos y significados ideológicos en los discursos visuales y publicitarios. Actualmente la semiótica se aplica en campos como el cine, la moda, el diseño, la televisión y la publicidad permitiendo comprender como se producen y circulan los sentidos en distintos contextos culturales.

Para Roland Barthes cuyas definiciones son la base teórica principal de esta investigación la semiótica es la ciencia que está encargada del estudio de los signos y los procesos de significación en las comunidades humanas, culturales y sociales. Su análisis abarca no solo los signos lingüísticos, sino también los visuales, sonoros gestuales y simbólicos que están presentes en diversas manifestaciones culturales incluida la publicidad. (Barthes, 1964). Asimismo, según autores como (Saussure, 1916), la semiótica es interpretada la ciencia que se encarga del estudio de la vida de los signos dentro del contexto social. Por su parte (Peirce, C. S., 1931–1958), define a la semiótica como la lógica de la interpretación de signos estableciendo una relación triádica entre el representamen, el objeto, y el interpretante.

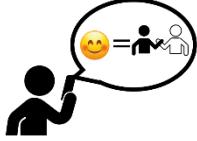
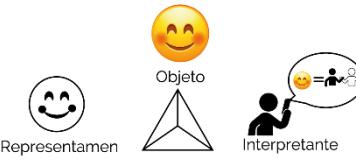
La Triada del signo según Peirce		
La teoría triádica del signo de Charles S. Peirce establece que el signo se constituye por la relación entre tres elementos: el objeto, el representamen y el interpretante, cuya interacción permite la producción y comprensión del significado en los procesos comunicativos y cognitivos.		
Objeto (lo que representa)	Representamen (el signo)	Interpretante (la interpretación del receptor):
		
Una emoción positiva como alegría, simpatía o amabilidad.	El emoticon (una carita sonriente).	El receptor entiende que el emisor está feliz, es amistoso o quiere transmitir una emoción positiva.
<p>El emoticon ejemplifica la teoría triádica de Peirce al mostrar que el significado surge de la relación entre el signo, lo que representa y la interpretación del receptor, permitiendo una comunicación efectiva incluso en medios digitales.</p>		

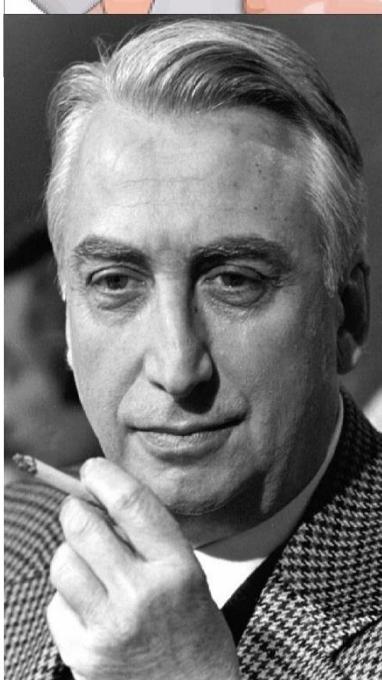
Tabla 10. Triada del signo de Peirce

Fuente: Charles Sanders Peirce.

En el ámbito publicitario, la semiótica permite descomponer y analizar como las imágenes visuales funcionan como sistemas de signos que transmiten significados culturales, emocionales e ideológicos. Como lo plantea (Barthes, 1964), la imagen publicitaria no solo transmite un mensaje literal (denotativo), sino también uno simbólico (connotativo) que integra mitos, valores y discursos sociales.

2.7.1 Denotación y connotación según Barthes

(Barthes, 1964), realiza una contribución clave al estudio de los discursos visuales al diferenciar entre denotación y connotación, lo cual permite separar los significados presentes dentro de la narrativa en sus niveles implícito y explícito. La denotación corresponde al nivel literal del signo, es decir, al significado objetivo y explícito de una imagen o texto compartido de manera general por los receptores, por el contrario, la connotación introduce un segundo nivel de sentido, más subjetivo y cultural, donde intervienen valores, emociones e ideologías, este nivel simbólico es el que dota a la publicidad de su poder persuasivo, ya que los significados connotativos apelan a las creencias, deseos y aspiraciones del público.



Denotación y Connotación según Roland Barthes

Categoría	Denotación	Connotación
Definición	Nivel literal o descriptivo del signo; lo que se muestra objetivamente.	Nivel simbólico o interpretativo del signo; lo que se sugiere o implica.
Tipo de significado	Primario, directo, universal.	Secundario, asociado, cultural.
Relación con el signo	Es el primer nivel de significación.	Es el segundo nivel de significación.
Dependencia cultural	Baja o nula; tiende a ser común entre la mayoría de receptores.	Alta; depende del contexto cultural, ideológico y social del receptor.
Ejemplo en imagen publicitaria	Una mujer aplicándose una crema (hecho visual concreto).	Belleza natural, cuidado personal, feminidad, juventud (valores e ideas).
Función comunicativa	Informar, describir.	Sugerir, persuadir, ideologizar.
Rol en la semiótica	Base de interpretación objetiva.	Campo de estudio para revelar ideologías y significados ocultos.

Tabla 11. Denotación y Connotación de Roland Barthes

Fuente: Barthes, R.

Barthes plantea también que toda imagen posee un carácter polisémico, ya que no transmite un solo sentido, sino que admite múltiples interpretaciones condicionadas por códigos culturales y el contexto en el que se perciba, Barthes introduce el concepto de “anclaje” para explicar como el texto puede limitar la polisemia de una imagen y direccionar su interpretación dentro de un marco discursivo determinado.

En la publicidad, esta polisemia se controla o se orienta mediante el texto o los elementos gráficos que funcionan como anclaje del sentido guiando la lectura hacia un significado deseado por la marca. Así al analizar la publicidad desde la semiótica y en particular a través de las nociones de ícono, símbolo, índice, connotación, denotación y polisemia es posible comprender como los mensajes visuales construyen discursos complejos y multicapa que trascienden la simple promoción de un producto.

En campañas como las de Dove, estos recursos semióticos facilitan la construcción de un discurso visual coherente con los valores de autenticidad, inclusión y belleza natural que la marca pretende difundir, mostrando como la polisemia de la imagen enriquece la interpretación y eficacia del mensaje publicitario. Por ello, la semiótica aplicada al análisis de la publicidad se convierte en una herramienta esencial para revelar las estructuras profundas del mensaje visual, los códigos que lo componen y las estrategias persuasivas que la marca emplea para generar significado y establecer una conexión emocional con el público.

2.7.2 Polisemia de la imagen.

(Barthes, 1964), aborda este concepto en su ensayo “Retórica de la imagen”, donde sostiene que toda imagen de cierto modo es polisémica, es decir que posee varios estratos de sentido que coexisten y que pueden activarse de manera distinta según la lectura que se haga. Esta pluralidad de significados implica que la imagen no transmite un mensaje unívoco (se refiere a un término que se aplica a diferentes individuos manteniendo el mismo significado), sino que su sentido está en gran medida condicionado por el contexto de emisión, los coditos culturales, del espectador y los elementos verbales que la acompañan (como eslóganes, textos o titulares). Desde el enfoque de la semiótica actual la polisemia visual se entiende como una característica propia de los signos icónicos. Al no estar sujetos a una estructura sintáctica rígida como la del lenguaje escrito estos signos

permiten múltiples interpretaciones, aunque puede ser mucho más simple dentro del análisis semántico a diferencia del análisis semiótico (Floch, 1995).

2.8 Semiótica y Semántica conceptos y diferencias

Aunque frecuentemente se emplean como sinónimos, difieren en su objetivo de estudio y alcance, la semiótica concebida por (Eco, 1973) es una ciencia general de los signos, analiza los procesos de significación presentes en diversos sistemas simbólicos-lingüísticos, visuales, gestuales o culturales y se aplica a campos como la publicidad, la moda, el arte y los medios. En contraste, la semántica, desde la lingüística se centra en el significado de las palabras, sus relaciones con los referentes y las estructuras gramaticales (Saussure, 1916). Así, mientras la semántica estudia el sentido dentro del lenguaje verbal, la semiótica amplía su análisis a los contextos sociales, culturales e ideológicos que configuran el significado. En publicidad esta última permite examinar la interacción entre texto e imagen para revelar las connotaciones simbólicas y emocionales que construyen el mensaje.

Diferencias entre semiótica y semántica.		
Categoría	► Semiótica	► Semántica
Definición	Ciencia que estudia los signos y los procesos de significación en general.	Rama de la lingüística que estudia el significado de las palabras y frases.
Objeto de estudio	Todos los tipos de signos (visuales, lingüísticos, icónicos, gestuales, etc.).	Palabras, oraciones y estructuras lingüísticas en relación con su significado.
Enfoque	Global, interdisciplinario y cultural.	Lingüístico y estructural.
Origen disciplinar	Filosofía, lingüística, comunicación.	Lingüística.
Principales representantes	Saussure, Peirce, Barthes, Eco, Floch.	Frege, Lyons, Leech, Chomsky.
Ámbitos de aplicación	Publicidad, diseño, cine, arte, moda, cultura visual.	Traducción, enseñanza de lenguas, análisis sintáctico-semántico.
Nivel de análisis	Significación más allá del lenguaje verbal (imágenes, símbolos, gestos).	Significados dentro del lenguaje verbal y sus estructuras.
Ejemplo en publicidad	Analiza la imagen, colores, posturas y mensajes implícitos de un anuncio.	Analiza el significado de una palabra o eslogan usado en el anuncio.

Tabla 12. Diferencias entre Semiótica y Semántica

Fuente: Barthes, R.

2.9 Semiótica en publicidad.

En este sentido, la semiótica en publicidad se ocupa del estudio e interpretación de los signos presentes en las estrategias comunicativas destinadas a promocionar productos o servicios a través de diversos medios. En el ámbito publicitario contemporáneo, las marcas recurren a una amplia variedad de signos con el propósito de establecer vínculos significativos con su público receptor. Entre los principales códigos utilizados en los mensajes publicitarios se destacan el código lingüístico, el código icónico y los elementos relacionados con la marca, los cuales en conjunto construyen la narrativa visual y simbólica de cada campaña. En la práctica estos códigos se articulan para dotar de coherencia al mensaje.

El código lingüístico basado en signos verbales, facilita una comunicación directa y emocional con el receptor (Jakobson, R., 1960). En las campañas Dove esto se evidencia en frases sencillas y empáticas como “eres más hermosa de lo que piensas”, que apelan a la autoestima y la aceptación personal. Por su parte, el código icónico se apoya en imágenes y elementos visuales que transmiten significados tanto literales como simbólicos (Barthes, 1964), como por ejemplo las mujeres reales y los cuerpos diversos reflejan naturalidad e inclusión. Finalmente, la marca como signo integra componentes visuales como el logotipo de la paloma, los tonos suaves y la tipografía limpia que según (Floch, 1995), consolidan una identidad visual coherente asociada a la pureza y el cuidado personal, permitiendo que Dove comunique su esencia incluso sin necesidad de texto o imagen explícita

Iconos.

Son representaciones visuales que mantienen una relación de semejanza directa con su referente, en la clasificación tripartita de signos de (Peirce, C. S., 1931–1958) el ícono se define como un signo que representa su objeto principalmente por su similitud. En el campo del diseño visual los íconos son utilizados para comunicar ideas y mensajes de forma directa, accesible y universal facilitando la lectura inmediata del mensaje. La eficacia de los íconos radica en su capacidad para sintetizar conceptos complejos en formas visuales y reconocibles.

En complemento según (Eco, U., 1976) los iconos poseen un alto grado de iconicidad, es decir, una relación perceptual inmediata entre el signo y su significado, en publicidad esto permite reforzar atributos del producto o valores de marca con economía visual, por ejemplo, el ícono de una hoja puede aludir a algo natural, orgánico o a la ecología dependiendo del contexto.

Símbolos.

A diferencia del ícono el símbolo no mantiene una relación natural con su referente, sino que se basa en una convención social o cultural. (Peirce, C. S., 1931–1958), señala que el símbolo se sustenta en una relación arbitraria, donde el vínculo entre significante y significado es aprendido, en ese sentido el símbolo requiere del conocimiento compartido para ser interpretado correctamente. (Barthes, R., 1977), menciona que el símbolo cumple una función mítica: naturaliza construcciones culturales para que parezcan evidentes o universales, un ejemplo de ello es el uso del color blanco como símbolo de pureza o inocencia, aunque en otros contextos es considerado como símbolo de paz o neutralidad. De ese modo los símbolos no solo comunican, sino que también estructuran imaginarios colectivos que las marcas utilizan para conectar con sus audiencias.

Índices.

Dentro de la teoría semiótica formulada por (Peirce, C. S., 1931–1958), el índice constituye una de las tres categorías principales de signos, junto al ícono y el símbolo. Este tipo de signo se distingue por mantener una relación de proximidad física o causal con el objeto al que hace referencia, su significado se fundamenta en un vínculo real y directo con su referente, sin depender de la semejanza visual ni de normas establecidas convencionalmente. Para Peirce un índice es considerado como un signo que guarda una conexión física con su objeto, de tal modo que su existencia implica la del objeto mismo

2.9.1 Función persuasiva de la imagen: Impacto en la publicidad.

Según (Barthes, R., 1970), la imagen publicitaria posee una fuerte capacidad de persuasión, ya que convierte un objeto en un símbolo impregnado de significados y aspiraciones. La función persuasiva de la imagen puede entenderse como su facultad para influir en las actitudes, creencias y comportamientos del receptor a través de recursos visuales que apelan tanto al ámbito racional como al emocional, en contextos actuales comunicativos como en publicidad, el marketing, el diseño gráfico y discursos políticos, la imagen trasciende su dimensión informativa o estética y adquiere un papel estratégico

dentro del proceso de construcción de sentido. Su uso intencionado permite generar respuestas cognitivas y afectivas en el espectador convirtiéndola en una herramienta efectiva para la persuasión y la orientación del pensamiento y la conducta.

Desde la perspectiva de la retórica visual, autores como (Kress, G., & van Leeuwen, T., 2006) sostienen que la persuasión visual se consigue mediante el uso estratégico de elementos como el encuadre, la composición, el color, la mirada y la disposición espacial. Estos componentes no son neutros ni decorativos, sino que generan significados ideológicos y guían la interpretación hacia un objetivo en específico.

En el campo publicitario como lo indican (Pérez Tornero, J. M., & Varis, T., 2012), la imagen visual estimula la afectividad, la memorización de los mensajes y genera vínculos simbólicos entre el producto y valores culturales deseables como la belleza, el éxito, la juventud, o la libertad. De este modo la persuasión no solo se produce a nivel racional, sino principalmente a nivel sensorial simbólico como en el caso de la publicidad Dove.

2.10 Publicidad como forma de comunicación visual

2.10.1 La publicidad.

Se define como el conjunto de técnicas persuasivas que tienen como objetivo persuadir al consumidor y lograr que llegue su mensaje de forma visual y auditiva. La publicidad posee una gran relevancia comercial, social y cultural, gracias a la publicidad los consumidores tienen acceso a información importante que da a conocer información sobre un nuevo producto o servicio que pueda ser una necesidad, en el caso de muchas marcas ha sido utilizada como una poderosa herramienta de persuasión mediante sus mensajes seductores que buscan atraer la atención del público tal como es el caso de Dove cuyo estilo único de hacer publicidad mediante la apelación emocional y afectiva con su público objetivo la ha diferenciado del resto de marcas en una era con alta competencia comercial donde la innovación es un punto clave para la permanencia en la cima.

Es por ello que los publicistas recurren a utilizar imágenes estereotipadas que logre llegar al público objetivo de forma brusca e inmediata, tal es el caso que empresas grandes como Dove se han visto involucradas en problemas judiciales y pérdidas millonarias debido a

un mal manejo de la imagen de la mujer en algunas de sus propuestas publicitarias. Según el autor (Bueno, 1996), dice que existen estereotipos tradicionales que persisten sobre el rol del género femenino en la representación que se hace de la mujer en diferentes medios de comunicación. Esto es un tema taboo que ha causado gran debate entre los expertos en temas de gestión de marketing y publicidad, además de expertos en comunicación. Es por esto que especialistas encargados en publicidad se han visto obligados a crear nuevas propuestas en el discurso visual que logren atraer la atención del cliente, y en muchos casos se ha dejado de lado el bienestar y las reacciones emocionales del público.

2.11 La publicidad como fenómeno comunicacional.

Desde la perspectiva académica se considera que la comunicación visual en publicidad no solo busca informar o vender un producto o servicio, sino también construir identidades de marca, generar *engagement* y establecer relaciones simbólicas con los consumidores. (Heredero Díaz, 2016).

La publicidad y la comunicación visual constituyen un campo interdisciplinario que estudia la creación, diseño y transmisión de mensajes persuasivos mediante imágenes, gráficos, tipografía, colores y otros recursos visuales, su objetivo es influir en percepciones, emociones y comportamientos de las audiencias optimizando la comprensión y recordación del mensaje mediante sus distintos tipos de publicidad.

2.12 Tipos de publicidad.

Teniendo en claro la definición de publicidad y el lenguaje visual, es importante hablar sobre los diferentes tipos de publicidad que existen. Según (Hernández Lobato, 2014) existen varios tipos de publicidad entre las cuales encontramos:

Publicidad impresa: esta publicidad se realiza con medio impresos como los periódicos, revistas y folletos, esta publicidad se ha visto opacada con la llegada de la era digital y la nueva tendencia de hacer publicidad online, sin embargo, aún se conserva ya que las personas están acostumbradas a este medio como fuente donde encontrarán publicidad.

La publicidad Digital: esta publicidad básicamente utiliza al Internet como herramienta para difundir mensajes y es capaz de llegar a un número mayor de personas en menor tiempo y con costo más bajo. Hoy en día la mayor parte de las empresas eligen este medio

para difundir y publicitar sus productos ya que este medio cuenta con un número significativo de usuarios que circulan en la red.

La publicidad por radio: este también es un medio tradicional que ha existido des de hace muchos años. Este medio es cada vez menos utilizado, sin embargo, es un excelente medio para poder llegar a un público objetivo mayor que aún conserva las costumbres y tradiciones antiguas.

La publicidad por televisión: es uno de los medios más utilizados y preferidos de algunas empresas ya que permite llegar a un público objetivo muy amplio, este medio es utilizado por grandes empresas que cuentan con un presupuesto elevado para poder contratar este tipo de publicidad.

El telemarketing: esta es un tipo de publicidad diferente a todas la anteriores ya que su único acceso al consumidor y/o usuarios es a través del teléfono, este medio de publicidad procura buscar a clientes potenciales y hacerles una llamada telefónica para poder ofrecerles algún tipo de servicio o producto, actualmente este tipo de publicidad es utilizada en gran parte por compañías de telefonía móvil como la empresa de movistar o claro.

2.12.1 El lenguaje publicitario.

(Vega Cedeño, 2012), define al lenguaje publicitario como el elemento omnipresente en la cultura actual mediante el cual los anuncios construyen su propia realidad y esa realidad articula sus propias reglas como mecanismo creador de cultura que rodea al individuo en su día a día, fascinándolo e inculcándole unas pautas de compromiso vinculadas al uso de los productos que muestras y a los universos simbólicos asociados en torno a ellos.

El mensaje visual publicitario debe poseer dos características que son muy importantes, como primera característica esta que el mensaje sea claro, y que se pueda entender con facilidad y con rapidez, la segunda característica es que sus imágenes sean lo más expresivas posibles para poder atraer la atención del consumidor esto permite que el mensaje sea interpretado correctamente por la audiencia. Por consiguiente, esta investigación realiza un análisis de las piezas publicitarias más relevantes de Dove para determinar la coherencia en su discurso visual.

2.12.2 Semiótica aplicada a la publicidad

Según (Barthes, 1981), la publicidad no solo comunica información sobre un producto, sino que produce mitos y valores simbólicos que moldean la percepción del consumidor. Desde esta perspectiva, la semiótica permite comprender como los mensajes publicitarios se construyen mediante sistemas de signos que actúan sobre los imaginarios colectivos. En el caso de Dove, esta visión facilita interpretar como sus campañas configuran un discurso visual sustentado en mito de la belleza real, donde la selección de modelos de diferentes edades, cuerpos y etnias, junto con colores suaves y gestos naturales, funcionan como signos cargados de connotaciones relacionadas con la autenticidad, la inclusión y la autoestima femenina con el objetivo de determinar la coherencia en su discurso y el efecto emocional que este puede evocar en los espectadores, para lo cual es importante introducir la historia de la marca y su forma de operar sus mensajes publicitarios.

2.13 Dove: Caso de estudio publicitario

2.13.1 Historia de la marca Dove

Dove es una marca de renombre mundial en el sector de productos de cuidado e higiene personal, perteneciente a la multinacional Unilever. Fue lanzada en 1957 con un enfoque innovador en el cuidado de la piel, iniciando con su famoso jabón cremoso, cuya fórmula única incluía un tercio de crema hidratante, diferenciándose así de los jabones tradicionales que suelen resecer la piel (Unilever, 2023). Este lanzamiento presentó un cambio importante en el mercado, posicionando a Dove como una marca enfocada en la hidratación y el cuidado delicado de la piel, respondiendo a las necesidades del consumidor.

Con el paso de los años Dove ha ampliado su línea de productos incluyendo cremas, lociones, desodorantes, entre otros manteniendo siempre un enfoque orientado hacia la salud y belleza natural de la piel, no obstante fue a partir de la década de los 2000 cuando la marca adquirió una relevancia destacada gracias a su estrategia de marketing innovadora y su posicionamiento en torno a la aceptación y diversidad corporal especialmente con la campaña (*Real Beauty*) lanzada en el año 2004, esta campaña rompió con todos los estándares tradicionales de belleza al utilizar imágenes de mujeres reales y promover mensajes de autoestima, consolidando la reputación de Dove como una

marca con un fuerte compromiso social. El desarrollo histórico de Dove refleja no solo una evolución comercial, sino también un compromiso progresivo con valores sociales y emocionales que han influido en su identidad de marca y en la percepción de los consumidores, esto ha permitido que Dove pueda mantenerse dentro del mercado competitivo como una de las fuerzas en innovación una estrecha relación con sus consumidores.

2.13.2 Dove: identidad visual y estrategia de marca.

Identidad visual se refiere al conjunto de elementos gráficos y visuales que facilitan su reconocimiento y distinción en el mercado, reflejando sus valores, personalidad y propuesta de valor (Henderson, & Cote, J. A., 1998) en este contexto, Dove se ha consolidado como un referente en gestión coherente y efectiva de su identidad visual, que trasciende los simples logotipos o colores, incorporando elementos simbólicos que comunican un mensaje claro y alineado con su estrategia de marca.

La estrategia de la marca Dove se basa en principios de autenticidad, inclusión y la celebración de la diversidad corporal, una filosofía que se refleja de manera consistente en su comunicación visual y publicitaria (Thompson, C. J., & Malaviya, P., 2013)). Esta estrategia desafía los estereotipos tradicionales de belleza promoviendo una imagen realista y empoderadora lo que ha permitido establecer una conexión emocional profunda con su audiencia y fortalecer su posicionamiento en el mercado del cuidado personal.

Desde una perspectiva visual, Dove emplea una paleta de colores suave, tipografías claras y fotografías de personas reales distinguiéndose de los estándares convencionales de perfección estética reforzando el mensaje de aceptación y naturalidad (Venkatesh, A., & Meamber, L. A, 2006), la coherencia entre su identidad visual y los valores de la marca son esenciales para generar confianza y lealtad en los consumidores, elementos clave en la gestión de marcas en la actualidad.

2.13.3 Construcción del discurso publicitario de la belleza real de Dove.

Las campañas publicitarias de Dove especialmente desde el lanzamiento de la campaña “*Real Beauty*” del 2004, representan uno de los casos más emblemáticos de la transformación discursiva dentro de la comunicación publicitarias contemporánea,

impulsada por Unilever, esta iniciativa surgió como respuesta a los modelos de belleza estandarizados y aspiracionales que predominaban en los medios de comunicación, proponiendo en cambio una representación más diversa, natural y cercana de la mujer. Según (Kramer, 2019), Dove busca redefinir la belleza como una fuente de confianza y no ansiedad articulando un mensaje que trasciende la simple promoción del producto para posicionarse como un discurso social y cultural.

Desde una lectura semiótica la publicidad Dove puede entenderse como un sistema de signos visuales y lingüísticos que construyen significados asociados a valores positivos como la autenticidad, la inclusión y la autoestima que buscan reconstruir los significados de la belleza y la autoestima. (Barthes, R., 1977), plantea que los mensajes publicitarios operan mediante la creación de mitos contemporáneos, es decir narraciones culturales que naturalizan valores ideológicos, por lo que, en este punto se pueden detectar falencias en la narración debido a diversas interpretaciones de carácter polémico sobre campañas publicitarias que no cumplían con una estructura del lenguaje visual sólida. Así mismo, diversos autores han señalado que estas campañas constituyen un ejemplo de “*Femvertising*”, es decir, una forma de publicidad que incorpora discursos de empoderamiento femenino como estrategia persuasiva (Hojeung, 2021).



Figura 1. Discurso publicitario Dove

Fuente: Hojeung, C.

3 CAPÍTULO III. METODOLOGIA.

3.1 Planteamiento hipotético.

3.1.1 Hipótesis de la investigación.

Se sostiene que el discurso visual de las campañas publicitarias de Dove construye una imagen visual de marca fundamentada en valores como la autoestima, la diversidad y la aceptación de la belleza real femenina. Asimismo la marca busca crear vínculos cercanos con su audiencia mediante el uso de sus narrativas aplicadas en la publicidad con el propósito de provocar emociones en el público tales como la alegría, la confianza, la inclusión y la aceptación y que sirvan como enganche entre la marca y su clientela, por otra parte es probable que esto se trate de una técnica comercial que busca aprovechar su influencia y aumentar sus ventas a nivel internacional llegando a nuevos segmentos de mercado aun no completamente explorados por Dove como la comunidad LGTBI o minorías.

3.2 Tipo de investigación.

3.2.1 Descriptiva, interpretativa y exploratoria.

Esta investigación es de carácter descriptivo, interpretativo y exploratorio, el enfoque descriptivo permite identificar y sintetizar los fundamentos teóricos asociados al lenguaje visual, así como detallar los componentes formales presentes en piezas publicitarias seleccionadas. Según (Sampieri, Collado, & Lucio., 2014), este tipo de investigación, “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice” (p. 92).

El enfoque interpretativo facilita la comprensión de los sentidos y significados construidos en las campañas publicitarias de la marca Dove durante el periodo comprendido entre los años 2000 y 2024 mediante la aplicación del análisis semiótico. Desde este enfoque la investigación interpretativa se enfoca en la construcción de significados y conceptos a partir de los discursos visuales reconociendo el sentido que se produce en la interacción entre mensaje, contexto y el receptor (Taylor, S. J., & Bogdan, R. , 1987). Por último, la dimensión exploratoria se enfoca en la recolección de percepciones del público femenino y criterios expresados por profesionales del ámbito a partir de la exposición a los discursos visuales analizados, por lo que se utilizó la

entrevista siguiendo un proceso sistemático que incluyó la definición de objetivos, la selección intencional de participantes, la elaboración y validación del instrumento, la obtención del consentimiento informado y el posterior análisis de las respuestas, esto garantizó la validez científica, la coherencia con los objetivos de investigación y el rigor ético del estudio . Según (Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista, P., 2014), este tipo de enfoque es adecuado cuando el propósito es analizar un tema nuevo, que casi no se ha estudiado y de naturaleza novedosa del cual no se tiene mucha información.

3.3 Diseño de la investigación.

3.3.1 No experimental y transversal

El diseño metodológico de la presente investigación se clasifica como no experimental y transversal, enmarcado dentro de un enfoque metodológico mixto. El diseño es no experimental ya que no se manipulan deliberadamente las variables independientes que en este caso son las campañas publicitarias de Dove ni se ejerce control sobre los elementos de estudio. Las campañas publicitarias de Dove constituyen el objeto de análisis y son observadas tal como fueron construidas y difundidas, de acuerdo con (Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista, P., 2014), un diseño no experimental “se realiza sin manipular deliberadamente las variables independientes, lo que se hace es observar los fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (p. 174). Este tipo de diseño resulta adecuado para el estudio, dado que busca interpretar los significados visuales sin alterar la realidad de las piezas publicitarias.

Por otra parte, el diseño es transversal, puesto que la recolección de datos se lleva a cabo en un único momento del tiempo, sin la intención de realizar un seguimiento longitudinal. Según (Hernández Sampieri et al., 2014), los diseños transversales consisten en recopilar datos en un único momento con el objetivo de describir las variables y examinar como se relacionan e influyen entre sí en ese instante específico, como es el caso de la variable dependiente (discurso visual). Este tipo de diseño permite obtener una fotografía puntual sobre como los profesionales de la comunicación visual y la publicidad perciben los discursos visuales y emocionales presentes en campañas publicitarias de la marca Dove.

Aunque el diseño de investigación es no experimental y transversal, el estudio se desarrolla bajo un enfoque metodológico mixto, el cual integra herramientas cualitativas y cuantitativas para alcanzar una comprensión más completa del fenómeno investigado. Según (Creswell, J. W., y Plamo Clark, V. L., 2018), los enfoques mixtos son la recolección, análisis e inclusión de los datos cuantitativos y cualitativos dentro un mismo estudio para aprovechar todas sus fortalezas. En este caso, el componente cualitativo se basa en el análisis semiótico e interpretativo de las piezas publicitarias, siguiendo la teoría de los signos y significados propuesta por (Barthes, R., 1986), mientras que el componente cuantitativo se sustenta en la aplicación de encuestas estructuradas que permiten identificar patrones de percepción y respuesta emocional entre los profesionales consultados. Según (Johnson, R. B., y Onwuegbuzie, A. J., 2004), esta combinación metodológica ofrece un marco más completo para comprender los fenómenos sociales, al integrar la profundidad interpretativa de los enfoques cualitativos con la capacidad descriptiva y explicativa del análisis cuantitativo.

3.4 Técnicas de recolección de Datos.

3.4.1 Recolección de Datos.

Para la presente investigación y el correcto cumplimiento de sus objetivos se utilizaron los siguientes instrumentos de recolección de datos:

Revisión documental: Se consultaron fuentes bibliográficas y académicas para sustentar teóricamente el estudio sobre el lenguaje visual en la publicidad, permitiendo establecer un marco conceptual sólido (Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista, P., 2014).

Ficha de análisis semiótico: Se empleó para descomponer, interpretar y describir los signos y códigos presentes en las campañas publicitarias de Dove, identificando los significados y emociones transmitidos al receptor (Eco, U., 1973), (Barthes, R., 1986).

Encuesta estructurada profesional: Se aplicó a mujeres de 15 a 25 años con el objetivo de recolectar datos sobre las percepciones y emociones generadas por los elementos visuales de las campañas, facilitando la identificación de patrones en el público objetivo (Hernández Sampieri et al., 2014).

Entrevista: Dirigida a profesionales en comunicación visual y publicidad para profundizar en sus interpretaciones y evaluaciones críticas sobre los mensajes visuales de Dove (Brinkmann, S., & Kvale, S., 2015). Cada instrumento fue elegido por su capacidad de proporcionar información relevante sobre los elementos visuales y las emociones que estos generan, garantizando que los datos obtenidos estén directamente alineados a los objetivos de la investigación.

3.5 Población de estudio y tamaño de muestra.

3.5.1 Población y Muestra.

Esta investigación contempla dos unidades de análisis claramente diferenciadas entre las cuales están:

Unidad de análisis 1: Comprende todas las campañas publicitarias de la marca Dove difundidas a nivel internacional entre el año 2000 y 2024. De esta población se seleccionó una muestra intencional basada en criterios de relevancia visual, impacto mediático y contenido simbólico, siguiendo a (Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista, P., 2014), quienes señalan que en este tipo de muestreo los elementos son elegidos en función de su pertinencia para el fenómeno estudiado. La muestra incluye 16 campañas publicitarias (7 post y 9 videos) que representan de manera significativa los mensajes visuales y emocionales de la marca.

Unidad de análisis 2: Conformada por especialistas en comunicación visual y publicidad con experiencia o formación relevante en el área de la publicidad y análisis de mensajes visuales, con el objetivo de obtener criterios de expertos sobre un adecuado manejo de la imagen en la construcción de discursos visuales y la percepción o reacciones del receptor que generen este tipo de campañas. Se aplicó un muestreo no probabilístico por criterio (Flick, 2015), seleccionando estratégicamente a los participantes según su conocimiento y experiencia. La muestra comprendió 5 entrevistas, suficientes para alcanzar saturación teórica proporcionando interpretaciones expertas sobre los elementos visuales presentes en las campañas Dove.

Además, se aplicó una encuesta a mujeres de entre 15 y 25 años ubicadas en la ciudad de Riobamba que representan un total de 118.901 según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), algunas con experiencia previa y otras sin experiencia directa con la marca Dove, una muestra no probabilística e intencional seleccionadas de acuerdo con criterios de edad, exposición a la marca y disposición de colaborar, esta decisión se fundamenta en la literatura que reconoce la pertinencia de muestras reducidas para estudios de carácter exploratorio y descriptivo donde se privilegia la profundidad de la información cualitativa sobre la amplitud del universo poblacional (Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista, P., 2014). Dado que el objetivo de esta investigación es analizar el impacto emocional que la publicidad de Dove genera en el público femenino de forma general. Para lo cual se aplicó la fórmula de muestreo para población finita, y como primer paso se identificó el tamaño de la población (N) donde N es el número total de personas del grupo a estudiar en este caso, mujeres habitantes en la ciudad de Riobamba, luego se eligió un nivel de confianza (Z) que representa el valor de que tan seguro se pretende estar de los resultados, después se determinó la proporción esperada (P) que es la probabilidad de que ocurra el fenómeno que se está estudiando, finalmente se definió el margen de error (E) que es el nivel de precisión que se quiere. En resumen, luego de aplicar la fórmula el resultado fue de 31 participantes a las que se les aplicó la encuesta con el objetivo de obtener información que sirvió para el correcto desarrollo de esta investigación.

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total
Alausí	21.188	9,7%	22.901	9,6%	44.089
Chambo	5.660	2,6%	6.225	2,6%	11.885
Chunchi	6.062	2,8%	6.624	2,8%	12.686
Colta	21.642	9,9%	23.329	9,8%	44.971
Cumandá	6.343	2,9%	6.579	2,8%	12.922
Guamote	22.179	10,1%	22.974	9,6%	45.153
Guano	20.495	9,3%	22.356	9,3%	42.851
Pallatanga	5.718	2,6%	5.826	2,4%	11.544
Penipe	3.274	1,5%	3.465	1,4%	6.739
Riobamba	106.840	48,7%	118.901	49,7%	225.741
Total	219.401	100%	239.180	100%	458.581

Tabla 13. Población de la provincia de Chimborazo cantón Riobamba

Fuente: INEC

Población (N): 118.901	Margen de error (e): 13 % → 0.13
Nivel de confianza: 85 % → Z = 1.44	Proporción esperada (p): 0.5
Formula por población finita	Formula aplicada
$n = \frac{N \cdot n_0}{n_0 + N - 1}$	$n = \frac{118,901 \times 30.68}{118,901 + 30.68 - 1}$
$\blacktriangleright n = \frac{118,901 \times 30.68}{118,901 + 30.68 - 1} = \frac{3,648,176.68}{118,930.68} = 30.68$	
31 encuestas (redondeado hacia arriba)	

Tabla 14. *Fórmula para muestra finita*

3.6 Métodos de análisis y procesamiento de datos.

3.6.1 Métodos de análisis.

Para el desarrollo de esta investigación, se ha seleccionado una estrategia metodológica de enfoque mixto la cual combina el análisis semiótico y el análisis interpretativo de datos cualitativos con la opción de integrar un componente cuantitativo descriptivo que complementa el estudio.

