



Pilar Vicente Fernández
Universidad Rey Juan Carlos (URJC)

@ pilar.vicente@urjc.es  0000-0002-4959-7325

■ Recibido / Received
17 de noviembre de 2023

■ Aceptado / Accepted
23 de noviembre de 2023

■ Páginas / Pages
De la 59 a la 75

■ ISSN: 1885-365X

El discurso de la belleza en la publicidad de marcas cosméticas: promesas y mensajes destinados a público femenino

The beauty discourse in cosmetic brand advertising: promises and messages targeted at female audiences

RESUMEN:

En la sociedad actual, los medios de comunicación, la publicidad y las plataformas digitales son, junto con el arte, potentes vías a través de las cuales vehicular el discurso de la belleza femenina y sus mecanismos de representación. En concreto, la comunicación comercial de marcas y productos cosméticos recurre habitualmente a las revistas femeninas de alta gama para difundir sus mensajes y promesas orientados a un público femenino con intereses en temáticas de moda y belleza. Esta investigación analiza cómo las marcas del sector de la belleza configuran una predicación publicitaria específica para generar conexión con su *target* al mismo tiempo que propagan un ideal de belleza femenina. Mediante la técnica de análisis de contenido y la elaboración de una plantilla *ad hoc* con 40 variables, se exploran los anuncios gráficos de la categoría «Tratamientos de belleza faciales» publicados durante los últimos cinco años en la revista *Telva*, y se computan 182 unidades de análisis. Los principales hallazgos señalan que los términos eficacia, antimanchas y resultados protagonizan el discurso de estas marcas, a la vez que prometen juventud como beneficio por excelencia; se le unen otros como luminosidad, firmeza, hidratación, reparación, piel radiante y piel lisa. Con una presencia destacada de figuras femeninas prescriptoras, la perfección subyace a modo de aspiración global de esta tipología de discursos, que contribuyen al fomento de la idealización y la normatividad del canon de belleza femenina.

PALABRAS CLAVE:

Belleza, mujer, publicidad, cosmética, discurso, prensa femenina.

ABSTRACT:

In today's society, the media, advertising and digital platforms are, along with art, powerful channels through which to convey the discourse of feminine beauty and its mechanisms of representation. Specifically, the commercial communication of cosmetic brands and products regularly uses high-end women's magazines to disseminate their messages and promises aimed at a female audience with an interest in fashion and beauty. This research analyses how brands in the beauty sector shape a specific advertising preaching to generate a connection with their target audience while propagating an ideal of feminine beauty. Using the technique of content analysis and the development of an *ad hoc* template with 40 variables, the graphic advertisements of the category «Facial beauty treatments» published during the last five years in the magazine *Telva* were explored, computing 182 units of analysis. The main findings show how the terms efficacy, anti-spot and results are at the heart of the discourse of these brands, while promising youthfulness as a benefit par excellence; others such as radiance, firmness, hydration, repair, radiant skin and smooth skin are added. With a prominent presence of female prescriptive figures, perfection underlies the global aspiration of this type of discourse, which contributes to the promotion of the idealization and normativity of the canon of feminine beauty.

KEY WORDS:

Beauty; women; advertising; cosmetics; discourse; women's press.

1. Introducción

La representación de la belleza femenina que contempla a la mujer como objeto y su manifestación en el arte es un tema habitual de variadas investigaciones y ramas del conocimiento. A través del arte, se transmite el ideal de mujer asumido en cada momento histórico, entendiendo que la representación de las mujeres se ha producido siempre a lo largo de la historia, si bien a partir del siglo XVIII se incrementa su presencia como protagonista indiscutible (Vives, 2006). Algunos trabajos reflexionan acerca del tratamiento de la figura de la mujer con una perspectiva cultural que enfatiza el contexto en que se desarrollan las obras (Pascual, 2007), ya que el escenario donde se dibuja la representación de la belleza femenina es determinante para su aproximación como objeto de estudio.

En la actualidad, los medios de comunicación, la publicidad y las redes sociales ostentan el liderazgo de opinión en la configuración del ideal de belleza femenina, en un ecosistema social y cultural digitalizado donde sus mensajes alcanzan una magnitud sin precedentes por la democratización del conocimiento y la cultura participativa que posibilitan las tecnologías de la información y la comunicación y sus instrumentos (García Guitián, 2016; Vizcaino-Verdú *et al.*, 2021). A través de estos medios y las potencialidades que brindan, y desde una óptica comercial, las marcas buscan crear un vínculo o una conexión emocional con sus usuarios (Matellanes y Rodríguez Velasco, 2021), de modo que trasciendan la simple predicación de atributos y beneficios y apuestan por fórmulas que conceden relevancia a la figura del consumidor, como es el caso del *storytelling* o la transmisión de ideas y valores a través de una historia (Vizcaino-Alcantud, 2023), la convergencia de lenguajes (López Golán *et al.*, 2018) y la hibridación de géneros y formatos publicitarios (Méndiz y García Avis, 2017).

La publicidad, como modalidad o disciplina de la comunicación persuasiva al servicio de intereses comerciales, busca convencer mediante la utilización de argumentos y razones. Es un agente con un elevado impacto social (Codeluppi, 2007), y el estudio de su trayectoria determina la tendencia a una predicación que persigue la empatía compartida con marca y producto, el establecimiento de una relación y la noción de experiencia (Martín y Alvarado,



2007). Su poder es cada vez mayor en la sociedad, y este radica «no solo en su capacidad persuasiva, sino también en su amplia presencia en la vida de los ciudadanos» (Pellicer-Jordá, 2017, p. 43). A este respecto, como señala Benavides (2012), los productos o servicios cada vez pierden más fuerza en el eje discursivo, que apunta hacia los escenarios sociales en los que la ciudadanía ostenta un rol decisivo.

