



CARRERA: DISEÑO

GRÁFICO TÍTULO:

ANÁLISIS DE LA REPRESENTACIÓN DEL
MENSAJE VISUAL EN CAMPAÑAS
PUBLICITARIAS INCLUSIVAS: CASO DE ESTUDIO
YOUTHFORIA

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.

MODALIDAD PRODUCTO INTEGRADOR O PROTOTIPOS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

COMUNICACIÓN VISUAL Y DISEÑO INCLUSIVO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DE TÍTULO DE:

LICENCIADO/A EN DISEÑO GRÁFICO **AUTOR/A:**

GUSTAVO GOETHE DÍAZ ZAMBRANO

ASESOR:

LADYS DIANA VASQUEZ COISME

ESMERALDAS, AGOSTO 2023

Tabla de Contenido

Tema	6
1.1.1 Introducción	6
1.1.2 Planteamiento del Problema	6
Definición del Problema	7
Justificación	9
Objetivos	11
Capítulo 1	12
1.1.3 12	
1. Marco Teórico	12
1.1.4 Elementos Visuales	12
1.1.2 Mensaje Visual	13
1.1.3 Retorica Visual	13
1.1.4 Inclusión	14
1.1.5 Inclusión en el diseño gráfico	15
1.1.6 Campañas publicitarias	17
1.1.7 Campañas publicitarias inclusivas	19
7. Campaña del consumidor responsable y de sostenibilidad	21
8. Campaña educativa y de atención	21
1.1.8 Redes Sociales	21
1.1.9 Importancia e Impacto de las Redes Sociales:	23
1.1.10 Medición de campañas en redes sociales	23
1.1.11 Marketing	24
1.1.12 Youthforia	25
1.1 Antecedentes	26
Capítulo 2	28
2.1 Análisis y especificación del prototipo	28
1.1.13 Empresa Youthforia	28
1.1.14 Campaña: "Date Night"	28
1.1.15 Objetivo	28
1.1.16 Enfoque	28
1.1.17 Tipo de Publicidad	28
1.1.18 Medios donde apareció la Campaña	29
2.2 Diseño Conceptual	32
1.1.19 Investigación y análisis	32
1.1.20 Tipo de Campaña	32
1.1.21 Público Objetivo	33

Figura 1 Imagen del circulo cromático dividido en cálidos y fríos.....	34
Figura 2 Imagen de la tipografía Sans Serif.....	35
Diseño Detallado.....	35
Tabla 1 Cromática de la campaña	35
Color	36
Descripción	36
Tabla 2 Tipografía de la campaña	36
Tabla 3 Estilo fotográfico.....	36
Figura 3 Imagen de la retícula utilizada para los diseños.	38
Figura 4 Imagen de los márgenes que se utilizaron	38
Tabla 4 Tabla de Campaña.....	41
2.3 Prototipo.....	43
Tabla 5 Plan de medios.	45
2.4 Pruebas y Ajustes.....	46
2.5 Producción y Lanzamiento.....	48
Figura 5 Ejemplo de carrusel mostrando el producto y la diversidad de modelos.....	50
Figura 6 Ejemplo de post solitario mostrando el producto y sus beneficios.....	50
Figura 7 Ejemplo de Historia mostrando los tonos de productos y reforzando el bienestar emocional.	50
Figura 8 Montaje de las publicaciones en Instagram.	51
Figura 9 Montajes del contenido en Tiktok.	51
2.6 Conclusión	51
2.7 Recomendaciones	52
2.8 Anexos	54
1.1.22 Preguntas Realizadas al Grupo Focal	54
1.1.23 Imágenes Recopiladas de la Campaña	55
55	
Figura 10 Post estático recuperado de la campaña de Youthforia.	55
Figura 11 Video en formato cuadrado recuperado de la campaña de Youthforia.....	55
55	
Figura 12 Reels recuperado de la campaña de Youthforia.	55
56	
Figura 13 Reels recuperado de la campaña de Youthforia.	56
56	
2.9 Referencias.....	56

Índice de Tablas

Tabla 1 Cromática de la campaña	35
Tabla 2 Tipografía de la campaña	36
Tabla 3 Estilo fotográfico	36
Tabla 4 Tipos de Nombres a partir del artículo de Ferrari et al.	39
Tabla 5 Nombres campaña.....	40
Tabla 6 Nombres slogan.....	¡Error! Marcador no definido.

Tema

Análisis de la representación del mensaje visual en campañas publicitarias inclusivas, caso de estudio Youthfora.

1.1.1 Introducción

1.1.2 Planteamiento del Problema

En un mundo donde la diversidad y la equidad son cada vez más reconocidas, la publicidad inclusiva se ha convertido en un ingrediente vital en las campañas de publicidad. Actualmente, las marcas deben abordar el desafío de llegar a una audiencia creciente y diversa. A pesar de esto, la industria no siempre se ha adherido a una representación inclusiva, y muchas campañas aún perpetúan los estereotipos y excluyen la demografía específica.

Además de vender productos, la publicidad también puede servir como conducto para la moral y la ética. Youthfora, una nueva marca cosmética, ha hecho una fuerte declaración sobre sus innovadoras campañas publicitarias que promueven la diversidad y la inclusión.

Definición del Problema

La importancia de integrar y representar los puntos de vista en los medios contemporáneos ha aumentado, ya que necesita interactuar con individuos de diversas comunidades, culturas y personalidades. La falta de representación en las campañas publicitarias dificulta la efectividad de las campañas e impacta negativamente a las personas y nombres desconocidos en la sociedad. La ausencia de inclusión y equidad en la comunicación visual puede conducir a la exclusión social, lo que puede afectar las percepciones de las personas sobre la comunidad y sus percepciones sobre sí mismos.

Presentación visual que destaca los inconvenientes significativos de la diversidad, el género y la cultura. Las campañas publicitarias a menudo presentan una imagen imparcial que no reconoce el diverso conocimiento y cultura del público objetivo. La incapacidad de editar y eliminar fácilmente los mensajes a aquellos con discapacidades tiene un impacto directo en su accesibilidad y equidad. La ausencia de contenido visual, como el alto contraste y las imágenes fácilmente comprensibles, dificulta la restricción del acceso a ciertas categorías, lo que hace que las minorías o personas con discapacidades se distraigan más fácilmente y ejercen más influencia.

La ausencia de cualquier representación que refleje experiencias y realidades personales en la publicidad resulta en una unión emocional y social entre los consumidores. La falta de educación y conocimiento sobre las prácticas de diseño y comunicación se refleja en la competencia por empleos y belleza, mientras que se pasa por alto el valor de la diversidad. En consecuencia, el proceso creativo a menudo perpetúa los estereotipos que refuerzan las percepciones restringidas y únicas de la demografía particular.