Análisis semiótico: Se realizará utilizando una ficha de análisis semiótico basada en las propuestas de (Barthes, R., 1986), quien plantea que la lectura de la imagen debe abordarse en dos niveles: el denotativo y el connotativo lo cual es fundamental para determinar las características principales de la imagen de las campañas publicitarias de Dove. También se incorporarán los planteamientos de Charles Peirce, particularmente en lo que respecta a la clasificación de los signos (iconos, índices y símbolos), con el propósito de categorizar los elementos visuales presentes en las piezas publicitarias de la marca.

Análisis interpretativo: Se emplea una encuesta estructurada como complemento, los datos obtenidos serán procesados lo que posibilitará la cuantificación de las tendencias perceptuales y la triangulación de estos resultados con los hallazgos cualitativos. Adicionalmente se aplicarán 5 entrevistas en profundidad a profesionales de la comunicación visual y publicidad.

4 CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis semiótico de las piezas publicitarias de Dove

Campaña “*Real Beauty*” (2000).

La presente campaña representa el punto de partida de la transformación del discurso visual de la marca Dove, enmarcándose en su objetivo de promover una belleza más inclusiva y realista, donde se presentan mujeres comunes, de diferentes edades, tallas y etnias. Como punto de interés tomaremos la campaña del 2004 como punto de partida debido al gran impacto que generó sobre el público a nivel mundial en comparación con campañas de años anteriores (2001, 2002, 2003) cuyo alcance no fue de gran relevancia

Análisis interpretativo.

A nivel interpretativo, la campaña muestra a varias mujeres sonrientes posando de forma segura en ropa interior, lo llamativo es la diversidad corporal presente, “ausente en los estandartes tradicionales de belleza publicitaria” aplicados en la época. Se puede apreciar cuerpos delgados y curvilíneos de diferentes estaturas, así como personas con cabello canoso o con arrugas, lo cual desafía estereotipos hegemónicos de la figura femenina joven, blanca y esbelta.

Desde una lectura connotativa, el mensaje que transmite es claro: “todas las mujeres pueden sentirse hermosas”, sin tener que ajustarse a un molde. El cuerpo deja de verse como un objeto idealizado, y se presenta como un sujeto auténtico y empoderado, lo que transforma los códigos de representación femenina presentes en la publicidad tradicional.

Vestuario y fondo: El uso de ropa interior blanca y un fondo neutro refuerza la noción de transparencia, honestidad y naturalidad, además, elimina las distracciones visuales lo que permite que el foco de atención esté en los cuerpos y la actitud de las modelos. El blanco puede interpretarse también como símbolo de pureza, renovación o autenticidad.

Posturas y gestos: Las mujeres se muestran sonrientes, seguras y espontáneas con naturalidad sin poses de forma hiper sexualizada ni artificial. Según la semiótica gestual (Damasio, 1994), estos gestos comunican confianza, aceptación y pertenencia, lo cual apoya el mensaje de empoderamiento que la marca pretende proyectar.

Discurso visual e ideológico: El mensaje trasciende el producto, construyendo un discurso ideológico en el que Dove se posiciona como una marca que desafía los estándares de belleza y celebra la diversidad. Siguiendo la perspectiva de Barthes, esto implica la ruptura del “mito” de una belleza única e inalcanzable, dando paso a un nuevo mito: el de la “belleza real”, más inclusivo y plural, aunque igualmente mediatizado.

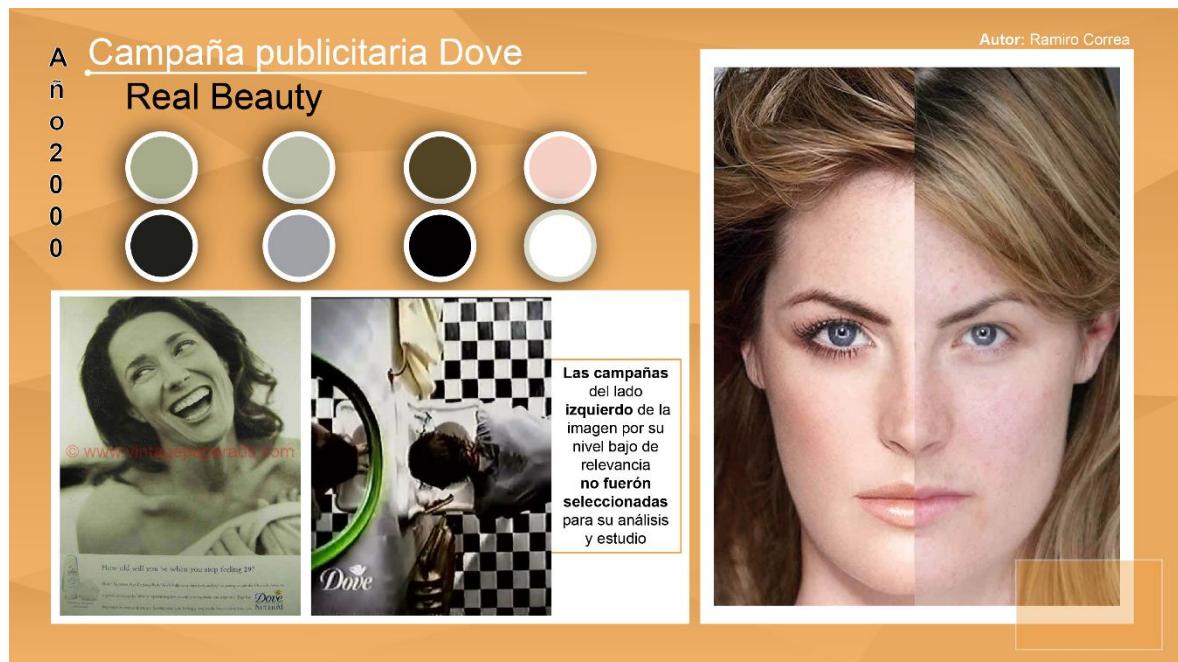


Figura 2. Moodboard campañas Dove año 2000

Campaña “Real Beauty”- Body Campaign (2004).

Dentro del marco de la campaña “*Campaing for Real Beauty*”, Dove lanza en el año 2004 una serie de anuncios estáticos y audiovisuales protagonizados por mujeres de distintas edades, tallas, formas, etc. Con el objetivo de desafiar las nociones tradicionales de belleza. Esta campaña se centra especialmente en el cuerpo femenino abordando temas como las canas, las arrugas y la edad. El análisis semiótico a esta pieza se realizó con base en una ficha aplicada al anuncio gráfico difundida en revistas, pancartas y medios impresos.

Análisis interpretativo.

En este anuncio la modelo es una mujer mayor con un color de cabello gris y arrugas presentes notoriamente en su rostro, su gesto sonriente y seguro representa determinación, confianza y empoderamiento, la falta de una mayor edición o en la fotografía o escenarios

altamente elaborados le da la sensación de realismo y naturalidad, desde un plano connotativo el signo del cuerpo femenino adquiere nuevas significaciones, no se trata de la idealización de que el cuerpo joven es sinónimo de belleza sino de reivindicación de lo cotidiano, se construye un mensaje alrededor de la imagen sobre lo “ posible” asociada al bienestar, no a la perfección física.

Estética visual y paleta cromática: La elección del vestuario de color negro utilizado por la modelo ayuda a crear un perfecto contraste con el escenario (gris claro), esto aporta también para reforzar el mensaje de experiencia y elegancia y el sentido de pertenencia. No existen elementos visuales que compitan con la presencia corporal de la mujer lo cual resalta la centralidad del mensaje “el cuerpo real es suficiente para comunicar belleza”.

Gestualidad, expresión y poses: La mujer aparece con una gran sonrisa mostrando seguridad y espontaneidad, estas acciones sugieren libertad emocional y empoderamiento, en términos de semántica del gesto la sonrisa es un gesto icónico que transmite confianza, autoaceptación, y bienestar con el cuerpo propio.



Figura 3. Moodboard campañas Dove año 2004

Campaña “*Evolution*” (2006).

En el año 2006 Dove lanza un video titulado “*Evolution*”, una pieza audiovisual que se viralizó globalmente y forma parte central de la campaña “*Real Beauty*”, en él se documenta el proceso de transformación de una mujer común en una modelo de cartel publicitario, incluyendo el uso y aplicación de maquillaje, peinado, iluminación, retoques digitales y finalmente su aparición en una valla publicitaria.

Análisis interpretativo.

Desde la perspectiva denotativa el video muestra una secuencia acelerada de una mujer siendo maquillada, peinada, fotografiada y luego digitalmente modificada hasta adquirir una imagen completamente diferente a su apariencia inicial. Desde la connotación este proceso desenmascara la construcción artificial de la belleza en los medios, el rostro de la mujer funciona como un signo que va mutando, al principio es natural y cotidiano y al final se convierte en un producto mediático irreal.

Elementos técnicos como los signos: Para empezar, es necesario hablar del ícono más predominante que es el maquillaje, representa la intervención superficial que borra imperfecciones, la iluminación presente y el encuadre muestran el rol de la técnica en la creación de una imagen idealizada, finalmente la edición digital es el punto culmínante del artificio donde se altera la forma del rostro, cuello y ojos.

Color y ritmo visual: La estética visual es sencilla con fondos en tonos neutros y una iluminación constante lo cual refuerza el carácter “documental” del video y genera una sensación de transparencia de y revelación. El montaje rápido enfatiza el proceso de transformación y lo convierte en una secuencia chocante, casi inverosímil lo que acentúa el efecto de crítica.

Texto final como anclaje semiótico: Al final del video se muestra la frase “No sorprende que nuestra percepción de la belleza esté distorsionada”, esta función textual cumple el papel de anclaje (Barthes), fija la interpretación del mensaje visual, guiando al espectador hacia una lectura crítica y reflexiva sobre los modelos de belleza y su manipulación en la publicidad.



Figura 4. Moodboard campañas Dove año 2006

Campaña “Visible Care – Body Wash” (2007).

En el año 2007 Dove lanzó una campaña impresa para su línea de gel corporal (jabón líquido) “Visible Care”, en la cual aparecen tres mujeres, una negra, una mestiza y una blanca, ubicadas en secuencia frente a un fondo blanco. El anuncio pretendía comunicar los beneficios visibles del producto de la piel, pero causó controversia por sugerir de forma involuntaria o implícita, una transformación de piel oscura a clara, debido al orden de aparición de las modelos.

Análisis interpretativo.

La imagen muestra de izquierda a derecha a tres mujeres alineadas verticalmente: A la izquierda una mujer negra, al centro una mujer mestiza o de tez intermedia, a la derecha una mujer blanca, desde el nivel de interpretación denotativo las tres mujeres sonriendo, posando con confianza y usando ropa interior color piel, el fondo blanco busca neutralidad y claridad estética. Sin embargo, desde la lectura connotativa, la secuencia puede ser interpretada como una progresión simbólica de transformación o “mejora”, lo cual activa significados raciales problemáticos, este efecto de gradación tonal fue identificado por críticos y usuarios como una posible reproducción del discurso colonialista de la “blanquitud” como ideal de belleza.

Discurso corporativo vs la lectura social: Dove intento posicionarse como una marca inclusiva, pero en esta pieza se evidencia una contradicción entre el discurso visual y el discurso ideológico. En ese sentido el anuncio se convierte en un signo polisémico con múltiples niveles de significado: Desde la marca: diversidad, eficacia del producto, desde la percepción social: blanqueamiento, jerarquización racial, reproducción de estereotipos.



Figura 5. Moodboard campañas Dove año 2007

Campaña “Beauty comes with age” (2008).

En el año 2008 Dove lanzó la campaña gráfica “*Beauty comes with age*”, esta vez enfocada en mujeres mayores de 50 años, la idea muestra fotografías de mujeres reales mayores sin retoques y en poses seguras o alegres, como un adicional la marca en el mismo año introdujo una propuesta muy similar pero con una tema diferente, este presenta a mujeres de cuerpos curvilíneos y de gran volumen, estos temas diferentes fueron unidos con el fin de presentar una idea retórica sobre belleza, la edad, el tipo de cuerpos. La campaña buscó confrontar al estereotipo de que la belleza está reservada para la juventud, posicionando a Dove como una marca que celebra el envejecimiento.

Ánalisis interpretativo.

A nivel denotativo se observan mujeres maduras de diversas razas posando de forma natural o alegre frente a fondos blancos o neutros. Desde la perspectiva connotativa la

presencia de mujeres mayores desafía el modelo predominante en la publicidad, donde la vejez suele ocultarse, estigmatizarse o medicalizarse. Al mostrarse con orgullo, estas mujeres resignifican el cuerpo envejecido como un símbolo de belleza, experiencia y vitalidad.

Color, composición y encuadre: El uso de fondos blancos y una iluminación suave genera una atmósfera limpia, estética y empática, enfocando la atención en la piel, los rostros y las posturas de las mujeres. Los encuadres, predominantemente de plano medio y primer plano, resaltan y refuerzan la individualidad de cada sujeto.

Ambigüedad entre empoderamiento y marketing: Aunque la campaña transmite un mensaje de inclusión, la estética cuidadosamente controlada, la presencia de cuerpos delgados y los encuadres precisos pueden interpretarse como una representación del envejecimiento “aceptable” dentro del contexto publicitario.



Figura 6. Moodboard campañas Dove año 2008

Campaña “Real Beauty Sketches” (2013).

En el 2013, Dove lanzó una campaña audiovisual “Real Beauty Sketches” como parte de su línea discursiva de empoderamiento, el anuncio presenta a varias mujeres que sin verse entre si son retratadas por un artista forense al servicio del FBI con base en dos descripciones, una hecha por ellas mismas y otra por una persona que las conoció

brevemente. El objetivo principal de esta narrativa es evidenciar como las mujeres tienden a ser muy críticas con su propia apariencia, mientras que los demás las perciben de manera más amable.

Análisis interpretativo.

El recurso narrativo central del video es la comparación entre dos retratos, el primero basado en la autoaceptación de cada mujer, el otro basado en la percepción ajena, desde la interpretación semiótica estos retratos funcionan como símbolos de identidad, el autorretrato denota inseguridad, distorsión y crítica, mientras que el otro retrato el “ajeno” connota aceptación, armonía y belleza, esta dualidad representa el conflicto interno entre cómo nos vemos y cómo nos ven los demás.

Codificación del rostro de la mujer: A lo largo del video se hace énfasis en el rostro como signo más representativo de la identidad, la cámara hace uso de planos medios y primeros planos para poder resaltar emociones sutiles como tristeza, la sorpresa o el alivio al ver el segundo retrato, este enfoque emocional conecta con el espectador a través de la empatía.

Color, ambientación e iluminación: La ambientación es minimalista con tonos neutros, paredes blancas y el uso de la luz natural, este tratamiento visual autenticidad y serenidad, eliminando todo artificio visual para centrar la atención en los sujetos y sus historias, la ausencia de música comercial refuerza el tono emocional y de carácter documental del video.

Texto verbal y el discurso ideológico: Al final del video aparece un texto final el cual dice “Eres más hermosa de lo que crees”, esta frase actúa como anclaje semántico guiando la interpretación del espectador, refuerza el mensaje de que la belleza real está en cómo nos valoramos y no en cómo queremos ajustarnos a estandares externos. Visto desde un punto de vista ideológico, Dove construye un discurso contrahegemónico que denuncia el impacto negativo de los estereotipos de belleza en la autoestima femenina, sin embargo, también hay un componente estratégico, el video convierte esa crítica en capital emocional para la marca fortaleciendo su identidad como agente de cambio social.

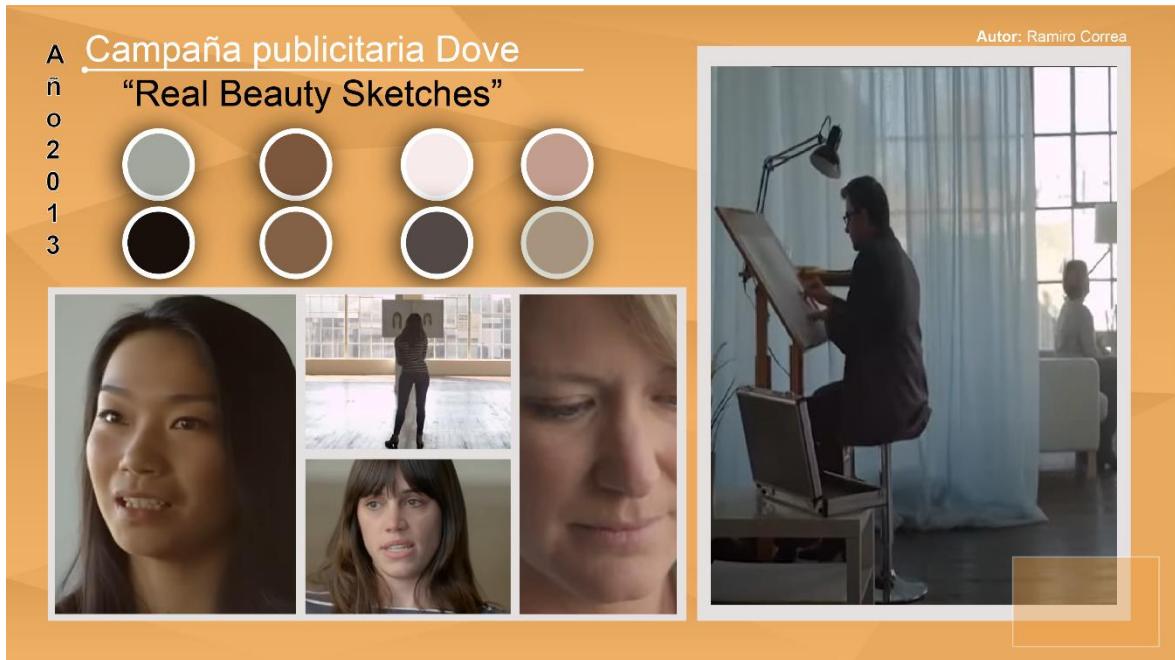


Figura 7. Moodboard campañas Dove año 2013

Campaña “Free Being Me” (2013).

El video “Free Being Me” del año 2013 forma parte del programa educativo que Dove desarrollo junto a la Asociación Mundial de Guías y Guías Scouts (WAGGGS), dirigido a niñas y adolescentes de entre 7 y 14 años aproximadamente. Esta campaña se aparta del formato publicitario tradicional y se presenta como una pieza de concienciación educativa con el propósito de cuestionar los estándares de belleza impuestos por los medios y fomentar la autoestima en etapas formativas.

Análisis interpretativo.

A diferencia de otras campañas de Dove enfocadas en mujeres adultas, esta pieza da visibilidad a las niñas y adolescentes de diversas razas, tamaños, estilos y expresiones corporales, desde la vista denotativa, se las muestra participando en actividades grupales, hablando de sus inseguridades, escribiendo mensajes positivos y compartiendo experiencias personales. Desde la interpretación connotativa el cuerpo de la niña o adolescente deja de ser un objeto pasivo de la mirada externa para convertirse en un sujeto más activo de enunciación, las niñas no son solo vistas, también hablan, reflexionan, se mueven, se abrazan.

Elementos visuales y composición: El video usa una combinación de imágenes documentales, planos cortos de niñas hablando a cámara, y tomas de interacción grupal, el uso de planos cercanos ayuda a representar intimidad y naturalidad lo que genera una atmósfera de confianza y veracidad.

Texto y lenguaje verbal: El video presenta afirmaciones como: “no necesitamos parecernos a modelos para sentirnos bien con nosotras mismas”, “estoy orgullosa de quien soy”, “ser libre significa que puedo ser yo mismo sin presión”. Estas afirmaciones funcionan como anclajes verbales del mensaje y como lemas de resistencia frente a estándares normativos.

Discurso ideológico y cultural: el discurso de esta campaña va más allá del empoderamiento visual, busca provocar una acción educativa y comunitaria, se plantea una crítica explícita al mito “la belleza ideal” y propone su deconstrucción a través de la educación emocional y el diálogo colectivo.



Figura 8. Moodboard campañas Dove año 2013

Campaña “Choose to feel Beautiful” (2015).

En el año 2015 Dove presenta la campaña “Choose to feel Beautiful” como parte de su iniciativa mundial por fomentar la autoestima femenina, en esta campaña mujeres en distintas ciudades del mundo se enfrentan a una decisión simbólica al ingresar a un edificio, deben escoger entre dos puertas rotuladas con las palabras “Average” o

“Beautiful”, traducido al español “Promedio” o “Hermosa”, la cámara registra cual puerta eligen y luego, registra las reacciones y reflexiones sobre esa elección.

Análisis interpretativo.

El recurso principal de esta campaña es la puerta como símbolo de elección identitaria, cada mujer debe decidir por cual puerta ingresar. A nivel denotativo, aparecen las puertas idénticas en su forma, pero diferentes en el texto impreso que llevan, a nivel connotativo la puerta toma forma de un signo existencial y emocional: no es una elección superficial sino una metáfora de la forma en que cada mujer se percibe a sí misma.

Representación visual de la diversidad femenina: A través del uso de primeros planos y planos generales la cámara capta las dudas, sonrisas, incomodidades y decisiones de cada mujer, estas expresiones se convierten en signos emocionales que revelan el conflicto interno existente entre lo que cada una de las mujeres siente y o que se espera que proyecte.

Espacio urbano y cotidiano: La elección ocurre en un espacio cotidiano como lo es una entrada pública, esto permite que el símbolo de las puertas sea creíble y cercano, no algo artificial o preparado, además el uso del entorno urbano refuerza la idea que la belleza se define en lo cotidiano y no en contextos glamurizados o idealizados.

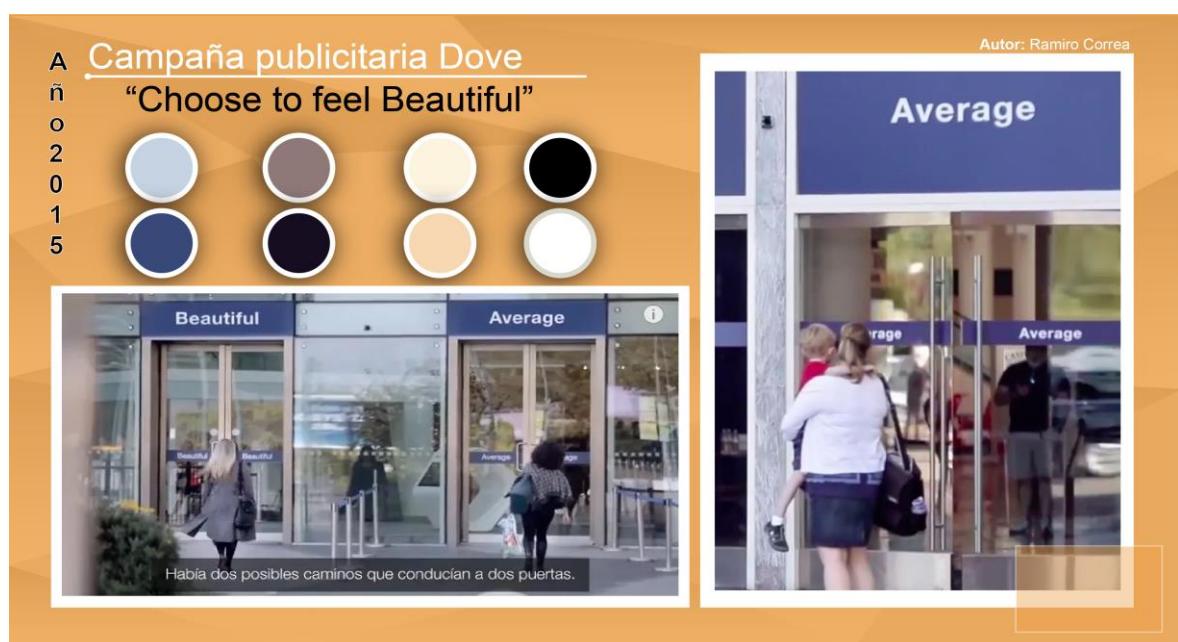


Figura 9. Moodboard campañas Dove año 2015

Campaña “Body Wash” (2017).

En el año 2017 Dove publicó en sus redes sociales un pequeño video de promoción de su jabón corporal (*Body Wash*) en el cual aparece una mujer negra que, tras quitarse su camiseta marrón se transforma en una mujer blanca con una camiseta de color claro, a continuación aparece una tercera mujer de tez mestiza o asiática, en lo que la marca pretendía mostrar como una secuencia de diversidad racial, sin embargo el orden de aparición y la lógica de transformación visual generaron interpretaciones negativas y acusación de racismo simbólico, por parecer reproducir una narrativa de “limpieza”.

Análisis interpretativo.

La estructura visual muestra a una mujer negra en primer plano, que se quita la camiseta y “revela” debajo a una mujer blanca, luego está la segunda mujer también se transforma en una tercera mujer mestiza. Aunque desde la intención denotativa Dove busca reflejar la diversidad racial, la secuencia visual construida produce una lectura connotativa que recuerda a viejas publicidades coloniales donde se asociaba el jabón con el blanqueamiento de la piel. El acto de quitarse una camiseta marrón para “revelar” una piel blanca debajo activa códigos semióticos históricamente problemáticos especialmente en sociedades marcadas por la discriminación racial.

Orden visual y narrativa implica: La elección de mostrar primero a la mujer negra, luego a la blanca y finalmente a una mestiza crea una gradación racial simbólica, que se puede leer como un proceso de purificación visual, esta secuencia, aunque breve carga con una fuerte memoria cultural que el espectador activa inconscientemente.

Códigos culturales y memoria visual: El error más notorio en la pieza publicitaria fue ignorar el contexto histórico y cultural en el que circula, a pesar de que el video dura solo unos segundos, su carga simbólica remite a imágenes coloniales y anuncios del siglo XIX y XX, donde se representaba que el sentido que el jabón podía “quitar la negrura”

Intención de la marca vs el efecto semiótico: Dove declaró que su objetivo era celebrar la diversidad y que las tres mujeres representan diferentes tipos de belleza, no una representación de transformación, sin embargo, en términos semióticos la codificación visual fue ambigua y mal estructurada provocando una interpretación fuertemente negativa y emocionalmente cargada.

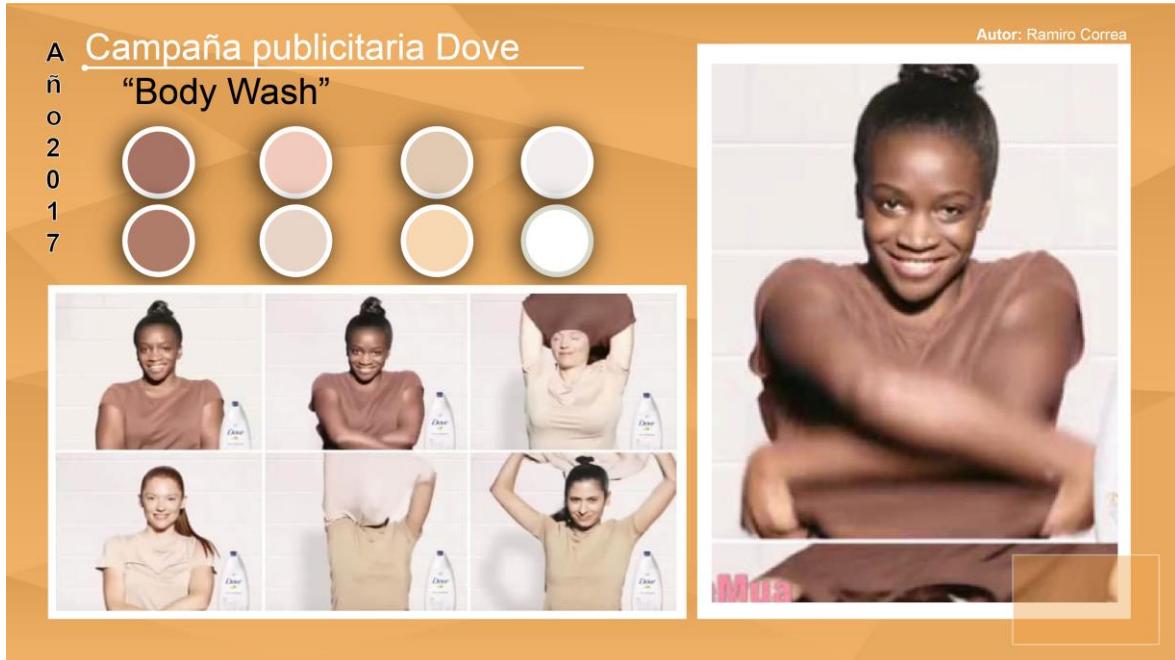


Figura 10. Moodboard campañas Dove año 2017

Campaña “Expecting Care - Real Mom” (2017).

En el año 2017 Dove amplió el discurso sobre belleza real con la campaña “Real Moms”, una serie de contenidos que buscaban desafiar los estereotipos tradicionales sobre la maternidad. Las imágenes promocionales mostraban a diversas mujeres en situaciones cotidianas de cuidado y crianza, acompañadas del mensaje “*There's no right or wrong way to be a mom, there's only your way*”, que traducido al español sería “No hay una manera correcta o incorrecta de ser mamá, solo existe tu manera”, esta imagen fue celebrada por su inclusión de madres diversas, pero también provocó reacciones diversas especialmente por la presencia de una madre trans.

Análisis interpretativo.

La imagen muestra un collage fotográfico de varias madres cada una en un entorno diferente, una madre con tatuajes, una pareja de madres lesbianas, una madre trans sosteniendo a su bebe, una madre afro-adolescente y una madre joven de estilo urbano. Desde lo denotativo se puede observar que la imagen exhibe escenas comunes y afectuosas entre madres e hijos sin la presencia de escenografías artificiales, desde la connotación la fotografía articula un discurso de autenticidad, pluralidad y validación de estilos de vida diversos.

Cuerpos trans como signo de ruptura semiótica: Una de las imágenes muestra a una mujer trans sosteniendo en brazos a su bebe, con gesto tranquilo y calmado acompañado de una sonrisa sutil. Esta inclusión genero polémica en redes sociales y medios conservadores que acusaron a Dove de idealizar la maternidad, sin embargo, desde la lectura visual la imagen no es provocadora sino afectiva, hace uso de códigos emocionales que neutralizan lo diverso en lugar de forzarlo.

La tipografía y el mensaje verbal: La tipografía utilizada es san serif sin adornos y clara lo que ayuda a transmitir un mensaje claro, cercano y amigable destacando el texto principal “*There's only your way*”, actúa como anclaje del sentido rompiendo la idea de un modelo único de maternidad.



Figura 11. Moodboard campañas Dove año 2017

Campaña “Show Us” (2019).

En el año 2019 Dove lanzo al mercado la campaña “*Show Us*”, con el objetivo de crear la biblioteca de imágenes más grande del mundo protagonizada por mujeres reales, sin el uso de modelos, en escenarios cotidianos, la campaña surge como una respuesta directa a la crítica constante sobre la representación estereotipada de la belleza femenina en medios, publicidad y bancos de imágenes.

Análisis interpretativo.

En esta imagen se muestran dos tipos de mujeres sonriendo de forma natural sin mayor edición o alteración en la composición, la primera mujer es de una edad madura, se presenta con un color de cabello gris canoso y en su rostro se aprecian sus arrugas propias de la edad, esto es un claro intento de Dove de mostrar a su audiencia que aquellos estereotipos de belleza que relacionan a la juventud y a la piel firme y tersa ya no tienen el mismo efecto que antes.

Composición y perspectiva.

En ambos casos las mujeres aparecen de pie y al centro del plano en diferentes escenarios que las acompañan. El ángulo de la cámara está ligeramente bajo, lo que técnicamente y de forma semiótica otorga poder y protagonismo al sujeto retratado, este encuadre las eleva visualmente, pero sin distorsionar su humanidad: se presenta como una figura común, fuerte y segura.

Estética de la autenticidad.

La iluminación natural, la ropa común, el cabello suelto y la ausencia de retoque digital son signos que codifican un mensaje de honestidad y transparencia visual, a diferencia de las imágenes tradicionales de belleza que buscan perfección, esta fotografía construye un nuevo tipo de estética, la estética de la autenticidad.



Figura 12. Moodboard campañas Dove año 2019

Campaña “Courage is Beautiful” (2021).

En el año 2021 Dove presenta el video “*Courage is Beautiful*” perteneciente a la campaña publicitaria del mismo nombre, una pieza profundamente emotiva y significativa dentro del discurso visual de la marca como respuesta visual al impacto de la pandemia de COVID-19. La campaña rinde homenaje a médicos, enfermeras y trabajadoras de primera línea (muchas de ellas mujeres) mostrando fotografías reales de sus rostros marcados por el uso prolongado de mascarillas y equipos de protección. Este anuncio fue ampliamente reconocido por su carga simbólica y por resignificar el concepto de belleza en un momento de crisis global.

Análisis interpretativo.

El elemento central del video es una serie de retratos reales de personal médico, con marcas visibles en el rostro provocadas por mascarillas y equipos de protección facial, estos signos físicos habitualmente asociados al cansancio, el dolor o la vulnerabilidad son redefinidos semióticamente como signos de valentía y compromiso.

Composición visual y carga simbólica: Los retratos están compuestos con un fondo neutro centrados en el rostro, con iluminación suave y sin retoques digitales, la ausencia de artificios estéticos convierte cada imagen en un testimonio silencioso pero potente. Las miradas al frente, los ojos cansados, los rostros sudorosos o enrojecidos humanizan el rostro del heroísmo cotidiano. A nivel semiótico el rostro marcado se convierte en ícono; una representación de lo real que condensa una emoción universal. Ya no se trata simplemente de vender belleza física, sino de redefinir qué significa ser bello/a en el contexto de una crisis mundial.

Música, ritmo y tono emocional: El video emplea una pista instrumental minimalista y melancólica que potencia la solemnidad y el respeto hacia las personas retratadas. Su ritmo pausado permite que cada rostro permanezca varios segundos en pantalla, creando un espacio simbólico para la contemplación y la empatía. Esta cadencia lenta contrasta con la rapidez de los anuncios convencionales, invitando al espectador a observar, detenerse, sentir y reflexionar.

Texto y mensaje final: Al final del video se aprecia la frase “*Courage is Beautiful*” (El Coraje es Bello), que actúa como un anclaje semántico y una resignificación del discurso. El valor del “coraje”, tradicionalmente asociado a la ética o la moral, se traslada al ámbito

estético, fusionando ambos planos. Con este recurso simbólico, Dove propone un nuevo paradigma: la belleza no reside en lo superficial, sino en las acciones, la dedicación y la resiliencia.