La actividad publicitaria, cuya evolución «se desarrolla al compás de los cambios sociales» (Núñez *et al.*, 2008, p. 12), se esfuerza por identificar los valores sociales de cada periodo histórico para transformarlos en ejes de sus campañas.

1.1. PUBLICIDAD DE BELLEZA Y PRENSA FEMENINA DE ALTA GAMA

El debate acerca de qué es la belleza en el siglo XXI comprende inevitablemente un acercamiento a los discursos publicitarios. La publicidad, como fuente de financiación de los medios de comunicación, encuentra en ellos una vía idónea mediante la cual expandir sus mensajes comerciales; los consumidores españoles son más receptivos con los formatos publicitarios *offline*, que dominan la clasificación de canales con mayor *equity* tanto en España como a nivel global (Kantar, 2021).

De entre los posibles medios de comunicación, la conocida como prensa femenina de alta gama ha sido siempre un escaparate clave para la comunicación publicitaria de marcas y productos de belleza. A pesar de que las cifras del último Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España (2023) indican un crecimiento del mercado publicitaria en un 4,7%, lo cierto es que el medio digital ocupa la primera posición por volumen de inversión, mientras que en sexto lugar aparece el medio revistas, cuyo peso sobre el total de los medios controlados es del 2,2%.

Las revistas femeninas de alta gama son un tipo de prensa especializada dentro de las revistas de consumo con una trayectoria destacada en nuestro país, cuya temática está «relacionada con la socialización diferencial de las mujeres» (Menéndez y Figueras, 2013, p. 31). En concreto, «es uno de los pocos productos de la cultura de masas escrito por, para y sobre mujeres, abarca temas definidos culturalmente como femeninos y propaga ideales de feminidad y belleza» (Torres, 2007, p. 213). Suelen compartir similares contenidos, edad de las lectoras y calidad formal del producto (Cabello, 1999), y su público objetivo son sobre todo mujeres profesionales independientes de un nivel social medio-alto (Plaza, 2005), cuyos intereses versan sobre nociones vinculadas con el estilo de vida, la alta moda y la belleza. Su recorrido recoge una inevitable adaptación al escenario digital (Cristófol *et al.*, 2017; Rodríguez Sánchez, 2018), con la creación de sus páginas webs corporativas y sus ediciones digitales.

La moda y la belleza son por tanto los contenidos más sobresalientes de estas publicaciones periódicas dirigidas a la mujer, principal consumidora del mercado de revistas mensuales. Como soportes comunicativos, contribuyen a la propagación social de marcas y productos de moda y estética, y expanden estructuras de significado que obedecen tanto a necesidades como a deseos que se contextualizan en entornos físicos y culturales cambiantes (Rodrigo, 2013). En este sentido, visibilizan un estereotipo de mujer que se instaura como modelo a imitar, y difunden un canon caracterizado por la idealización al que se le vinculan conceptos como el *glamour* y el lujo (Gómez de Travesedo, 2016). Además, las marcas de lujo de moda,



perfume y cosmética exhiben un patrón físico no inclusivo, con presencia de retoques y manipulación, para representar a las modelos de los anuncios, predominando la apariencia juvenil y la perfección corpórea y del rostro (Treviños-Rodríguez y Díaz-Soloaga, 2021). Atributos corporales como la etnia blanca, tonalidades claras en ojos y cabello, la eterna juventud y patrones corporales restrictivos «se establecen como paradigma del ideal del cuerpo femenino al que debe anhelar semejarse la mujer actual» (Vega *et al.*, 2020, p. 61). Hasta el punto de que la exposición a estos mensajes, que no representan a gran parte de la población femenina, provoca efectos negativos en el bienestar emocional y la satisfacción personal, suscitando incomodidad y frustración (Martín-Cárdaba *et al.*, 2022).

Bajo la premisa del liderazgo de la disciplina publicitaria en la sociedad y su poder prescriptor, la presente investigación plantea como objetivo general el estudio del discurso de la belleza en la publicidad gráfica de marcas cosméticas dirigidas a un público objetivo femenino, con el fin de determinar cómo en la actualidad estas marcas configuran sus mensajes y articulan sus promesas para convencer y conectar con las demandas y expectativas de su *target*. Frente a manuscritos preliminares que se focalizan fundamentalmente en el análisis de las características visuales y los recursos icónicos (Benito, 2018; Cerdá-Vilaplana *et al.*, 2022), esta investigación busca como contribución primordial completar tales análisis con hallazgos relativos a la predicación publicitaria de promesas, *reason why* o justificaciones de las promesas y contenidos de los mensajes, entre otros.



2. Metodología

Con el propósito de satisfacer el objetivo principal anteriormente definido, se concibe una investigación de corte descriptivo y exploratorio que contempla el análisis de contenido cuantitativo y cualitativo como forma de aproximación al objeto de estudio. Esta técnica de investigación sociológica es una vía particular de estudio de documentos que permite explorar las ideas expresadas en los textos, haciendo hincapié en el significado de las palabras, temas o frases que los articulan (López Noguero, 2002). De esta manera, la observación documental y la revisión de fuentes hemerográficas (López-Aranguren, 2016) necesarias para la obtención de las unidades de análisis se complementan con el análisis de contenido, herramienta que comprende el contexto como marco de referencia donde se desarrolla el mensaje estudiado y que puede conllevar a unos significados u otros (Krippendorff, 1989). Así, esta técnica de investigación, «que se puede utilizar para diseccionar cualquier producto de la comunicación mediática» (Igartua, 2012, p. 181), posibilita convertir un fenómeno en una serie de datos que pueden ser analizados sistemáticamente para construir a partir de ellos un conocimiento científico.

Como instrumento metodológico, el análisis de contenido ha demostrado su eficiencia y utilidad en trabajos precedentes sobre anuncios publicitarios tanto gráficos como audiovisuales (Ponce-Blandón *et al.*, 2017; Amazeen y Vargo, 2021; Suárez-Álvarez *et al.*, 2021), y específicamente en el marco de la investigación de publicidad gráfica de marcas y productos cosméticos (Benito, 2018; Vicente-Fernández y Arroyo-Almaraz, 2020; Cerdá-Vilaplana *et al.*, 2022).