La incapacidad del equipo creativo para influir en la campaña y su falta de conciencia sobre la audiencia limita el liderazgo e dificulta la efectividad de la campaña.

Una vista buena y precisa. Desconexión. La capacidad de crear comprensión e identificación se pierde para los actores visuales que no pueden adaptarse a las diferencias culturales y sociales de los clientes. La orientación de una audiencia en particular no da como resultado el establecimiento de relaciones significativas y duraderas con los clientes, lo que afecta negativamente la lealtad y la confianza de la marca. El impacto del idioma está limitado por la ausencia de normas culturales y sociales, lo que también refuerza la idea de que ciertos grupos están excluidos del idioma.

Distinciones relacionadas con anuncios sociales. La ausencia de procesos y estructuras para promover la inclusión en proyectos ha llevado a empresas a centrarse en las empresas tradicionales y descuidar las minorías o comunidades subrepresentadas. Las políticas comerciales no esenciales, como la promoción de oportunidades de publicidad, no solo debilitan la competencia, sino que también fomentan la competencia en un entorno competitivo que requiere una mayor diversidad e inclusión.

La ausencia de conceptos en los anuncios puede dañar la reputación de la marca, ya que el estigma social puede hacer que la publicidad sea menos atractiva para una audiencia más sofisticada. La exclusión social en el marketing sexual resulta en una falta de rentabilidad, lo que afecta la imagen de la marca, la autenticidad y la competencia. Este problema no solo impacta a las personas que están excluidas de la historia, sino que también significa que los productos están desactualizados y compiten con sus competidores, incluidos sus propietarios.

Ante lo anteriormente expuesto es necesario plantearse las siguientes interrogantes:

- ¿Cómo los elementos visuales utilizados en las campañas inclusivas de Youthforia contribuyen a la comunicación efectiva de su mensaje y qué características los diferencian dentro del mercado publicitario?
- ¿En qué aspectos los elementos visuales de Youthforia se distinguen de los de su competencia y cómo estas diferencias influyen en la percepción del público objetivo?
- ¿Qué estrategias y elementos visuales pueden integrarse en el diseño de una campaña publicitaria inclusiva basada en los hallazgos del análisis de Youthforia para mejorar la representación y el impacto en la audiencia?

Justificación

La representación del mensaje visual en campañas publicitarias inclusivas es un aspecto crucial de la publicidad que debe considerarse para promover la equidad y la diversidad. Youthphory, una marca que se comercializa como todo lo que lo abarca, es un excelente caso de estudio para investigar estos problemas. Este estudio no solo ampliará la comprensión académica de la publicidad inclusiva, sino que también ofrecerá ideas prácticas para los profesionales de marketing y la publicidad que se esfuerzan por una mayor equidad y efectividad en sus campañas. Además, las conclusiones de este estudio pueden influir en el enfoque de las marcas para la inclusión en la comunicación visual.

La publicidad no se trata solo de promocionar productos, sino también de comunicar valores y moral. La importancia de analizar mensajes visuales en las redes sociales ha crecido con el creciente reconocimiento de la importancia de la participación y la diversidad en la representación. Su atención pública no se centró únicamente en la calidad de sus productos, sino también en su uso de la comunicación visual.

Las campañas de **Youthphoria** refuerzan su identidad de marca al celebrar la diversidad y desafiar los estándares tradicionales de belleza. A través de sus estrategias publicitarias, visibilizan el género, la raza, la orientación sexual y la belleza física en toda su pluralidad. Es fundamental analizar en qué medida estos enfoques contribuyen a los objetivos generales de la marca y cómo las representaciones visuales potencian el compromiso del público. Además, es posible identificar qué elementos gráficos fortalecen el mensaje y cuáles pueden optimizarse para lograr una comunicación más clara y significativa.

El estudio de estas estrategias publicitarias proporciona información valiosa para el desarrollo de piezas gráficas efectivas, permitiendo a las empresas conectar con audiencias diversas. Esta investigación establece un marco teórico que fomenta la difusión de la producción artística y su impacto en la opinión pública. A partir del análisis de los resultados y la implementación de estrategias, se proponen recomendaciones específicas para optimizar la comunicación visual.

El impacto directo de estos hallazgos en la publicidad promueve el uso de enfoques más inclusivos y representativos. Las marcas que buscan coherencia y autenticidad en su mensaje deben considerar estos aspectos para responder a una audiencia cada vez más consciente de su identidad y que demanda una representación

genuina en los medios.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un prototipo de campaña publicitaria inclusiva basado en el análisis de la representación del mensaje visual en las campañas de Youthforia, con el fin de aplicar y mejorar las estrategias de diseño gráfico inclusivo.

Objetivos Específicos

1. Examinar los elementos visuales fundamentales de las campañas inclusivas de Youthforia, identificando sus características y estrategias de comunicación .
2. Comparar los elementos visuales de Youthforia con los de su competencia, estableciendo diferencias clave que sirvan de base para futuras propuestas de diseño inclusivo.
3. Desarrollar un prototipo de campaña publicitaria inclusiva, aplicando los hallazgos del análisis y las recomendaciones extraídas del estudio de Youthforia.

Capítulo 1

1. Marco Teórico

1.1. Bases Teórico-Científicas

1.1.2.1 Elementos Visuales

Un elemento visual es una unidad fundamental dentro del lenguaje gráfico que permite la estructuración y percepción de la información en una composición visual. Se compone de principios básicos como punto, línea, forma, color, textura, tipografía y espacio, los cuales interactúan para generar equilibrio, contraste y jerarquía en un diseño. Su aplicación responde a la necesidad de comunicar un mensaje de manera efectiva, influyendo en la manera en que el espectador interpreta y procesa la información. Por ejemplo, en el diseño editorial, el uso del espacio en blanco y la alineación de los elementos tipográficos determina la legibilidad y la organización del contenido, mientras que, en el diseño de identidad corporativa, la combinación de colores y formas en un logotipo refuerza la identidad de una marca, generando reconocimiento y diferenciación en el mercado.

Punto: Es la unidad visual más simple e importante. Se puede usar para resaltar el espacio, generar ritmo o ser la base de composiciones más sofisticadas. Su repetición y esquema pueden crear patrones y sentimientos de movimiento.

Línea: Se define como una conexión entre dos puntos y puede variar en grosor, dirección y estilo. Las líneas pueden ser las mismas, curvas, diagonales o corrientes, dinámica, estabilidad o transmisión de voltaje en la composición visual.