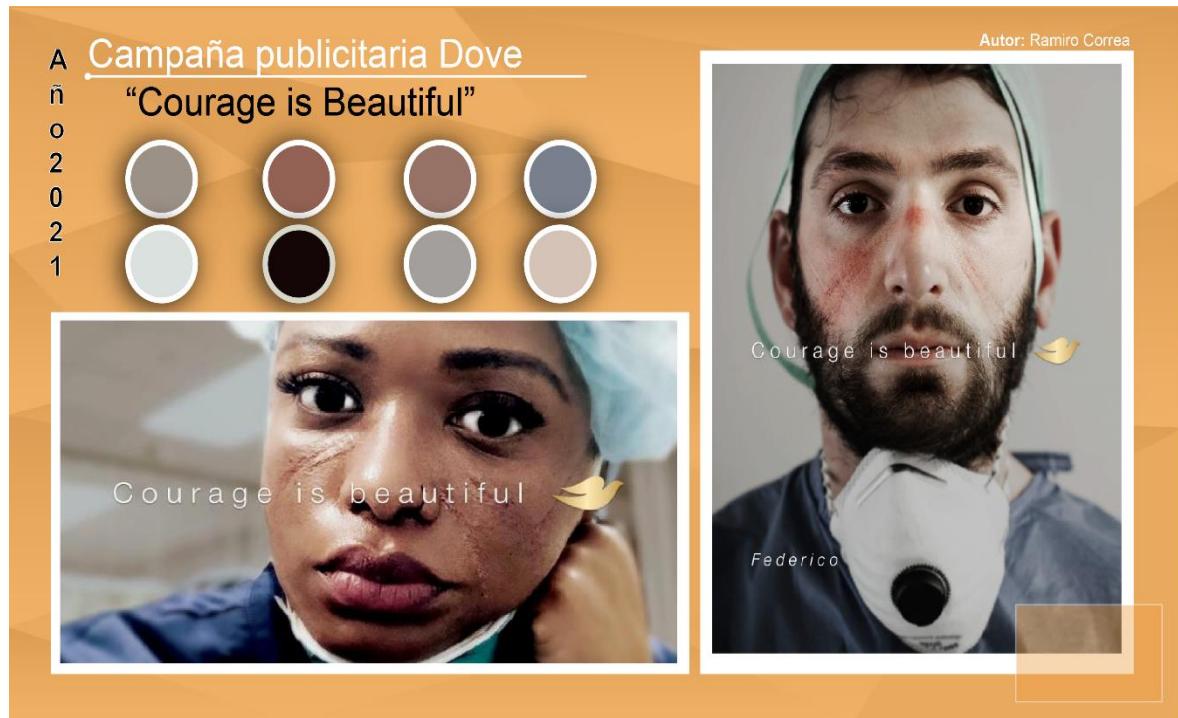


Figura 13. Moodboard campañas Dove año 2021

Campaña “Believe in Black Trans Power” (2021).

En el año 2021 Dove lanzó conjuntamente con la campaña “Courage is Beautiful” la campaña publicitaria “Believe in Black Trans Power” como parte de unas de sus campañas publicitarias más potentes en términos de visibilidad interseccional (raza, identidad de género y empoderamiento. Fue lanzada en el contexto del *Black History Month* en Estados Unidos y en colaboración con la organización *Black Trans Femmes in the Arts*. Esta pieza grafica se convirtió en un símbolo de activismo publicitario y fue tanto celebrada por su audacia como criticada por sectores conservadores.

Análisis interpretativo.

La imagen central presenta una imagen simple donde el elemento principal es una bandera con los colores que representan a la comunidad LGTBI, la toma es frontal donde la bandera esta fija al lado izquierdo de la composición sin mayor presencia de otros

elementos visuales que puedan crear ruido en el mensaje, en términos semióticos configura un acto de enunciación visual directo.

Tipografía y lema como anclaje ideológico: El mensaje textual aparece en letras mayúsculas blancas sobre fondo oscuro “*Black in Black trans Power*”, esta frase funciona como anclaje semántico fuerte, no solo contextualiza la imagen, sino que también establece un posicionamiento ideológico explícito. La palabra “*Believe*” interpela al receptor, colocándolo en una posición moral: ¿cree o no cree en el poder de las mujeres negras trans?

Representación interseccional: Desde una perspectiva semiótica crítica, esta imagen articula tres ejes de visibilidad simultáneamente: la raza, la identidad de género y lo político, en este sentido podemos decir que Dove no solo representa la diversidad, sino que la politiza visualmente, utilizando el cuerpo como espacio de disputa simbólica.

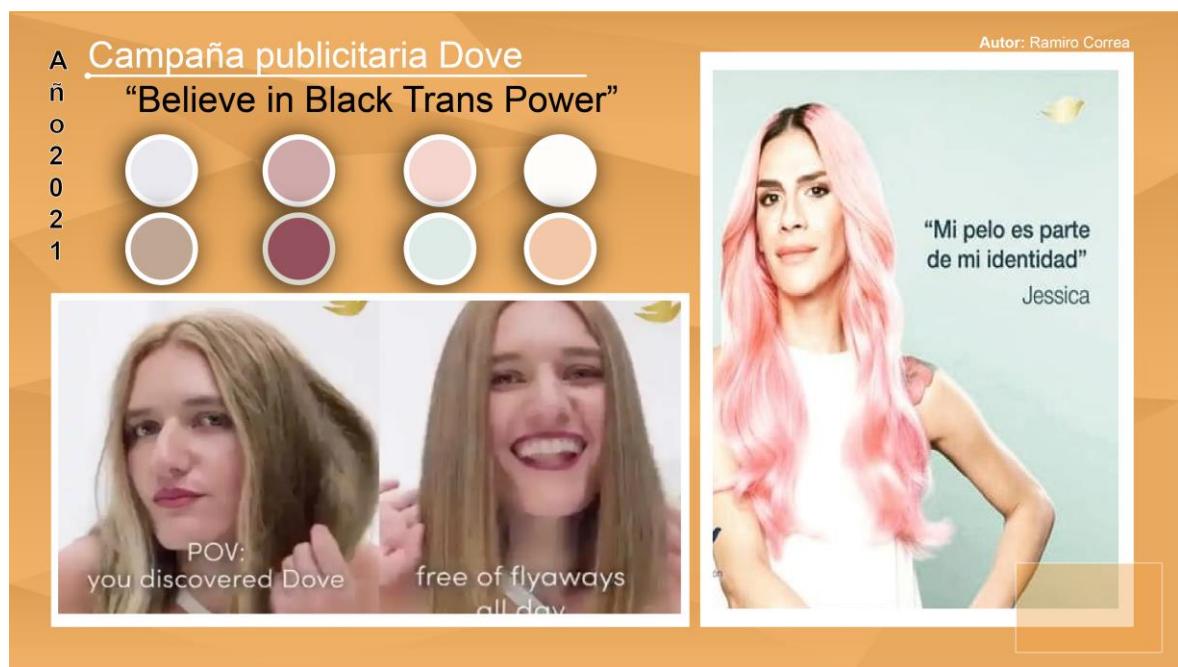


Figura 14. Moodboard campañas Dove año 2021

Campaña “Toxic Influence” (2022).

Lanzado en el 2022 Dove muestra a madres repitiendo mensajes negativos sobre la apariencia que sus propias hijas han escuchado o absorbido de redes sociales, la estructura del anuncio intercala planos de las hijas escuchando a sus madres con la presencia de frases como “Me veo gorda”, “mi cara necesita un filtro”, “sin maquillaje me veo

horrible”, generando un impacto emocional al evidenciar como los discursos dañinos son interiorizados desde edades tempranas.

Análisis interpretativo.

A lo largo del video se muestra a madres mirando directamente a sus hijas mientras repiten frases que en realidad no son suyas, sino palabras que sus hijas han leído o escuchado en redes sociales. Esto desnaturaliza el origen del mensaje y plantea al espectador la pregunta: ¿de dónde provienen estas ideas y por qué son tan efectivas? El rostro materno se transforma en un reflejo de los algoritmos, filtros e ideales de belleza inalcanzables, y el contraste entre el tono afectuoso de las madres y la dureza del contenido produce una disonancia emocional poderosa.

Planos, encuadres y gestualidad: El uso de primeros planos enfatiza las expresiones de incomodidad, tristeza, confusión y vergüenza. Las hijas escuchan a sus madres en silencio, con rostros tensos, lo que refuerza el efecto emocional y visibiliza la carga psicológica que los discursos de belleza ejercen en las niñas. La cámara se mantiene cercana, sin cortes agresivos ni música intensa. Esta estética íntima y pausada obligada al espectador a permanecer en la incomodidad a enfrentarse con lo que generalmente se naturaliza o se ignora. Desde la teoría de (Kress, G., & van Leeuwen, T., 2006), el plano cercano establece una relación de intimidad y confrontación directa entre el sujeto representado y el receptor. Este mecanismo busca activar la empatía y la reflexión crítica.

Lenguaje verbal como signo de disonancia: Las frases pronunciadas “no soy suficiente”, “detesto mi cuerpo”, “debería ser más bonita”, son citas reales de redes sociales, influenciadoras y publicaciones virales. Al colocarlas en boca de una madre, la campaña revela el grado de internalización de estos discursos. Desde un punto de vista semiótico el lenguaje verbal deja de ser solo informativo, se convierte en un signo de violencia simbólica que atraviesa el cuerpo y la mente de las niñas en desarrollo.

Discurso ideológico: El video finaliza con un mensaje textual que reza lo siguiente: “la toxicidad de las redes no debería definir como las niñas se ven a sí mismas”, este mensaje cumple con una doble función, aclarar el sentido del video y apelar a la acción social y familiar.

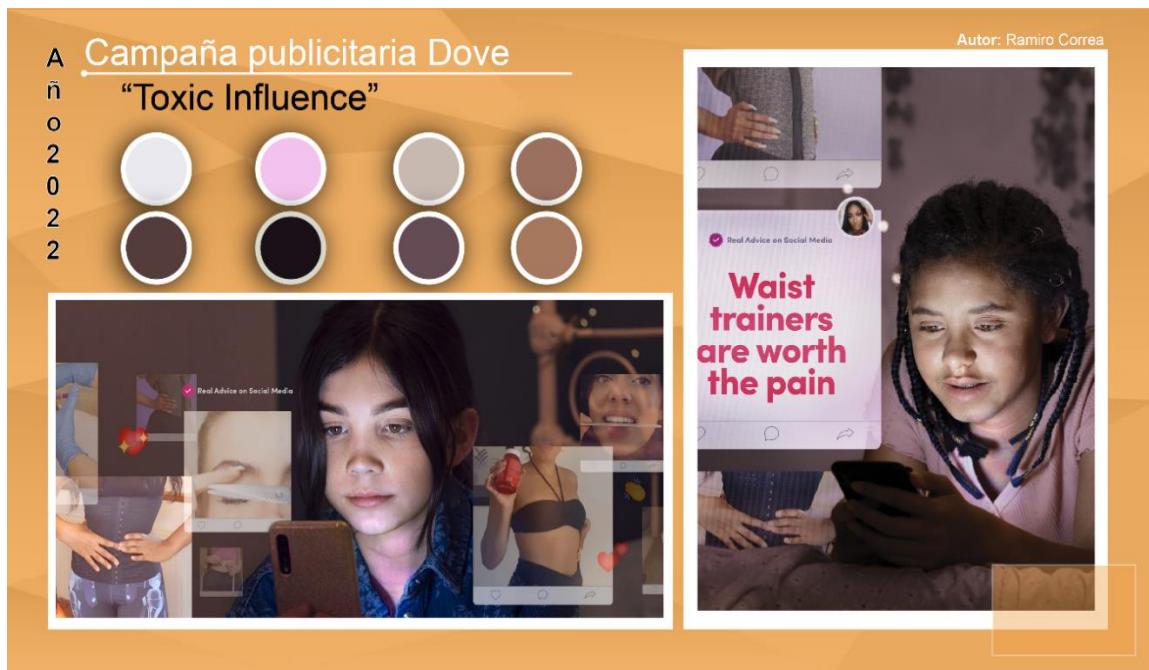


Figura 15. Moodboard campañas Dove año 2022

Campaña “Cost of Beauty” (2023).

En 2023 Dove mostro el video publicitario “*The Cost of Beauty*” como parte de su proyecto educativo y de concientización *Dove Self Esteem Project*, este pequeño documental dramatizado expone los efectos y causas que los ideales de belleza promovidos en redes sociales pueden tener sobre la salud mental de las niñas y adolescentes. El video narra una breve historia real de Mary, una joven que desarrollo un trastorno alimentario severo como resultado del contenido que consumía en línea.

Análisis interpretativo.

El video está dividido en dos momentos específicos contrastantes: el inicio y el desarrollo, desde el punto de vista semiótico esta estructura temporal funciona como un viaje simbólico desde la niñez idealizada hacia la adolescencia que está atrapada por la presión estética. Mary se convierte en un signo del cuerpo contemporáneo hipervisibilizado, comparado y castigado por no ajustarse al modelo ideal.

El rostro y el cuerpo como signos de sufrimiento: Durante el rodaje del video el rostro de Mary se va transformando de sereno y expresivo, pasa a ser de tono pálido, ojeroso. El cuerpo también cambia se vuelve más frágil y delicado, tenso, oculto bajo las ropa

sueltas, estas modificaciones corporales funcionan como signos visibles del sufrimiento interno representando la simbiosis entre la presión social, el dolor y la estética. El mensaje dentro de lo visual no presenta el glamour ni exageración, presenta el deterioro con crudeza, sin estetizar el trauma lo que refuerza la autenticidad del mensaje.

Recursos visuales y auditivos: La estética del video evoluciona gradualmente: al inicio predominan los colores cálidos, la música suave y la luz natural. Hacia el clímax se incorporan sonidos tensos, silenciosos incomodos y tonos fríos y clínicos, creando una atmósfera opresiva y realista. Este cambio visual y sonoro refuerza semióticamente la evolución emocional del personaje, mostrando como la belleza aparente en redes sociales oculta una narrativa de ansiedad, inseguridad y deterioro emocional.

Texto verbal y mensaje ideológico: al finalizar el video culmina con una poderosa frase “*Social media is hurting our girls mental health*” lo que se traduce al español como “Las redes sociales están dañando la salud mental de nuestras niñas”, este texto desde la semiótica funciona como anclaje ideológico guiando la interpretación del espectador y desplazando el significado de “belleza” desde lo superficial hacia lo ético y emocional. La belleza antes representada como aspiracional es mostrada ahora como la fuente de daño cuando se construye desde lo externo e inalcanzable.

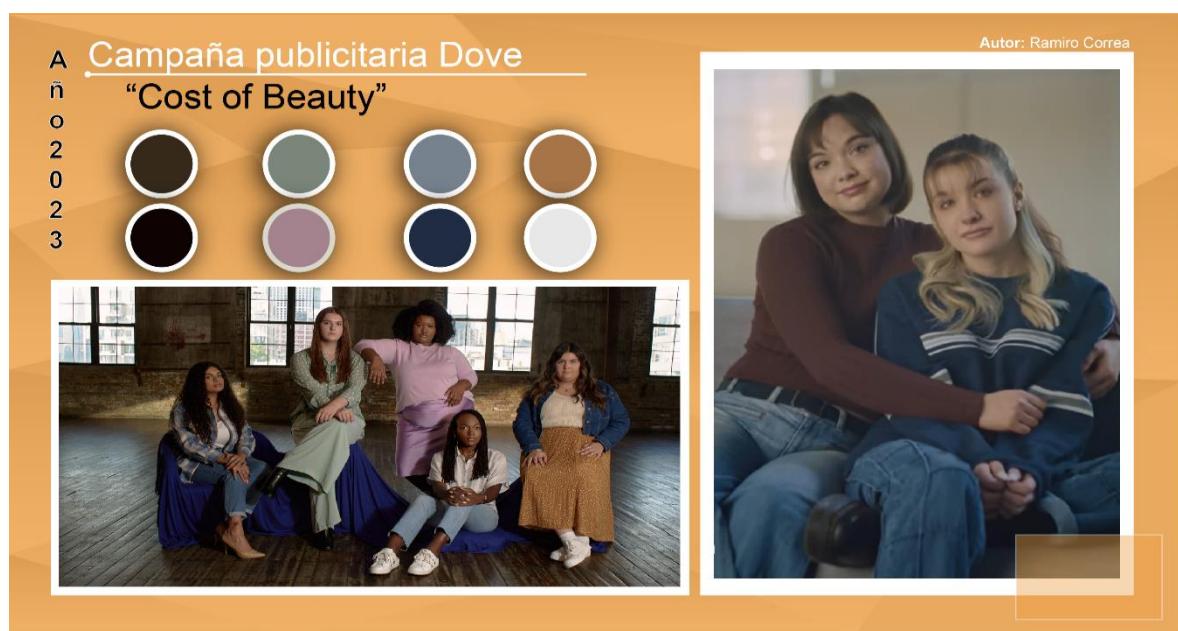


Figura 16. Moodboard campañas Dove año 2023

Campaña “The Code” (2024).

En el año 2024 Dove presento el material audiovisual “*The Code*” como parte de su esfuerzo continuo por denunciar los estándares de belleza inalcanzables que afectan negativamente a las niñas y adolescentes en el entorno digital. En esta ocasión la marca aborda de un nuevo campo de representación visual la inteligencia artificial generativa. El video expone como los algoritmos de IA, al estar entrenados con imágenes sesgadas, generan “imágenes ideales” de belleza femenina que son artificiales, uniformes y peligrosamente irreales.

Análisis interpretativo.

Desde un inicio en el video se presenta un montaje acelerado de imágenes generadas por IA: todas mujeres delgadas, piel lisa, rasgos simétricos, cabello largo, miradas seductoras, casi idénticas entre sí. Desde la semiótica la IA no se presenta como una herramienta neutra, sino como un sujeto invisible productor de discurso, que aprende y reproduce modelos estéticos dominantes. El concepto de código funciona como metáfora de este sistema de belleza algorítmica un conjunto de reglas invisibles que decide que cuerpos merecen visibilidad.

Contraste visual: lo real vs lo generado: A mitad del video, la narrativa cambia vemos a una adolescente real cuyo rostro es reemplazado por una versión “ideal” generada por AI. Su expresión facial cambia, su piel se suaviza, su cuerpo se ajusta. Esta transformación visual mostrada de forma progresiva activa una lectura crítica sobre como la IA puede distorsionar la autoimagen de las jóvenes al ofrecer versiones irreales de si mismas. Este recurso genera una disonancia semiótica la identidad visual de la adolescente real es desplazada por una imagen artificial que la contradice y anula.

Lenguaje verbal y mensaje final: Al final del video se muestra el mensaje “La belleza no puede ser codificada. No entrenes la IA con nuestros traumas”, este mensaje actúa como anclaje ideológico y ético planteando que el problema no es la tecnología en sí, sino la forma en que se entrena: a partir de modelos nocivos que refuerzan inseguridades y dañan la salud mental de las niñas. El texto interpela a empresas tecnológicas, desarrolladores, padres y educadores y posiciona a Dove como una marca ética que se opone a la codificación comercial y estética de los cuerpos reales.

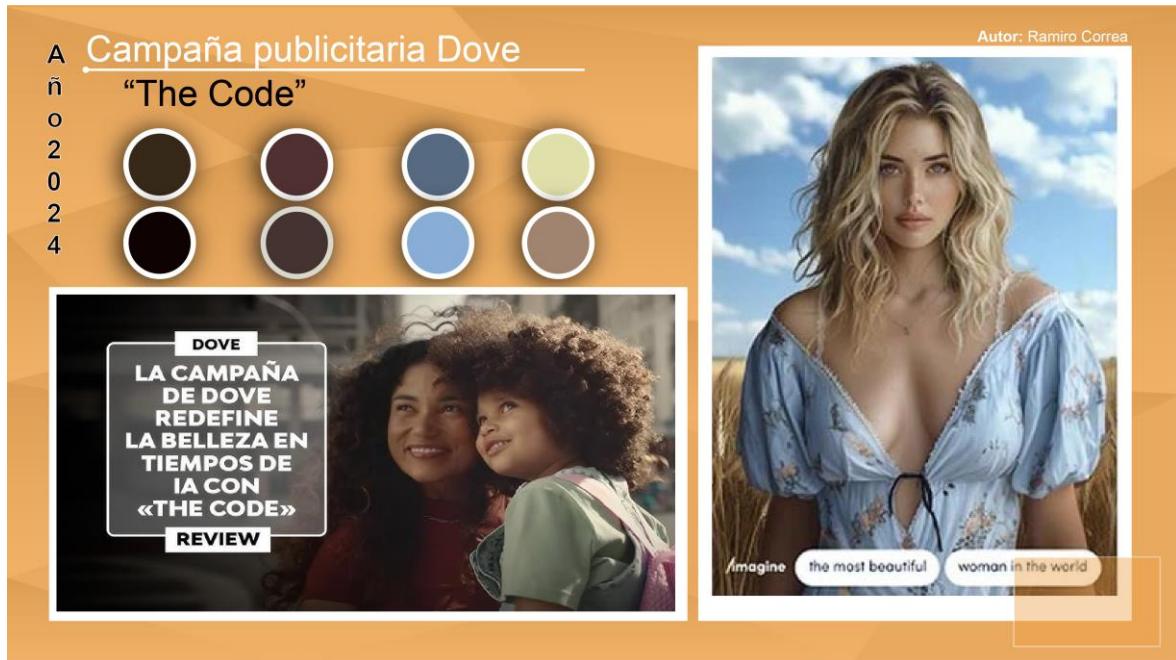


Figura 17. Moodboard campañas Dove año 2024

4.1.1 Conclusión general de los resultados obtenidos del análisis semiótico

El análisis de las campañas publicitarias de Dove entre los años 2000 y 2024 revela una evolución del discurso visual desde la promoción de la “Belleza Real” hacia un enfoque crítico, inclusivo y ético, las primeras piezas desafían los cánones tradicionales mediante una comunicación emocional y empática, mientras que las campañas posteriores incorporan una semiótica educativa y social promoviendo la diversidad y la autoaceptación. Sin embargo, un análisis crítico revela tensiones y contradicciones subyacentes. A lo largo de los años campañas como *Visible Care* (2007) y *Believe in Black Trans Power* (2021) muestran que, aun incorporando diversidad, la jerarquía visual, la edición y los símbolos asociados al producto podrían reforzar estereotipos o generar lecturas ambiguas, esto evidencia que el intento de redefinir la belleza no siempre se traduce en una representación totalmente emancipadora, ya que el discurso sigue condicionado por la marca y sus objetivos comerciales. Finalmente, el análisis sugiere que la eficacia ética de sus campañas depende del equilibrio entre la intención emancipadora y las limitaciones inherentes al lenguaje publicitario, así como de la interpretación del público que están sujeta a fenómenos a los que está expuesto día a día dentro de un contexto determinado.

Cuadro comparativo de resultados del análisis a las campañas de Dove desde 2000 hasta 2024

Año	Campaña	Objetivo del mensaje	Signos visuales principales	Mensaje transmitido	Mensaje transmitido
2000	Real Beauty	Desafiar los estándares de belleza tradicionales	Cuerpos diversos, gestos naturales, cromatismo suave	Belleza representativa y empática	Aceptación positiva, pocas críticas
2004	Body Campaign	Inclusión y redefinición de la belleza femenina	Cuerpos no idealizados, gestualidad sincera	Empoderamiento y autenticidad	Debate sobre límites del lenguaje publicitario
2006	Evolution	Deconstruir cánones culturales de belleza	Transformación de imágenes, maquillaje, edición de fotos	Crítica educativa al estándar de belleza	Reconocimiento crítico de la creatividad, sin polémica
2007	VisibleCare	Mostrar diversidad racial y corporal	Modelos diversas, jerarquía visual	Inclusión y cuidado personal	Lecturas problemáticas por disposición y jerarquía de signos
2008	Beauty Comes with Age	Positividad en el envejecimiento	Cuerpo maduro, arrugas visibles, sonrisa	Redefinir belleza según edad	Limitaciones por selección estética
2013	Real Beauty Sketches	Autoaceptación	Doble retrato, primer plano, iluminación natural	Reflexión sobre percepción propia	Sin polémica significativa
2013	Free Being Me	Educación transformadora	Estética documental, niñas y adolescentes	Desactivación de estereotipos	Críticas mínimas; enfoque educativo
2015	Choose to Feel Beautifull	Empoderamiento emocional	Puesta en escena realista, diversidad	Belleza como autoaceptación	Debate sobre influencia social y presiones culturales
2017	Body Wash	Inclusión racial	Modelos diversas	Inclusión y diversidad	Críticas por mensaje jerárquico y racial
2017	Expecting Care Real Mom	Inclusión de maternidades diversas	Madres reales, diversidad corporal y de identidad	Representación plural	Debate cultural por inclusión de madre trans
2019	Show Us	Inclusión visual de cuerpos diversos	Primer plano, rostro natural, encuadre centrado	Belleza como representación	Sin polémica significativa
2021	Courage is Beautiful	Belleza como fortaleza ética y emocional	Rostros no idealizados, iluminación sobria	Apreciación de lo real y vulnerable	Reconocimiento positivo, sin críticas
2021	Believe in Black Trans Power	Inclusión interseccional radical	Representación de identidades trans y negras	Posicionamiento político claro	Debate cultural y social
2022	Toxic Influence	Crítica a estándares de belleza en redes	Rostros, lenguaje, gestualidad, rol materno	Denuncia de influencia tóxica	Impacto social y controversia sobre redes y autoestima
2023	The Cost of Beauty	Denunciar presión estética	Símbolos tradicionales de belleza	Denunciar costos emocionales y físicos	Debate sobre estándares y presión social
2024	The Code	Criticar algoritmos y estereotipos digitales	Representaciones visuales mediadas por IA	Reflexión sobre algoritmos y belleza	Debate sobre automatización de estereotipos

Tabla 15. Análisis comparativo resultados de fichas semióticas

4.2 Análisis de encuesta sobre la publicidad de Dove

Los resultados obtenidos de la encuesta evidencian que la marca Dove mantiene un nivel alto de reconocimiento y recordación entre los participantes, gracias a sus campañas publicitarias centradas en valores como la autenticidad, la inclusión y la naturalidad. La mayoría de los encuestados asocia las imágenes y mensajes de la marca con emociones positivas, especialmente la empatía y la identificación personal tal y como lo muestra la pregunta 4, lo cual confirma la efectividad de su enfoque comunicacional, sin embargo, también se observa que una parte del público percibe poca exposición reciente a sus campañas o impacto emocional moderado como lo representa la pregunta 1 y 3, lo que sugiere la necesidad de reforzar la presencia mediática y la innovación visual. En conjunto, los datos reflejan que Dove logra transmitir una imagen coherente y socialmente comprometida, en la que la diversidad y la representación real de los cuerpos son reconocidas como elementos centrales de su identidad visual y discursiva.

Pregunta 1: ¿Conoce usted las campañas publicitarias de la marca Dove?

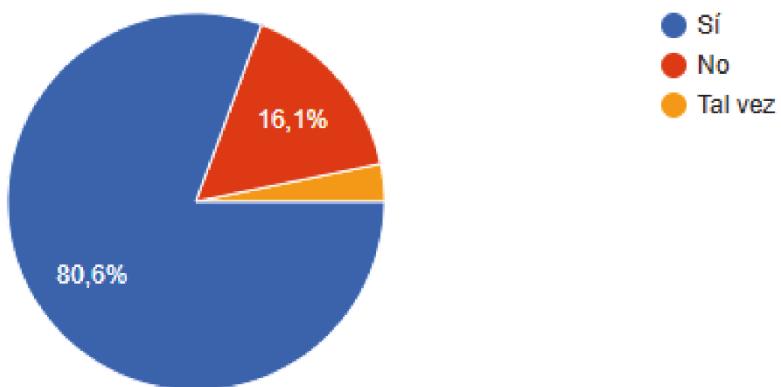


Figura 18. Resultados de encuesta pregunta 1

Pregunta 2: ¿Ha visto campañas como “Belleza Real” o “Proyecto Autoestima”?

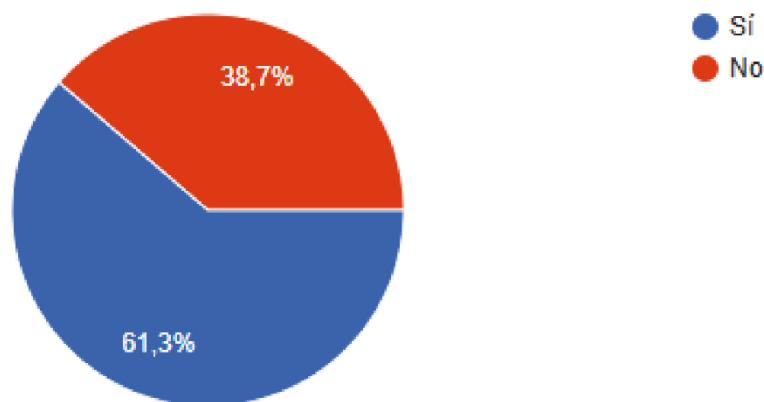


Figura 19. Resultados de encuesta pregunta 2

Pregunta 3: ¿Con que frecuencia ha estado expuesto(a) a publicidad de Dove en los últimos meses?

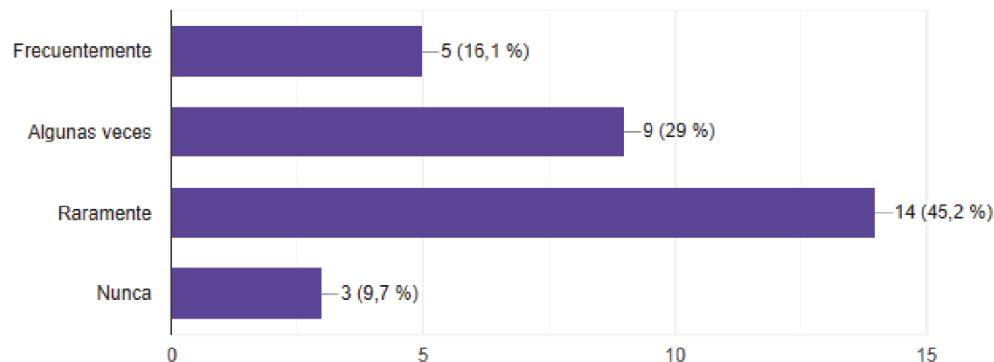
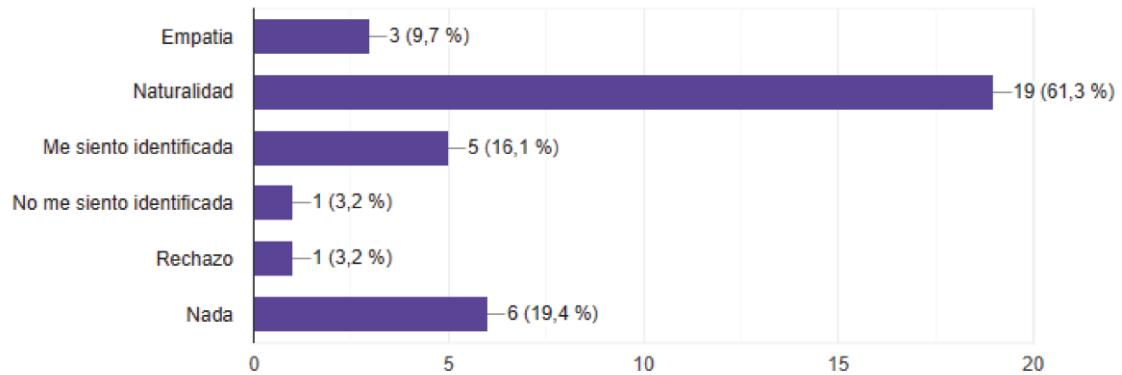
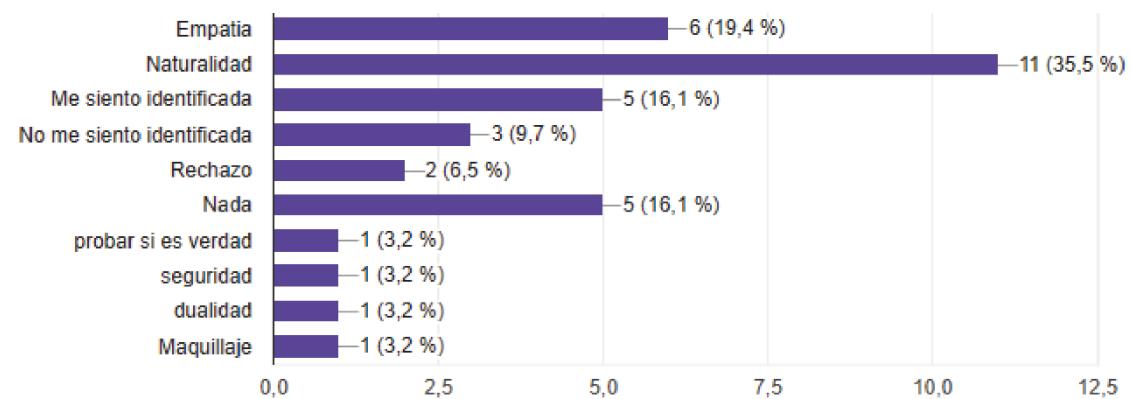
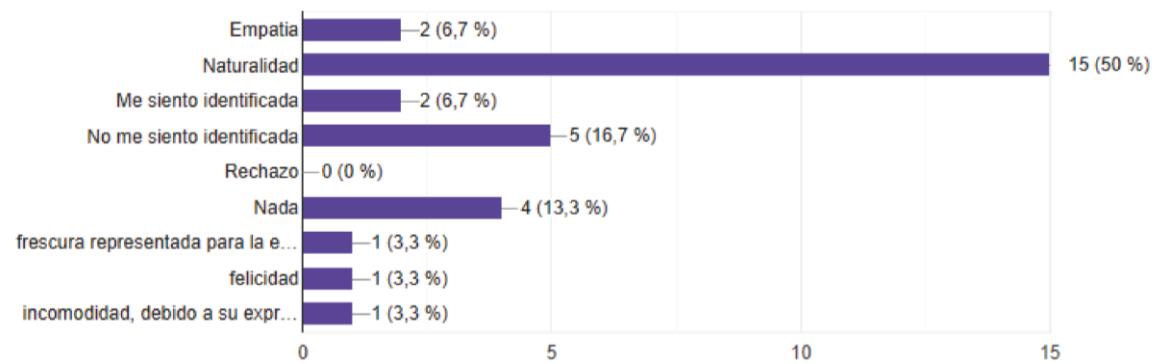
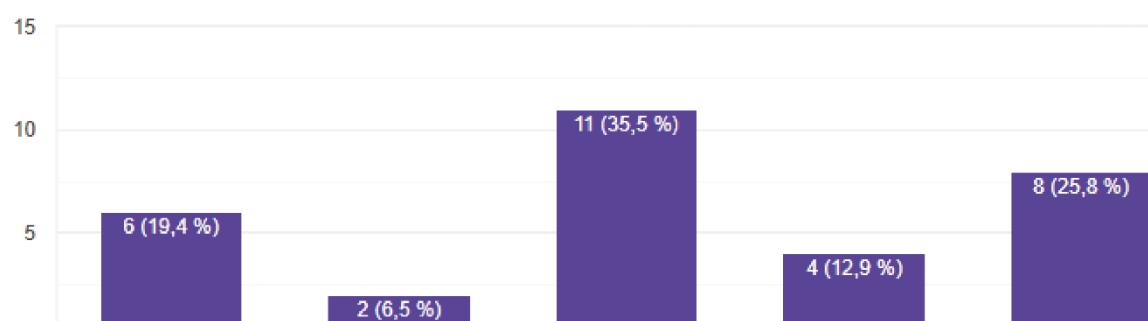
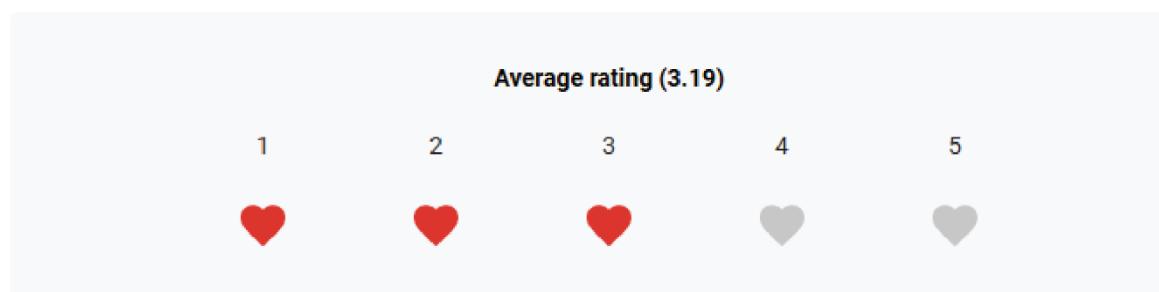
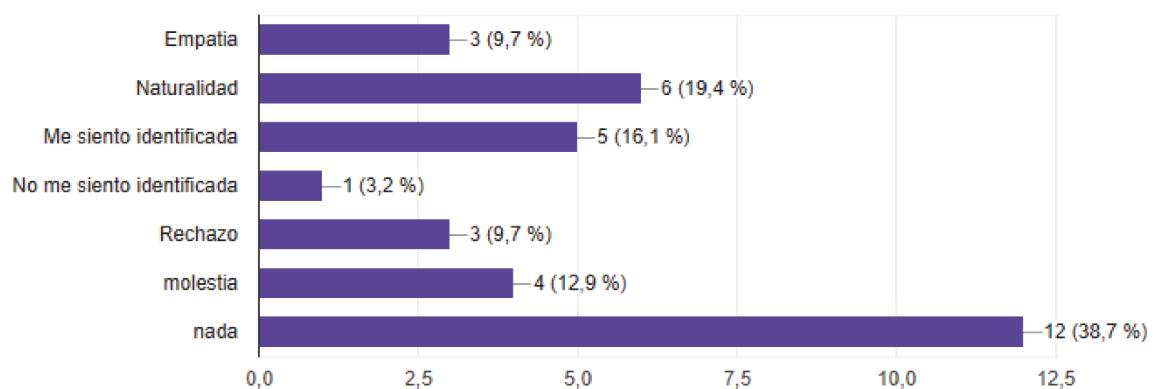
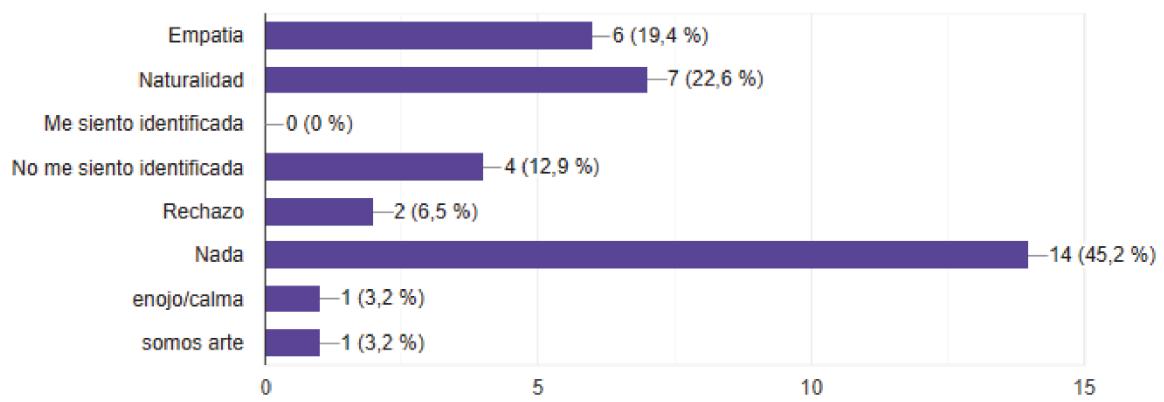