2.1. PERIODO Y UNIDADES DE ANÁLISIS

El periodo y las unidades de análisis que configuran el trabajo se circunscriben a los anuncios publicitarios impresos recogidos en los números de la revista *Telva* que se han publicado durante los últimos cinco años previos al cierre de la investigación; en concreto, abarcan un periodo temporal desde el ejemplar de septiembre del año 2018 hasta el número de septiembre de 2023, ambos incluidos. Por lo tanto, a la condición descriptiva del trabajo se añade el enfoque diacrónico del fenómeno abordado, ya que se consulta un total de 60 números de la revista, de carácter mensual. La elección de la cabecera responde al criterio de antigüedad dentro del mercado editorial español, porque esta revista madrileña, fundada en el año 1963, en la actualidad es la revista femenina más longeva de todas las que se publican en España. Hecha a imagen de la prensa femenina extranjera, desde sus orígenes ha incluido contenidos dirigidos a una mujer autónoma y moderna, sin olvidar la trascendencia de los valores tradicionales por su condición conservadora (Tárrago y Sunga, 2019). Puede considerarse, según el trabajo de Ganzabal (2006), «la gran revista femenina española por excelencia» (p. 417).

Partiendo de la clasificación realizada por InfoAdex, empresa de referencia en el control de la actividad publicitaria en España, dentro del sector general de «Belleza e Higiene» se analiza la comunicación comercial de la subcategoría «Tratamientos de belleza faciales», que incluye líneas de negocio tales como cremas limpiadoras, cremas nutritivas e hidratantes, mascarillas, regeneradores celulares, antiarrugas, reafirmantes, etc.

Para el trabajo de campo, se recurre al archivo de Orbyt (<http://quiosco.orbyt.es/>), un quiosco de prensa digital del grupo Unidad Editorial, líder del sector de la comunicación en España. Los archivos digitales son piezas claves en la gestión documental y organización de archivos en la vigente era digital, ya que acercan el contenido a los usuarios proporcionando un acceso fácil y cómodo a los fondos (Sanz, 2017). Se consultan los ejemplares de la revista *Telva* descritos y se seleccionan todos los anuncios relativos a «Tratamientos de belleza faciales»; así, el número de unidades de análisis dentro del lapso estipulado asciende a un total de 182 anuncios gráficos, teniendo en cuenta que se han descartado tanto las repeticiones idénticas como las duplicidades en distintos formatos (por ejemplo, un mismo anuncio a página y a doble página).



2.2. VARIABLES Y CATEGORIZACIÓN

Con la finalidad de conferirle mayor rigor científico a la investigación, la sistematización de las unidades de estudio se implementa a través de la elaboración de una plantilla de análisis de contenido creada *ad hoc* para la presente investigación, que ayuda de cara al registro y la codificación del trabajo de campo. Se trata de un instrumento de elaboración propia para este trabajo, si bien se ampara en investigaciones preliminares sobre la publicidad de marcas y productos de belleza como área de estudio (Acuña, 2017; Benito, 2018; Vicente-Fernández y Arroyo-Almaraz, 2021). Este modelo se organiza en torno a nueve grupos o conjuntos de variables que a su vez se dividen en 40 variables, tal y como se recoge en la tabla 1. Con relación a las variables no dicotómicas, se ha seguido un proceso inductivo para adaptarse al contenido. A través de todas ellas se persigue abarcar la complejidad del discurso publicitario en torno a la belleza en las piezas gráficas seleccionadas para tal propósito.

Tabla 1. Ficha de análisis de contenido

Clasificación de la unidad	Marca Producto Tipología de producto
Identificación	Especificación de novedad: Sí/No Especificación de origen: Sí/No Tipología de origen Especificación de <i>target</i> /público objetivo: Sí/No Segmentación del <i>target</i> /público objetivo
Promesas principales	Alusión a juventud/antiedad: Sí/No Mención concepto arrugas: Sí/No Otras promesas
Predicación complementaria	Ingredientes naturales: Sí/No Texturas/aromas: Sí/No Innovación/Investigación: Sí/No Ciencia/Tecnología: Sí/No Sostenibilidad: Sí/No Futuro: Sí/No
Mensaje	Presencia de <i>reason why</i> de la promesa: Sí/No Tipología de <i>reason why</i> <i>Reason why</i> visible: Sí/No Recursos visuales Empleo de porcentajes: Sí/No
Exhibición de producto	En solitario A través de una fuente prescriptora
Prescriptora	Demostración de uso de marca y producto: Sí/No Nivel de notoriedad Rango de edad Etnia Somatotipo Color de cabello Color de ojos Expresión facial
Recursos técnicos	Localización Tipología de plano Código cromático Ubicación del <i>packaging</i>
Relación con la audiencia	Especificación de <i>call to action</i> : Sí/No Tipología de apelación Presencia de incentivo para la compra: Sí/No Tipología de estímulo

Fuente: Elaboración propia.



3. Resultados

Siguiendo la plantilla de análisis de contenido diseñada para la investigación, el primero de los conjuntos de variables hace referencia a la clasificación inicial de cada una de las 182 unidades de análisis. Al respecto, los anuncios localizados son de 47 marcas o enseñas distintas que desarrollan productos de «Tratamientos de belleza faciales». El peso de estas marcas en el reparto de las piezas publicitarias es desigual, pues su presencia oscila desde la identificación de un único anuncio de una marca hasta el máximo de 17 anuncios diferentes de una misma enseña (véase tabla 2). Encabezan el ranking con mayor número de incursiones publicitarias, con presencia destacada sobre el total, las siguientes marcas: Estée Lauder (9,34%), Sisley (6,04%), Lancôme (5,49%) y Atashi, Elizabeth Arden, Nuxe y Shiseido, cada una de ellas con un porcentaje del 4,39%. Así, todas las mencionadas representan el 38,46% de la presencia de marcas en «Tratamientos de belleza faciales», dato que atestigua un notable volumen de inversión publicitaria por su parte en las revistas femeninas de alta gama como *Telva*.