Forma: Esta es una representación de objetos o números de dos dimensiones limitadas por el contraste de contornos o antecedentes. Hay formas geométricas (cuadrados, círculo, triángulo) y formas orgánicas utilizadas para transferir diferentes significados y emociones durante el diseño.

Color: este es un elemento clave en la percepción visual y la psicología del diseño. Consiste en matices, saturación y brillo, y su uso estratégico puede causar emociones, crear una jerarquía y fortalecer el informe de comunicación. La teoría del color y sus combinaciones juegan un papel crucial en la armonía visual.

Textura: esto se refiere a un aspecto táctil superficial real o simulado. En el diseño gráfico, la textura puede proporcionar profundidad y realismo y crear efectos visuales que enriquecen la composición.

Tipografía: es un diseño de letras y un esquema en un mensaje visual. Esto incluye aspectos como la familia tipográfica, la distancia, el peso y la lectura, todos los servicios básicos de

comunicación efectiva.

Espacio: también conocido como un espacio negativo o en blanco, es un área vacía entre los elementos de composición. Su uso correcto contribuye a la organización visual de claridad, equilibrio y diseño, lo que permite que los elementos se perciban de manera más eficiente.

1.1.2.2 Mensaje Visual

La comunicación visual emplea elementos gráficos como color, diseño y símbolos para transmitir ideas de manera rápida y efectiva. El mensaje de este tipo puede atraer la atención de una audiencia y provocar respuestas de la naturaleza emocional, intelectual o conductual. Hernández y Silva (2020) enfatizan la importancia de los mensajes visuales que combinan detalles intrincados en elementos gráficos fácilmente comprensibles, lo que permite al destinatario comprender el contenido de manera oportuna. El significado de estos mensajes depende de su contexto cultural y las experiencias del consumidor, pero también deben tener un propósito claro y una conexión emocional con el consumidor.

Visual Messaging es una herramienta potente que mejora el reconocimiento de marca y el reconocimiento social, lo que permite la transmisión de mensajes complejos de manera memorable y sin complicaciones. "En la era digital, la comunicación visual se ha consolidado como una herramienta clave para la transmisión de mensajes, debido a su capacidad para ofrecer inmediatez y claridad. El uso de elementos gráficos como imágenes, videos e infografías facilita la captación de la atención del público y la transmisión efectiva de información." (Basado en Dondis, 2018, p. 25).

1.1.2.3 Retorica Visual

La retórica visual es un método de análisis y producción de imágenes que permite interpretar la relación entre forma y contenido en diferentes soportes visuales como el arte, la publicidad y el cine. Su fundamento se basa en la identificación de signos y figuras retóricas que estructuran la comunicación visual, facilitando la transmisión de significados a través de códigos icónicos y lingüísticos.

"En la actualidad, la capacidad de interpretar y crear mensajes visuales, conocida como alfabetización visual, se ha vuelto esencial debido a la transformación de la comunicación por las redes sociales y plataformas visuales. Esto exige que desarrollemos una capacidad crítica para analizar las imágenes que vemos y creamos." (Basado en Stokes, 2021, p. 12).

Su aplicación responde a la necesidad de comunicar mensajes de manera efectiva, influyendo en la percepción y reacción del espectador ante una imagen. Por ejemplo, en la publicidad, el uso de la metáfora visual permite asociar ideas abstractas con elementos concretos para reforzar un mensaje persuasivo, mientras que, en el cine, la ironía visual puede generar impacto emocional al subvertir expectativas narrativas, creando un lenguaje simbólico que enriquece la experiencia del espectador.

Además, la retórica visual opera mediante principios que rigen la construcción de significado en una imagen. Desde la semiología, Peirce clasifica los signos en índices, iconos y símbolos, los cuales establecen distintos niveles de representación y asociación dentro de una composición visual. Este enfoque se complementa con el análisis de figuras retóricas como la hipérbole, la elipsis o la sinécdoque, que permiten enfatizar, omitir o sustituir elementos para modificar la interpretación del mensaje. En el diseño de identidad visual, la aplicación de estos recursos ayuda a consolidar una imagen de marca coherente y notable, mientras que, en la ilustración editorial, el uso estratégico de la analogía y la personificación facilita la construcción de narrativas visuales que conectan con el público. De este modo, la retórica visual no solo aporta valor estético, sino que también influye en la construcción de significados, la persuasión y la experiencia del espectador en distintos ámbitos de la comunicación visual.

Contraste: El contraste es una variación en el color, el tamaño o la forma que resalta un aspecto específico, dirigiendo el enfoque del espectador al aspecto más importante del mensaje visual transmitido por el artista Aldana Gonzalez, 2021.

Simbolismo Cultural: El uso de símbolos culturales o universales, como corazones, palomas y corazones, en 2021 tiene la intención de transmitir la semejanza emocional entre el amor, la amistad y la paz.

Composición: El uso de elementos visuales en una composición puede influir en la percepción del mensaje que retrata, y una buena composición puede guiar este proceso.

Tipografía y Color: El uso de color y tipografía para seleccionar fuentes y paletas de colores que transmiten diversas emociones o estados de ánimo pueden ayudar a mejorar el mensaje visual de Dana González, 2021.).

1.1.2.4 Inclusión

La inclusión es un principio fundamental que aboga por la creación de entornos donde todas las personas, sin importar sus diferencias, se sientan valoradas y participen plenamente. Este concepto va más allá de la simple presencia física, implicando la eliminación de barreras que impiden la participación activa y el sentido de pertenencia. La inclusión reconoce la diversidad humana como un valor intrínseco y busca garantizar la igualdad de oportunidades para todos, fomentando el respeto y la valoración de las diferencias individuales. Como afirma la UNESCO, "la inclusión es el término que responde positivamente a la diversidad de las personas y a las diferencias individuales, entendiendo que la diversidad no es un problema, sino una oportunidad para el enriquecimiento de la sociedad". En este sentido, Audre Lorde nos recuerda que "no son nuestras diferencias las que nos dividen. Es nuestra incapacidad para reconocer, aceptar y celebrar esas diferencias".

En el ámbito social, la inclusión se manifiesta en la lucha contra la discriminación y la promoción de la justicia social. Exige un compromiso ético para construir sociedades que celebren la diversidad y alienten la participación de todos sus miembros. Esto implica ajustar políticas, prácticas y actitudes para asegurar que nadie sea excluido o marginado por su origen étnico, género, orientación sexual, discapacidad u otras características personales. La inclusión también desempeña un papel crucial en la educación y el trabajo, donde se busca crear entornos que apoyen el desarrollo y el bienestar de todas las personas. En la educación, esto se traduce en la implementación de prácticas pedagógicas que atiendan las necesidades de todos los estudiantes. En el trabajo, implica fomentar una cultura organizacional que valore la diversidad y promueva la igualdad de oportunidades. Como señala Stephen R. Covey, "la fuerza radica en las diferencias, no en las similitudes".