Figura 20. Resultados de encuesta pregunta 3

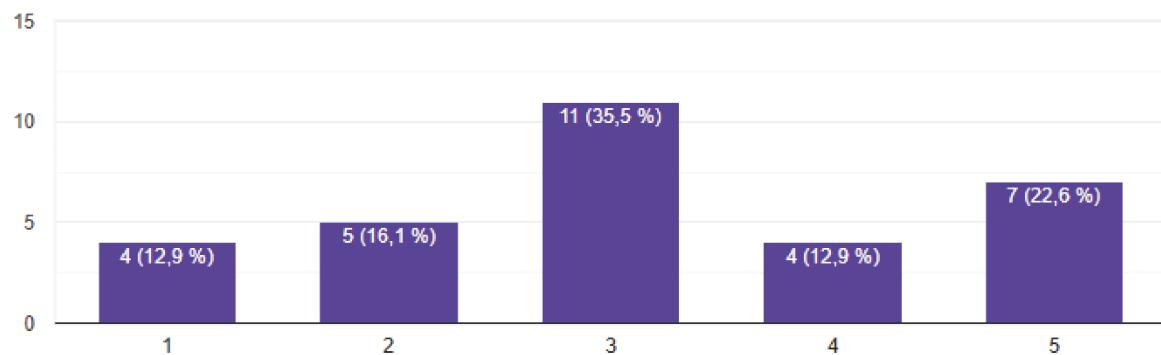
Pregunta 4: Indique la emoción percibida por cada una de las siguientes imágenes





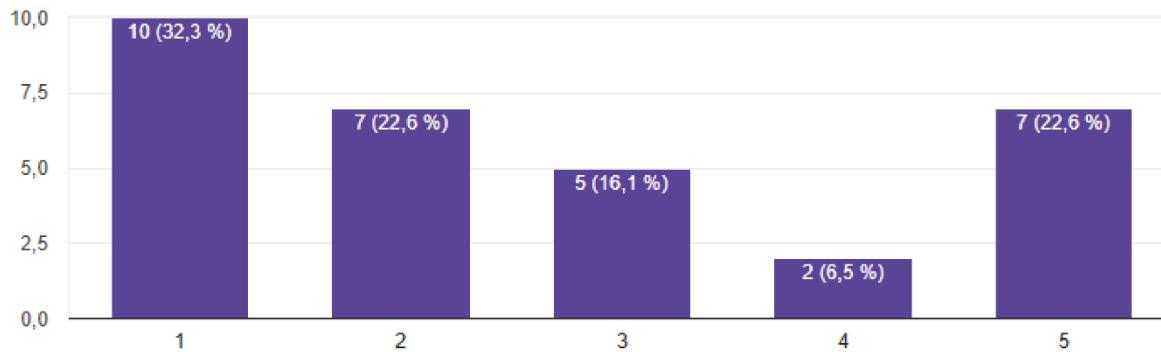
Average rating (3.16)

1 2 3 4 5



Average rating (2.65)

1 2 3 4 5



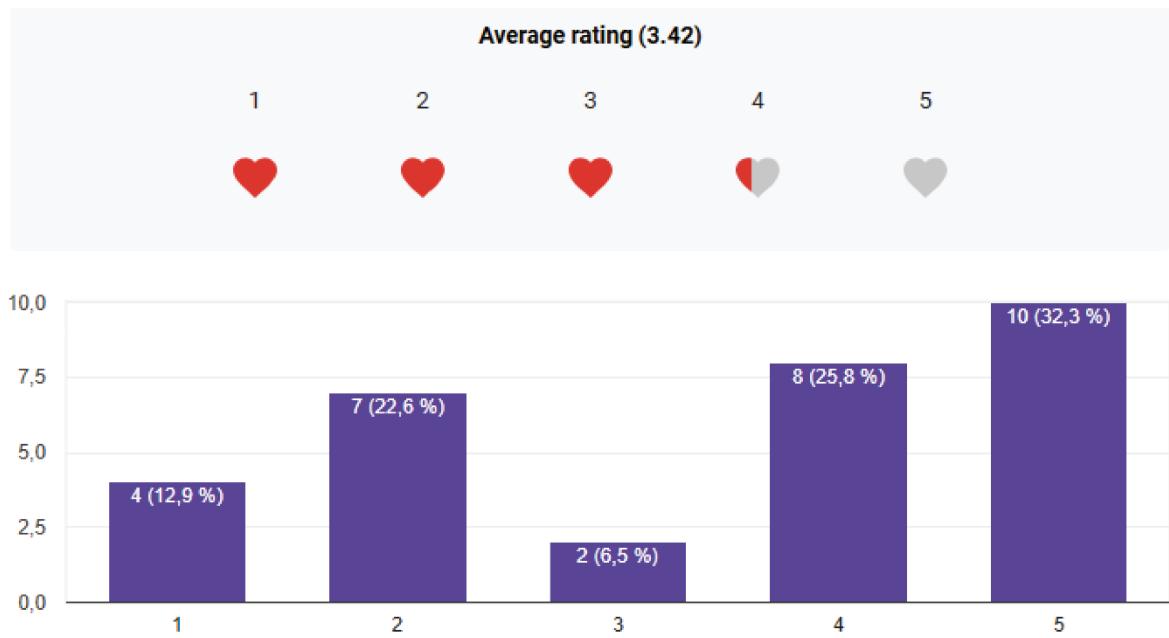


Figura 21. Resultados de encuesta pregunta 4 (1-9)

Pregunta 5: ¿Qué tan auténticas le parecen las imágenes utilizadas en la publicidad Dove?

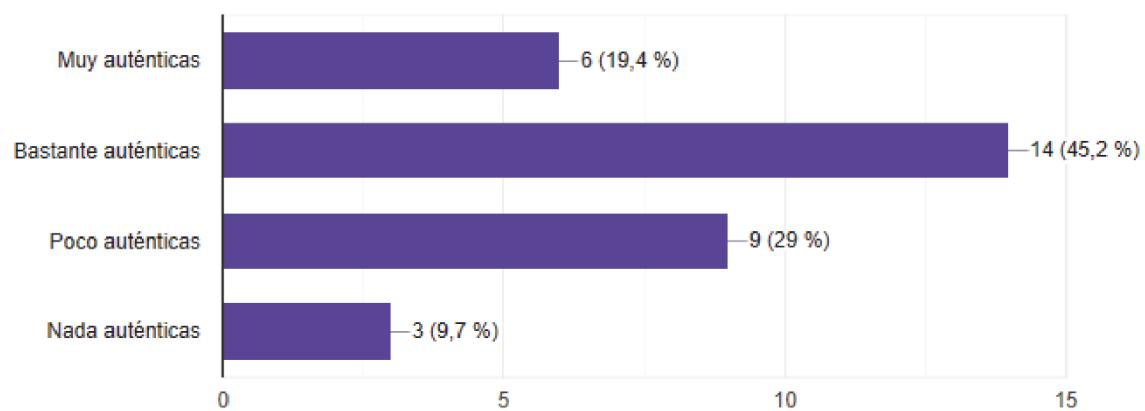


Figura 22. Resultados de encuesta pregunta 5

Pregunta 6: ¿Considera que los elementos visuales (fotografía, colores, estilo) refuerzan las emociones positivas?

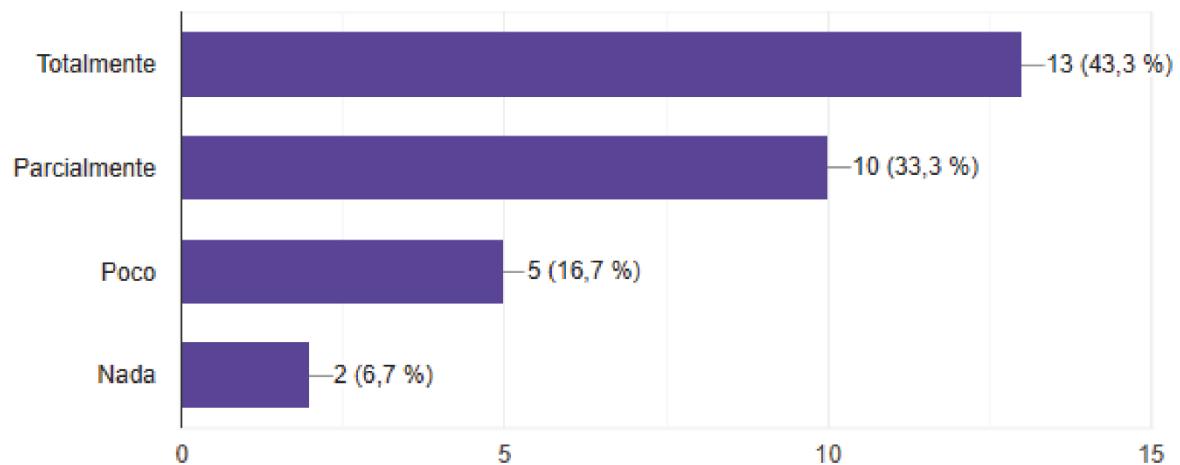


Figura 23. Resultados de encuesta pregunta 6

Pregunta 7: ¿Los rostros y cuerpos que aparecen en la publicidad le parecen representativos de la diversidad real?

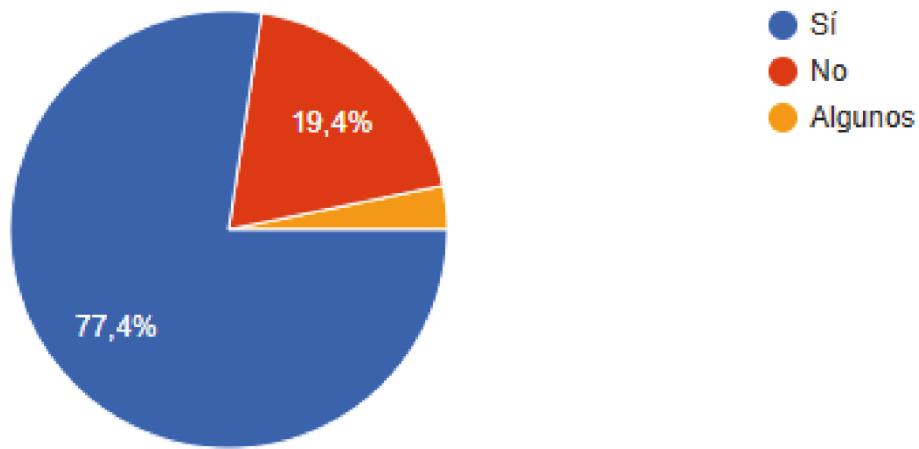


Figura 24. Resultados de encuesta pregunta 7

4.2.1 Conclusiones de datos obtenidos en la encuesta

Los datos obtenidos en la encuesta revelan que las campañas publicitarias de Dove gozan de un alto reconocimiento y penetración en la audiencia, según la pregunta 1 del cuestionario, el 80.6% de las participantes afirmaron conocer las campañas de la marca, mientras que, en la pregunta 2, el 61% identificó iniciativas específicas como “Belleza Real” y “Proyecto Autoestima”, estos resultados evidencian la efectividad de la marca al generar notoriedad y presencia en la memoria del público. De igual manera, en la pregunta 3, el 45.2% de las participantes afirman haber estado expuestas a publicidad Dove en los últimos meses, lo cual demuestra que hay una penetración considerable de la publicidad de la marca en su audiencia, en la pregunta 4, luego que las participantes estuvieran expuestas a publicidad de Dove se detectan las siguientes emociones y reacciones cuyas cifras son las más destacadas: Naturalidad 37,76%, Neutralidad 26,54%, empatía 21,56%, cifras obtenidas luego del cálculo general entre porcentajes presentes en la pregunta 4. De igual manera un alto de emoción percibidas por las encuestadas.

Percepciones	Valores	Cálculo	Porcentaje final
Empatía	50%, 19%, 9,7% 19,4%, 9,7%	► $50 + 19 + 9,7 + 19,4 + 9,7 = 107,8$ ► $107,8 \div 5 = 21,56$	21,56%
Naturalidad	50%, 35,5%, 61,3%, 22,6%, 19,4%	► $50 + 35,5 + 61,3 + 22,6 + 19,4 = 188,8$ ► $188,8 \div 5 = 37,76$	37,76%
Identificación	6,7%, 16,1%, 16,1%, 16,1%, 0%	► $6,7 + 16,1 + 16,1 + 16,1 + 0 = 55,0$ ► $55 \div 5 = 11,0$	11,0%
Neutralidad	13,3%, 16,1%, 19,4%, 45,2%, 38,7%	► $13,3 + 16,1 + 19,4 + 45,2 + 38,7 = 132,7$ ► $132,7 \div 5 = 26,54$	26,54%

Tabla 16. Porcentajes generales de la pregunta 4 de la encuesta

Mientras que el 45,2% de las participantes indican que ven a la publicidad de Dove como auténticas, el 19,4% indica que son muy auténticas dando un total del 64,6%, finalmente, se detecta que 43,3% de las encuestadas están de acuerdo con que la composición y diseño de las campañas publicitarias de Dove (fotografía, colores, estilo) refuerzan las emociones positivas en la audiencia.

No obstante, los resultados también reflejan limitaciones y retos, la frecuencia de exposición a las campañas es relativamente baja, con el 45% (pregunta 1) de las encuestadas lo que indica que la marca podría mejorar la constancia de su presencia

comunicacional para mantener relevancia en sus mensajes. Además, aunque predominan las emociones positivas como la empatía, naturalidad y autenticidad, algunas campañas generaron percepciones neutrales o incluso negativas como se refleja en los puntajes más bajos de 2.65 sobre 5 (pregunta 4), mostrando que ciertos elementos visuales no conectan con todos los públicos y que existe un segmento que percibe la publicidad como poco impactante o incluso molesta. Esto sugiere un mayor cuidado en la selección de imágenes y discursos visuales para ampliar la identificación y reducir la desconexión emocional en segmentos de la audiencia.

4.3 Análisis y resultados de entrevistas a profesionales en comunicación visual y publicidad

Los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas a profesionales de la comunicación visual y publicidad evidencian una clara coincidencia en la percepción positiva sobre la identidad visual y el enfoque comunicacional de Dove, así como en el reconocimiento del impacto social de sus campañas. Se lograron detectar varias coincidencias principales:

- Familiaridad con la marca y su discurso visual:** Todos los entrevistados manifiestan estar familiarizados con las campañas de la marca y reconocen su presencia consolidada en el mercado y su capacidad para mantenerse vigente a través de un discurso visual coherente, emocional y socialmente responsable.
- Estilo visual propio y diferenciado:** Los cinco participantes coinciden en que Dove posee un estilo visual distintivo, basado en la simplicidad, naturalidad y coherencia estética.
- Conexión emocional con el público:** Existe consenso en que Dove logra una conexión emocional auténtica con su audiencia, sustentada en la credibilidad de su discurso visual y la constancia de sus valores comunicacionales.
- Influencia social de la estrategia Visual:** Todos coinciden en que la estrategia visual de Dove ha influido en la percepción social de la belleza, promoviendo una visión más amplia e inclusiva, también reconocen que esta influencia rompe paradigmas y contribuye a la autoaceptación y respeto por la diversidad corporal y cultural.
- Revisión contextual y cultural previa:** Los participantes mencionan que existe una gran oportunidad de mejora para Dove con un mejoramiento de su investigación

contextual previa al lanzamiento de campañas globales para evitar interpretaciones polémicas.

Cuadro Estadístico Comparativo de Entrevistas – Campañas Publicitarias de Dove

Nº-	Pregunta	Coincidencias/Relevancia	Frecuencia (5/5)
1	¿Está familiarizado/a con las campañas publicitarias de la marca Dove?	Todos los entrevistados están familiarizados con Dove, aunque algunos de manera parcial.	5/5
2	¿Qué impresión tiene sobre la línea visual y el enfoque comunicacional de Dove?	Se percibe como limpio, natural, emocional, empático e inclusivo. Enfatizan autenticidad y conexión con el público.	5/5
3	¿Cómo definiría la estrategia publicitaria general de la marca Dove? .	Se describe como emocional, humanista, inclusiva y empoderadora. Se enfoca en valores sociales más que en la venta directa.	5/5
4	Desde su opinión profesional, ¿Cuál es el proceso que se debe seguir para el desarrollo de la publicidad y cuáles son los pasos?	Todos coinciden en la necesidad de investigación previa, segmentación del público y diseño de mensaje coherente.	5/5
5	¿Considera que Dove tiene un estilo visual propio o diferenciado respecto a otras marcas? , ¿Por qué?	Dove es reconocida como única y diferenciada, gracias al uso de colores suaves, minimalismo, personas reales y ausencia de retoques.	5/5
6	¿Qué elementos visuales son recurrentes en las campañas Dove que usted ha visto? Ejemplo: colores, rostros, ambientes, cuerpos, encuadres, etc.	Uso de colores neutros (blanco, azul), mujeres reales, paloma (logo), ambientes cotidianos, ausencia de glamour artificial.	5/5
7	¿Qué símbolos o códigos visuales cree que la marca utiliza para transmitir sus mensajes?	Cuerpos femeninos reales, sonrisa, color blanco, paloma, naturalidad. Algunos sugieren que estos generan una narrativa clara de inclusión y autenticidad.	5/5
8	¿Considera que existe coherencia entre la imagen visual y el mensaje publicitario de Dove?	Todos ven una coherencia clara entre lo visual y el mensaje publicitario, aunque algunos mencionan que puede haber fallas en ciertos contextos culturales.	5/5
9	¿Qué tan relevante cree que ha sido la estética visual de Dove en el éxito de sus campañas?	La estética ha sido fundamental para el éxito de Dove. Se destaca su impacto emocional, cercanía, identificación del público.	5/5
10	¿Cómo interpretaría usted la representación de la "belleza" en las campañas de Dove? ¿Tradicional, disruptiva, diversa?	Coincidir en que Dove presenta una visión diversa y disruptiva, rompiendo con cánones de belleza tradicionales.	5/5
11	¿Cree que el público objetivo de Dove interpreta correctamente el mensaje visual que transmite la marca?	Se percibe que el público entiende correctamente el mensaje visual, aunque hay diferencias culturales que podrían generar polémicas en ciertos sectores.	5/5
12	¿Qué emociones o sentimientos cree que buscan provocar estas campañas en el espectador?	Dove busca generar empatía, inclusión, aceptación, confianza, autoestima. Apela a emociones profundas y positivas.	5/5
13	Desde su perspectiva profesional, ¿Cree que Dove logra una conexión emocional auténtica con su público?	Todos afirman que Dove logra una conexión emocional real, coherente y efectiva con sus consumidores.	5/5
14	¿Considera que los elementos visuales de Dove refuerzan valores sociales como la inclusión, la autoestima o la naturalidad?	Dove refuerza activamente estos valores a través de sus imágenes y discursos visuales.	5/5
15	¿Qué elementos visuales podrían mejorar para reforzar el mensaje?	Se sugiere: mayor inclusión de hombres, personas con discapacidad, diversidad cultural y de estilos de vida; evitar ambigüedades en contextos delicados.	5/5
16	¿Cree que esta estrategia visual puede influir en la percepción social de la belleza? ¿De qué manera?	Todos coinciden en que Dove influye significativamente al desafiar estereotipos y proponer un concepto de belleza más amplio, real e inclusivo.	5/5
17	¿Conclusiones sobre la encuesta realizada?	Dove es coherente, empática y efectiva, aunque se reconocen riesgos de polémica en ciertos contextos. Ha logrado establecer una narrativa de marca fuerte basada en valores humanos.	

Tabla 17. Cuadro estadístico de resultados comparativos en entrevistas

4.3.1 Conclusiones del análisis de entrevistas a profesionales

Las entrevistas muestran un consenso general entre los especialistas respecto a que Dove a consolidado una identidad visual sólida y coherente, sustentada en una estética natural y una narrativa centrada en la autenticidad. El primer encuestado destacó que la marca ha desarrollado un estilo visual distintivo y claramente diferenciado, donde la naturalidad y la cercanía son su principal sello, mientras que el segundo participante subrayó que Dove se aleja de los estereotipos tradicionales al mostrar cuerpos, edades y etnias distintas. Del mismo modo el tercer participante señaló que el discurso visual de Dove promueve la aceptación y la autoestima, conectando emocionalmente con su público, reforzando la idea de que la marca ha contribuido a transformar la percepción social de la belleza mediante una comunicación más humana e inclusiva. No obstante, algunos entrevistados advirtieron nuevos desafíos en la estrategia comunicacional, especialmente en mantener la autenticidad de los mensajes para evitar contradicciones culturales.

En resumen, los especialistas coincidieron en que Dove ha consolidado una identidad visual coherente y reconocible, sustentada en la naturalidad, la inclusión y la autenticidad de sus mensajes, consideran que la marca ha contribuido a redefinir los estándares de belleza, sin embargo, advierten que su principal reto es mantener la autenticidad del discurso y ampliar su representación hacia nuevos públicos para seguir siendo un referente ético y visual de la publicidad contemporánea.

Aspectos generales

Conclusión	Descripción
Conclusión 1	Tendencia clara hacia la diversidad y autenticidad como eje central de la publicidad Dove.
Conclusión 2	Consenso unánime sobre la coherencia existente entre la imagen y el mensaje.
Conclusión 3	Recomendaciones puntuales sobre la mejora de la inclusión visual y sensibilidad cultural.
Conclusión 4	Valor emocional como pilar de conexión con el público.

Tabla 18. Conclusiones y aspectos generales de entrevistas aplicadas

4.4 Análisis integrador de resultados obtenidos.

En conjunto, la integración de los tres niveles de análisis semiótico, perceptivo y profesional demuestran que el discurso visual de Dove funciona como un signo complejo y dinámico capaz de combinar valores sociales y estrategias comerciales, su principal fuerza radica en la coherencia entre el mensaje y su representación visual, pero su fragilidad emerge cuando la intención emancipadora se enfrenta a los límites del mercado y las distintas interpretaciones del público, en términos semióticos, el signo Dove ha logrado desplazarse del paradigma de la belleza idealizada hacia uno más humano y diverso, aunque todavía condicionado por los marcos culturales y económicos que sustentan la comunicación publicitaria.

4.5 Conclusión integradora de resultados.

El análisis integral permite afirmar que Dove ha construido un discurso visual transformador, caracterizado por la inclusión, la naturalidad y la búsqueda de autenticidad, configurando un signo publicitario que trasciende lo comercial para insertarse en el debate social sobre la belleza y la identidad, sin embargo la eficacia simbólica de su mensaje depende del equilibrio entre la intención ética y las exigencias del mercado, así como de la interpretación del público, que continua siendo el espacio donde se define el verdadero significado del signo publicitario.

Por otra parte, a partir de las tenciones detectadas en el discurso visual de Dove y de las críticas negativas que la marca ha recibido en algunos contextos, se recomienda profundizar en la coherencia entre el mensaje ético y la práctica visual de sus campañas. Para ello, resulta fundamental implementar procesos de revisión intercultural y de sensibilidad social en la etapa de diseño publicitario, que permitan anticipar lecturas ambiguas o posibles representaciones excluyentes, también se sugiere fortalecer la participación de diversos actores sociales y creativos, fotógrafos, comunicadores, artistas y consumidores en la construcción del discurso visual, garantizando que la narrativa de inclusión y autenticidad se exprese de manera plural y contextualizada. De esta forma, Dove podría consolidar su papel de referente ético visual no solo por el impacto emocional de sus mensajes, sino también por la consistencia simbólica y cultural.

Resultados estadísticos integradores del análisis semiótico, perceptivo y profesional sobre la publicidad de Dove				
Fuente de información	Indicadores evaluados	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)	Interpretación / Hallazgo principal
Fichas de análisis semiótico (20 campañas, 2000–2024)	Presencia de mujeres reales y diversas	17	85%	Evidencia la ruptura del ideal tradicional de belleza; prevalece la representación de diversidad corporal.
	Escenarios cotidianos de la vida diaria	14	70%	La publicidad muestra cercanía y realismo visual, coherente con la autenticidad.
	Uso de colores neutros y tipografía sobria	18	90%	Recurso visual que refuerza la pureza y naturalidad del discurso visual.
Encuestas mujeres, 15–25 años	Considera que Dove promueve inclusión y naturalidad	23	78%	La percepción del público confirma la coherencia del mensaje con la representación visual.
	Se siente identificada o inspirada con las campañas	21	72%	La publicidad genera impacto emocional positivo y sentido de autenticidad.
	Percibe contradicciones en el discurso visual	6	22%	Una minoría identifica tensiones entre el mensaje ético y la práctica visual.
Entrevistas a especialistas (n = 5)	Valoran coherencia estética y narrativa de la marca	4	80%	Reconocen una identidad visual sólida y un discurso consistente.
	Señalan limitaciones por influencias del mercado	3	60%	Identifican tensiones entre la intención emancipadora y los condicionamientos comerciales.

Tabla 19. Resultados estadísticos integradores

Se determina tal y como se planteó, que la publicidad de Dove emplea recursos visuales y narrativos basados en la cotidianidad y la diversidad corporal, los cuales funcionan como signos de ruptura frente a los discursos publicitarios tradicionales, los datos cuantitativos demuestran que el 85% de las campañas representan mujeres reales y diversas, mientras que el 70% utiliza escenarios del diario, mientras que el 90% mantiene una coherencia estética, estos elementos respaldan la afirmación que Dove ha construido un discurso visual de marca fundamentado en valores como la autenticidad, la naturalidad y la aceptación.

Sin embargo, los resultados también evidencian tensiones simbólicas que matizan el cumplimiento total de la hipótesis, un aproximado del 22% de las encuestadas y el 60% de los profesionales entrevistados reconocen que, a pesar del mensaje inclusivo, la marca mantiene ciertos códigos estéticos asociados al ideal de belleza, lo que demuestra una ruptura con los discursos tradicionales.

Como aspectos positivos se puede rescatar que la marca mantiene coherencia entre el mensaje y la representación visual donde los elementos gráficos refuerzan el mensaje de autenticidad y cercanía con el público, también se destaca un impacto emocional positivo

en el público donde el 72% de las encuestadas manifestó sentirse identificada o inspirada por las campañas de Dove lo cual evidencia eficacia simbólica de la publicidad. Finalmente, si hablamos de construcción de una identidad visual reconocible y ética, Dove ha logrado consolidar un signo publicitario propio a través de su logotipo, su cromática y el minimalismo visual que transmiten valores de pureza, confianza y respeto hacia la mujer real.

En conclusión, los datos empíricos y el análisis teórico coinciden en que la hipótesis se cumple de manera sustancial, ya que la publicidad de Dove ha logrado redefinir la imagen visual de la belleza femenina mediante un discurso inclusivo y emocionalmente significativo, no obstante, la eficacia simbólica de este mensaje depende de la coherencia entre valores éticos y las prácticas visuales reales.

Técnicas de recolección de datos	
Técnica	Instrumento
Ficha de análisis semiótico	Publicidad de Dove elegida intencionalmente desde el año 2000 hasta 2024
Encuesta	Grupo de 31 mujeres en un rango de edad desde los 15 años y 25 años
Entrevistas a profesionales	Profesionales con experticia en la comunicación visual y la publicidad

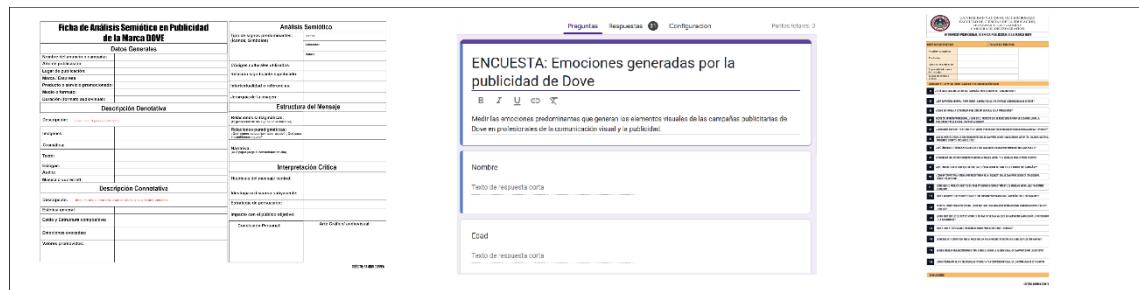


Tabla 20. Técnicas de recolección de datos aplicados

5 CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones generales de la investigación

A partir del análisis de los resultados obtenidos mediante la aplicación de las herramientas de estudio y recolección de datos en base a referentes teóricos sobre comunicación visual, diseño gráfico, teoría de las emociones y publicidad, se concluye que:

-Dove ha logrado construir un discurso visual sólido, coherente y emocional, basado en elementos visuales cuidadosamente seleccionados como: colores neutros, mujeres reales de la vida cotidiana de diferente raza, tono de piel, diferente edad, diferente peinado, diferentes estilos y complejión, escenarios cotidianos simples y minimalistas, símbolos como la paloma principalmente y su tipografía sobria y elegante, los cuales son interpretados positivamente por su público y por profesionales del ámbito publicitario.

-Los entrevistados coinciden en que existe una fuerte coherencia entre la imagen visual y el mensaje discursivo, esta congruencia ha sido fundamental para lograr generar una conexión emocional efectiva con el público, uno de los pilares más valorados por los consumidores actuales y una llamativa e innovadora forma de extender la mano a nuevos segmentos de mercado aun no explorados por la marca.

-Se logran identificar claras oportunidades de mejora, como la introducción de grupos minoritarios que han sido ignorados o han pasado desapercibidos por la gran mayoría de empresas mundiales en el negocio de la higiene personal como las personas con discapacidades, también un segmento masculino y realidades culturales distintas, elementos que podrían potenciar aún más la narrativa inclusiva de la marca con un estudio previo realizado y con un concepto en narrativa sólido podría alcanzarse estos propósitos de forma efectiva sin dejar espacio para interpretaciones ambiguas o a la polémica. Finalmente se concluye que la publicidad de Dove más allá de su propósito comercial, se constituye como un discurso visual con implicaciones sociales y simbólicas, capas de influir en la percepción colectiva sobre la belleza y desafiar los estándares impuestos por la industria cosmética tradicional.