Los productos, en su condición de referentes de los anuncios, se presentan cada uno de ellos con un nombre comercial específico, teniendo la marca madre un protagonismo sobresaliente incluso por encima de la identificación de los productos. A pesar de sus diferencias

Tabla 2. Marcas y número de anuncios publicitarios

Anne Möller	1	Etnia	1	L'Oréal	6
Apivita	4	Farma Dorsch	1	Mary Kay	4
Atashi	8	Filorga	4	Maystar	1
Avène	1	Garnier	1	Medik8	1
Camaleon	1	Germaine de Capuccini	2	Nuxe	8
Caudalíe	3	Germinal	7	Sensai	1
Chanel	2	Grisi	1	Sensilis	4
Clarins	6	Guerlain	7	Sephora	2
Clé de peau	2	Institut Estherderm	2	Sesderma	3
Clinique	7	Iroha	1	Shiseido	8
Darphin	2	Isdin	3	Sisley	11
Dior	3	La Mer	6	Skinlabo	1
Dr. Irena Eris	5	La Prairie	2	Vichy	4
Eberlin	2	Lancôme	10	Wellea	1
Elizabeth Arden	9	Lierac	5	Ziaja	1
Estée Lauder	17	L'Occitane	1	Total	182

Fuente: Elaboración propia.





Figura 1. Nube de palabras con las características y propiedades de marcas y productos. *Fuente:* Elaboración propia.



particulares en la búsqueda de un posicionamiento distintivo, marcas y productos de belleza recurren a una predicación sobre sí mismos utilizando una serie de expresiones o términos que se repiten en su discurso. De entre los 26 vocablos delimitados, los conceptos eficacia, antimanchas y resultados son los preeminentes en su publicidad, tal y como se presenta gráficamente a través de la nube de palabras (Fig. 1).

Estos productos se agrupan en torno a una serie de tipologías habituales en la categoría de negocio «Tratamientos de belleza faciales»: se registran siete tipologías más una global, llamada «varios», que agrupa a aquellos anuncios con presencia en una misma pieza publicitaria de diversas tipologías de producto. Como puede observarse en el gráfico 1, las más recurrentes son las presentaciones de productos en formato crema y sérum, con una diferencia significativa con respecto a las demás tipologías de producto.

El segundo grupo de variables objeto de análisis es una primera aproximación al anuncio mediante una serie de ítems que ayudan a su identificación. Específicamente, la cualidad de novedad se erige como una característica clave en la comunicación comercial de marcas y productos de «Tratamientos de belleza faciales»: prácticamente la mitad de los anuncios analizados (49,01 %) proclaman este atributo en su presentación. Por otra parte, la nacionalidad o el origen de la enseña no se concibe como una variable tan importante, aunque su peso sigue teniendo una cifra considerable de un 32,35% de los casos. En este sentido, Francia y Estados Unidos son los países cuyas marcas apuestan más por señalar su procedencia, con unos valores del 54,54% y 24,24%, respectivamente. También en el sector de la «Belleza e higiene» despuntan otros países como Japón (9,09%) o Corea (6,06%). El resto de

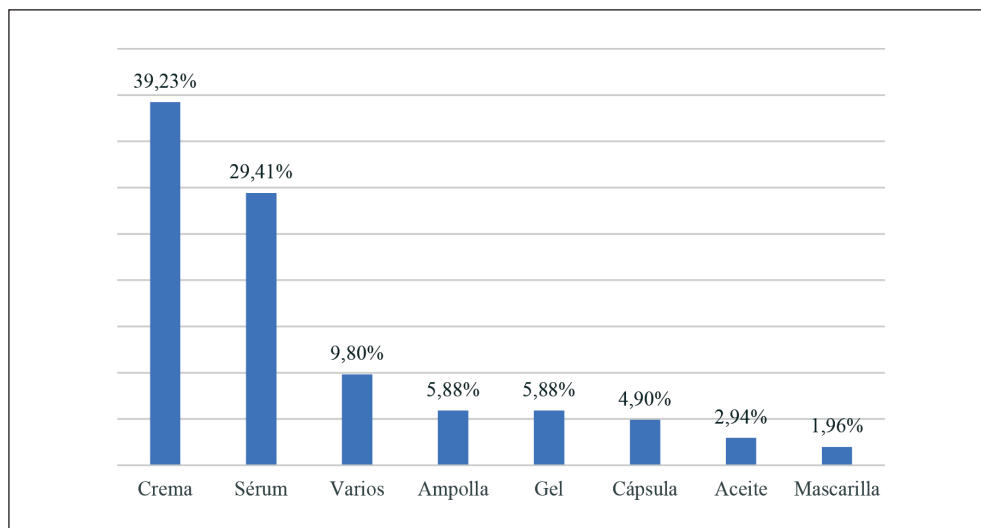


Gráfico 1. Tipologías de producto. *Fuente:* Elaboración propia.

casos apenas alcanza suficiente repercusión en el estudio. Como última de las variables de identificación, se señala el hecho de si los anuncios aluden o no a un *target* o público objetivo en su predicación. Se trata de una variable que registra un dato únicamente del 14,70%. La segmentación obedece mayoritariamente al criterio edad (pieles a partir de 40, 50, 60 años), en el 33,33% de las ocasiones donde hay referencia al *target* de los productos. Otras circunstancias remiten al criterio tipología de piel (piel normal y seca, todos los tipos de piel...) (20%); al criterio etnia (productos probados en todas las etnias) (13,33%), o a un criterio que aglutina edad, tipología de piel y etnia a la vez (todos los tipos de piel, etnias y edades) (20%). Por último, se localizan unidades de análisis que subrayan el criterio estilo de vida (13,33%) a la hora de apuntar a su público objetivo, con expresiones relativas a un ritmo ajetreado, amantes del lujo, etc.