Para complementar esta visión, podemos recordar las palabras de Eduardo Galeano: "Lo mejor que el mundo tiene está en los muchos mundos que el mundo contiene". Y, finalmente, Jesse Jackson nos recuerda que "cuando todos son incluidos, todos ganan". Estas citas refuerzan la importancia de valorar la diversidad, reconocer las diferencias individuales y construir entornos donde todos se sientan bienvenidos y respetados.

1.1.2.5 Inclusión en el diseño gráfico

En el diseño gráfico, la inclusión se traduce en la creación de mensajes visuales que representan y respetan la diversidad humana. Esto implica ir más allá de la representación superficial de la diversidad, buscando en cambio reflejar la autenticidad y complejidad de las experiencias humanas. Los diseñadores gráficos tienen la responsabilidad de desafiar los

estereotipos y prejuicios a través de su trabajo, utilizando su creatividad para promover la igualdad y la justicia social (Martínez y Gómez, 2022).

La inclusión en el diseño gráfico también incluye el acceso a informes visuales para personas con discapacidades. Esto puede incluir el uso de colores con personas opuestas suficientes con discapacidad visual, la elección de fuentes y diseños legibles que son compatibles con la tecnología auxiliar. Además, incluye representar a las personas con discapacidades en los diseños, normalizar su presencia y hacer que la inversión sea más inclusiva en la sociedad. Además de la representación y accesibilidad, la inclusión en el diseño gráfico también se refiere a la creación de grupos objetivo-diferentes culturalmente sensibles y relevantes. Requiere un estudio cuidadoso y una comprensión profunda de las diferentes culturas y sociedades a las que se centra el mensaje. Los diseñadores deben evitar las apropiaciones culturales y asegurarse de que su diseño no busque estereotipos culturales o prejuicios.

El diseño gráfico inclusivo no es solo para el beneficio de las personas históricamente excluidas o marginadas, sino que también enriquece la comunicación visual en su conjunto. Con un enfoque inclusivo, los diseñadores pueden crear mensajes más eficientes y resonantes para una audiencia más amplia y diversa. Esto puede conducir a una mejor comprensión y diversidad, así como una mayor participación y compromiso con los informes visuales.

1.1.2.6 Campañas publicitarias

Una campaña publicitaria es una serie de mensajes coordinados que tienen la misma idea y tema que se transmite a los diversos medios por un período de tiempo para promover el producto, el servicio o la idea. Estos informes se esfuerzan por influir en la percepción y el comportamiento del grupo objetivo y crear una reacción favorable al anuncio.

Las campañas publicitarias son estrategias de comunicación planificadas que buscan promocionar productos, servicios o ideas a un público objetivo durante un período determinado. Estas campañas utilizan diversos medios y mensajes coherentes para influir en las decisiones de compra y fortalecer la presencia de la marca en el mercado.

Importancia de las campañas publicitarias:

- **Aumento de la visibilidad:** Permiten que las marcas se den a conocer y lleguen a una audiencia más amplia, incrementando su reconocimiento en el mercado.
- **Diferenciación:** Ayudan a destacar las características únicas de un producto o servicio, diferenciándolo de la competencia.
- **Fidelización:** Contribuyen a mantener y fortalecer la relación con los clientes actuales, fomentando la lealtad hacia la marca.

Impacto de las campañas publicitarias:

Las campañas publicitarias efectivas pueden influir significativamente en el comportamiento del consumidor, modificando percepciones y motivando acciones específicas, como la compra de un producto o la adopción de una nueva actitud. Además, una campaña bien ejecutada puede mejorar la imagen de la marca y aumentar su cuota de mercado (García, 2022).

Tipos de campañas publicitarias

1. Campañas de medios tradicionales

Ellos son los que usan canales de comunicación convencionales como TV, radio, prensa escrita y anuncios externos (cercas, carteles, Mupis, etc.).

- **Publicidad de televisión y radio:** sitios de publicidad transmitidos en horarios estratégicos para lograr una cierta audiencia.

- **Anuncio en prensa escrita:** Publicaciones en periódicos o revistas para audiencias segmentadas.
- **Publicidad externa:** uso de la cerca publicitaria, muebles de la ciudad o pantallas digitales en ubicaciones estratégicas. Se utiliza en empresas que buscan llegar a la audiencia masiva, mejorar el posicionamiento del fuego o mejorar la memoria del mercado.

2. Campaña de marketing en redes sociales

La estrategia digital se centró en la publicidad de productos o servicios utilizando plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, TIK, LinkedIn.

3. Campañas orgánicas: se basan en publicaciones sin inversión en el modelo, se centran en contenido atractivo e interacción con el público.

4. Campañas publicitarias pagas: publicidad segmentada utilizando anuncios de Facebook, anuncios de Instagram o anuncios TIK para llegar a un grupo objetivo específico.

5. Campaña de tracción estacional

Campañas diseñadas para usar temporadas anuales especiales como Navidad, Black Friday, Valentine's Day, entre otras cosas.

6. Campaña de descuento de temporada: campañas y ventas limitadas para promover compras en las fechas principales.

7. Campaña de contenido del tema: Generación de publicaciones, videos y publicidad adaptados a las vacaciones o el evento. Se utiliza para aumentar las ventas en alta demanda y aprovechar el comportamiento de compra estacional del consumidor.

8. Campaña de reconocimiento de incendios

Su propósito es poner la marca en la mente del consumidor sin centrarse en las ventas.

- **Anuncios de conciencia de fuego:** anuncio diseñado para aumentar la visibilidad de la marca.
- **Estrategia de la historia:** uso de cuentos de hadas emocionales para crear un vínculo con el público.
- **Campañas RSC (responsabilidad social corporativa):** iniciativas que reflejan valores y obligaciones sociales con la empresa.
- **Aplicación:** Es útil para nuevas empresas o para aquellos que desean fortalecer su imagen en el mercado.

9. Campaña publicitaria pagada

Esto incluye la inversión en publicidad en varias plataformas digitales o tradicionales para aumentar el alcance.

- **ADS de Google:** anuncios del programa de motores de búsqueda utilizando palabras clave.
- **Publicidad en la red social:** Uso de anuncios de LinkedIn en los anuncios de Facebook, anuncios de Instagram.