5.2 Recomendaciones.

A partir de los hallazgos obtenidos en esta investigación sobre el discurso visual de la marca Dove, se proponen las siguientes recomendaciones dirigidas a futuras campañas publicitarias, así como a investigadores posteriores en el ámbito del diseño, marketing y comunicación visual:

-Ampliar la representación visual de la diversidad humana: Se recomienda ampliar aún más la representación de la diversidad, incluyendo de manera constante a personas con discapacidad, diversidad de géneros (incluyendo cuerpos masculinos), diversidad etaria más marcada (infancia, adulterz, adulterz mayor), lo que permitiría a la marca reforzar su mensaje inclusivo y extender su alcance a nuevos segmentos de mercado a nivel mundial.

-Contextualizar culturalmente las campañas: Dado que algunos entrevistados identificaron posibles malinterpretaciones en las campañas realizadas en distintos contextos culturales, se recomienda que Dove realice estudios socioculturales previos al lanzamiento de campañas internacionales esto puede contribuir beneficiosamente a evitar conflictos interculturales o percepciones ofensivas, a aumentar la efectividad emocional del mensaje y respetar las particularidades de cada región.

-Realizar estudios comparativos: entre Dove y marcas con enfoque opuesto para mejorar las estrategias comerciales y adquirir conocimientos en nuevas técnicas de publicidad. Incorporar técnicas de análisis semiótico visual en futuras investigaciones para profundizar en la construcción simbólica de la imagen publicitaria.

Aplicar el mismo tipo de análisis en marcas nacionales que permitan detectar fallos y fortalezas en sus estrategias publicitarias lo cual podría potenciar el mercado y las industrias nacionales.

6 BIBLIOGRÁFIA.

- Arnheim, R. (1954). *Art and Visual Perception: A Psychology of the Creative Eye*. California: University of California Press.
- Arnheim, R. (2005). *Arte y percepción visual: Psicología del ojo creador*. Madrid: Alianza Editorial.
- Barthes, R. (1964). *Éléments de sémiologie*. Éditions du Seuil.
- Barthes, R. (1970). *Système de la mode*. Éditions du Seuil.
- Barthes, R. (1977). *Imagen, música, texto*. Siglo XXI Editores.
- Barthes, R. (1986). *Elementos de semiología*. Siglo XXI Editores.
- Bartsch, A., & Hübner, S. (2005). *Towards a theory of emotional communication*. Indiana, Estados Unidos: CLCWeb.
- Berlo, D. K. (1960). *The process of communication: An introduction to theory and practice*. Buenos Aires, Argentina: El Ateneo.
- Bisquerra, R., & Font, D. (2015). *Universo de emociones*. Barcelona: PalauGea.
- Brinkmann, S., & Kvale, S. (2015). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing*. Sage.
- Bueno, G. (1996). *El mito de la cultura*. Pentalfa Ediciones.
- Calderon, E. (2014). *Universos emocionales y subjetividad*. Nueva Antropología.
- Carey, J. W. (1989). *Communication as culture : Essays on media and society*. Londres: Unwin Hyman.
- Chandler, D. (2022). *Semiotics: The basics*. Londres: Routledge.
- Chomsky, N. (1957). *Syntactic structures*. The Hague: Mouton.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Creswell, J. W., y Plamo Clark, V. L. (2018). *Diseño y conducción de la investigación de métodos mixtos* (3. Ed ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Damasio, A. R. (1994). *Descartes' error: Emotion, reason, and the human brain*. G.P. Putnam's Sons.
- De Stefani, E., & De Marco, D. (2019). Language, gesture, and emotional communication: An embodied view of social interaction. *Frontiers in Psychology*, 1-8.
- Dondis, A. D. (1973). *A Primer of Visual Literacy*. Cambridge: MIT Press.
- Dondis, D. A. (2000). *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes.

- Eco, U. (1973). *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Lumen.
- Eco, U. (1973). *Tratado de semiótica general*. Editorial Lumen.
- Eco, U. (1976). *A Theory of Semiotics*. Indiana University Press.
- Eisenstein, E. L. (1979). *The printing revolution in early modern Europe*. Cambridge : University Press.
- Ekman, P. (1992). *Telling lies: Clues to deceit in the marketplace, politics, and marriage*. W. W. Norton & Company.
- Flick, U. (2015). *Introducción a la investigación cualitativa*. Ediciones Morata.
- Floch. (1995). *Identidades Visuales*. Barcelona.
- Guijarro, M. (12 de agosto de 2020). La polarización mediática en Latinoamérica: caso Ecuador (2007-2017). *PerDebate*, 4, 68-87.
- Heller, E. (2004). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Henderson, & Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, 14-30.
- Heredero Díaz, O. &. (2016). *El arte en la publicidad: Tipologías del uso del arte visual en la comunicación comercial*. Santiago de Chile: Comunicación y Medios.
- Hernández Lobato, J. (2014). *Los nuevos tipos de publicidad y su influencia en el consumidor*. Valladolid: UVa Digital.
- Hernández Sampieri et al. (2014). *Metodología de la investigación* (Vol. 6 ed). México D.F: McGraw-Hill Education.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6 ed.). McGraw-Hill.
- Herrera Fernández, Eduardo, Fernández Iñurritegi, Leire. (2006). El diseño gráfico como forma de lenguaje: el “porqué” de los signos de Identidad Visual Corporativa en relación al “para qué”. *Revista de Bellas Artes. Artes plásticas, estética, diseño e imagen*, 77-101.
- Hojeung, C. &. (2021). Semiotic Analysis of Dove's Femvertising. *Kata Kita: Journal of Language, Literature, and Teaching*, 195-204.
- Itten, J. (1961). *The art of color: The subjective experience and objective rationale of color*. New York: Reinhold Publishing Corporation.
- Jakobson, R. (1960). *Closing statement: Linguistics and poetics*. Sebeok (Ed.).

- Jakobson, R. (1960). *Closing statement: Linguistics and poetics*. En T. A. Sebeok. Cambridge, MA: Style in language.
- Johnson, R. B., y Onwuegbuzie, A. J. (2004). *Mixed methods research: A research paradigm whose time has come*. Educational Researcher. Obtenido de <https://doi.org/10.3102/0013189X033007014>
- Keller, Philip Kotler y Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kramer, M. R. (2019). *Dove and Real Beauty: Building a Brand with Purpose*. Cambridge, Massachusetts: Harvard Business School Publishing.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (1996). *Reading images: The grammar of visual design*. Routledge.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2 ed.). Routledge.
- Lasswell, H. D. (1948). *The structure and function of communication in society*. Nueva York: Harper & Brothers.
- Lester, P. M. (2011). *Visual communication: images with messages*. Boston: Wadsworth.
- Lipovetsky, Gilles, & Serroy, Jean. (2009). *La pantalla global: Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona: Anagrama.
- Maria Acaso. (2011). *El Lenguaje Visual*. Madrid: Paidos.
- Marrone, G. (2001). *Corpo, significazione, comunicazione*. Meltemi.
- Mehrabian, A. (1971). *Silent messages*. Belmont: CA: Wadsworth.
- Ong, W. J. (1982). *Orality and Literacy: The Technologizing of the Word*. Nueva York: Routledge.
- Peirce, C. S. (1931–1958). *Collected Papers of Charles Sanders Peirce* (Vols. 1-8). Cambridge: Harvard University Press.
- Pérez Tornero, J. M., & Varis, T. (2012). *Alfabetización mediática y nuevo humanismo*. Editorial UOC. (Obra original publicada en 2010).
- Plantin, J.-C. (2011). *Image et communication: L'analyse sémiotique*. Armand Colin.
- Saborit, J. (2012). *Teoria de la imagen*. Madrid: Cátedra.
- Sampieri, Collado, & Lucio. (2014). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (5 ed.). McGraw-Hill.
- Taylor, S. J., & Bogdan, R. . (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Paidós.

- Thompson, C. J., & Malaviya, P. (2013). Dove's campaign for real beauty: Impact on brand perceptions and consumer attitudes. *Journal of Consumer Research*, 33-45.
- Thompson, J. B. (1995). *The media and modernity: A social theory of the media*. Cambridge: Polity Press.
- Tufte, E. R. (1983). *The visual display of quantitative information*. Cheshire: Graphics Press.
- Unilever. (15 de noviembre de 2023). *Behind the brand: Dove's products, purpose and commitment to care*. Obtenido de <https://www.unilever.com/news/news-search/2023/behind-the-brand-doves-products-purpose-and-commitment-to-care/>
- Vega Cedeño, B. E. (2012). *Lenguaje visual publicitario como sistema de comunicación en el Street Art: creación y difusión*. Barcelona: (Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona). Repositorio institucional.
- Venkatesh, A., & Meamber, L. A. (2006). The aesthetics of consumption and the consumer as an aesthetic subject. *Consumption Markets & Culture*, 251- 272.
- Wong, W. (1993). *Fundamentos del diseño* (1 ed.). Gustavo Gili.

7 ANEXOS

Año 2000 *Real Beauty* (inicio de la revolución publicitaria).

Ficha de Análisis Semiótico en Publicidad de la Marca DOVE	
Datos Generales	
Nombre del anuncio o campaña:	Real Beauty (Belleza Real)
Año de publicación:	2000
Lugar de publicación:	Estados Unidos
Marca / Empresa:	Dove (Unilever)
Producto o servicio promocionado:	Jabón facial
Medio o formato:	Revistas de belleza y salud femenina
Duración (formato audiovisual):	No aplica
Descripción Denotativa	
Imágenes:	La imagen muestra a una mujer joven, de piel clara, rostro limpio y cabello suelto, mirando suavemente a cámara. Está iluminada con una luz blanca frontal, que acentúa la tersura de su piel
Cromática:	El fondo es gris y gris con saturación al negro, representación del equilibrio entre el pasado y presente
Texto:	“¿Todavía usas jabón común en tu cara?”
Eslogan:	“¿Todavía usas jabón común en tu cara?”
Audio:	No aplica
Música o voz en off:	No aplica.
Descripción Connotativa	
Estética general:	Simple, Tonos suaves que transmiten cercanía, honestidad y pureza.
Estilo y Estructura compositiva:	Estilo Minimalista, estructura compositiva Ley de Tercios (utilizada en mayor frecuencia para fotografía publicitaria)
Emociones evocadas:	Suavidad, identificación, reflexión, orgullo, aceptación, pureza
Valores promovidos:	Autoaceptación, autenticidad, autoestima femenina.
Análisis Semiótico	
Tipo de signos predominantes: (Íconos, Símbolos, Índice)	Íconos: La barra de jabón Dove, la figura femenina.
	Símbolos: El blanco como símbolo cultural de pureza; el rostro limpio como símbolo de autoestima
	Índice: rostro femenino dividido - indica cambio
Códigos culturales utilizados:	Predomina un estándar de belleza normativo (mujer blanca, joven, delgada). Comienza a transitar un discurso de cercanía y honestidad
Relación significante-significado:	El rostro femenino es la representación de lo bello, estético, puro y del autoestima.
Intertextualidad o referencias:	Este anuncio representa un momento de transición simbólica, donde la marca comienza a diferenciarse sin salirse del sistema dominante.
Jerarquía de la imagen:	Centralización en el rostro femenino, énfasis en la expresión facial y el volumen de su cabello

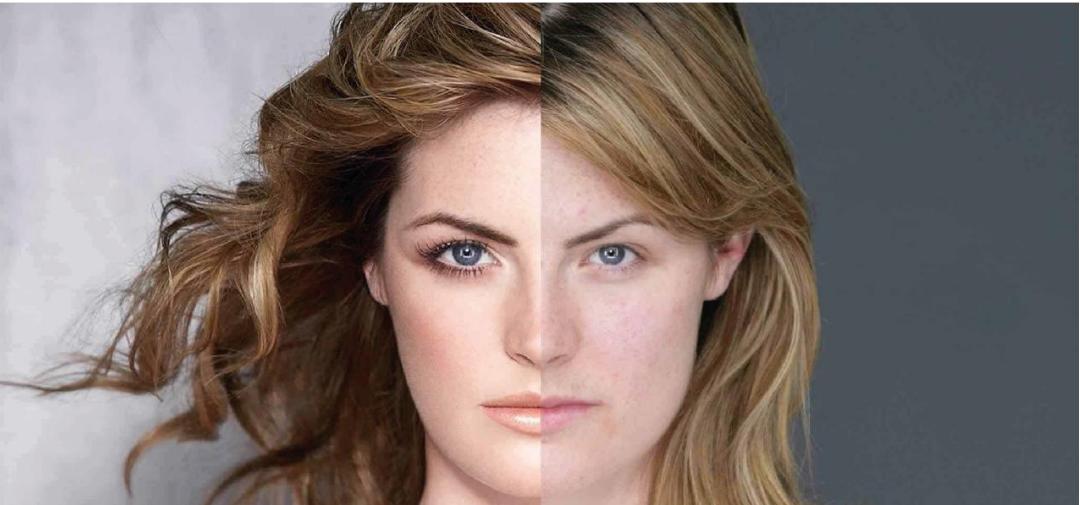
Estructura del Mensaje	
Relaciones sintagmáticas: (Organización de los signos en la narrativa)	El rostro de la mujer joven en solitario y en primer plano transmite la idea de que la mujer debe cuidar su rostro para mantener su valor social y personal
Relaciones paradigmáticas: ¿Qué signos se podrían haber usado? ¿Qué pasa si cambiamos alguno?	La inclusión de mujeres de diferentes edades podrían reforzar el valor del mensaje llegando a un mayor número de mujeres de todas las edades.
Narrativa: (Qué papel juega el consumidor en ella)	“Elige lo mejor para ti”, La interpelación sugiere una elección racional, pero emocional, aunque el anuncio intenta ser neutro sugiere que hay una “forma correcta” de cuidarse y de verse bien, lo que refuerza la normatividad estética en el consumidor .
Interpretación Crítica	
Hipótesis del mensaje central:	El mensaje conserva un enfoque suavemente asociado a lo femenino, destacando aspectos como la higiene, la delicadeza y el cuidado personal.
Ideología o discurso subyacente:	Higiene y cuidado personal femenino, su enfoque se basa en la belleza natural y la pureza de la piel
Estrategia de persuasión:	Apela a la emoción, al autoestima, la individualidad y naturaleza.
Impacto con el público objetivo:	Pesenta una estética minimalista, cercana y funcional con su público objetivo que empieza a distanciarse de los anuncios cargados de glamour, “científica pero humana”.
Arte Gráfico/ audiovisual:	
	
Conclusión Personal: La publicidad de Dove desde los años 2000 propone una imagen de belleza más natural y cercana, alejándose del exceso glamoroso, pero sin cuestionar los ideales tradicionales. Aunque anticipa un cambio discursivo, aún se ajusta a los estándares convencionales de la época.	

Tabla 21. Ficha de análisis campaña Dove Real Beauty año 2000

Fuente: Dove.

Año 2004 *Real Beauty*. (revolución e innovación en campañas publicitarias Dove).

Ficha de Análisis Semiótico en Publicidad de la Marca DOVE	
Datos Generales	
Nombre del anuncio o campaña:	Real Beauty (Belleza Real)
Año de publicación:	2004
Lugar de publicación:	Global (inicialmente en Reino Unido y Estados Unidos)
Marca / Empresa:	Dove (Unilever)
Producto o servicio promocionado:	Jabón y productos de cuidado e higiene personal
Medio o formato:	Medios impresos, carteles urbanos y redes sociales
Duración (formato audiovisual):	No aplica
Descripción Denotativa	
Imágenes:	Mujeres de diferentes edades, tallas, tonos de piel y características físicas posando con naturalidad, generalmente en ropa interior blanca y con fondo neutro.
Cromática:	Uso de colores neutros y suaves como el blanco, el gris y el color café como color de contraste
Texto:	“Belleza real” - “Eres más hermosa de lo que crees” - “¿Realmente creés que esto es belleza?”
Eslogan:	“Belleza real”
Audio:	No aplica
Música o voz en off:	No aplica
Descripción Connotativa	
Estética general:	Sencilla, limpia, natural. Transmite cercanía y honestidad.
Estilo y Estructura compositiva:	Estilo Minimalista, estructura compositiva Ley de Tercios (utilizada en mayor frecuencia para fotografía publicitaria)
Emociones evocadas:	Empatía, identificación, reflexión, orgullo, aceptación.
Valores promovidos:	Autoaceptación, diversidad, autenticidad, autoestima femenina.
Análisis Semiótico	
Tipo de signos predominantes: (Íconos, Símbolos, Índice)	Íconos: Las mujeres representan a personas reales (se parecen a muchas del público).
	Símbolos: La ropa interior blanca representa pureza, naturalidad.
	Índice: Grupo de mujeres - cuerpos y tonos de piel distintos - indica inclusión.
Códigos culturales utilizados:	Cuestiona el código dominante de belleza (juventud, delgadez, perfección) y propone uno alternativo: belleza como pluralidad y realidad.
Relación significante-significado:	El cuerpo femenino deja de ser un ideal inalcanzable y se convierte en una representación de belleza accesible y real.
Intertextualidad o referencias:	Se opone a publicidades de cosméticos tradicionales como Victoria's Secret y revistas de moda
Jerarquía de la imagen:	Centralización en los cuerpos de las mujeres, hace énfasis en los diferentes tipos de cuerpos y tonos de piel.

Estructura del Mensaje	
Relaciones sintagmáticas: (Organización de los signos en la narrativa)	La disposición de mujeres diversas una al lado de otra crea un discurso de inclusión. La ausencia de retoques refuerza el mensaje de naturalidad.
Relaciones paradigmáticas: ¿Qué signos se podrían haber usado? ¿Qué pasa si cambiamos alguno?	En lugar de modelos, se eligen personas comunes. Si se usaran modelos típicos, el mensaje perdería coherencia.
Narrativa: (Qué papel juega el consumidor en ella)	"Tu también puedes ser bella como eres". Se construye una historia de reconocimiento y empoderamiento personal en la mujer convencional.
Interpretación Crítica	
Hipótesis del mensaje central:	La belleza no es un molde único, sino una experiencia diversa y real, la marca busca generar empatía y lealtad emocional más allá del producto.
Ideología o discurso subyacente:	Empoderamiento femenino, crítica a la cultura de la perfección, inclusión.
Estrategia de persuasión:	Apela a la emoción, a la autenticidad, al rechazo del estereotipo, y al deseo de aceptación.
Impacto con el público objetivo:	Genera identificación, autoestima, fidelidad con la marca puede provocar reflexión, desconfianza (¿realmente DOVE es una empresa con compromiso social o es puro marketing?)
Arte Gráfico/ audiovisual:	
<p><i>Dove</i> Real Beauty Campaign</p> 	
Conclusión Personal:	
<p>Esta campaña fue innovadora y positiva en muchos aspectos, visibilizando cuerpos reales en una industria que los oculta. Sin embargo, también puede ser criticada, aunque promueve un mensaje de inclusión, sigue siendo una estrategia para vender productos. La pregunta crítica sería: ¿hasta qué punto hay una verdadera transformación o es un rebranding inteligente?</p>	

Tabla 22. Ficha de análisis campaña Dove Real Beauty año 2004

Fuente: Dove.

Año 2006 *Evolution* (exposición de manipulación mediática).

Ficha de Análisis Semiótico en Publicidad de la Marca DOVE	
Datos Generales	
Nombre del anuncio o campaña:	Dove Evolution
Año de publicación:	2006
Lugar de publicación:	Internacional
Marca / Empresa:	Dove (Unilever)
Producto o servicio promocionado:	Productos de cuidado personal
Medio o formato:	Video digital y televisivo
Duración (formato audiovisual):	1:15 minutos
Descripción Denotativa	
Descripción:	Se muestra paso a paso el proceso de transformación estética de un rostro real hasta convertirse en una imagen publicitaria.
Imágenes:	Una mujer común entra a un estudio de maquillaje y es transformada progresivamente mediante maquillaje, peinado, fotografía digital y
Cromática:	Tonos fríos y neutros al inicio; iluminación profesional hacia el final.
Texto:	Solo al final aparece la frase: "No wonder our perception of beauty is distorted" ("No es de extrañar que nuestra percepción de la belleza
Eslogan:	Campaña por la Belleza Real (Dove Real Beauty)
Audio:	Música suave y creciente
Música o voz en off:	Música instrumental con ritmo constante, tono neutro; sin narración
Descripción Connotativa	
Descripción:	Exposición de una transformación artificial; se evidencia el proceso de "fabricación" de belleza.
Estética general:	Minimalista, reveladora, crítica.
Estilo y Estructura compositiva:	Narración visual en tiempo acelerado (timelapse), estilo documental corto
Emociones evocadas:	Sorpresa, indignación, reflexión, alivio.
Valores promovidos:	Honestidad, transparencia, belleza real, autoestima.
Ánalisis Semiótico	
Tipo de signos predominantes: (Íconos, Símbolos, Índice)	Íconos: (rostro, maquillaje), Índices (tiempo, cambio).
	Símbolos: símbolos (pantalla final con mensaje).
	Índice: Rostros de mujer - diferentes estilos - indica cambio, naturalidad, confianza.
Códigos culturales utilizados:	Estereotipos de belleza femenina, medios de comunicación, cultura visual publicitaria.
Relación significante-significado:	El rostro femenino funciona como signo de la manipulación social de la imagen.
Intertextualidad o referencias:	Alusión a la industria publicitaria, campañas cosméticas tradicionales y revistas de moda.
Jerarquía de la imagen:	Rostro femenino como centro del cambio; pantallas en detalle del proceso.

Estructura del Mensaje	
Relaciones sintagmáticas: (Organización de los signos en la narrativa)	Secuencia de pasos de transformación - mensaje final - impacto en la percepción.
Relaciones paradigmáticas: ¿Qué signos se podrían haber usado? ¿Qué pasa si cambiamos alguno?	En lugar de mostrar belleza como algo natural, muestra la belleza como una construcción.
Narrativa: (Qué papel juega el consumidor en ella)	Crítica directa a la industria de la belleza; invita al espectador a cuestionar lo que considera "bello".
Interpretación Crítica	
Hipótesis del mensaje central:	La imagen de belleza que se consume en los medios es artificial y está construida, lo que genera expectativas irreales.
Ideología o discurso subyacente:	Crítica al modelo de belleza comercial; en defensa de la autenticidad y del valor de la belleza natural.
Estrategia de persuasión:	Despierta identificación, orgullo, sensibilidad y feminismo superficial o performativo
Impacto con el público objetivo:	Impacto muy alto, fue uno de los primeros videos virales en plataformas como YouTube, generó debate social, educativo y mediático.
Arte Gráfico/ audiovisual:	
 	<p>https://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U</p>
Conclusión Personal: Dove denuncia de forma clara y visualmente poderosa la manipulación de los estándares de belleza en la industria publicitaria.	

Tabla 23. Ficha de análisis campaña Dove Evolution año 2006

Fuente: Dove.

Año 2007 *Visible Care* (Bombardeo mediático sobre belleza).

Ficha de Análisis Semiótico en Publicidad de la Marca DOVE	
Datos Generales	
Nombre del anuncio o campaña:	Dove VisibleCare
Año de publicación:	2007
Lugar de publicación:	Internacional
Marca / Empresa:	Dove (Unilever)
Producto o servicio promocionado:	Jabón corporal / crema de ducha
Medio o formato:	Revistas, vallas y medios impresos
Duración (formato audiovisual):	No Aplica
Descripción Denotativa	
Imágenes:	Tres mujeres de distintos fenotipos posan sonrientes frente a paneles de "antes" y "después".
Cromática:	Fondo blanco limpio, paneles en tonos beige/ocre, vestimenta blanca. Iluminación brillante y pareja.
Texto:	Uso de dos palabras principales "before" sobre el lado izquierdo, "after" sobre el derecho; en la parte inferior: "Visibly more beautiful skin from the most"
Eslogan:	"VisibleCare – Visibly more beautiful skin" (implícito en el producto)
Audio:	No Aplica
Música o voz en off:	No Aplica
Descripción Connotativa	
Estética general:	Estética clara, minimalista, enfocada en la limpieza, el orden y la naturalidad.
Estilo y Estructura compositiva:	Presencia de simetría visual, mujeres alineadas según su tono de piel del más oscuro al más claro, imagen centrada y equilibrada.
Emociones evocadas:	Felicidad, autoestima, satisfacción con el cuidado personal indignación, reflexión
Valores promovidos:	Belleza, cuidado corporal, salud de la piel.
Análisis Semiótico	
Tipo de signos predominantes: (Íconos, Símbolos, Índice)	<p>Íconos: Cuerpos femeninos naturales</p> <p>Símbolos: Color de fondo asociado a tonalidad de piel de cada mujer.</p> <p>Índice: Grupo de mujeres - diferentes culturas - estilos varios - indica cambio, transición - interpretación polémica.</p>
Códigos culturales utilizados:	Belleza femenina, progreso visual, estética publicitaria
Relación significante-significado:	El orden de aparición y el fondo sugieren que el producto transforma o "mejora" la piel, con una peligrosa ambigüedad que puede ser interpretada como blanqueamiento
Intertextualidad o referencias:	Contradice campañas anteriores de Dove como "Real Beauty", que promovían aceptación e inclusión sin jerarquías.
Jerarquía de la imagen:	Centralización en el cuerpo femenino, énfasis en el tono de piel y expresión facial.

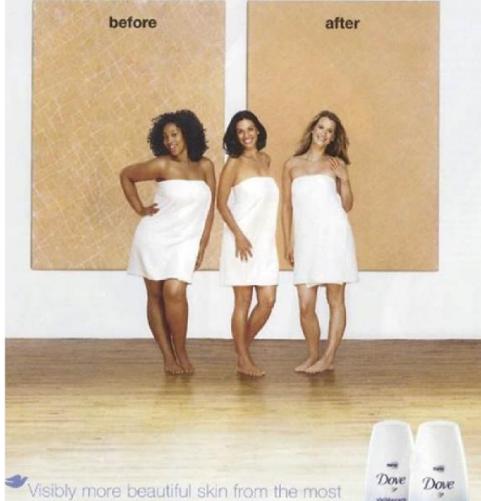
Estructura del Mensaje	
Relaciones sintagmáticas: (Organización de los signos en la narrativa)	Orden de izquierda a derecha como narrativa occidental de progreso o mejora.
Relaciones paradigmáticas: ¿Qué signos se podrían haber usado? ¿Qué pasa si cambiamos alguno?	Si las mujeres hubieran sido colocadas en orden inverso o aleatorio, la interpretación sería completamente distinta
Narrativa: (Qué papel juega el consumidor en ella)	Uso del cuerpo como superficie de transformación; narrativa visual que prioriza una estética potencialmente problemática
Interpretación Crítica	
Hipótesis del mensaje central:	Dove intenta sugerir que su producto mejora visiblemente la piel, haciéndola más suave y bella
Ideología o discurso subyacente:	Tensión entre el discurso de inclusión y los códigos visuales tradicionales que valoran la blancura como ideal de belleza
Estrategia de persuasión:	Basada en la comparación (antes/después); sin embargo, la ambigüedad del mensaje debilita su eficacia positiva
Impacto con el público objetivo:	Muy polémico. Esta campaña generó críticas por considerarse insensible o racista, a pesar de los valores de diversidad que usualmente promueve la marca
Arte Gráfico/ audiovisual:	
	
Conclusión Personal: Aunque la intención parece centrarse en el cuidado de la piel, la estructura visual sugiere un mensaje involuntario de blanqueamiento o jerarquización racial. La posición de las modelos y los carteles de "before/after" pueden interpretarse como una progresión de piel oscura a clara, lo que contradice mensajes anteriores de inclusión de la marca.	

Tabla 24. Ficha de análisis campaña Dove Visible Care año 2007

Fuente: Dove.

Año 2008 *Beauty Comes With Age* (Celebración de la edad y curvas reales).

Ficha de Análisis Semiótico en Publicidad de la Marca DOVE	
Datos Generales	
Nombre del anuncio o campaña:	Beauty Comes With Age "Beauty Debate"
Año de publicación:	2008 (parte de la campaña del año 2004 "Real Beauty")
Lugar de publicación:	Internacional (Reino Unido, EE.UU, Europa)
Marca / Empresa:	Dove (Unilever)
Producto o servicio promocionado:	Varios productos de cuidado personal
Medio o formato:	Publicidad impresa (revistas, vallas, medios gráficos)
Duración (formato audiovisual):	No Aplica
Descripción Denotativa	
<p>Descripción: Ambas mujeres miran a la cámara con confianza y calidez.</p> <p>Descripción: -En el primer caso se plantea la disyuntiva entre "¿Gorda?" o "¿En forma?". -En el segundo, entre "¿Arrugada?" o "¿Maravillosa?".</p>	
Imágenes:	Una mujer con cuerpo no normativo, de pie, sonriente, con los brazos detrás de la cabeza. Una mujer mayor, arrugada, también sonriente, con un pañuelo en la cabeza
Cromática:	Fondos blancos, contrastes suaves, hace enfasis en la naturalidad.
Texto:	Presencia de frases provocativas que cuestionan los estándares de belleza tradicionales. Se invita al espectador a un "debate sobre la belleza"
Eslogan:	"Join the beauty debate." / "campaignforrealbeauty.co.uk Dove"
Audio:	No Aplica
Música o voz en off:	No Aplica
Descripción Connotativa	
<p>Descripción: Se evidencia una confrontación entre cómo la sociedad percibe y etiqueta, y cómo puede resignificarse esa percepción.</p>	
Estética general:	Limpia, directa, sin adornos. Enfocada en el cuerpo y rostro de las mujeres reales.
Estilo y Estructura compositiva:	División visual clara entre opciones binarias (ej. fat/fit), centrando la atención en el rostro/cuerpo.
Emociones evocadas:	Orgullo, ternura, indignación social ante prejuicios, inspiración.
Valores promovidos:	Inclusión, belleza diversa, empoderamiento, aceptación sobre el cuerpo, orgullo por la edad.
Análisis Semiótico	
Tipo de signos predominantes: (Íconos, Símbolos, Índice)	Íconos: Las imágenes reales de las mujeres.
	Símbolos: El acto de "marcar con una X" representa el control sobre escoger una opción de belleza.
	Índice: diferentes biotipos de mujer - diferentes estilos, edades - indica confianza, aceptación, dominio, autoestima.
Códigos culturales utilizados:	Esteriotipos corporales (peso, edad), presión estética, juventud como ideal, delgadez como éxito.
Relación significante-significado:	El cuerpo se convierte en un campo de disputa semántica. Se cuestiona el significado real de belleza (gorda/en forma, arrugada/maravillosa).
Intertextualidad o referencias:	Se vincula con discursos feministas, campañas de autoestima y debates sobre belleza real en medios.
Jerarquía de la imagen:	El cuerpo y rostro de las mujeres ocupan el centro, el texto, como provocación verbal refuerza el impacto visual.

Estructura del Mensaje	
Relaciones sintagmáticas: (Organización de los signos en la narrativa)	Imagen más la pregunta binaria - llamado a la acción (únete al debate) - estructura que genera participación reflexiva.
Relaciones paradigmáticas: ¿Qué signos se podrían haber usado? ¿Qué pasa si cambiamos alguno?	Si se presentaran modelos jóvenes, delgadas y convencionales, la campaña perdería su fuerza disruptiva.
Narrativa: (Qué papel juega el consumidor en ella)	El receptor es cuestionado directamente: ¿cómo defines tú la belleza? El mensaje convierte al espectador en autor principal del cambio discursivo
Interpretación Crítica	
Hipótesis del mensaje central:	Dove busca desafiar los estereotipos de belleza tradicionales y generar una conversación pública sobre la aceptación de la diversidad física y etaria.
Ideología o discurso subyacente:	Cuestionamiento del modelo de belleza, inclusión de cuerpos diversos, empoderamiento femenino y aceptación de la edad
Estrategia de persuasión:	Argumentativa y emocional. Apela tanto a las (emociones) como al (razonamiento social).
Impacto con el público objetivo:	De carácter significativo, generó gran visibilidad y debates tanto en medios como en el público general, especialmente entre mujeres
Arte Gráfico/ audiovisual:	
	
Conclusión Personal: <p>Esta campaña se desmarca del modelo clásico normalizado de belleza al igual que lo venía haciendo en campañas anteriores, validando cuerpos reales y la belleza en la vejez. Invita a una reflexión colectiva sobre cómo la sociedad etiqueta y valora los cuerpos.</p>	

Tabla 25. Ficha de análisis campaña Dove Beauty comes with age año 2008

Fuente: Dove.

Año 2013 *Real Beauty Sketches* (autoimagen vs imagen ajena).

Ficha de Análisis Semiótico en Publicidad de la Marca DOVE	
Datos Generales	
Nombre del anuncio o campaña:	Real Beauty Sketches
Año de publicación:	2013
Lugar de publicación:	Internacional (YouTube, TV, redes sociales)
Marca / Empresa:	Dove (Unilever)
Producto o servicio promocionado:	Productos de cuidado personal
Medio o formato:	Video digital y televisivo
Duración (formato audiovisual):	3:01 minutos
Descripción Denotativa	
Descripción:	El artista dibuja dos retratos por cada participante: uno basado en su autodescripción y otro en la descripción de un tercero que las acaba de conocer.
Imágenes:	Mujeres ingresan a un estudio donde un artista forense, oculto tras una cortina, les pide describirse físicamente. Luego, otra persona describe a esa misma mujer.
Cromática:	Predominio de tonos neutros y cálidos, iluminación natural, fondos blancos o beige; una estética sobria e íntima.
Texto:	Se destaca la frase final: "You are more beautiful than you think."
Eslogan:	"Dove Real Beauty".
Audio:	Música de piano melancólica y emotiva, con silencios significativos.
Música o voz en off:	Reflexiva, tono suave.
Descripción Connotativa	
Descripción:	Se valora lo cotidiano, lo natural y lo emocional como recurso estético y discursivo.
Estética general:	íntima, sencilla, cercana a un documental; transmite humanidad y sensibilidad.
Estilo y Estructura compositiva:	Formato testimonial con edición lenta; planos cerrados que capturan expresiones faciales y gestos mínimos.
Emociones evocadas:	Nostalgia, ternura, reflexión, tristeza moderada, esperanza y alivio.
Valores promovidos:	Empatía, autenticidad, autoaceptación, honestidad emocional.
Análisis Semiótico	
Tipo de signos predominantes: (Íconos, Símbolos, Índice)	Íconos: Los retratos representan literalmente a cada mujer.
	Símbolos: La cortina (barrera perceptiva), el retrato (auto-percepción vs. mirada externa).
	Índice: Diferentes mujeres - diferentes estilos - diferentes contextos - indica cambio, autoestima, confianza.
Códigos culturales utilizados:	Roles sociales femeninos, presión estética, ideal de belleza occidental. La mujer como sujeto que se juzga duramente a sí misma.
Relación significante-significado:	El dibujo no es un retrato físico, sino un reflejo simbólico de la autoestima, la diferencia visual entre ambos retratos comunica la brecha entre la percepción interna y externa.
Intertextualidad o referencias:	Estética documental, referencias a técnicas policiales (retrato hablado).
Jerarquía de la imagen:	Primacía de rostros, emociones faciales, y contrastes visuales entre retratos. La cámara privilegia los momentos de revelación emocional.