Las promesas principales, tercero de los conjuntos de variables del análisis de contenido, ilustran la realidad de la referencia a la juventud como promesa por excelencia: es un término que figura en el 55,88% de las unidades de análisis. No siempre se presenta con una misma expresión, ya que son comunes los conceptos de antiedad, antienvjecimiento, etc. Junto a la juventud, y unida a ella, la palabra arrugas se refleja en el 41,17% de los anuncios publicitarios de «Tratamientos de belleza faciales». Al igual que sucede con la juventud, son varios los giros lingüísticos para referirse a las arrugas: signos de la edad, líneas de expresión, signos de cansancio o fatiga... Otras promesas complementarias a las nociones de juventud y antiarrugas se pueden apreciar en la figura 2 a través del recurso de una nube de etiquetas para su ilustración.

Se contabilizan hasta 47 promesas diferentes en el discurso de las marcas y productos de «Tratamientos de belleza faciales»; de entre ellas, las más destacadas por su presencia significativa en los anuncios son luminosidad, firmeza, hidratación, reparación, piel radiante y piel lisa. Como consecuencia, los atributos de juventud, luminosidad, firmeza, hidratación y reparación son los que tienen mayor envergadura en las piezas publicitarias objeto de la investigación.



preocupamos por el planeta, etc. En último lugar, el estudio de la variable futuro como expresión a la que hacen referencia los anuncios apenas registra un porcentaje del 2,94% de las unidades que forman parte de la investigación.

El conjunto de variables sobre el mensaje, quinto de los contemplados en el trabajo, comienza por determinar la presencia o ausencia de *reason why* de las promesas descritas, esto es, la existencia o no de razones que justifiquen la consecución de las mismas. Los hallazgos confirman que la *reason why* es un componente muy empleado en los mensajes publicitarios de marcas y productos de «Tratamientos de belleza faciales»: el 78,43 % cuenta con una justificación de la promesa. Hay una diversidad de tipologías de *reason why*, tal y como se aprecia en el gráfico 2. A pesar de este abanico de posibilidades, los extractos de plantas, flores y frutos (camelia roja, aloe, karité, moringa, algas rojas...) son, junto con una tecnología específica (con siglas, tecnicismos, anglicismos) y los principios o ingredientes activos concentrados, las tipologías de *reason why* más frecuentes en la publicidad de esta categoría de negocio. Conviene apuntar que las combinaciones de diversos *reason why*, del mismo modo que la presencia de otros de forma más bien puntual (mijo, esferas, ceramidas, biomoléculas, colágeno...), ocupan igualmente un registro considerable de justificaciones de las promesas de los anuncios.

Profundizando en la variable *reason why*, esta es visible en el anuncio en el 39,21% de las ocasiones, circunstancia que atestigua la trascendencia de este elemento de la predicación. Para su exhibición se utilizan diversos recursos visuales, que dependen en cada caso de la promesa y su justificación. No obstante esta variedad, existen una serie de recursos visuales habituales para evidenciar la *reason why*; los más destacados se organizan en torno a tres ejes elementales: en primer lugar, la presencia de flores, frutas y plantas (uvas, frutos rojos, granada, lavanda, aloe vera...); en segunda posición, destacan las gotas de aceite como recurso visual que ejemplifica las características y el modo de presentación del pro-

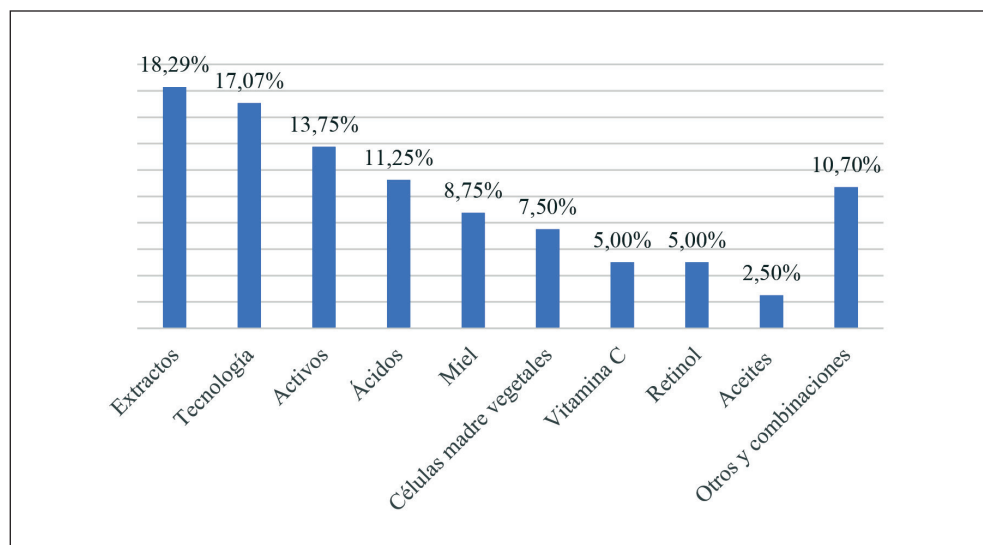


Gráfico 2. Tipologías de *reason why* de la promesa. Fuente: Elaboración propia.

ducto; en última instancia, se hace patente un escenario de referentes del mundo de la jalea, con miel, abeja, panales, etc. Cierra este quinto sistema de variables la relativa al empleo de porcentajes, que apunta un dato relevante: el 46,07 % de estas piezas publicitarias del sector de la belleza recurren a porcentajes a la hora de demostrar los resultados que prometen en sus mensajes.