10. Publicidad en sitios web y aplicaciones: pancartas y anuncios de programas para audiencias específicas. Efectivo para atraer tráfico, aumentar las conversiones y mejorar la visibilidad de la marca.

Las campañas publicitarias efectivas ya no se centran únicamente en la promoción de productos o servicios, sino que buscan establecer una conexión emocional con el público objetivo, generando experiencias y valores compartidos que fortalezcan la lealtad a la marca" (García y López, 2021).

1.1.2.7 Campañas publicitarias inclusivas

Incluyendo campañas publicitarias, trate de representar a todas las personas de una manera justa y respetuosa, independientemente de su género, edad, etnia, orientación sexual, habilidad o nivel socioeconómico. Estas estrategias tienen una influencia positiva significativa al combinar diferentes audiencias y promover los valores de equidad y respeto.

Tipo de campañas inclusivas

1. Diversidad cultural y étnica: el uso de modelos y testimonios de diferentes

- **Inclusión de género y orientación sexual:** evite los estereotipos y muestre diversidad en parejas, familias y roles.

2. Orígenes para representar a la audiencia global.

- **Personas con discapacidades:** campañas que hacen disponibilidad e inclusión en productos y servicios.
- **Aplicación:** Se utiliza en marcas que buscan fortalecer sus obligaciones sociales y llegar a una audiencia más amplia y representada.

3. Campaña de disponibilidad digital

Su propósito es garantizar que el contenido de la publicidad esté disponible para personas con discapacidades.

- **Subtítulos y descripción de audio:** incluyendo subtítulos en videos y descripciones auditivas para personas con discapacidad visual.
- **Diseño web accesible:** creación de páginas con compatibilidad en los lectores de pantalla y la navegación del teclado.

- **Uso de lenguaje claro y simple:** escritura sin condiciones técnicas excesivas para facilitar la comprensión.
- **Aplicación:** Esto es útil para las empresas que desean ofrecer experiencia justa en sus plataformas digitales.

4. Campaña de inclusión en el lenguaje

Una estrategia que promueve la comunicación sin distribución de género o exclusión de grupos minoritarios.

- **Uso del lenguaje neutral:** evite expresiones que fortalezcan los estereotipos de género o exclusión.
- **Personalización de noticias:** personalización del contenido de acuerdo con la empresa según lo previsto.
- **Contenido en varios idiomas:** adaptación de anuncios para diferentes grupos lingüísticos.
- **Aplicación:** Es ideal para marcas que intentan ser inclusivas y parcialmente conectadas con diferentes audiencias.

5. Campaña de capital en el mercado laboral

Esto muestra el compromiso de la compañía de usar oportunidades en su equipo.

Subproyector

- **Publicidad sobre las mismas opciones:** anuncios que muestran diversidad en el entorno laboral.
- **Diferentes historias de empleados:** un verdadero testimonio de inclusión en el lugar de trabajo.
- **Promoción del valor de una empresa:** enfóquese en una cultura de organización inclusiva.
- **Aplicación:** Se utiliza en empresas que buscan fortalecer su imagen como un empleador responsable y determinado.

6. Campaña de opción y visibilidad

Intenta dar voz y representación a grupos históricamente marginados.

- **Campañas de gestión de mujeres:** enfatice la importancia de la participación de las mujeres en diferentes sectores.
- **Representación de la sociedad LGBTQ:** iniciativas que apoyan y normalizan la diversidad sexual y de género.

- **Inclusión de los padres adultos:** informes que aprecian la experiencia y la inversión más antiguas.
- **Aplicación:** Se usa en marcas que intentan crear influencia social y fortalecer la relación emocional con su audiencia.

7. Campaña del consumidor responsable y de sostenibilidad

Integra la sostenibilidad y los valores de responsabilidad social.

- **Productos personalizados para todos:** Diseño de productos disponibles para todas las personas.
- **Publicidad sin discriminación financiera:** estrategias que no excluyen a los consumidores a nivel socioeconómico.
- **Uso de modelos reales:** evite los estándares de belleza poco realistas en las campañas.
- **Aplicación:** Es efectivo en empresas con obligaciones sociales y ambientales. La publicidad inclusiva

8. Campaña educativa y de atención

Su propósito es informar y aumentar la comprensión de la inclusión y la diversidad.

Artículo insuficiente

- **Conversaciones y seminarios inclusivos:** eventos educativos sobre diversidad y justicia.
- **Alianza con ONG:** colaboración con organizaciones que promueven la inclusión.
- **Establecimiento de contenido educativo:** publicaciones sobre la importancia de la diversidad en la sociedad.
- **Aplicación:** Según empresas con responsabilidad social y marcas que intentan influir positivamente en la sociedad.

1.1.2.8 Redes Sociales

Las redes sociales, y en particular Instagram, han revolucionado la forma en que las marcas se comunican con sus audiencias. Estas plataformas no solo ofrecen un canal directo para la promoción de productos y servicios, sino que también permiten a las marcas construir relaciones más cercanas y auténticas con sus seguidores. Instagram, con su enfoque en el contenido visual, se ha convertido en una herramienta indispensable para el diseño gráfico, permitiendo a los diseñadores mostrar su trabajo y conectar con una audiencia global (Brown & Wilson, 2022).

El diseño gráfico juega un papel importante en la creación de contenido atractivo y

efectivo en las redes sociales. Las imágenes y videos de alta calidad combinados con un diseño cuidadoso pueden percibir clara y brevemente el exceso de los usuarios y transferir mensajes. Además, el diseño gráfico puede ayudar a las marcas a crear una identidad visual coherente en sus perfiles de redes sociales, lo que ayuda a fortalecer su reconocimiento y memoria.

En el contexto de la inclusión, las redes sociales ofrecen una plataforma para promover la diversidad y la representación. Las marcas pueden utilizar sus perfiles para mostrar imágenes y videos que reflejen la diversidad de su audiencia, incluyendo personas de diferentes orígenes étnicos, géneros, orientaciones sexuales y capacidades. Además, las redes sociales permiten a las marcas interactuar directamente con sus seguidores, escuchar sus opiniones y responder a sus necesidades, lo que puede contribuir a construir una comunidad en línea más inclusiva y participativa (Gómez y Pérez, 2023).