Estructura del Mensaje	
Relaciones sintagmáticas: (Organización de los signos en la narrativa)	Testimonio - descripción - retrato - revelación - reacción - reflexión. Se construye una narrativa de transformación emocional.
Relaciones paradigmáticas: ¿Qué signos se podrían haber usado? ¿Qué pasa si cambiamos alguno?	Uso de mujeres reales (vs. modelos): si se usaran figuras idealizadas, se perdería la autenticidad y el poder del mensaje.
Narrativa: (Qué papel juega el consumidor en ella)	-El espectador se convierte en observador empático y testigo del contraste entre percepción y realidad. -Las protagonistas son mujeres comunes, lo que genera una fuerte identificación
Interpretación Crítica	
Hipótesis del mensaje central:	Las mujeres suelen tener una percepción distorsionada y negativa de su propia belleza, mientras que otros las ven con más amabilidad y objetividad
Ideología o discurso subyacente:	Desmiente de los cánones tradicionales de belleza; crítica a la presión social que enfrentan las mujeres para verse "perfectas".
Estrategia de persuasión:	Se recurre a la emoción y a la empatía, la campaña se sustenta en historias reales, rostros cotidianos y una narrativa auténtica
Impacto con el público objetivo:	Impacto muy alto, el video fue muy viral y generó discusión social fortaleciendo la imagen de Dove como una marca que promueve la belleza real
Arte Gráfico/ audiovisual:	
  3:01	<p>https://www.youtube.com/watch?v=rymT28Z6KQY</p>
Conclusión Personal:	
Dove construye una narrativa emocional poderosa que apela a la autoestima, percepción y a la aceptación, generando una conexión directa con el público a través de la empatía	

Tabla 26. *Ficha de análisis campaña Dove Real Beauty Sketches año 2013*

Fuente: Dove.

Año 2013 *Free Being Me* (empoderamiento juvenil).

Ficha de Análisis Semiótico en Publicidad de la Marca DOVE	
Datos Generales	
Nombre del anuncio o campaña:	“Free Being Me”
Año de publicación:	Iniciativa educativa desarrollada por Dove en colaboración con la Asociación Mundial de Guías Scouts lanzada en 2013.
Lugar de publicación:	Internacional: Argentina, Australia, Bangladesh, Canadá, Colombia, Egipto, Ghana, India, Japón, México, Nigeria, Reino Unido, etc
Marca / Empresa:	Dove / Unilever (en alianza con la World Association of Girl Guides and Girl Scouts)
Producto o servicio promocionado:	Educación en autoestima y percepción corporal
Medio o formato:	Video institucional / educativo
Duración (formato audiovisual):	3:30 minutos
Descripción Denotativa	
Descripción:	Se muestran fragmentos de actividades grupales donde las niñas exploran la autoestima y desafían los “mitos de la imagen” promovidos por los medios.
Imágenes:	Niñas y adolescentes de diferentes culturas y nacionalidades participando en talleres, escribiendo mensajes en carteles, jugando y hablando entre sí.
Cromática:	Colores vivos, cálidos y diversos que evocan alegría y diversidad cultural
Texto:	Frases como “Let's bust the Image Myth”, “You are not alone”, y “Together we are strong” aparecen durante el video.
Eslogan:	“Free Being Me”
Audio:	Música alegre y optimista, acompañada de voces de niñas en diferentes idiomas, se percibe entusiasmo y energía
Música o voz en off:	No aplica
Descripción Connotativa	
Descripción:	Refleja la alegría, espontaneidad y conexión emocional entre niñas. Se valora la colaboración y la reflexión compartida
Estética general:	Dinámica, optimista, multicultural.
Estilo y Estructura compositiva:	Estilo documental con enfoque testimonial, edición ágil, planos grupales y algunos planos detalle de actividades simbólicas.
Emociones evocadas:	Esperanza, inspiración, ternura, alegría, motivación
Valores promovidos:	Autoestima, solidaridad, autenticidad, diversidad, educación, empoderamiento
Análisis Semiótico	
Tipo de signos predominantes: (Íconos, Símbolos, Índice)	Íconos: Carteles, dibujos, rostros de niñas.
	Símbolos: Frases escritas como “Image Myth”, actividades grupales como símbolo de unidad.
	Índice: Niñas, niños y Adolescentes - diferentes culturas - entornos amigables - indica seguridad, confianza, autoestima, alegría - cambio.
Códigos culturales utilizados:	Diversidad étnica, lenguaje universal del juego, símbolos educativos, estética de lo inclusivo
Relación significante-significado:	Las actividades prácticas representan el cambio interior; los carteles comunican el rechazo simbólico a los estereotipos
Intertextualidad o referencias:	Referencias a campañas anteriores de Dove, a la educación popular, y a movimientos de empoderamiento juvenil
Jerarquía de la imagen:	Niñas, gestos, sonrisas, interacción grupal – énfasis en la experiencia emocional compartida

Estructura del Mensaje	
Relaciones sintagmáticas: (Organización de los signos en la narrativa)	Secuencia de talleres - expresión de ideas - mensaje final colectivo
Relaciones paradigmáticas: ¿Qué signos se podrían haber usado? ¿Qué pasa si cambiamos alguno?	Si se usaran modelos adultos, maquillados o guiones, se perdería la autenticidad y la identificación emocional
Narrativa: (Qué papel juega el consumidor en ella)	Las niñas son protagonistas y agentes del cambio, el mensaje interpela directamente a quienes están en etapa de formación de identidad
Interpretación Crítica	
Hipótesis del mensaje central:	La verdadera belleza proviene de la autoaceptación y la confianza; no hay un único estándar de belleza, y los mitos impuestos deben ser desafiados
Ideología o discurso subyacente:	Crítica al modelo de belleza hegemónico y mediático; defensa del empoderamiento infantil y la diversidad cultural.
Estrategia de persuasión:	Emotiva y educativa, se apela a la solidaridad, al cambio cultural y a la educación como herramienta de transformación
Impacto con el público objetivo:	Alto, especialmente entre instituciones educativas, líderes juveniles y padres preocupados por el bienestar emocional de sus hijas
Arte Gráfico/ audiovisual:	
 YouTube	
https://www.youtube.com/watch?v=7RLFwIMGE90	
Conclusión Personal:	
La campaña busca generar un impacto educativo y social duradero, especialmente entre las niñas, utilizando un lenguaje inclusivo, culturalmente diverso y empoderador	

Tabla 27. Ficha de análisis campaña Dove Free Being Me año 2013

Fuente: Dove.

Año 2015 *Choose Beautiful* (autoaceptación de la belleza).

Ficha de Análisis Semiótico en Publicidad de la Marca DOVE	
Datos Generales	
Nombre del anuncio o campaña:	Elige sentirte bella – Dove
Año de publicación:	2014, 2015
Lugar de publicación:	Internacional
Marca / Empresa:	Dove / Unilever
Producto o servicio promocionado:	Productos de cuidado personal
Medio o formato:	Video institucional / educativo
Duración (formato audiovisual):	3:00 minutos
Descripción Denotativa	
Descripción:	El video muestra a mujeres reales caminando por la calle, dudando o eligiendo de forma espontánea. Algunas entran por "Promedio", otras por "Bella", algunas se devuelven tras reflexionar
Imágenes:	Mujeres en distintas ciudades del mundo (San Francisco, Shanghái, Delhi, Londres, etc.) se enfrentan a una puerta con dos letreros: "Bella" y "Promedio". Deben decidir por cuál puerta entrar.
Cromática:	Tonos naturales, luz de día, paleta cálida; contraste entre el gris urbano y colores suaves de la vestimenta.
Texto:	Frases como "¿Qué hace que tomes esa decisión?", "¿Por qué te subestimas?", y al final "Elige sentirte bella".
Eslogan:	"Free Being Me"
Audio:	Melodía instrumental inspiradora, con cambios suaves de ritmo
Música o voz en off:	voz en off reflexiva; sonido ambiente de la ciudad.
Descripción Connotativa	
Descripción:	Se destacan las dudas internas, la espontaneidad del momento, la diversidad de edades, razas y contextos culturales.
Estética general:	Realista, cotidiana, reflexiva.
Estilo y Estructura compositiva:	Cortometraje documental, con edición fluida y planos de seguimiento en cámara al hombro.
Emociones evocadas:	Autoestima, libertad de elección, autenticidad, inclusión.
Valores promovidos:	Duda, reflexión, inspiración, esperanza, empoderamiento.
Análisis Semiótico	
Tipo de signos predominantes: (Íconos, Símbolos, Índice)	Íconos: Íconos: Las puertas, el cartel
	Símbolos: Símbolos: "Bella" y "Promedio" como etiquetas sociales.
	Índice: puerta doble - letreros "bella" y "promedio" - indica elección, poder, confrontación, desición.
Códigos culturales utilizados:	Belleza femenina, autoperccepción, determinismo social, libertad de elección, empoderamiento de la mujer.
Relación significante-significado:	Las puertas simbolizan una elección interior; su elección revela la autoperccepción más que la realidad objetiva.
Intertextualidad o referencias:	Continúa el discurso de campañas previas de Dove centradas en la belleza real y la autoestima.
Jerarquía de la imagen:	Predominan los rostros, los movimientos corporales, los letreros de las puertas

Estructura del Mensaje	
Relaciones sintagmáticas: (Organización de los signos en la narrativa)	Mujeres - decisiones - reflexión - mensaje final.
Relaciones paradigmáticas: ¿Qué signos se podrían haber usado? ¿Qué pasa si cambiamos alguno?	Si se mostraran actrices o modelos, se perdería la autenticidad y fuerza del mensaje.
Narrativa: (Qué papel juega el consumidor en ella)	Las mujeres son protagonistas y agentes de cambio en su propia historia; la audiencia es invitada a hacer lo mismo
Interpretación Crítica	
Hipótesis del mensaje central:	La belleza es una elección personal influenciada por la autoestima y los condicionamientos sociales.
Ideología o discurso subyacente:	Rechazo al modelo único de belleza; promueve la aceptación personal y la libertad de elección.
Estrategia de persuasión:	Emotiva; uso de mujeres reales, escenarios cotidianos y dilemas internos fácilmente reconocibles.
Impacto con el público objetivo:	Impacto alto. Apela a mujeres comunes, genera identificación emocional y reflexión sobre la autoimagen.
Arte Gráfico/ audiovisual:	
 	https://www.youtube.com/watch?v=dk1LeY_GsWA
Conclusión Personal:	Dove busca empoderar a las mujeres para que desafíen los estándares externos y reconozcan su propio valor y belleza.

Tabla 28. Ficha de análisis campaña Dove Choose Beautiful año 2015

Fuente: Dove.

Año 2017 *Body Wash* (estereotipos culturales no intencionales).

Ficha de Análisis Semiótico en Publicidad de la Marca DOVE	
Datos Generales	
Nombre del anuncio o campaña:	Dove Body Wash
Año de publicación:	2017
Lugar de publicación:	Internacional
Marca / Empresa:	Dove / Unilever
Producto o servicio promocionado:	Jabón corporal
Medio o formato:	Video digital (formato de anuncio corto)
Duración (formato audiovisual):	8 segundos
Descripción Denotativa	
Descripción:	El video presenta una secuencia en la que tres mujeres de distintos tonos de piel se transforman sucesivamente mediante transiciones visuales sobre un fondo blanco.
Imágenes:	Mujer negra se quita una camiseta marrón y "se transforma" en una mujer blanca con camiseta clara. Luego esta se transforma en otra mujer morena.
Cromática:	Fondo blanco, vestimenta marrón - blanca - beige
Texto:	No se incluye texto explicativo. Solo el logo de Dove.
Eslogan:	"100% Gentle cleansers"
Audio:	Melodía instrumental suave
Música o voz en off:	No presente en el clip viralizado
Descripción Connotativa	
Descripción:	La secuencia, al mostrar una transformación de una mujer negra a una blanca y luego a una morena, sugiere simbólicamente una idea de "mejora" o "purificación" asociada al color de piel, evocando estereotipos raciales tradicionales en la publicidad.
Estética general:	Comercial, básica, montaje rápido.
Estilo y Estructura compositiva:	Transiciones rápidas entre mujeres; sin narrativa clara.
Emociones evocadas:	Confusión, rechazo, indignación.
Valores promovidos:	Blanquitud como símbolo de limpieza o pureza, diversidad, limpieza.
Análisis Semiótico	
Tipo de signos predominantes: (Íconos, Símbolos, Índice)	Íconos: cuerpos reales
	Símbolos: color de piel y connotaciones
	Índice: cambio de camiseta - indica cambio
Códigos culturales utilizados:	Raza, limpieza, colorismo.
Relación significante-significado:	El cambio de ropa actúa como metáfora visual de "limpieza", mal asociada con la piel.
Intertextualidad o referencias:	Historial de publicidad racista que muestra transformación de "sucio a limpio".
Jerarquía de la imagen:	Cuerpo femenino como objeto de transformación

Estructura del Mensaje	
Relaciones sintagmáticas: (Organización de los signos en la narrativa)	Mujer negra - mujer blanca - mujer morena
Relaciones paradigmáticas: ¿Qué signos se podrían haber usado? ¿Qué pasa si cambiamos alguno?	Si el orden fuera diferente o con marco narrativo, la interpretación cambiaría radicalmente.
Narrativa: (Qué papel juega el consumidor en ella)	Ambigua y problemática; sin contexto, da lugar a interpretaciones ofensivas.
Interpretación Crítica	
Hipótesis del mensaje central:	Se sugiere, mediante la transformación visual, que el jabón "limpia" o mejora el cuerpo, lo cual puede interpretarse como una transición de piel negra a blanca - connotación racista.
Ideología o discurso subyacente:	A pesar de su intención aparente de inclusión, reproduce narrativas coloniales y racistas al asociar "limpieza" con blanquitud.
Estrategia de persuasión:	Visual (sin palabras); sin contexto, la imagen reproduce un mensaje contradictorio y ofensivo.
Impacto con el público objetivo:	Negativo. Generó indignación global, especialmente en comunidades afrodescendientes.
Arte Gráfico/ audiovisual:	
 <div style="display: flex; align-items: center;">  </div> <p>https://www.youtube.com/watch?v=kvEgtX7mO3A</p>	
Conclusión Personal: Aunque la marca afirmó que fue una representación de diversidad, el montaje sugiere jerarquías raciales al posicionar a la mujer blanca como paso intermedio o final, activando estereotipos coloniales.	

Tabla 29. Ficha de análisis campaña Dove Body Wash año 2017

Fuente: Dove.

Año 2017 *Real Mom* (Diversidad en maternidad).

Ficha de Análisis Semiótico en Publicidad de la Marca DOVE	
Datos Generales	
Nombre del anuncio o campaña:	Expecting Care - "Real Mom"
Año de publicación:	2017
Lugar de publicación:	Internacional Redes sociales, sitios web de Dove
Marca / Empresa:	Dove / Unilever
Producto o servicio promocionado:	Fondo de Equidad en el Nacimiento (Black Birth Equity Fund)
Medio o formato:	Imagen estática / Publicidad digital y de medios impresos
Duración (formato audiovisual):	No aplica
Descripción Denotativa	
Imágenes:	Seis mujeres afrodescendientes, cinco de ellas embarazadas y una sosteniendo a un bebé. Están descalzas, de pie o ligeramente apoyadas, frente a un fondo marrón texturizado.
Cromática:	Predominan marrones, beige, blanco y azul suave.
Texto:	"Expecting Care" en el centro con una paloma azul, símbolo de paz y cuidado. Abajo, los nombres de las mujeres y el texto "Black Birth Equity Fund Recipient" seguido del año correspondiente.
Eslogan:	"100% Gentle cleansers"
Audio:	No aplica
Música o voz en off:	No aplica
Descripción Connotativa	
Estética general:	Íntima, maternal, solemne.
Estilo y Estructura compositiva:	Fotografía posada, composición centrada y simétrica, iluminación cálida.
Emociones evocadas:	Ternura, orgullo, respeto, esperanza.
Valores promovidos:	Equidad, cuidado, comunidad, empoderamiento racial y femenino
Análisis Semiótico	
Tipo de signos predominantes: (Iconos, Símbolos, Índice)	Iconos: íconos: mujeres reales
	Símbolos: símbolos: paloma, embarazo
	Índice: expresiones serenas, posturas protectoras
Códigos culturales utilizados:	Maternidad, salud pública, racialización del cuidado.
Relación significante-significado:	Las mujeres representan tanto a sí mismas como a una comunidad que exige equidad en salud.
Intertextualidad o referencias:	Referencias a campañas de justicia racial y maternidad digna (ej. Black Mamas Matter).
Jerarquía de la imagen:	Cuerpo y rostro de las mujeres; el texto central y el bebé como foco emocional.

Estructura del Mensaje	
Relaciones sintagmáticas: (Organización de los signos en la narrativa)	Nombres - cuerpos - embarazo - bebé - eslogan - identidad.
Relaciones paradigmáticas: ¿Qué signos se podrían haber usado? ¿Qué pasa si cambiamos alguno?	Si las modelos fueran blancas o no embarazadas, el mensaje perdería su potencia identitaria.
Narrativa: (Qué papel juega el consumidor en ella)	Las protagonistas no son modelos, sino sujetas activas de la historia
Interpretación Crítica	
Hipótesis del mensaje central:	El cuidado durante el embarazo debe ser equitativo y centrado en las mujeres negras, quienes históricamente han sido marginadas en los sistemas de salud.
Ideología o discurso subyacente:	Justicia reproductiva; equidad racial en salud; visibilización de maternidades diversas.
Estrategia de persuasión:	Emotiva y testimonial. Uso de personas reales, lenguaje inclusivo y simbología de cuidado.
Impacto con el público objetivo:	Alto. Reforzado por la representatividad y enfoque en justicia social.
Arte Gráfico/ audiovisual:	
	
Conclusión Personal: La imagen comunica empoderamiento, dignidad y visibilidad hacia un grupo históricamente vulnerado, mediante una estética cuidada y testimonial.	

Tabla 30. *Ficha de análisis campaña Dove Real Mom año 2017*

Fuente: Dove.

Año 2019 *Show Us* (Biblioteca inclusiva de imágenes).

<h2 style="text-align: center;">Ficha de Análisis Semiótico en Publicidad de la Marca DOVE</h2>	
Datos Generales	
Nombre del anuncio o campaña:	ShowUs -Dove
Año de publicación:	2019
Lugar de publicación:	Internacional
Marca / Empresa:	Dove / Getty Images / Girlgaze
Producto o servicio promocionado:	Representación inclusiva en medios y belleza diversa
Medio o formato:	Imagen digital y campaña fotográfica
Duración (formato audiovisual):	No aplica
Descripción Denotativa	
Imágenes:	Una mujer con vitíligo sentada con expresión segura y directa. La toma muestra su cuerpo con naturalidad y dignidad, en un entorno neutro.
Cromática:	Colores suaves, luz natural, tonos cálidos de piel; fondo gris claro o blanco, enfoque en el cuerpo y rostro.
Texto:	No aparece texto explícito en la imagen.
Eslogan:	"Let's create a more inclusive vision of beauty."
Audio:	No aplica
Música o voz en off:	No aplica
Descripción Connotativa	
Estética general:	Documental, íntima, digna.
Estilo y Estructura compositiva:	Fotografía de estudio o espacio natural con encuadre centrado. Composición sobria y directa.
Emociones evocadas:	Orgullo, admiración, dignidad, fuerza.
Valores promovidos:	Inclusión, autoaceptación, diversidad, empoderamiento.
Ánalisis Semiótico	
Tipo de signos predominantes: (Íconos, Símbolos, Índice)	Íconos: La mujer real, su cuerpo y expresión.
	Símbolos: La piel como identidad; el acto de mostrarse como reivindicación.
	Índice: Mirada directa, lenguaje corporal abierto, naturalidad.
Códigos culturales utilizados:	Representación de cuerpos diversos, crítica a la hegemonía estética del cuerpo "perfecto"
Relación significante-significado:	El cuerpo mostrado sin retoques adquiere valor simbólico como representación del empoderamiento.
Intertextualidad o referencias:	La imagen hace referencia crítica al imaginario dominante de belleza en la publicidad, y se alinea con movimientos sociales por la visibilidad corporal.
Jerarquía de la imagen:	El rostro y la piel de la mujer están al centro; lo demás se mantiene neutro para no distraer.

Estructura del Mensaje	
Relaciones sintagmáticas: (Organización de los signos en la narrativa)	Imagen - mujer visible - diversidad - afirmación.
Relaciones paradigmáticas: ¿Qué signos se podrían haber usado? ¿Qué pasa si cambiamos alguno?	Si la imagen usara un cuerpo retocado o escondiera la condición de la piel, el mensaje sería contradictorio.
Narrativa: (Qué papel juega el consumidor en ella)	Se rompe con la narrativa de ocultamiento. Se propone una visión afirmativa y orgullosa del cuerpo tal como es.
Interpretación Crítica	
Hipótesis del mensaje central:	La belleza real debe representar a todas las personas, especialmente aquellas que han sido excluidas o invisibilizadas por los medios tradicionales.
Ideología o discurso subyacente:	Diversidad, representación, visibilidad de cuerpos no normativos.
Estrategia de persuasión:	Visual, testimonial, reivindicativa.
Impacto con el público objetivo:	Muy alto, especialmente entre mujeres jóvenes, personas con condiciones de piel y defensores de la inclusión en medios.
Arte Gráfico/ audiovisual:	
	
Conclusión Personal: La imagen empodera al mostrar sin filtros ni retoques una piel diversa y real. Rechaza el estándar tradicional de perfección estética y lo reemplaza por autenticidad	

Tabla 31. Ficha de análisis campaña Dove Show Us año 2019

Fuente: Dove.

Año 2021 *Courage is Beautiful* (Heroínas cotidianas).

Ficha de Análisis Semiótico en Publicidad de la Marca DOVE	
Datos Generales	
Nombre del anuncio o campaña:	Courage is Beautiful
Año de publicación:	2021
Lugar de publicación:	Internacional
Marca / Empresa:	Dove (Unilever)
Producto o servicio promocionado:	Imagen institucional / Responsabilidad social
Medio o formato:	Spot televisivo y digital
Duración (formato audiovisual):	30 segundos
Descripción Denotativa	
Descripción:	Presenta retratos fijos y sin retoques de personal sanitario real (médicos y enfermeros), con marcas visibles en la piel como roces y marcas por el uso prolongado de equipos de protección personal.
Imágenes:	Primeros planos de trabajadores de la salud con rostros marcados por el uso prolongado de mascarillas
Cromática:	Predominio de tonos fríos y hospitalarios, iluminación tenue.
Texto:	“Courage is beautiful.” / “Gracias, trabajadores de la salud”.
Eslogan:	“Courage is beautiful – Dove”
Audio:	Piano suave, tono solemne
Música o voz en off:	sin voz en off, solo texto visual.
Descripción Connotativa	
Descripción:	Las marcas en los rostros simbolizan el esfuerzo y la fortaleza del personal sanitario, mientras el uso de rostros reales sin edición refuerza la autenticidad y coherencia con la filosofía de “belleza real” de Dove.
Estética general:	Minimalista, sobria, solemne.
Estilo y Estructura compositiva:	Secuencia de retratos con escasa edición; planos cerrados y sin distracciones.
Emociones evocadas:	Gratitud, respeto, admiración, tristeza.
Valores promovidos:	Sacrificio, humanidad, empatía, coraje.
Ánalisis Semiótico	
Tipo de signos predominantes: (Íconos, Símbolos, Índice)	Íconos: fotografías documentales.
	Símbolos: la mascarilla como signo de lucha.
	Índice: huellas en la piel.
Códigos culturales utilizados:	Sacrificio médico, crisis sanitaria, belleza interior.
Relación significante-significado:	Las marcas físicas se convierten en metáforas de heroísmo.
Intertextualidad o referencias:	Remite a la estética de homenajes y campañas humanitarias durante la pandemia.
Jerarquía de la imagen:	Rostros al centro del encuadre; sin distracción visual.

Estructura del Mensaje	
Relaciones sintagmáticas: (Organización de los signos en la narrativa)	Retrato - texto - reflexión - cierre.
Relaciones paradigmáticas: ¿Qué signos se podrían haber usado? ¿Qué pasa si cambiamos alguno?	Si se usaran imágenes de modelos o escenas escenificadas, el mensaje perdería autenticidad.
Narrativa: (Qué papel juega el consumidor en ella)	No hay narración tradicional; la imagen habla por sí sola a través de rostros reales.
Interpretación Crítica	
Hipótesis del mensaje central:	La verdadera belleza radica en el coraje, sacrificio y humanidad de quienes cuidan a otros en tiempos de crisis.
Ideología o discurso subyacente:	Revalorización de la belleza moral y el heroísmo cotidiano. Humanización de los trabajadores esenciales.
Estrategia de persuasión:	Ética y emocional; apelación a valores sociales compartidos.
Impacto con el público objetivo:	Muy fuerte, especialmente en el contexto emocional de la pandemia.
Arte Gráfico/ audiovisual:	
 YouTube 	0:31
https://www.youtube.com/watch?v=sQOq0-ODBbc	
Conclusión Personal: Este anuncio transforma el concepto de belleza para destacar cualidades morales, alineándose con el discurso ético de Dove	

Tabla 32. *Ficha de análisis campaña Dove Courage is Beautiful año 2021*

Fuente: Dove.

Año 2021 *Believe in Black Trans Power* (Protestas activista LGBTI+).

Ficha de Análisis Semiótico en Publicidad de la Marca DOVE	
Datos Generales	
Nombre del anuncio o campaña:	Believe in Black Trans Power
Año de publicación:	2021
Lugar de publicación:	Redes sociales, sitios web, eventos del orgullo LGBTQ+
Marca / Empresa:	Dove / Tourmaline
Producto o servicio promocionado:	Inclusión de personas trans negras en el imaginario de la belleza
Medio o formato:	Imagen digital / campaña social
Duración (formato audiovisual):	No aplica
Descripción Denotativa	
Imágenes:	Fotografía de una manifestación al aire libre con una persona afro-descendiente con mascarilla, rodeada de banderas LGBTQ+ bajo un cielo azul.
Cromática:	Predominio de colores vivos: arcoíris, tonos naturales del entorno (verde, azul), colores cálidos de piel.
Texto:	Mensaje institucional de Dove + consigna activista.
Eslogan:	I Believe in Black Trans Power
Audio:	No aplica
Música o voz en off:	No aplica
Descripción Connotativa	
Estética general:	Activista, documental, empoderadora.
Estilo y Estructura compositiva:	Captura de una escena espontánea en el espacio público; composición centrada en la figura y las banderas como símbolo.
Emociones evocadas:	Orgullo, solidaridad, esperanza, fuerza comunitaria.
Valores promovidos:	Visibilidad, libertad, poder, expresión individual y colectiva.
Análisis Semiótico	
Tipo de signos predominantes: (Íconos, Símbolos, Índice)	Íconos: Personas reales, banderas LGBTQ+, árboles y cielo.
	Símbolos: Banderas arcoíris (orgullo y diversidad), mascarilla, el texto como afirmación identitaria.
	Índice: Actitud corporal, presencia en espacio público, mirada determinada.
Códigos culturales utilizados:	Colores del arcoíris = orgullo LGBTQ+. Frases afirmativas = empoderamiento activista. Mascarilla = marca de resistencia actual (pandemia)
Relación significante-significado:	La consigna sobreimpresa afirma simbólicamente una existencia poderosa, valiosa y digna de ser vista y celebrada.
Intertextualidad o referencias:	Alusión directa a movimientos como Black Lives Matter y Pride; integración del discurso trans con lucha racial y de género.
Jerarquía de la imagen:	Texto y figura humana al centro; banderas como marco simbólico.

Estructura del Mensaje	
Relaciones sintagmáticas: (Organización de los signos en la narrativa)	Figura en espacio público - símbolo de visibilidad - frase afirmativa - marca como aliada.
Relaciones paradigmáticas: ¿Qué signos se podrían haber usado? ¿Qué pasa si cambiamos alguno?	Si se hubiera mostrado un desfile comercial o sin mensaje, el impacto activista desaparecería. Aquí se prioriza la lucha colectiva sobre la estética tradicional.
Narrativa: (Qué papel juega el consumidor en ella)	La marca se posiciona como aliada activa, no neutral, frente a luchas sociales. La narrativa no es de producto, sino de causa.
Interpretación Crítica	
Hipótesis del mensaje central:	Dove apoya la libertad de expresión de género y belleza, y reconoce el poder y la dignidad de las personas trans negras.
Ideología o discurso subyacente:	Interseccionalidad, equidad, visibilidad trans y racial; redefinición del concepto de belleza como expresión libre.
Estrategia de persuasión:	Ética, política, visual, basada en valores de inclusión y justicia.
Impacto con el público objetivo:	Significativo dentro de las comunidades LGBTQ+, especialmente personas trans afrodescendientes, y también para un público aliado que valora la justicia social.
Arte Gráfico/ audiovisual:	
Conclusión Personal:	Esta campaña asocia la marca con movimientos sociales y minorías históricamente excluidas, no para explotar su imagen, sino para visibilizar y apoyar su lucha.

Tabla 33. Ficha de análisis campaña Dove Believe in Black Trans Power año 2021

Fuente: Dove.

Año 2022 *Toxic Influence* (advertencia sobre consejos tóxicos en redes sociales).

Ficha de Análisis Semiótico en Publicidad de la Marca DOVE	
Datos Generales	
Nombre del anuncio o campaña:	Toxic Influence
Año de publicación:	2022
Lugar de publicación:	Internacional (YouTube, Instagram, Twitter)
Marca / Empresa:	Dove (Unilever)
Producto o servicio promocionado:	Educación emocional y autoestima
Medio o formato:	Medios digitales
Duración (formato audiovisual):	3: 48 minutos.
Descripción Denotativa	
Descripción:	Las adolescentes muestran incomodidad y confusión. Luego se revela que las madres están repitiendo frases reales que sus hijas escucharon en redes sociales. Las hijas se sorprenden al saberlo.
Imágenes:	El video muestra a varias madres maquilladas con expresiones exageradas o actitudes muy críticas, diciendo frases duras frente a sus hijas adolescentes.
Cromática:	Tonos cálidos, iluminación suave, escenarios domésticos, planos frontales.
Texto:	"Las redes sociales están enseñando a nuestras hijas a odiar su apariencia." – Dove Self-Esteem Project
Eslogan:	"Let's talk about toxic beauty advice."
Audio:	Música suave de piano, tono reflexivo
Música o voz en off:	Voces reales, sonidos tenues para no distraer de los testimonios.
Descripción Connotativa	
Descripción:	El video muestra, con una narrativa realista y sin actores, el impacto psicológico de los estandares de belleza en redes sociales sobre una adolescente, destacando la autenticidad y el contraste con la publicidad tradicional.
Estética general:	íntima, testimonial, realista.
Estilo y Estructura compositiva:	Altera planos cerrados y medios. Cámara estática, uso de silencios, gestos y miradas significativas.
Emociones evocadas:	Shock, ternura, tristeza, alivio, esperanza.
Valores promovidos:	Autenticidad, protección, comunicación, pensamiento crítico, amor familiar.
Análisis Semiótico	
Tipo de signos predominantes: (Íconos, Símbolos, Índice)	Íconos: Personas reales, ambientes cotidianos.
	Símbolos: La figura materna como guía; los gestos de desaprobación como violencia simbólica.
	Índice: Gestos faciales (sorpresa, incomodidad, compasión), miradas, lenguaje corporal.
Códigos culturales utilizados:	Critica a la hipersexualización e idealización corporal adolescente, apelación al rol protector del adulto.
Relación significante-significado:	El hecho de que una madre diga lo que dijo TikTok demuestra que, en otro contexto, eso sería percibido como dañino. La madre funciona como "espejo" de la red.
Intertextualidad o referencias:	Hace referencia directa a contenidos virales (TikTok, "beauty advice") y a prácticas culturales como el maquillaje, la dieta extrema, o el body shaming.
Jerarquía de la imagen:	Inicialmente: el lenguaje verbal, luego la reacción emocional y al final el mensaje escrito y la marca.

Estructura del Mensaje	
Relaciones sintagmáticas: (Organización de los signos en la narrativa)	Madres hablando - hijas incómodas - revelación - abrazo - reflexión.
Relaciones paradigmáticas: ¿Qué signos se podrían haber usado? ¿Qué pasa si cambiamos alguno?	Si el video mostrara solo adolescentes solas frente al celular, el impacto sería menor. El contraste adulto-niña resignifica el mensaje.
Narrativa: (Qué papel juega el consumidor en ella)	El espectador vive el mismo proceso que los personajes: primero incomodidad, luego revelación y conciencia crítica.
Interpretación Crítica	
Hipótesis del mensaje central:	Las redes sociales están influyendo negativamente en la autoestima de las adolescentes; se necesita diálogo familiar urgente para contrarrestar esta toxicidad.
Ideología o discurso subyacente:	Critica a los ideales estéticos tóxicos. Defensa de la autoestima, el diálogo intergeneracional y el pensamiento crítico frente a los medios.
Estrategia de persuasión:	Emotiva con giro dramático y recurso de sorpresa. Usa testimonios reales y escenas cotidianas como refuerzo.
Impacto con el público objetivo:	Muy alto. Interpela directamente a madres, padres, cuidadores y adolescentes. Genera conversación, reflexión y compromiso.
Arte Gráfico/ audiovisual:	
 <p>https://www.youtube.com/watch?v=sF3iRZtkyAQ</p>	
Conclusión Personal: El spot logra un fuerte impacto emocional al subvertir el rol materno, haciéndolo espejo de la violencia estética que las redes normalizan. Luego restituye ese vínculo con una llamada a la conversación real y protectora.	

Tabla 34. Ficha de análisis campaña Dove Toxic Influence año 2022

Fuente: Dove.

Año 2023 *Cost of Beauty* (impacto de redes sociales en adolescentes).