El modo en que se exhibe el producto anunciado es el sexto grupo de variables de análisis. La distinción entre presentación en solitario o a través de una figura prescriptora ofrece datos similares, si bien la tendencia se orienta hacia la exhibición de marca y producto sin la presencia de una prescriptora que recomiende y asesore con relación a su compra (56,86 %). En este sentido, los anuncios que cuentan con la figura de una mujer que presenta marca y producto ascienden a un 43,14 %.

El estudio en profundidad de la mujer prescriptora representa el séptimo de los conjuntos de variables recogidos en la plantilla de análisis de contenido que guía la investigación. Su presencia destacada en los mensajes comerciales de «Tratamientos de belleza faciales» empieza afirmando que pocas veces emplea el producto que presenta, pues la demostración de uso solo se computa en un 9,09 % de las piezas. En lo que se refiere a notoriedad, esta líder de opinión es un rostro conocido en la mitad de las unidades de análisis (50 %), donde la prescriptora es habitualmente una modelo o actriz. Es el caso, por ejemplo, de modelos como Cara Delevingne o Gisele Bündchen, o de representantes del mundo del cine como Felicity Jones, Emilia Clarke, Reese Witherspoon, Penélope Cruz o Kate Winslet, entre otras. Acerca del rango de edad, predomina el intervalo 18-28 años (47,72 %), seguido muy de cerca por la inclusión de prescriptoras representativas de los rangos 29-39 y 40-50, con una cifra del 45,45 %. Aquí se localizan la mayoría de *celebrities* actrices apuntadas con anterioridad, cuya notoriedad y elevado prestigio confieren confianza y aspiracionalidad a las marcas que sirven. Se puede observar también un 6,81 % de unidades con prescriptoras mayores de 51 años dentro de los anuncios cosméticos analizados. La mayoría son de etnia blanca (90,90 %) frente a otras posibilidades (4,50 % etnia asiática y 4,50 % etnia negra). En cuanto a su complexión corporal, sobresale la delgadez o somatotipo ectomorfo (86,36 %). Su cabello suele ser principalmente castaño (50 %) o rubio (31,81 %), y las tonalidades claras de color de ojos se imponen con un peso de 36,36 % en el caso de los azules y 29,54 % en el de los verdes, generando contraste con el cabello castaño. La expresión facial de sonrisa (40,90 %) es, además de los labios entreabiertos (34,09 %), la postura recurrente a través de la cual pretenden conectar con su público.

El octavo grupo de variables de análisis tiene que ver con los recursos técnicos y estilísticos de los mensajes. En este apartado, a nivel de variable localización, se detecta la presencia de fondos lisos en el 61,36 % de las unidades. Se trata de un dato que confiere protagonismo absoluto en el anuncio tanto al producto en sí como a la figura femenina prescriptora, en caso de que la haya. A distancia se identifican localizaciones interiores (habitación, cuarto de baño) con un peso del 15,90 % y exteriores (ciudad) con un dato del 11,36 %, entre otras, como exterior naturaleza, fondo difuminado, etc. Acerca de la tipología de plano, el medio (59,09 %) es el principal, seguido por el primer plano (22,72 %) y el americano (13,63 %). El código cromático, fundamental en la comunicación comercial para connotar una atmósfera específica, registra diversidad de opciones, si bien sobresalen los colores dorados (22,54 %), rosas (16,66 %) y azules (14,70 %). Por último, los resultados demuestran que el *packaging*



de producto suele ubicarse en el centro de la composición (42,15%) o en el margen inferior derecho de la misma (29,41%).

Para finalizar la exposición de los hallazgos, el estudio de los anuncios publicitarios contempla una serie de variables relativas a la relación con la audiencia. Al respecto, se concluye que la apelación al receptor se contabiliza en el 25,50% de las unidades de análisis, y son habituales recursos gramaticales como la exhortación (50%), la exclamación (15,38%) o la interrogación retórica (7,69%). Sin olvidar el recurso de los códigos QR que facilitan la interacción entre marcas y consumidoras en un 26,92% de las ocasiones. Sobre la variable presencia de incentivo para la compra, lo cierto es que su existencia es más bien residual pues solo se recogen en un 11,76% de los mensajes comerciales. El marketing promocional es la tipología de estímulo predominante, que se desglosa a su vez en incentivos de precios o descuentos (41,66%), a través de un regalo de otro producto o un envase de mayor tamaño (25%) y el *sampling* o entrega de una muestra gratuita (25%). La alusión a una comunidad en torno a la marca que proporciona incentivos se registra en el 8,33% de los anuncios estudiados.

4. Conclusiones

La reflexión en torno al concepto de belleza femenina en el primer cuarto del siglo XXI encuentra en la comunicación comercial de marcas y productos de «Tratamientos de belleza faciales» un espejo en el que se reflejan las inquietudes y expectativas del público. Conocedoras de estos anhelos a través de una exhaustiva investigación de mercado como principio clave de cualquier estrategia de marketing (Villaverde *et al.*, 2020), las marcas de belleza desarrollan unos mensajes publicitarios diseñados *ad hoc* para conectar con las demandas de su público. Al mismo tiempo, la publicidad no solo plasma estos anhelos, sino que también influye moldeando las tendencias de consumo (Núñez *et al.*, 2008) y apuntando directrices en diversas áreas de negocio en las que ejerce un importante poder prescriptor. Tal es el caso del sector «Belleza e higiene», séptimo por volumen de inversión en 2022 en España (InfoAdex, 2023), que aglutina enseñanzas y productos de cuidado personal como colonias, perfumes, maquillaje, estética corporal, jabones y geles, entre otros.

Bajo esta premisa y con relación a la subcategoría «Tratamientos de belleza faciales», esta investigación busca identificar cuál es el discurso de la belleza en la publicidad gráfica de marcas cosméticas orientadas a un *target* femenino que es lector habitual de revistas femeninas de alta gama, como es el caso de la madrileña y veterana revista *Telva*. Se trata, como indica Plaza (2005), de mujeres profesionales independientes de un nivel social medio-alto motivadas por la moda y la belleza.