Las redes sociales son plataformas digitales que permiten a los usuarios conectarse, interactuar y compartir contenido en línea. Estas plataformas se clasifican en diferentes tipos según su propósito y funcionalidad:

1. **Redes Sociales Horizontales o Genéricas:** Están dirigidas a todo tipo de público y no se centran en una temática específica. Su objetivo principal es facilitar la comunicación, el entretenimiento y la información entre usuarios con diversos intereses. Ejemplos destacados incluyen Facebook y Twitter.
2. **Redes Sociales Verticales o Temáticas:** Están enfocadas en comunidades con intereses específicos, como la música, la fotografía o el deporte. Dentro de este grupo se encuentran las redes profesionales, que facilitan conexiones laborales y oportunidades de negocio. Un ejemplo de red profesional es LinkedIn.
3. **Redes Sociales de Contenido Multimedia:** Estas plataformas se centran en la creación, compartición y consumo de contenido multimedia, como fotos y videos. Ejemplos populares son Instagram, Snapchat y TikTok.
4. **Redes Sociales de Microblogging:** Permiten a los usuarios compartir mensajes breves, noticias o actualizaciones en tiempo real. Twitter es el ejemplo más representativo de este tipo de red.
5. **Redes Sociales de Intereses Compartidos:** Agrupan a usuarios con aficiones o pasatiempos similares, facilitando la creación de comunidades especializadas. Por ejemplo, Goodreads está orientada a lectores y amantes de la literatura.
6. **Redes Sociales de Mensajería Instantánea:** Se centran en la comunicación en tiempo real entre usuarios a través de mensajes de texto, voz o video. WhatsApp y Telegram

son ejemplos destacados en esta categoría (Etecé, 2025).

1.1.2.9 Importancia e Impacto de las Redes Sociales:

Las redes sociales han transformado la forma en que las personas se comunican, acceden a la información y consumen contenido. Su importancia radica en su capacidad para conectar a individuos a nivel global, facilitar el intercambio de ideas y permitir la creación de comunidades en línea.

El impacto de las redes sociales es significativo en diversos ámbitos:

- **Social:** Han modificado las dinámicas de interacción personal y han influido en movimientos sociales y culturales.
- **Económico:** Las empresas utilizan estas plataformas para marketing, publicidad y atención al cliente, lo que ha generado nuevas oportunidades de negocio y empleo.
- **Político:** Las redes sociales se han convertido en herramientas clave para campañas políticas, difusión de información y movilización ciudadana.

1.1.2.10 Medición de campañas en redes sociales

En el panorama digital actual, Instagram se ha consolidado como una plataforma clave para el marketing, lo que exige una medición precisa del rendimiento de las campañas. La evaluación eficaz en Instagram abarca tanto métricas cuantitativas como cualitativas. Según Hootsuite (2023), las métricas esenciales incluyen el alcance, que "proporciona una visión general de la audiencia potencial de una campaña", y las impresiones, que "reflejan la frecuencia con la que se expone el contenido". Estas métricas iniciales son vitales para comprender la difusión inicial de una campaña.

Métodos de evaluar la aceptación

- **Alcance:** Mide el número de usuarios que han visualizado el contenido. Un alto alcance indica que tu campaña está llegando a una audiencia amplia.
- **Impresiones:** Indica el número total de veces que se ha mostrado tu contenido. Un número elevado de impresiones sugiere que tu campaña está siendo vista con frecuencia.
- **Interacción:** La integración es mediante los "me gusta", comentarios, compartidos y guardados. Un alto nivel de interacción refleja que tu audiencia está participando activamente con tu contenido.
- **Tasa de interacción:** Calcula el porcentaje de interacción en relación con el alcance o las impresiones. Una tasa de interacción alta indica que tu contenido es relevante y atractivo para tu audiencia.

- **Crecimiento de seguidores:** Monitorea el aumento de seguidores durante la campaña. Un crecimiento significativo sugiere que tu campaña está atrayendo a nuevos seguidores.
- **Clics en el enlace:** Realiza un seguimiento del número de clics en los enlaces de la biografía o historias. Un alto número de clics indica que tu campaña está generando tráfico hacia tus páginas de destino.
- **Menciones y hashtags:** Supervisa las menciones de la marca y el uso de hashtags relacionados con la campaña. Un aumento en las menciones y el uso de hashtags indica que tu campaña está generando conversación.
- **Reproducciones de video:** Medir el número de veces que los videos y reels son reproducidos, esto ayuda a saber que tan atractivo es el contenido audiovisual.
- **Análisis de sentimiento:** Examinar los comentarios y mensajes directos para determinar el impacto que genera la campaña.

1.1.3 Marketing

El marketing se basa en un concepto de intercambio en el que las empresas ofrecen productos o servicios a cambio de las necesidades del cliente. Para lograr esto, las empresas deben comprender cuidadosamente su grupo objetivo, incluidas sus cualidades demográficas, pictográficas y de comportamiento. Esta comprensión permite a las empresas personalizar sus estrategias de marketing de la manera más eficiente posible. Además, el marketing general incluye la creación de una propuesta de valor única que separa a la compañía de sus competidores y atrae a los clientes.

En el entorno empresarial actual, el marketing general se ha vuelto cada vez más digital y concentrado en el cliente. Las empresas utilizan una variedad de herramientas y tecnologías digitales para lograr a sus clientes, incluidos sitios, redes sociales, pastos e y publicidad en línea. Además, las empresas usan un enfoque más personal y orientado al cliente utilizando datos y análisis para comprender mejor las necesidades y deseos individuales de los clientes.

Tipo de marketing

Marketing de marca: el diseño gráfico se utiliza para crear una identidad visual coherente y reconocible, que incluye logotipo, paleta de colores, tipografía y otros elementos visuales.

Marketing de contenido: el diseño gráfico se utiliza para crear contenido visual atractivo para blogs, redes sociales, infografías y otros materiales de marketing de contenido.

Marketing publicitario: el diseño gráfico se utiliza para crear anuncios impresos y digitales que llamen la atención al público objetivo y notifiquen efectivamente el informe de

la marca.

Marketing de experiencia del usuario (UX): el diseño gráfico se utiliza para crear interfaces de usuario intuitivas y atractivas para sitios y aplicaciones móviles, mejorar la experiencia del cliente y promover la conversión.

El marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y construyen relaciones sólidas con ellos, con el fin de capturar a cambio el valor de los clientes" (Kotler & Armstrong, 2021, p. 29).

1.1.3.1 Youthforia

Youthforia es una marca de cosmética que destaca en el sector no sólo por la calidad de sus productos, sino también por el enfoque integral y sostenible de sus campañas publicitarias. Ferrer y Mendoza (2022) afirman que “Youthforia se ha convertido en un referente de publicidad inclusiva, promocionando productos que reflejan la identidad y diversidad de los consumidores” (p. 75). Este enfoque inclusivo refleja las tendencias de la industria y satisface la necesidad de la sociedad de representar la diversidad en todos los aspectos, como el género, la etnia y la orientación sexual.