Ficha de Análisis Semiótico en Publicidad de la Marca DOVE	
Datos Generales	
Nombre del anuncio o campaña:	Cost of Beauty: A Dove Film
Año de publicación:	2023
Lugar de publicación:	Internacional (YouTube, redes sociales, campañas digitales)
Marca / Empresa:	Dove (Unilever)
Producto o servicio promocionado:	Proyecto de autoestima Dove / Salud mental
Medio o formato:	Video digital
Duración (formato audiovisual):	3:06 minutos
Descripción Denotativa	
Descripción:	Mediante una narrativa visual sin voz, el video muestra con material real la evolución de Mary desde su infancia hasta su hospitalización, evidenciando el impacto de las redes sociales.
Imágenes:	Una joven narra su historia de lucha contra los trastornos alimenticios provocados por redes sociales. Se intercalan imágenes de su infancia, hospitalización, terapia y recuperación.
Cromática:	Tonos fríos, hospitalarios, con contraste entre lo oscuro (crisis) y lo cálido (esperanza).
Texto:	Aparecen mensajes como "El costo de la belleza puede ser devastador" y "#NoDigitalDistortion".
Eslogan:	"Dove Self-Esteem Project"
Audio:	Piano melancólico, sonido ambiental
Música o voz en off:	voz en off reflexiva y real.
Descripción Connotativa	
Descripción:	El video retrata, con una narrativa real y sin actores, el daño psicológico de una adolescente influenciada por estándares de belleza en redes sociales, destacando su autenticidad y carga emocional.
Estética general:	Cruda, sincera, testimonial, con contraste emocional.
Estilo y Estructura compositiva:	Documental breve con planos reales, uso de grabaciones caseras, entrevistas y escenas reconstruidas.
Emociones evocadas:	Dolor, empatía, preocupación, ternura, esperanza.
Valores promovidos:	Empatía, salud mental, autoestima, responsabilidad social.
Análisis Semiótico	
Tipo de signos predominantes: (Íconos, Símbolos, Índice)	Íconos: fotos, video casero.
	Símbolos: pantallas, redes sociales.
	Índice: lágrimas, miradas, respiración.
Códigos culturales utilizados:	Culto a la imagen digital, trastornos alimenticios, presión social adolescente.
Relación significante-significado:	La belleza en redes no es gratuita: puede costar salud mental.
Intertextualidad o referencias:	Se conecta con campañas anteriores de Dove y el discurso contemporáneo de salud mental adolescente.
Jerarquía de la imagen:	Rostros, miradas, cambios físicos – muy centrado en la emoción facial.

Estructura del Mensaje	
Relaciones sintagmáticas: (Organización de los signos en la narrativa)	Historia - sufrimiento - redes sociales - crítica - recuperación.
Relaciones paradigmáticas: ¿Qué signos se podrían haber usado? ¿Qué pasa si cambiamos alguno?	Si se mostraran influencers felices y cuerpos idealizados, el mensaje se debilitaría.
Narrativa: (Qué papel juega el consumidor en ella)	Protagonista real, con identificación directa; la audiencia siente empatía y responsabilidad.
Interpretación Crítica	
Hipótesis del mensaje central:	La presión social por alcanzar estándares irreales de belleza digital puede tener consecuencias graves en la salud mental de las adolescentes
Ideología o discurso subyacente:	Crítica al uso de filtros, retoques y expectativas digitales irreales. Se promueve el bienestar emocional por encima de la apariencia física.
Estrategia de persuasión:	Emotiva y testimonial (pathos), con uso de una historia real como anclaje.
Impacto con el público objetivo:	Muy fuerte. Apunta a padres, adolescentes y profesionales de la salud mental.
Arte Gráfico/ audiovisual:	
 	<p>https://www.youtube.com/watch?v=L3qc6QjfJyc</p>
Conclusión Personal: Este anuncio impacta al evidenciar el vínculo entre la imagen corporal idealizada y las consecuencias psicológicas reales. Dove adopta una postura crítica y socialmente responsable.	

Tabla 35. Ficha de análisis campaña Dove Cost of Beauty año 2023

Fuente: Dove.

Año 2024 *The Code* (Diversidad Real frente a la A.I).

Ficha de Análisis Semiótico en Publicidad de la Marca DOVE	
Datos Generales	
Nombre del anuncio o campaña:	The Code: A Dove Film
Año de publicación:	2024
Lugar de publicación:	Internacional (YouTube, redes sociales)
Marca / Empresa:	Dove (Unilever)
Producto o servicio promocionado:	Dove Self-Esteem Project / Concienciación sobre redes sociales
Medio o formato:	Video digital y redes sociales
Duración (formato audiovisual):	1:55 minutos
Descripción Denotativa	
Descripción:	Una adolescente interactúa con una IA que le enseña a editar su rostro según estándares de belleza digital. Se utilizan imágenes de interfaces virtuales, edición facial y entornos digitales
Imágenes:	Una adolescente conversa con una inteligencia artificial (IA) que le enseña a modificar su rostro digitalmente. La historia transcurre entre una simulación virtual y escenas reales.
Cromática:	Contraste entre tonos fríos digitales (IA) y cálidos naturales (vida real).
Texto:	"Las niñas están aprendiendo a editar sus rostros antes de amarse a sí mismas."
Eslogan:	"Dove Self-Esteem Project – #NoDigitalDistortion"
Audio:	Sonido digital, piano suave, efectos que acentúan la transición entre lo humano y lo artificial.
Música o voz en off:	No aplica.
Descripción Connotativa	
Descripción:	El video utiliza una estética dual que contrapone lo digital y lo humano para evidenciar los efectos emocionales de los filtros, combinando iluminación fría, música inquietante y planos cerrados para transmitir presión y vulnerabilidad. La inteligencia artificial representa la influencia de los algoritmos, mientras el contraste cromático enfatiza la autenticidad como forma de resistencia.
Estética general:	Dual (digital vs. natural), con atmósfera de advertencia.
Estilo y Estructura compositiva:	Relato breve con tensión narrativa; montaje alternado entre lo virtual y lo humano.
Emociones evocadas:	Inquietud, empatía, reflexión, alarma.
Valores promovidos:	Autoaceptación, responsabilidad digital, pensamiento crítico, autenticidad.
Análisis Semiótico	
Tipo de signos predominantes: (Iconos, Símbolos, Índice)	Íconos: interfaz digital
	Símbolos: IA, código.
	Índice: rostro, gestos
Códigos culturales utilizados:	Influencia tecnológica, filtros en redes, IA, autoestima juvenil.
Relación significante-significado:	La IA representa la presión social internalizada por las adolescentes.
Intertextualidad o referencias:	Influencias de la estética sci-fi, Black Mirror, y campañas anteriores de Dove.
Jerarquía de la imagen:	Enfasis en el rostro adolescente y su transformación virtual.

Estructura del Mensaje	
Relaciones sintagmáticas: (Organización de los signos en la narrativa)	Secuencia lineal narrativa con tensión emocional.
Relaciones paradigmáticas: ¿Qué signos se podrían haber usado? ¿Qué pasa si cambiamos alguno?	El uso de una narrativa con humanos reales en vez de animaciones artificiales refuerza la empatía.
Narrativa: (Qué papel juega el consumidor en ella)	Adolescente como protagonista; la audiencia empatiza y reflexiona sobre los peligros cotidianos en redes.
Interpretación Crítica	
Hipótesis del mensaje central:	Las adolescentes están siendo influenciadas por algoritmos que refuerzan estándares irreales de belleza antes de desarrollar una autoestima saludable.
Ideología o discurso subyacente:	Defensa de la autenticidad, crítica al culto a la imagen filtrada y a la tecnología no regulada en redes sociales.
Estrategia de persuasión:	Narrativa simbólica, construcción de un pequeño relato con implicaciones éticas.
Impacto con el público objetivo:	Alto. Apunta a adolescentes, padres y educadores con una narrativa crítica pero empática
Arte Gráfico/ audiovisual:	
 	https://www.youtube.com/watch?v=sD-R2OzcleQ
Conclusión Personal: El anuncio denuncia cómo la tecnología puede afectar negativamente la autoimagen y propone una reflexión social sobre los filtros, la IA y la identidad.	

Tabla 36. Ficha de análisis campaña Dove The Code año 2024

Fuente: Dove.

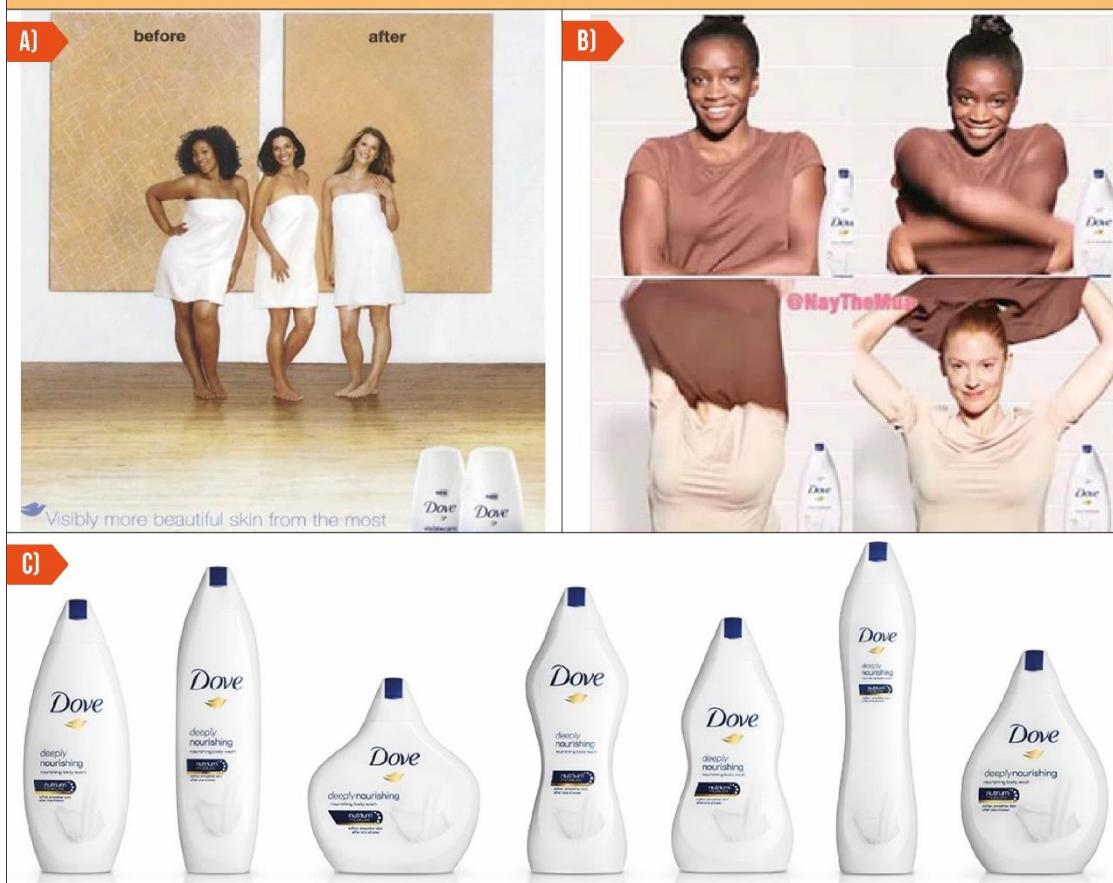


UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN,
HUMANAS Y TECNOLOGÍAS
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

ENTREVISTA PROFESIONAL SOBRE LA PUBLICIDAD DE LA MARCA DOVE

DATOS DEL ENTREVISTADO		FECHA DE LA ENTREVISTA 9 de Junio del 2025
Nombre completo:	Mgs. William Javier Quevedo Tumaili	
Profesión:	Arquitecto - Docente	
Años de experiencia:	27 años	
Especialidad o área de trabajo:	Arquitectura- Docencia	
Lugar de trabajo actual:	Universidad Nacional de Chimborazo	

OBSERVE EL SIGUIENTE MATERIAL GRÁFICO SOBRE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE LA MARCA DOVE





CONOCIMIENTO GENERAL SOBRE LA MARCA Y SU COMUNICACIÓN VISUAL

1) ¿ESTÁ FAMILIARIZADO/A CON LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE LA MARCA DOVE?

"Podría decir que si, si estoy familiarizado con la marca y su publicidad"

2) ¿QUÉ IMPRESIÓN TIENE SOBRE LA LÍNEA VISUAL Y EL ENFOQUE COMUNICACIONAL DE DOVE?

Dove ha desafiado los cánones tradicionales de belleza al incorporar en sus campañas imágenes de mujeres más naturales, con diversidad de cuerpos, edades, tonos de piel y rasgos físicos, la marca prescinde del uso de modelos profesionales y evita retoques excesivos promoviendo una estética más natural.

3) ¿CÓMO DEFINIRÍA LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA GENERAL DE LA MARCA DOVE?

Lo veo como, inclusiva, como algo que es para todos, para todo tipo de género, y edad independientemente de la complejión o físico que pueda tener.

4) DESDE SU OPINIÓN PROFESIONAL, ¿CUÁL ES EL PROCESO QUE SE DEBE SEGUIR PARA EL DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD Y CUÁLES SON LOS PASOS?

Lo primero es el análisis del producto o tipos de producto que se van a lanzar al mercado, considero que para poder establecer un producto en el mercado debe haber un nicho que sea producto de un estudio de Marketing de los posibles públicos objetivos a los que se puede llegar y a través de ese estudio realizar una campaña agresiva de publicidad.

5)**¿CONSIDERA QUE DOVE TIENE UN ESTILO VISUAL PROPIO O DIFERENCIADO RESPECTO A OTRAS MARCAS?, ¿POR QUÉ?**

Considero que Dove posee un estilo visual distintivo y claramente diferenciado en comparación con otras marcas, lo cual se debe a diversos factores fundamentales, mientras que muchas empresas del sector del cuidado personal recurren a representaciones idealizadas mediante el uso de modelos, Dove se inclina por mostrar personas naturales eso le da un tono de autenticidad y alta credibilidad a la marca.

6)**¿QUÉ ELEMENTOS VISUALES SON RECURRENTES EN LAS CAMPAÑAS DOVE QUE USTED HA VISTO? EJEMPLO: COLORES, ROSTROS, AMBIENTES, CUERPOS, ENCUADRES, ETC.**

Las campañas Dove presentan una serie de elementos visuales recurrentes que constituyen parte esencial de su identidad de marca, entre los más habituales se destacan el uso de colores suaves y neutros, la representación de rostros y cuerpos reales.

7)**¿QUÉ SÍMBOLOS O CÓDIGOS VISUALES CREE QUE LA MARCA UTILIZA PARA TRANSMITIR SUS MENSAJES?**

La marca está establecida con una gama cromática en azul y blanco, hacen uso de tonos suaves que van acorde con la suavidad y el mensaje que pretenden difundir, eso es lo que vende Dove: Belleza, cuidado e higiene.

8)**¿CONSIDERA QUE EXISTE COHERENCIA ENTRE LA IMAGEN VISUAL Y EL MENSAJE PUBLICITARIO DE DOVE?**

En términos generales, si, porque lo que estoy identificando es que indistintamente del producto que tu utilices, el tipo de persona o población que lo utilice, siempre va a ver un cambio, y ese cambio puede ser bueno, en resumen, lo que se lee directamente de las imágenes a lo que imagino yo, Dove pretende ser inclusivo y crear enlaces con su público objetivo.

9)**¿QUÉ TAN RELEVANTE CREE QUE HA SIDO LA ESTÉTICA VISUAL DE DOVE EN EL ÉXITO DE SUS CAMPAÑAS?**

Necesariamente lo estético no tiene que ser bonito, ¿puede existir algo estético?, si, cuando existe afluencia de figuras o elementos que sobre un fondo puedan determinar un tipo de composición, sin embargo, mas que belleza puedo decir que existe un contraste.

10)**¿CÓMO INTERPRETARÍA USTED LA REPRESENTACIÓN DE LA “BELLEZA” EN LAS CAMPAÑAS DE DOVE? ¿TRADICIONAL, DISRUPTIVA, DIVERSA?**

La representación de la belleza en las campañas Dove puede ser interpretada como diversa y transgresora frente a los estándares tradicionales de la industria.

11)**¿CREE QUE EL PÚBLICO OBJETIVO DE DOVE INTERPRETA CORRECTAMENTE EL MENSAJE VISUAL QUE TRANSMITE LA MARCA?**

Eso tiene que ver mucho con la percepción visual y de paradigmas que cada uno de nosotros nos imaginamos, por ejemplo: el tema de las creencias religiosas son un factor determinante en algunos territorios, entonces, algunas campañas publicitarias pueden llegar a ser muy ofensivas indistintamente de que sean inclusivas dependiendo de la creencia, convicción que tenga cada persona.

12)**¿QUÉ EMOCIONES O SENTIMIENTOS CREE QUE BUSCAN PROVOCAR ESTAS CAMPAÑAS EN EL ESPECTADOR?**

Las campañas de Dove buscan generar una conexión emocional positiva con el público mediante la representación de personas naturales, mas reales y diversas promoviendo la inclusión, la autoestima y la valorización de la belleza especialmente entre las mujeres con el fin de contrarrestar estereotipos tradicionales.

13)**DESDE SU PERSPECTIVA PROFESIONAL, ¿CREE QUE DOVE LOGRA UNA CONEXIÓN EMOCIONAL AUTÉNTICA CON SU PÚBLICO?**

Desde una perspectiva analítica puedo afirmar que Dove logra establecer una conexión emocional auténtica con su público y se debe a que la marca ha desarrollado una estrategia comunicacional coherente y sostenida a través de los años todo esto basado en valores como la inclusión, la diversidad y la autoestima.

14)**¿CONSIDERA QUE LOS ELEMENTOS VISUALES DE DOVE REFUERZAN VALORES SOCIALES COMO LA INCLUSIÓN, LA AUTOESTIMA O LA NATURALIDAD?**

Si, los elementos visuales de Dove refuerzan de manera clara valores sociales como la inclusión la autoestima, la marca hace uso de imágenes de mujeres reales con diversidad de cuerpos, edades, tonos de piel, características físicas, etc., esto promueve una representación mas amplia y auténtica de la belleza.

15)**¿QUÉ ELEMENTOS VISUALES PODRÍAN MEJORAR PARA REFORZAR EL MENSAJE?**

De pronto el uso correcto de modelos en ciertos contextos podría ayudar a reforzar el mensaje sin dejar abierto conceptos ambiguos y polémicos.

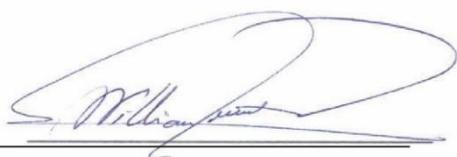
16)**¿CREE QUE ESTA ESTRATEGIA VISUAL PUEDE INFLUIR EN LA PERCEPCIÓN SOCIAL DE LA BELLEZA? ¿DE QUÉ MANERA?**

Pienso que sí, esta estrategia visual puede influir significativamente en la percepción social de la belleza, al presentar imágenes de personas mas "generales, naturales" y diversas Dove desafía los estándares convencionales que suelen privilegiar su ideal único y homogéneo, lo cual contribuye a ampliar el concepto de belleza promoviendo la aceptación de diferentes cuerpos, edades y rasgos.

17)

¿CONCLUSIONES SOBRE LA ENCUESTA REALIZADA?

En mi experiencia y según lo que se puede observar puedo decir que Dove se distingue por su enfoque en la diversidad y la autenticidad promoviendo la inclusión, la autoestima mediante la representación clara de personas de la vida cotidiana, sin embargo, también ha sido objeto de polémicas debido a percepciones de mensajes contradictorios o representaciones cuestionadas lo que ha generado debates sobre la coherencia y el impacto real de sus campañas en tomo a los estándares de belleza.



FIRMA DEL ENTREVISTADO (A)



FIRMA DEL ENTREVISTADOR (A)

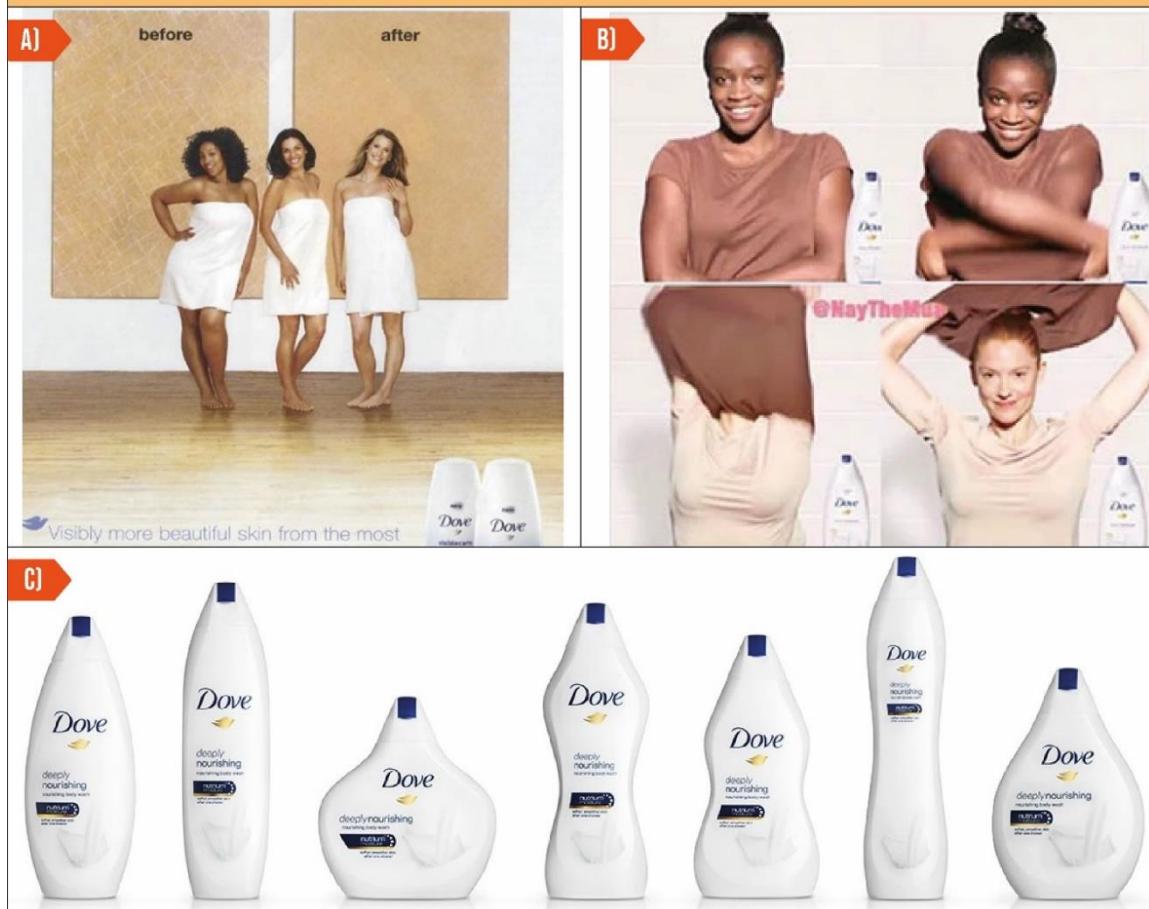


UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN,
HUMANAS Y TECNOLOGÍAS
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

ENTREVISTA PROFESIONAL SOBRE LA PUBLICIDAD DE LA MARCA DOVE

DATOS DEL ENTREVISTADO		FECHA DE LA ENTREVISTA 9 de Junio del 2025
Nombre completo:	Mgs. Iván Fabricio Benítez Obando	
Profesión:	Master en Ingeniería del Diseño	
Años de experiencia:	6 años	
Especialidad o área de trabajo:	Diseño Industrial - Docencia en Diseño Gráfico	
Lugar de trabajo actual:	Universidad Nacional de Chimborazo	

OBSERVE EL SIGUIENTE MATERIAL GRÁFICO SOBRE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE LA MARCA DOVE





CONOCIMIENTO GENERAL SOBRE LA MARCA Y SU COMUNICACIÓN VISUAL

1) ¿ESTÁ FAMILIARIZADO/A CON LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE LA MARCA DOVE?

Si, he tenido la oportunidad de ver la publicidad de Dove

2) ¿QUÉ IMPRESIÓN TIENE SOBRE LA LÍNEA VISUAL Y EL ENFOQUE COMUNICACIONAL DE DOVE?

La publicidad visual y comunicacional de Dove adquiere una relevancia significativa dentro del panorama actual del branding, la marca ha logrado construir una identidad visual consistente y fácilmente identificable basada en su estética depurada, simple y podríamos decir elegante, que contribuye a la transmisión óptima de sus mensajes reflejando la intención de llegar al público objetivo mediante sensaciones como la autenticidad, cuidado y confianza.

3) ¿CÓMO DEFINIRÍA LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA GENERAL DE LA MARCA DOVE?

La estrategia publicitaria de Dove se basa en la autenticidad, la inclusión y el cambio social diferenciados del modelo de belleza tradicional promovido por la industria cosmética

4) DESDE SU OPINIÓN PROFESIONAL, ¿CÚAL ES EL PROCESO QUE SE DEBE SEGUIR PARA EL DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD Y CUÁLES SON LOS PASOS A SEGUIR?

Primero hacer una investigación previa de cómo está el mercado, cuál es mi producto estrella, que se debe trabajar y potenciar en mi empresa, entonces identificamos los mercados, identificamos mi producto y el público objetivo.

5) ¿CONSIDERA QUE DOVE TIENE UN ESTILO VISUAL PROPIO O DIFERENCIADO RESPECTO A OTRAS MARCAS?, ¿POR QUÉ?

Desde un enfoque técnico, es posible sostener que Dove ha desarrollado un estilo visual distintivo y claramente diferenciado en comparación con otras marcas del mismo tipo, esto se ve presente en diversos componentes de su sistema gráfico y discursivo.

6) ¿QUÉ ELEMENTOS VISUALES SON RECURRENTES EN LAS CAMPAÑAS DOVE QUE USTED HA VISTO? EJEMPLO: COLORES, ROSTROS, AMBIENTES, CUERPOS, ENCUADRES, ETC.

En campañas Dove que he visto se pueden identificar varios elementos visuales recurrentes que conforman una estética coherente y reconocible, por ejemplo, la paleta cromática donde predominan los tonos blancos y neutros los cuales refuerzan la sensación de pureza, limpieza y naturalidad, también el uso de varios tipos de modelos con cuerpos de diferentes complejones ayuda con la sensación de autenticidad.

7) ¿QUÉ SÍMBOLOS O CÓDIGOS VISUALES CREE QUE LA MARCA UTILIZA PARA TRANSMITIR SUS MENSAJES?

La marca utiliza muchos símbolos estratégicamente seleccionados para transmitir sus mensajes de marca, uno de los principales es el cuerpo femenino como símbolo de diversidad, los cuerpos mostrados no responden al estereotipo tradicional de belleza, pero si representan un mensaje de inclusión y aceptación.

8) ¿CONSIDERA QUE EXISTE COHERENCIA ENTRE LA IMAGEN VISUAL Y EL MENSAJE PUBLICITARIO DE DOVE?

Si, considero que existe una clara coherencia entre la imagen visual y el mensaje publicitario de Dove y esta coherencia es justamente uno de los factores clave que ha fortalecido su identidad de marca y su diferencia en el mercado.

9) ¿QUÉ TAN RELEVANTE CREE QUE HA SIDO LA ESTÉTICA VISUAL DE DOVE EN EL ÉXITO DE SUS CAMPAÑAS?

La estética visual ha sido fundamental en el éxito de las campañas de Dove, ya que ha funcionado como una herramienta clave para comunicar coherentemente su mensaje de belleza, la autenticidad y aceptación personal.

10) ¿CÓMO INTERPRETARÍA USTED LA REPRESENTACIÓN DE LA “BELLEZA” EN LAS CAMPAÑAS DE DOVE? ¿TRADICIONAL, DISRUPTIVA, DIVERSA?

En campañas que he podido ver la representación de belleza de Dove puede interpretarse como diversa y disruptiva, ya que se aleja de los cánones tradicionales al visibilizar cuerpos, edades, etnias distintas, promoviendo una belleza inclusiva natural y auténtica.

11)**¿CREE QUE EL PÚBLICO OBJETIVO DE DOVE INTERPRETA CORRECTAMENTE EL MENSAJE VISUAL QUE TRANSMITE LA MARCA?**

Si, en general considero que el público objetivo de Dove interpreta correctamente el mensaje visual que la marca transmite, aunque con algunos matices importantes, muchas personas se sienten representadas al ver cuerpos, edades y rostros que reflejan su propia realidad lo que genera empatía y comprensión con el mensaje.

12)**¿QUÉ EMOCIONES O SENTIMIENTOS CREE QUE BUSCAN PROVOCAR ESTAS CAMPAÑAS EN EL ESPECTADOR?**

Las campañas de Dove buscan provocar empatía, aceptación, autoestima y confianza en el espectador apelando a emociones relacionadas con la autenticidad, la autoimagen positiva y el reconocimiento de la belleza.

13)**DESDE SU PERSPECTIVA PROFESIONAL, ¿CREE QUE DOVE LOGRA UNA CONEXIÓN EMOCIONAL AUTÉNTICA CON SU PÚBLICO? ¿POR QUÉ?**

Si, Dove logra una conexión emocional auténtica con su público y esta conexión se construye a través de una narrativa visual coherente y sensible, al alejarse de estereotipos publicitarios tradicionales y enfocarse en experiencias humanas y genuinas, la marca genera identificación, credibilidad y cercanía con su audiencia.

14)**¿CONSIDERA QUE LOS ELEMENTOS VISUALES DE DOVE REFUERZAN VALORES SOCIALES COMO LA INCLUSIÓN, LA AUTOESTIMA O LA NATURALIDAD?**

Si, los elementos visuales de Dove efectivamente refuerzan valores sociales fundamentales como la inclusión, la autoestima y la naturalidad, la marca promueve la aceptación y la valorización de belleza y confianza.

15)**¿QUÉ ELEMENTOS VISUALES PODRÍAN MEJORAR PARA REFORZAR EL MENSAJE?**

Aunque Dove ha construido una identidad visual sólida y coherente existen elementos que podrían mejorarse o adaptarse para reforzar el mensaje como por ejemplo ampliar los formatos y estilos visuales.

16)**¿CREE QUE ESTA ESTRATEGIA VISUAL PUEDE INFLUIR EN LA PERCEPCIÓN SOCIAL DE LA BELLEZA? ¿DE QUÉ MANERA?**

Si, esta estrategia visual tiene un impacto significativo en la percepción social de belleza al representar de forma continua valores como la inclusión y la naturalidad, también destaca la belleza como algo sin modificación o alteración artificial.

17)

¿CONCLUSIONES SOBRE LA ENCUESTA REALIZADA?

Según se refleja en las encuestas se puede evidenciar un avance significativo en una comunicación mas clara y precisa con sus conceptos de inclusión y autenticidad, sin embargo, aunque los resultados son considerados favorables algunos sectores del público mantienen una postura neutral, posiblemente debido a percepciones de que estas estrategias pueden estar orientadas mas a lo comercio. Aun así, se puede resumir que la publicidad Dove a logrado en gran parte mantener esa coherencia en sus discursos a través del tiempo.



FIRMA DEL ENTREVISTADO (A)



FIRMA DEL ENTREVISTADOR (A)

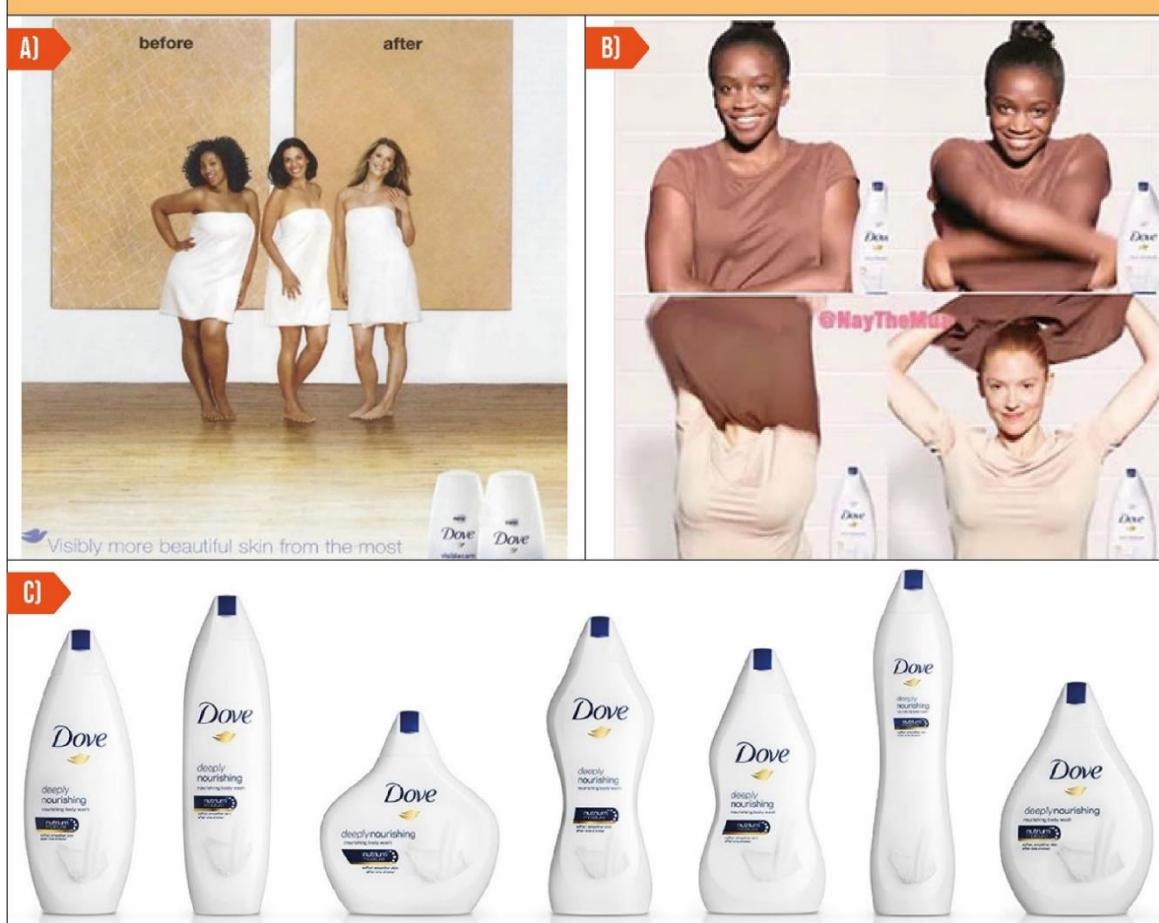


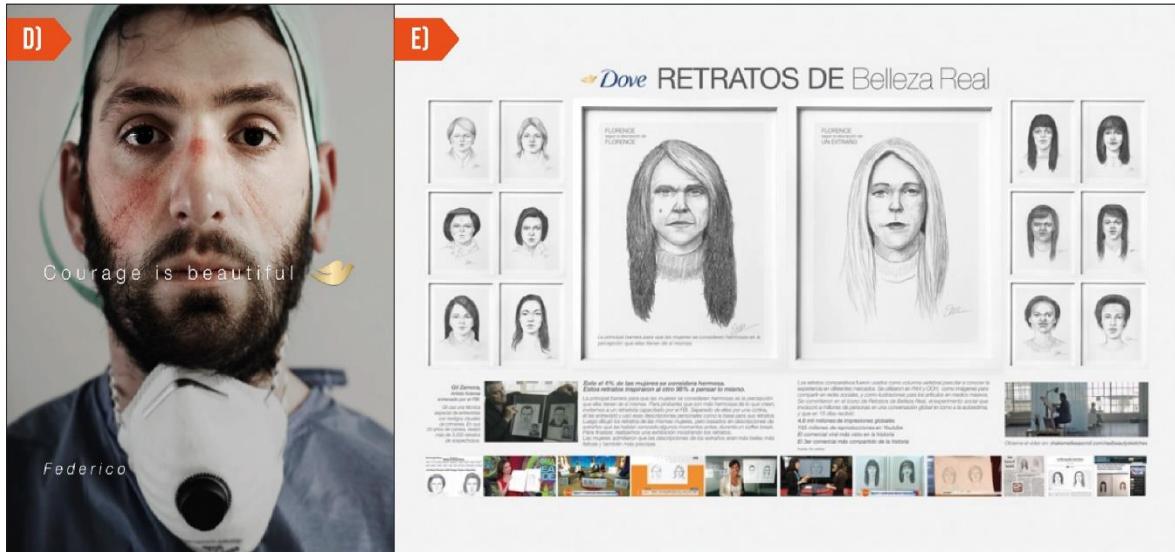
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN,
HUMANAS Y TECNOLOGÍAS
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

ENTREVISTA PROFESIONAL SOBRE LA PUBLICIDAD DE LA MARCA DOVE

DATOS DEL ENTREVISTADO		FECHA DE LA ENTREVISTA 5 de Junio del 2025
Nombre completo:	Mgs. Elvis Augusto Ruiz Naranjo	
Profesión:	Docente Universitario	
Años de experiencia:	12 años	
Especialidad o área de trabajo:	Gestión de la información / Artes Visuales	
Lugar de trabajo actual:	Universidad Nacional de Chimborazo	

OBSERVE EL SIGUIENTE MATERIAL GRÁFICO SOBRE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE LA MARCA DOVE





CONOCIMIENTO GENERAL SOBRE LA MARCA Y SU COMUNICACIÓN VISUAL

1) ¿ESTÁ FAMILIARIZADO/A CON LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE LA MARCA DOVE?