Los resultados de la aplicación de la técnica de análisis de contenido a un total de 182 piezas publicitarias de los últimos cinco años constatan la preocupación por la juventud asociada a la perfección como reclamo indiscutible de las cremas y demás formatos de presentación de producto referentes de las unidades de análisis. Para conseguirla, marcas y productos se presentan en su comunicación comercial como unos aliados infalibles en la rutina de cuidado facial asociándose a atributos como eficacia y resultados; a ellos les acompañan verbos como corregir, restaurar, mejorar e incluso revertir, hasta el punto de utilizar la palabra magia para designar su rol en el terreno de la belleza. Junto a este discurso en torno a sí mismas y su



capacidad de acción, además de juventud se prometen beneficios vinculados como firmeza y reparación, que redundan en las ansias de frenar el paso del tiempo como sinónimo de belleza. Se exhiben marca y producto con un énfasis tal que incluso en ocasiones se prescinde de una figura femenina que ejerza la función de recomendación. Con un peso decisivo de los recursos visuales, técnicos y estilísticos en los anuncios gráficos, destacan la existencia de *reason why* justificativa de la promesa así como el empleo de porcentajes que evidencian los resultados de éxito de la aplicación de los productos. Si bien una *celebrity* aparece en ocasiones como prescriptora en la publicidad de marcas y productos de belleza, el protagonismo de las piezas recae en el *packaging* del producto objeto de la comunicación comercial. Los hallazgos corroboran trabajos precedentes sobre los atributos corporales de las mujeres de esta tipología de publicidad, al predominar la etnia blanca, la complexión corporal delgada y tonalidades claras en ojo y cabello (Vega *et al.*, 2020; Treviños-Rodríguez y Díaz-Soloaga, 2021). Quizás la única licencia al margen de los cánones convencionales hegemónicos se recoja en el caso de actrices cuya edad no responde al criterio de juventud, que se utilizan por sus niveles de notoriedad y por su imagen de prestigio consolidada, como un modo de aproximarse al público objetivo de los productos que anuncian desde el punto de vista de la variable edad.

Futuras líneas de investigación plantean la conveniencia de una investigación comparativa de las promesas en el mundo de la belleza entre el discurso presente en redes sociales dirigido a un *target* femenino juvenil y el discurso a través de los medios convencionales como el presente en este trabajo, con el objetivo de analizar la predicación publicitaria destinada a dos *targets* femeninos distintos.



5. Bibliografía

- Acuña González, A. (2017). Representación de la mujer y estándares de belleza en la publicidad de productos de cuidado personal: un análisis de contenido. *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC* (XXIV), 190-202. <https://doi.org/10.38056/2017aiccXXIV30>.
- Amazeen, M. A. y Vargo, C. J. (2021). Sharing Native Advertising on Twitter: Content Analyses Examining Disclosure Practices and Their Inoculating Influence. *Journalism Studies*, 22(7), 916-933. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1906298>.
- Benavides Delgado, J. (2012). La investigación en comunicación y publicidad: nuevos temas y problemas. *Questiones Publicitarias*, 1(17), 71-93. Recuperado de <https://raco.cat/index.php/questiones-publicitarias/article/view/349756>.
- Benito Martín, L. (2018). Una aproximación a la publicidad de cosméticos en las revistas femeninas editadas en España. *Grafica: documents de disseny gràfic*, 6(12), 77-84. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.118>.
- Cabello, F. (1999). *El mercado de revistas en España. Concentración informativa*. Barcelona, España: Ariel.
- Cerdá-Vilaplana, M.; Ortiz-Diazguerra, M. J. y Vilaplana-Aparicio, M. J. (2022). La publicidad gráfica de cosméticos en España y sus características visuales. *Visual Review / International Visual Culture Review*, 10(2), 1-13. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3579>.
- Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 1(1), 149-155. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0707120149A>.

- Cristófol Rodríguez, C.; Cabezuelo Lorenzo, F. y Paniagua Rojano, F. J. (2017). La adaptación de la revista VOGUE al nuevo contexto digital del periodismo de moda. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinaria de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales* (24), 57-75. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n24a3>.
- Ganzabal Learreta, M. (2006). Nacimiento, evolución y crisis de la prensa femenina contemporánea en España. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* (15), 405-420. <http://doi.org/10.12795/Ambitos.2006.i15.21>.
- García Guitián, E. (2016). Democracia digital. Discursos sobre participación ciudadana y TIC. *Revista de Estudios Políticos* (173), 169-193. <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.173.05>.
- Gómez de Travesedo Rojas, R. (2016). *La representación de la mujer en las revistas femeninas comerciales españolas de alta gama durante la crisis* (tesis doctoral). Universidad de Málaga, España. Recuperado de <https://n9.cl/wc0rx>.
- Igartua Perosanz, J. J. (2012). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona, España: Bosch.
- InfoAdex (21 de febrero de 2023). *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2023*. Recuperado de <https://n9.cl/bua9dx>.
- Kantar (2021). *Ranking de marcas de medios y canales con mayor valor publicitario*. Recuperado de <https://n9.cl/4y4ds>.
- Krippendorff, K. (1989). Content analysis. In E. Barnouw et al. (eds.), *International Encyclopedia of Communication* (pp. 403-407). New York, United States: Oxford University Press.
- López-Aranguren, E. (2016). El análisis de contenido tradicional. En M. García; F. R. Alvira; L. E. Alonso y R. M. Escobar (Coord.), *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación* (pp. 594-616). Madrid, España: Alianza Editorial.
- López Golán, M.; Campos Freire, F.; López López, P. C. y Rivas Echeverría, F. (Ed.) (2018). *La comunicación en la nueva sociedad digital*. Mérida, Venezuela: Universidad de Los Andes.
- López Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *XXI. Revista de Educación* (4), 167-179. Recuperado de <https://n9.cl/pnku1>.
- Martín-Cárdaba, M. A.; Porto-Pedrosa, L. y Verde-Pujol, L. (2022). Representación de la belleza femenina en publicidad. Efectos sobre el bienestar emocional, la satisfacción corporal y el control del peso en mujeres jóvenes. *Profesional de la Información*, 31(1), e310117. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.17>.
- Martín Requero, M. I. y Alvarado López, M. C. (coord.) (2007). *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*. Salamanca, España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Matellanes Lazo, M. y Rodríguez Velasco, V. (2021). Conexión de los/as influencers con la Generación Z en la industria del maquillaje. *Prisma Social: Revista de Investigación Social* (35), 199-220. Recuperado de <https://revistaprismasocial.es/article/view/4351>.
- Méndiz Noguero, A. y García Avis, I. (2017). La hibridación de narrativas (*transmedia y branded content*) en el actual *storytelling* publicitario. En E. de la Cuadra Colmenares; R. Ferrer Ceresola y C. Sannandrés Martínez (coord.), *Nuevas narrativas. Entre la ficción y la información: de la desregulación a la integración transmedia* (pp. 343-353). Barcelona, España: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- Menéndez Menéndez, M. I. y Figueras Maz, M. (2013). La evolución de la prensa femenina en España: de *La Pensadora Gaditana* a los blogs. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 30(1), 25-48. Recuperado de <https://revistes.iec.cat/index.php/TC/article/view/67168>.