1.1 Antecedentes

Smith, J. y Lee, A. (2021), en su investigación titulada *Representación de la diversidad en campañas publicitarias contemporáneas*, analizan cómo las campañas publicitarias actuales representan la diversidad étnica y cultural, así como su impacto en la percepción del público. Mediante un estudio de contenido de 50 campañas internacionales y encuestas a consumidores, encontraron que las campañas con representación diversa eran percibidas más positivamente y generaban una mayor intención de compra. Concluyen que la inclusión de diversidad en las campañas publicitarias no solo promueve la equidad social, sino que también beneficia a las marcas desde una perspectiva comercial.

García, M. y Fernández, L. (2022), en su estudio sobre el *Impacto de las campañas inclusivas en la percepción de marca entre minorías sociales*, evaluaron cómo las campañas publicitarias inclusivas influyen en la percepción de marca de estos grupos. A través de entrevistas en profundidad con 30 participantes de diversas minorías sociales, analizaron sus reacciones a diferentes campañas, encontrando que las campañas inclusivas mejoraron significativamente la percepción de marca, fomentando la lealtad y el compromiso. Concluyen que las estrategias de marketing inclusivas son fundamentales para conectar con audiencias diversas y establecer relaciones sólidas con comunidades minoritarias.

Nguyen, T. & Patel, S. (2023), en el estudio sobre la *Efectividad de las campañas de concientización social en la reducción de la exclusión social*, se investigó cómo estas campañas pueden disminuir la exclusión social en comunidades urbanas. A través de un análisis de caso de tres campañas implementadas en ciudades estadounidenses y utilizando encuestas pre y post campaña, se encontró que estas iniciativas lograron aumentar la conciencia sobre la exclusión social y promovieron acciones comunitarias para abordarla. Se concluye que las campañas de concientización bien diseñadas son herramientas efectivas para reducir la exclusión social en entornos urbanos.

López, R. y Kim, H. (2020), en su estudio sobre la *Representación de género en campañas publicitarias inclusivas*, analizaron cómo esta influencia afecta la percepción de equidad de género entre los consumidores. A través de un análisis de contenido de 40 campañas publicitarias y encuestas a 500 consumidores, encontraron que las campañas que desafiaban los estereotipos de género eran vistas más favorablemente y asociadas con marcas progresistas. Concluyen que la representación equitativa de género en la publicidad puede

mejorar la imagen de la marca y promover valores de igualdad en la sociedad.

Ahmed, S. y Johnson, D. (2024), en su estudio sobre la *Inclusión de personas con discapacidades en campañas de marketing visual*, evaluaron el impacto de esta representación en la percepción de la marca. A través de estudios de caso de cinco campañas internacionales y entrevistas a consumidores, encontraron que la inclusión fue percibida positivamente, incrementando la empatía y la conexión emocional con la marca. Concluyen que integrar la representación de personas con discapacidades en las campañas de marketing puede fortalecer la relación con los consumidores y promover la inclusión social.

Capítulo 2

2.1 Análisis y especificación del prototipo

2.1.2 Empresa Youthforia

Campaña: "Date Night"

Lanzamiento: El 6 de marzo de 2024, la marca Youthforia lanzó oficialmente su expansión de la gama Date Night Skin Tint Serum Foundation. La incorporación presenta 10 nuevos tonos diseñados para satisfacer la creciente demanda de opciones más inclusivas para tonos de piel más oscuros y matices diversos.

La campaña de lanzamiento enfatiza los valores de sostenibilidad y adaptabilidad de la marca, enfatizando que estas bases de maquillaje son aptas para usar incluso mientras se duerme. El lanzamiento también es parte del compromiso continuo de Youthforia de abordar las críticas anteriores por no haber sido incluido en la oferta inicial.

2.1.3 Objetivo

El objetivo de la campaña era posicionar la gama Date Night Skin Tint Serum Foundation como un producto inclusivo, combina maquillaje con cuidado de la piel. Lanzada para responder a críticas anteriores sobre la gama limitada de tonos, la campaña presenta 10 nuevos tonos formulados para adaptarse a diferentes tipos de piel y matices diversos.

2.1.4 Enfoque

La campaña adopta un enfoque híbrido para el maquillaje y el cuidado de la piel, promocionando el producto como "seguro para dormir".

La campaña se centra en cómo se diseñan sus productos para adaptarse a diferentes tonos de piel, centrándose en los tonos más oscuros que a menudo están infravalorados en la industria de la belleza. Este mensaje visual enfatiza la importancia de crear cosméticos para todos y promueve un sentido de pertenencia e inclusión.

La estrategia incluye modelos y colaboraciones con influencers que representan diferentes identidades, tipos de piel y estilos. El objetivo de esta actividad es crear una conexión emocional real con los consumidores y mostrar cómo el producto encaja en el día a día de diferentes personas.

2.1.5 Tipo de Publicidad

Principales plataformas: La campaña está dedicada a Instagram, principal medio utilizado por la marca para conectar con su público objetivo y tener más alcance de este mismo.

Frecuencia de Publicaciones en Instagram: El lanzamiento oficial tuvo lugar el 6 de

marzo de 2024, con dos posts que destacan los 10 nuevos tonos de base para pieles más oscuras. Posteriormente se mantuvo un ritmo de un post por día:

Las publicaciones se publicarán diariamente del 7 al 16 de marzo de 2024, con un total de 12 posts.

2.1.6 Medios donde apareció la Campaña

Si bien Instagram fue el canal principal de la campaña, la marca influyó en TikTok y YouTube a través de colaboraciones y paquetes de relaciones públicas enviados estratégicamente a influencers y beauty bloggers. Estos creadores utilizan videos de una duración corta y mediana para resaltar los productos, brindar autenticidad y ampliar el alcance de sus marcas a través de tutoriales y contenido interactivo.

Elementos que utiliza Youthforia

Variedad de modelos

- Youthforia se destaca para mostrar una amplia gama de modelos que representan diferentes grupos étnicos, colores de la piel, edad, tipos de cuerpo y manifestaciones de género.

Elementos Visuales Clave

Paleta de Colores

- La marca maneja una paleta de color llamativa, con tonos neón como el rosa, verde y morado. Esto refuerza la imagen de una marca joven, divertida y moderna.
- Los colores también se utilizan para resaltar los embaces de los productos, haciéndolos destacar en las imágenes.

Fotografía y videos

- Los videos muestran modelos en un entorno natural y con un maquillaje delicado que resalta su belleza natural.
- Las imágenes se centran principalmente en los productos de maquillaje, mostrando sus empaques, texturas y colores.
- Se utilizan primeros planos y tomas detalladas para resaltar las características de los productos.