He visto algunas publicaciones, pero si, si conozco.

2) ¿QUÉ IMPRESIÓN TIENE SOBRE LA LÍNEA VISUAL Y EL ENFOQUE COMUNICACIONAL DE DOVE?

La publicidad Dove habla bastante, no solo como decoración y estética, sino como símbolo de inclusión, belleza, realidad y autenticidad teniendo siempre presente la inclusión, Roland Barthes habla sobre la imagen, que tiene una carga simbólica que ayuda y refuerza el mensaje

3) ¿CÓMO DEFINIRÍA LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA GENERAL DE LA MARCA DOVE?

Branding emocional y social centrado en el empoderamiento y autoestima.

4) DESDE SU OPINIÓN PROFESIONAL, ¿CÚAL ES EL PROCESO QUE SE DEBE SEGUIR PARA EL DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD Y CUÁLES SON LOS PASOS A SEGUIR?

Para desarrollar la publicidad se necesita hacer un análisis del producto y a quien va dirigido, es necesario realizar un briefing creativo, definir los mensajes, conceptos, la producción del material audiovisual y la evaluación del impacto.

11) ¿CREE QUE EL PÚBLICO OBJETIVO DE DOVE INTERPRETA CORRECTAMENTE EL MENSAJE VISUAL QUE TRANSMITE LA MARCA?

Si, pienso que si, por eso se mantiene también, o sea, continúan con un mismo estilo de publicidad a través de varios años, décadas, incluso y por eso, hay esa buena interpretación lo cual se ve reflejado en ventas.

12) ¿QUÉ EMOCIONES O SENTIMIENTOS CREE QUE BUSCAN PROVOCAR ESTAS CAMPAÑAS EN EL ESPECTADOR?

Creo que las campañas de Dove buscan provocar empatía, confianza y aceptación personal en el espectador, además transmiten un sentimiento de autoestima y pertenencia.

13) DESDE SU PERSPECTIVA PROFESIONAL, ¿CREE QUE DOVE LOGRA UNA CONEXIÓN EMOCIONAL AUTÉNTICA CON SU PÚBLICO? ¿POR QUÉ?

Desde mi perspectiva profesional considero que sí, considero que Dove logra una conexión emocional auténtica con su público, la marca ha sabido construir un discurso visual coherente y cercano.

14) ¿CONSIDERA QUE LOS ELEMENTOS VISUALES DE DOVE REFUERZAN VALORES SOCIALES COMO LA INCLUSIÓN, LA AUTOESTIMA O LA NATURALIDAD?

Los elementos visuales de Dove refuerzan claramente valores asociados con la inclusión, la autoestima y la naturalidad, pienso que esa coherencia entre imagen y mensaje ha sido clave para conectar con las personas y generar un impacto positivo en como perciben la belleza.

15) ¿QUÉ ELEMENTOS VISUALES PODRÍAN MEJORAR PARA REFORZAR EL MENSAJE?

De pronto la cromática, podría decir, es que la cromática es una de los asertividades que tiene porque uno solo con ver la cromática a veces no aporta por si sola.

16) ¿CREE QUE ESTA ESTRATEGIA VISUAL PUEDE INFLUIR EN LA PERCEPCIÓN SOCIAL DE LA BELLEZA? ¿DE QUÉ MANERA?

Si, si puede influir en la percepción social de la belleza, al mostrar una diversidad de cuerpos, edades y rasgos de esta manera se promueve una idea de belleza más inclusiva.

17)

¿CONCLUSIONES SOBRE LA ENCUESTA REALIZADA?

Con base en los resultados demostrados en la encuesta aplicada donde se refleja un equilibrio y una percepción positiva, se puede decir que la marca a logrado alcanzar en gran parte sus objetivos y a capturado favorablemente la atención del público objetivo tomando en cuenta que en años anteriores han tenido tropiezos en la difusión de campañas que desde el punto de vista de ciertas personas podía interpretarse como ofensivas o de naturaleza racista.



FIRMA DEL ENTREVISTADO (A)



FIRMA DEL ENTREVISTADOR (A)

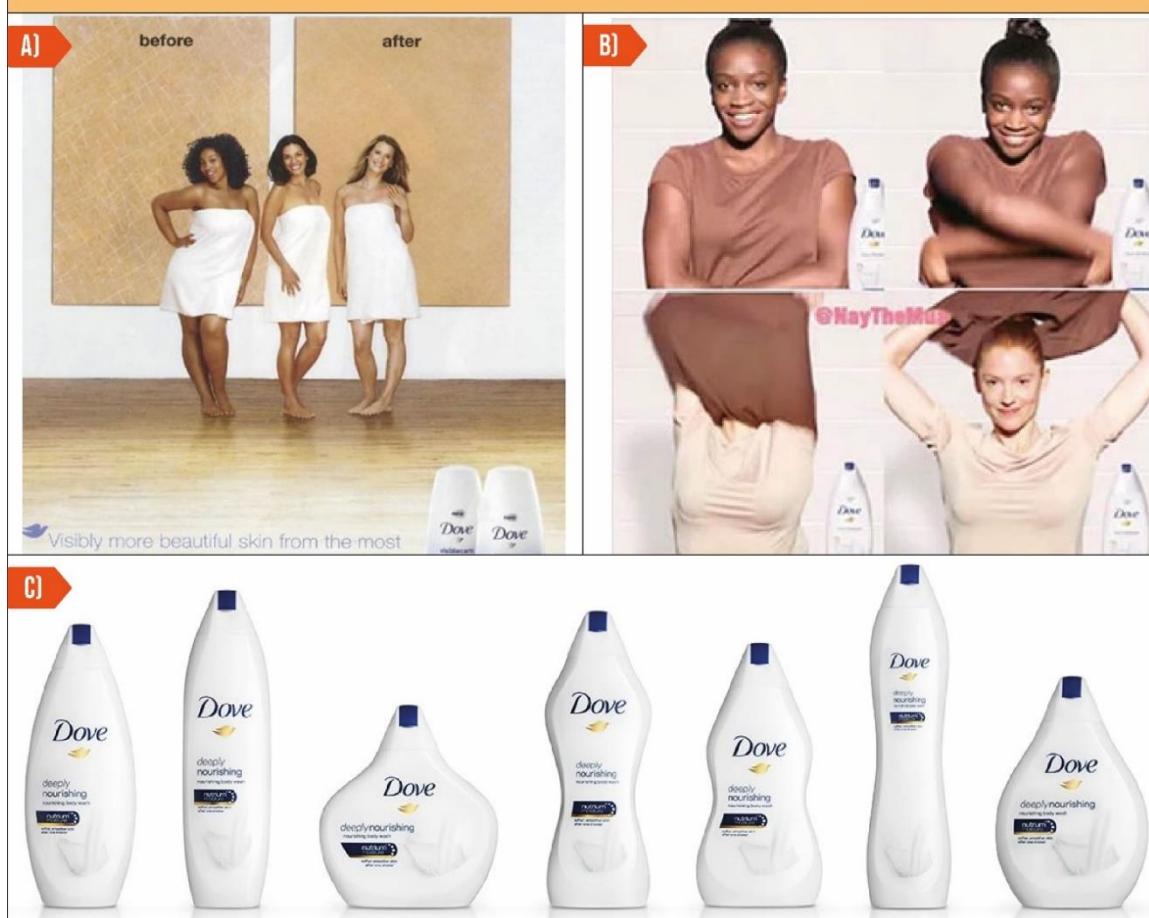


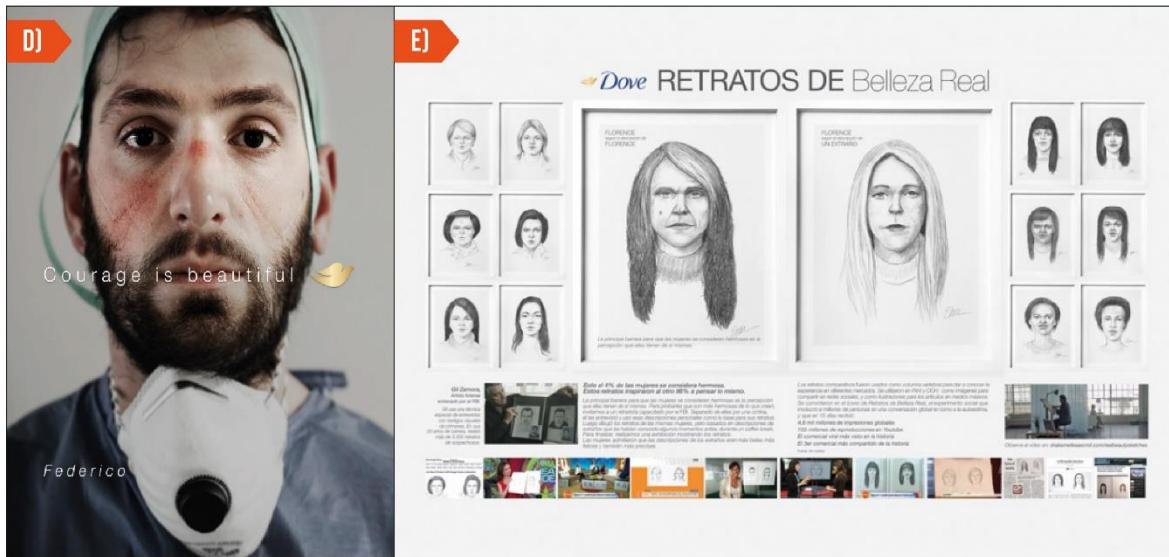
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN,
HUMANAS Y TECNOLOGÍAS
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

ENTREVISTA PROFESIONAL SOBRE LA PUBLICIDAD DE LA MARCA DOVE

DATOS DEL ENTREVISTADO		FECHA DE LA ENTREVISTA 18 de Junio del 2025
Nombre completo:	Mgs. Gloria Falcones Navarrete	
Profesión:	Publicista - C.P.A	
Años de experiencia:	3 años	
Especialidad o área de trabajo:	Publicidad - Contabilidad	
Lugar de trabajo actual:	Despacho Contable - Servicios y Seguros (Manta)	

OBSERVE EL SIGUIENTE MATERIAL GRÁFICO SOBRE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE LA MARCA DOVE





CONOCIMIENTO GENERAL SOBRE LA MARCA Y SU COMUNICACIÓN VISUAL

1) ¿ESTÁ FAMILIARIZADO/A CON LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE LA MARCA DOVE?

Claro que sí, he visto en mi teléfono varias publicaciones de Dove.

2) ¿QUÉ IMPRESIÓN TIENE SOBRE LA LÍNEA VISUAL Y EL ENFOQUE COMUNICACIONAL DE DOVE?

Bueno, mi impresión sobre Dove y su línea visual es positiva, la marca ha logrado construir una imagen positiva en la mente de sus clientes, aunque en la gran mayoría son mujeres realmente, su imagen es muy limpia y natural y eso se puede distinguir fácilmente en sus afiches y spots.

3) ¿CÓMO DEFINIRÍA LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA GENERAL DE LA MARCA DOVE?

Para mí la estrategia publicitaria general de la marca Dove se definiría como emocional, atractiva, novedosa, pero principalmente inclusiva, es muy claro que la intención de la marca es llegar a toda clase de público objetivo sin excepción.

4) DESDE SU OPINIÓN PROFESIONAL, ¿CÚAL ES EL PROCESO QUE SE DEBE SEGUIR PARA EL DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD Y CUÁLES SON LOS PASOS A SEGUIR?

Mira, según mi criterio la base de una buena campaña publicitaria es la investigación y un buen análisis del segmento del mercado, todo parte por ahí, después el desarrollo de la idea comercial que quieras vender y la definición de objetivos que creen un ambiente de trabajo más estructurado y funcional.

5)**¿CONSIDERA QUE DOVE TIENE UN ESTILO VISUAL PROPIO O DIFERENCIADO RESPECTO A OTRAS MARCAS? ¿POR QUÉ?**

Dove siempre ha tenido un estilo único que se diferencia de otras marcas similares como, por ejemplo, Victoria's Secret, es una empresa grande a nivel internacional pero su estilo es muy monótono y en comparación con Dove diría que Dove se caracteriza por ser valiente y atrevida con sus propuestas publicitarias además de inteligente.

6)**¿QUÉ ELEMENTOS VISUALES SON RECURRENTES EN LAS CAMPAÑAS DE DOVE QUE USTED HA VISTO? (EJ.: COLORES, ROSTROS, AMBIENTES, CUERPOS, ENCUADRES, ETC.)**

En este caso diría que he notado el uso de varios elementos muy frecuentes, las mujeres son el recurso principal y el uso de una cromática en blanco y azul que le da una percepción de limpieza, pureza y delicadeza. Los ambientes son neutros y cotidianos, como cuartos con fondos blancos y baños.

7)**¿QUÉ SÍMBOLOS O CÓDIGOS VISUALES CREE QUE LA MARCA UTILIZA PARA TRANSMITIR SUS MENSAJES?**

Los símbolos utilizados por Dove son muy efectivos en la publicidad, o al menos en las que he visto, la paloma que es su logo característico simboliza suavidad cuidado, suavidad, paz, pero también destacaría el uso del color blanco, esto ayuda mucho para reforzar el mensaje. El recurso de mujeres comunes sin decoraciones ni retoques artificiales puede ser otro símbolo que caracteriza a la marca.

8)**¿CONSIDERA QUE EXISTE COHERENCIA ENTRE LA IMAGEN VISUAL Y EL MENSAJE PUBLICITARIO DE DOVE?**

Si, y no, en algunos casos ha existido una coherencia total, aunque en otros casos hay campañas en las que el discurso se ha visto roto debido a elementos que han dejado abierto el debate en el tema cultural y de género, yo no tengo ningún problema con nada de eso, pero un mejor estudio del terreno donde van a lanzar ciertas campañas ayudaría a un desarrollo técnico mejor y evitaría este tipo de situaciones polémicas.

9)**¿QUÉ TAN RELEVANTE CREE QUE HA SIDO LA ESTÉTICA VISUAL DE DOVE EN EL ÉXITO DE SUS CAMPAÑAS?**

Su estilo, limpio, natural y coherente con el mensaje de belleza han permitido que la marca se diferencie claramente en un mercado saturado y muy competitivo, el hecho de mostrar personas más reales en ambientes cotidianos y con una paleta de colores suaves refuerza la credibilidad y conexión (emocionalmente hablando) con sus clientes.

10)**¿CÓMO INTERPRETARÍA USTED LA REPRESENTACIÓN DE LA "BELLEZA" EN LAS CAMPAÑAS DE DOVE? ¿TRADICIONAL, DISRUPTIVA, DIVERSA?**

Para mí el tipo de belleza que muestra Dove es muy refrescante, se basa en los diferentes atributos propios de cada mujer en lugar de mostrar un modelo artificial de belleza, muchas mujeres se ven frustradas frente a estereotipos de lo que es o debe ser una mujer bella olvidando realmente cual es el concepto de "ser bella", es algo positivo de la marca Dove, impulsa y fomenta el autoestima en la mujer sin importar su cultura, raza, clase social, religión. Etc.

11) ¿CREE QUE EL PÚBLICO OBJETIVO DE DOVE INTERPRETA CORRECTAMENTE EL MENSAJE VISUAL QUE TRANSMITE LA MARCA?

Si, si tu preguntas a cualquier cliente de Dove te van a decir que se sienten cómodas o cómodos con la marca, eso significa que el público objetivo interpreta correctamente el mensaje que transmite la marca, la comunicación es clara, coherente y se percibe que Dove busca alcanzar una conexión profunda afectiva con sus clientes, hay campañas que te acarician tus sentidos por su enorme contenido emocional y ayudan a entender lo que habla hace un momento, sobre la belleza real, lo que es y no, lo que te imponen que sea.

12) ¿QUÉ EMOCIONES O SENTIMIENTOS CREE QUE BUSCAN PROVOCAR ESTAS CAMPAÑAS EN EL ESPECTADOR?

Considero que las campañas Dove buscan provocar empatía, confianza y aceptación personal en sus clientes, a través de mensajes positivos y representaciones reales.

13) DESDE SU PERSPECTIVA PROFESIONAL, ¿CREE QUE DOVE LOGRA UNA CONEXIÓN EMOCIONAL AUTÉNTICA CON SU PÚBLICO? ¿POR QUÉ?

Si, creo que Dove si logra una conexión emocional auténtica con su público, y esto se debe a que la marca a sabido construir una narrativa coherente y una imagen mas empática con sus consumidores, es verdad que ha habido algunos errores en ciertas campañas, pero la idea original está ahí presente en la mente del consumidor.

14) ¿CONSIDERA QUE LOS ELEMENTOS VISUALES DE DOVE REFUERZAN VALORES SOCIALES COMO LA INCLUSIÓN, LA AUTOESTIMA O LA NATURALIDAD?

Considero que los elementos visuales de Dove fortalecen la inclusión la autoestima, al prescindir de retoques y mostrar la belleza en su forma natural, mas genuina, mas auténtica estimula la autovaloración y se propone una idea mas honesta de lo que es sentirse bien con una misma.

15) ¿QUÉ ELEMENTOS VISUALES PODRÍAN MEJORAR PARA REFORZAR EL MENSAJE?

Para mí no debería haber mayor cambio cuando la estrategia actual les estas funcionando, pero si me pides que elija algo seria, que coloque mas situaciones y estilos de vida cotidianas que reflejen la pluralidad del público alrededor del mundo.

16) ¿CREE QUE ESTA ESTRATEGIA VISUAL PUEDE INFLUIR EN LA PERCEPCIÓN SOCIAL DE LA BELLEZA? ¿DE QUÉ MANERA?

Obviamente si, la estrategia que ha venido manejando Dove en los últimos años ha influenciado bastante dentro de una sociedad llena de prejuicios y etiquetas, Dove desafía los estándares de belleza y rompe esas murallas que impiden fluir la naturalidad y originalidad de cada mujer.

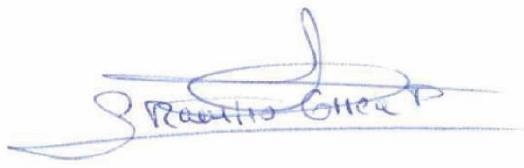
17]

¿CONCLUSIONES SOBRE LA ENCUESTA REALIZADA?

Aquí puedo observar que Dove promueve valores sociales como lo mencione antes, autoestima, confianza, seguridad, aceptación personal, etc., esto facilita una conexión duradera entre empresa-producto-cliente creando una necesidad mutua que se repite constantemente.



FIRMA DEL ENTREVISTADO (A)



FIRMA DEL ENTREVISTADOR (A)

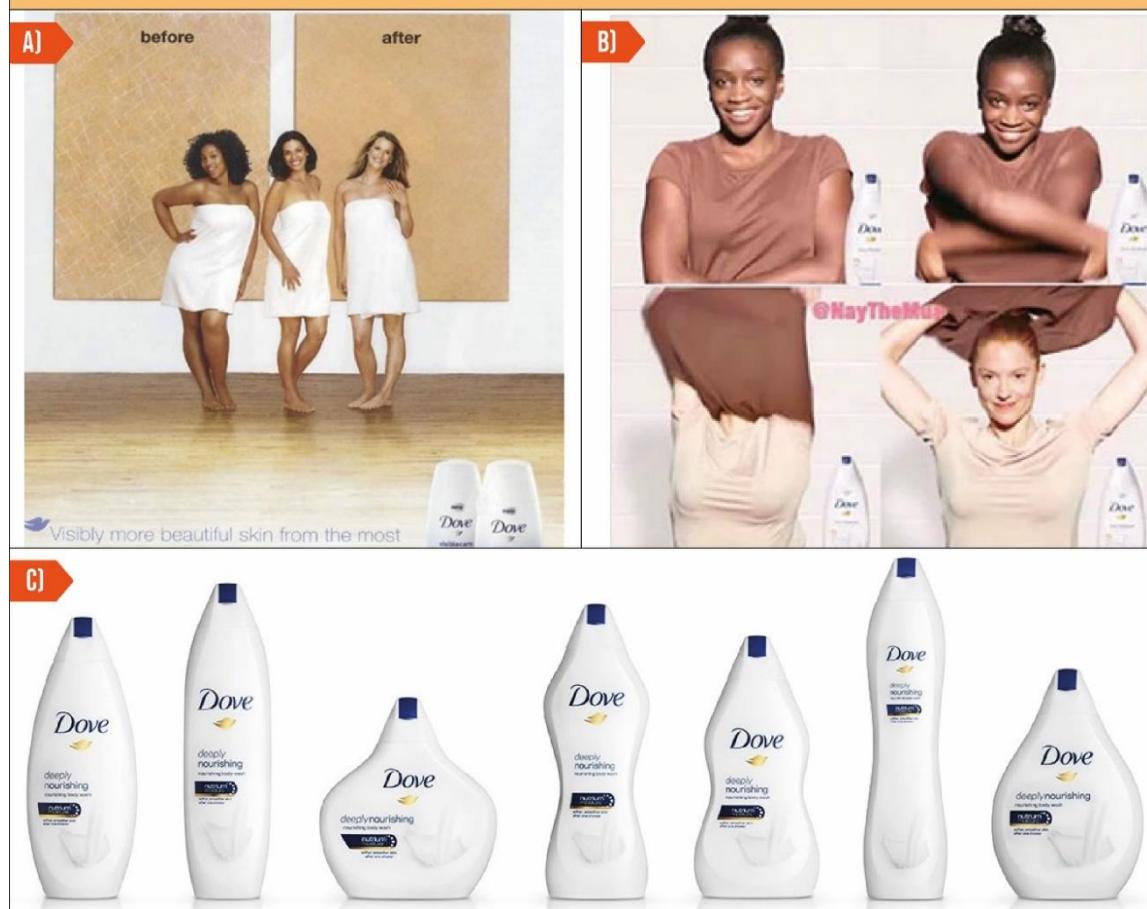


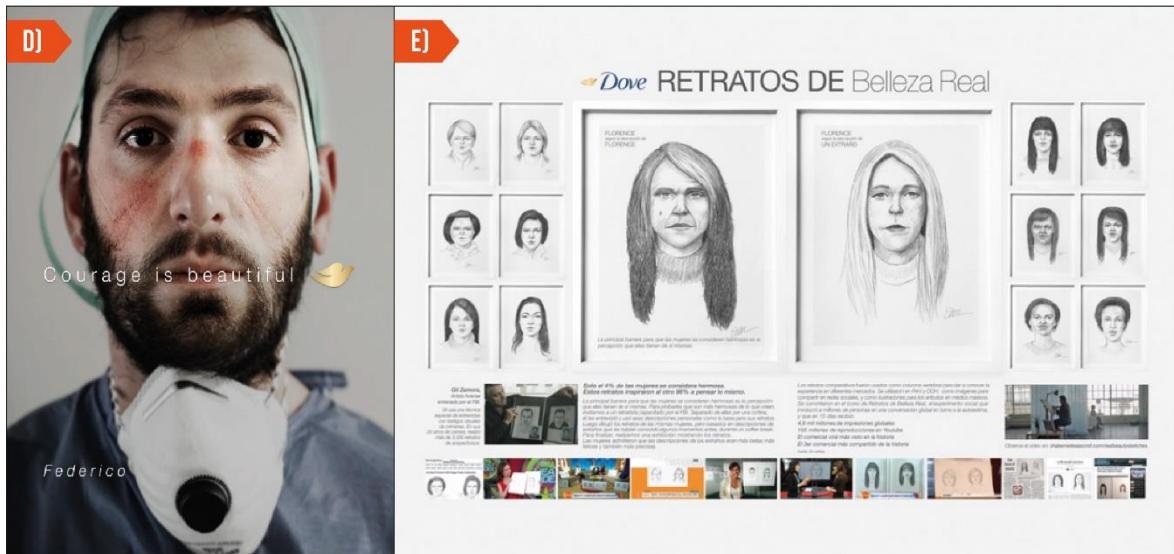
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN,
HUMANAS Y TECNOLOGÍAS
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

ENTREVISTA PROFESIONAL SOBRE LA PUBLICIDAD DE LA MARCA DOVE

DATOS DEL ENTREVISTADO		FECHA DE LA ENTREVISTA 18 de Junio del 2025
Nombre completo:	Ing. Daniel Rigoberto Vizueta Romero	
Profesión:	Diseñador Gráfico	
Años de experiencia:	20 años	
Especialidad o área de trabajo:	Comunicación Visual -Diseño Gráfico	
Lugar de trabajo actual:	Las Vegas Neón.	

OBSERVE EL SIGUIENTE MATERIAL GRÁFICO SOBRE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE LA MARCA DOVE





CONOCIMIENTO GENERAL SOBRE LA MARCA Y SU COMUNICACIÓN VISUAL

1) ¿ESTÁ FAMILIARIZADO/A CON LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE LA MARCA DOVE?

No estoy muy al día, pero si más o menos he podido ver algunas campañas.

2) ¿QUÉ IMPRESIÓN TIENE SOBRE LA LÍNEA VISUAL Y EL ENFOQUE COMUNICACIONAL DE DOVE?

La línea visual de Dove esta caracterizada por su enfoque limpio y emocionalmente empático, su comunicación trata de establecer conexiones con el espectador.

3) ¿CÓMO DEFINIRÍA LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA GENERAL DE LA MARCA DOVE?

Yo la definiría como humanista, empática, solidaria, inclusiva.

4) DESDE SU OPINIÓN PROFESIONAL, ¿CÚAL ES EL PROCESO QUE SE DEBE SEGUIR PARA EL DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD Y CUÁLES SON LOS PASOS A SEGUIR?

Lo primero es el levantamiento de información para lo cual se puede hacer uso de un brief que sirva para recolectar información suficiente para hacer un buen estudio de mercado, las oportunidades, el público objetivo y la competencia.

5)

¿CONSIDERA QUE DOVE TIENE UN ESTILO VISUAL PROPIO O DIFERENCIADO RESPECTO A OTRAS MARCAS? ¿POR QUÉ?

Creo que su estilo se basa en lo simple, lo delicado, y estético, lo podemos apreciar en sus publicaciones publicitarias.

6)

¿QUÉ ELEMENTOS VISUALES SON RECURRENTES EN LAS CAMPAÑAS DE DOVE QUE USTED HA VISTO? (EJ.: COLORES, ROSTROS, AMBIENTES, CUERPOS, ENCUADRES, ETC.)

Lo mas utilizado por Dove en cuanto a elementos visuales es su logo, las modelos, y una cromática basada en colores neutros como el blanco.

7)

¿QUÉ SÍMBOLOS O CÓDIGOS VISUALES CREE QUE LA MARCA UTILIZA PARA TRANSMITIR SUS MENSAJES?

Los símbolos de Dove más característicos son los cuerpos femeninos, la sonrisa de sus modelos y el color blanco.

8)

¿CONSIDERA QUE EXISTE COHERENCIA ENTRE LA IMAGEN VISUAL Y EL MENSAJE PUBLICITARIO DE DOVE?

Si, considero que hay coherencia entre ambos mientras que la imagen visual apoya y amplifica el mensaje el discurso de autoestima y belleza diversa genera una comunicación coherente y reconocible.

9)

¿QUÉ TAN RELEVANTE CREE QUE HA SIDO LA ESTÉTICA VISUAL DE DOVE EN EL ÉXITO DE SUS CAMPAÑAS?

A sido muy importante en el éxito de Dove, su propuesta se basa en lo natural alejando el glamour permitiendo que el público se sienta más identificado con la marca.

10)

¿CÓMO INTERPRETARÍA USTED LA REPRESENTACIÓN DE LA “BELLEZA” EN LAS CAMPAÑAS DE DOVE? ¿TRADICIONAL, DISRUPTIVA, DIVERSA?

Dove presenta una visión disruptiva y diversa de la belleza, esta rechaza los cánones de belleza artificiales y propone una belleza más natural.

11) ¿CREE QUE EL PÚBLICO OBJETIVO DE DOVE INTERPRETA CORRECTAMENTE EL MENSAJE VISUAL QUE TRANSMITE LA MARCA?

Generalmente si la forma clara como están diseñadas las campañas facilita su interpretación.

12) ¿QUÉ EMOCIONES O SENTIMIENTOS CREE QUE BUSCAN PROVOCAR ESTAS CAMPAÑAS EN EL ESPECTADOR?

Estas campañas de Dove en particular buscan generar emociones en su público objetivo como la empatía, la aceptación, la inclusión etc., aunque apelan también a la ternura y la introspección según he visto

13) DESDE SU PERSPECTIVA PROFESIONAL, ¿CREE QUE DOVE LOGRA UNA CONEXIÓN EMOCIONAL AUTÉNTICA CON SU PÚBLICO? ¿POR QUÉ?

Yo pienso que si ya que es uno de sus pilares fundamentales según mi percepción personal.

14) ¿CONSIDERA QUE LOS ELEMENTOS VISUALES DE DOVE REFUERZAN VALORES SOCIALES COMO LA INCLUSIÓN, LA AUTOESTIMA O LA NATURALIDAD?

Definitivamente, su enfoque visual enfatiza la inclusión y refuerza valores como la autoestima y la aceptación de la belleza.

15) ¿QUÉ ELEMENTOS VISUALES PODRÍAN MEJORAR PARA REFORZAR EL MENSAJE?

Podría explorar una mayor presencia de cuerpos masculinos y personas con discapacidad, así como narrativas más inclusivas desde la cultura y factores socio económicos

16) ¿CREE QUE ESTA ESTRATEGIA VISUAL PUEDE INFLUIR EN LA PERCEPCIÓN SOCIAL DE LA BELLEZA? ¿DE QUÉ MANERA?

Si puede influir al promover sentimientos como la igualdad, el auto respeto, la confianza, la autoestima y la seguridad.

17)

¿CONCLUSIONES SOBRE LA ENCUESTA REALIZADA?

Pues, permite observar el desarrollo de Dove y su gran impacto sobre el público femenino y público en general.

FIRMA DEL ENTREVISTADO (A)

FIRMA DEL ENTREVISTADOR (A)

7.1 Formulario de encuesta

The screenshot shows a digital survey interface. At the top, there is a header with a document icon, the text 'Test de autoevaluación en blanco', a folder icon, a star icon, and a 'Publicado' button with a checkmark. Below the header, there are tabs for 'Preguntas', 'Respuestas' (with a count of 31), and 'Configuración'. The 'Puntaje total' is listed as 0. The main content area displays the following information:

- 31 respuestas** (Responses): A button to 'Vincular con Hojas de cálculo' (Link with spreadsheets) is shown.
- Three tabs: 'Resumen', 'Pregunta', and 'Individual' (selected).
- Page navigation: '< 1 de 31 >'.
- 0 de 0 puntos** (0 of 0 points): Puntuación publicada el 11 jul 15:15 (Scoring published on 11 Jul 15:15).
- ENCUESTA: Emociones generadas por la publicidad de Dove** (Survey: Emotions generated by Dove's advertising): A descriptive text: 'Medir las emociones predominantes que generan los elementos visuales de las campañas publicitarias de Dove en profesionales de la comunicación visual y la publicidad.'

7.2 Acta de consentimiento informada

ACTA DE CONSENTIMIENTO

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES DE INVESTIGACIÓN

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por: Ramiro Alejandro Correa Patiño, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo. La finalidad de este estudio es: obtener criterios y percepciones de profesionales en comunicación visual y publicidad respecto a la construcción del discurso visual y las reacciones y percepciones generadas en el público por campañas publicitarias de la marca Dove, esto con el objetivo de cumplir con el desarrollo de mi proyecto de investigación **ANÁLISIS DE LA IMAGEN VISUAL EN PUBLICIDAD DE LA MARCA DOVE**.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista, esto tomará aproximadamente 15 minutos de su tiempo.

La participación en este estudio es totalmente voluntaria, la información recolectada y sus datos personales en esta entrevista no serán utilizados para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación.

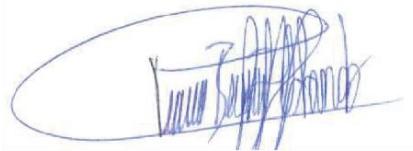
Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en el, igualmente puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma.

Reconozco que toda información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto me acaree perjuicio alguno para mi persona.

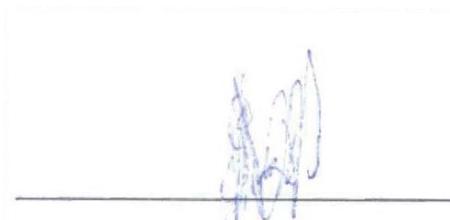
Riobamba 08 de octubre del 2025



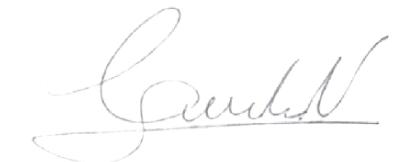
Mgs. William Javier Quevedo Tumalli



Mgs. Iván Fabricio Benítez Obando



Mgs. Elvis Augusto Ruiz Naranjo



Mgs. Gloria Falcones Navarrete



Ing. Daniel Rigoberto Vizueta Romero

7.3 Enlaces del material audiovisual de Dove.

 https://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U	
 https://www.youtube.com/watch?v=rymT28Z6KQY	

	<p>https://www.youtube.com/watch?v=7RLFwIMGE90</p>
	<p>https://www.youtube.com/watch?v=dk1LeY_GsWA</p>
	<p>https://www.youtube.com/watch?v=kvEgtX7mO3A</p>
	<p>https://www.youtube.com/watch?v=sQOq0-ODBbc</p>
	<p>https://www.youtube.com/watch?v=sF3iRZtkyAQ</p>

YouTube



<https://www.youtube.com/watch?v=L3qc6QjfJyc>

YouTube



<https://www.youtube.com/watch?v=sD-R2OzcleQ>