- Núñez Jiménez, M.; Olarte Pascual, C. y Reinares Lara, E. M. (2008). Influencia de la publicidad en las tendencias sociales: una aproximación exploratoria al mercado publicitario español. En J. Pindado García y G. Payne (coord.), *Estableciendo puentes en una economía global*. Madrid, España: ESIC.
- Pascual Molina, J. F. (2007). Una aproximación a la imagen de la mujer en el arte español. *Ogigia. Revista electrónica de estudios hispánicos* (1), 75-89.
- Pellicer-Jordá, M. T. (2017). La publicidad y su responsabilidad social. *Vivat Academia* (139), 43-51. <https://doi.org/10.15178/va.2017.139.43-51>.
- Plaza Sánchez, J. F. (2005). *Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes: la representación de los famosos*. Madrid, España: Editorial Fundamentos.
- Ponce-Blandón, J. A.; Pabón-Carrasco, M. y Lomas-Campos, M. M. (2017). Análisis de contenido de la publicidad de productos alimenticios dirigidos a la población infantil. *Gaceta Sanitaria*, 31(3), 180-186. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2016.12.008>.
- Rodrigo Martín, L. (2013). Los discursos comunicativos y sus relaciones con el consumo del siglo XXI. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 7(7), 36-57. Recuperado de <https://n9.cl/1i95n>.
- Rodríguez Sánchez, A. (2018). *Evolución conceptual y adaptación digital de las denominadas revistas femeninas. Estudio analítico de Elle, Telva, Vogue, Mujer Hoy, S Moda y Yo Dona* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.14352/15948>.
- Sanz Caballero, I. M. (2017). Transformación en Archivos: un recorrido de la tecnología tradicional a la tecnología digital. *Métodos de Información*, 8(14), 43-65. <http://doi.org/10.5557/IIMEI8-N14-043065>.
- Suárez-Álvarez, R.; García-Jiménez, A. y Montes-Vozmediano, M. (2021). Análisis de la tipología de contenido publicitario insertado en los canales de los/as youtubers adolescentes. *Prisma Social: Revista de Investigación Social* (34), 40-60. Recuperado de <https://revistaprismasocial.es/article/view/4340>.
- Tárrago Mingo, J. y Sunga Zamora, C. (2019). El hogar de *Telva*. Miradas femeninas al interior doméstico de español 1963-1975. En J. A. Calatrava Escobar (coord.), *La casa: espacios domésticos, modos de habitar* (pp. 360-370). Madrid, España: Abada.
- Torres, R. (2007). Revistas de moda y belleza: el contenido al servicio de la forma bella. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* (16), 213-225. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11441/67996>.
- Treviños-Rodríguez, D. y Díaz-Soloaga, P. (2021). La imagen femenina en tiempos del #metoo: publicidad de moda, perfume y cosmética. *Profesional de la Información*, 30(2), e300205. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.05>.
- Vega Saldaña, S. M.; Barredo Ibáñez, D. y Merchán Clavellino, A. (2020). La identificación de las mujeres españolas con los anuncios de las revistas de alta gama. *Comunicación y Género*, 3(1), 61-70. <https://doi.org/10.5209/cgen.67503>.
- Vicente-Fernández, P. y Arroyo-Almaraz, I. (2021). La diversidad entre las *celebrities* en la publicidad de belleza femenina: análisis evolutivo a través de *Telva* (1990-2019). *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales* (33), 285-310. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a900>.
- Vicente-Fernández, P. y Arroyo-Almaraz, I. (2020). La prescriptora publicitaria en España y sus mecanismos de representación: análisis a través de la revista *Telva*. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 22(22), 34-59. Recuperado de <https://n9.cl/68mu9>.



- Villaverde Hernando, S.; Monfort de Bedoya, A. y Merino Sanz, M. J. (2020). *Investigación de mercados en entornos digitales y convencionales: una visión integradora*. ESIC Editorial.
- Vives Casas, F. (2006). La imagen de la mujer a través del arte. El ideal de mujer en los siglos XVIII y XIX. *Vasconia: Cuadernos de Historia - Geografía* (35), 103-117.
- Vizcaíno-Alcantud, P. (2023). La historia del *storytelling* en publicidad: una aproximación profesional desde las estrategias creativas. *Visual Review / International Visual Culture Review* 15(2), 1-18. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4624>.
- Vizcaíno-Verdú, A.; Bonilla del Río, M. e Ibarra-Rius, N. (coord.) (2021). *Cultura participativa, fandom y narrativas emergentes en redes sociales*. Madrid, España: Dykinson.