Tipografía:

La marca Youthforia utiliza la tipografía Roc Grotesk que es del estilo Sans Serif también conocida como Palo Seco, extra black, una familia tipográfica que refleja modernidad sin dejar de lado la legibilidad y accesibilidad.

Ilustraciones:

En la vista de la marca no se ve ilustraciones digital ni tradicional (hechas a mano).

Animaciones:

La marca últimamente empezó a agregar animaciones 2d con la estética de ítems de computadora antigua.

Empezaron a agregar animaciones 3d de algunos de sus productos.

Competencia: Empresa Rare Beauty**Campaña: “We Are Rare”**

Lanzamiento: El lanzamiento oficial fue el 3 de septiembre de 2020. El lanzamiento inicial incluyó productos como su base líquida (Liquid Touch Foundation) y correctores, con un fuerte enfoque en la inclusión de diversos tonos de piel.

Objetivo: La campaña se lanzó con el objetivo de aumentar la aceptación y celebrando la belleza natural sin mejora digital. Se esfuerza por crear una conexión emocional real entre la marca y sus consumidores, enfatizando la importancia de sentirse bien. La campaña se centra en integrar la diversidad en todos los aspectos de la comunicación de la marca, desde la selección de modelos hasta la narración visual.

Enfoque

La campaña se centró en integrar la diversidad en todos los aspectos comunicacionales de la marca, desde la elección de modelos hasta la narración visual. La marca se asegura de que todos se sientan representados. Además, pone un fuerte énfasis en la salud mental a través de la iniciativa.

Tipo de Publicidad:

Plataformas utilizadas: La campaña principalmente se lanzó en Instagram, buscando la interacción directa con el público juvenil. La campaña utilizó influencers de belleza principalmente latinos, también tuvo la creadora de la marca tuvo reuniones con los influencers para platicar con ellos y responder preguntas sobre sus productos.

Frecuencia de Publicaciones en Instagram

La frecuencia fue de 4 a 6 publicaciones por semana, combinando contenido promocional, mensajes inspiradores y metraje detrás de escena que muestra el proceso de creación del producto y la visión del fundador.

Medios donde apareció la Campaña

Instagram y TikTok para llegar a un público más joven también usaron YouTube con colaboraciones con influencers de belleza y beauty blogger para que creen videos mostrando los 48 tonos de base con los que se lanzaron al mercado. Sitio web oficial con información sobre productos y la iniciativa Rare Impact Fund.

Elementos que utiliza Rare Beauty

Variedad de modelos

- La marca es participe de usar modelos diversos en sus campañas publicitarias desde su creación.
- Modelos reales, la marca también es una de las pioneras en utilizar a trabajadores de la empresa como modelos para mostrar que las campañas son pensadas para todo su público objetivo.

Elementos Visuales Clave

Paleta de Colores

- La marca principalmente utiliza tonos neutros, como beige, marrones y rosas con tendencia al blanco. Estos colores son versátiles y fáciles de usar para el día a día.
- La marca se maneja con estos colores y en base a ellos trabajan con sus subtonalidades y variantes.

Fotografía y videos

- En los videos de sus redes sociales muestran a modelos diversos en estudios de fondo liso para enfatizar el uso del producto del fondo.
- Las imágenes son de primer plano mostrando los embaces de los productos, el estilo fotografió es editorial mostrando en fondos llanos los productos y a los modelos.
- Utilizan fotos de plano detalle, primer plano para mostrar las pieles de los modelos y de los productos.
- También utiliza estilo fotográfico natural mostrando a la creadora de la marca en momentos cotidianos de su día a día como del equipo.

Tipografía:

La tipografía utilizada por la marca es Sans Serif también conocida como Palo Seco, light,

la tipografía es Meticula.

Con esta tipografía se busca mantener la seriedad, modernidad y sobre todo la accesibilidad y usabilidad a la hora de crear las piezas gráficas de sus campañas.

Ilustraciones:

La marca no ha utilizado este recurso de momento desde su lanzamiento inicial.

Animaciones:

Rare Beauty no ha hecho uso de este recurso en ningún medio digital. Se analizó e investigo en sus redes oficiales y pagina web.

2.2 Diseño Conceptual

2.2.1 Investigación y análisis

2.2.1.1 Tipo de Campaña

Campana de inclusi3n y diversidad, que busca la representaci3n de todas las personas de manera justa y respetuosa, independientemente de su g3nero, edad, etnia, orientaci3n sexual, capacidad o nivel socioecon3mico. Adem3s, se fundamenta en la ret3rica visual, que utiliza elementos visuales como el color, la tipograf3a y la fotograf3a para comunicar mensajes de manera efectiva y evocar emociones en el p3blico objetivo. Al combinar estos enfoques, la campana busca establecer una conexi3n emocional con la audiencia, promover la diversidad y la inclusi3n, y generar un impacto social positivo.

T3tulo de la Campana

Belleza sin Limites

2.2.2 P3blico Objetivo

G3nero: Principalmente mujeres, pero puede haber un peque1o porcentaje de espectadores masculinos interesados.

Rango de edades: 18-34 a1os

Ubicaci3n: Principalmente en ciudades grandes y concurridas como la capital Quito, Guayaquil, Cuenca, etc. Especialmente en las zonas urbanas y m3s concurridas como los centros de esas ciudades.

Nivel de educativo: La mayor3a se ha graduado de la universidad o est3 cursando estudios superiores. Muchos son j3venes profesionales o estudiantes interesados en campos creativos, marketing, dise1o, tecnolog3a, arte, etc.

Estado civil: La mayor3a son solteras o parejas j3venes, pero tambi3n hay un porcentaje significativo de mujeres reci3n casadas.

Intereses generales:

Moda y Estilo Personal: Apasionadas por la moda, las tendencias, la belleza y la est3tica personal. Buscan contenido visual que las inspire a mejorar su estilo personal y mantenerse al d3a con las 3ltimas tendencias.

Salud y bienestar: Se centran en temas de salud f3sica, emocional y mental, como la aptitud f3sica, la nutrici3n, el cuidado personal y el desarrollo personal.

Familia y estilo de vida: como audiencia diversa, muchas mujeres tambi3n est3n interesadas en temas relacionados con la familia, la crianza de los hijos, la organizaci3n del hogar y el equilibrio de los horarios de la vida.

An3lisis de la marca

En base a la recopilaci3n y el an3lisis se descubri3 que los valores de la marca son los

siguientes:

Ingredientes limpios: Utiliza ingredientes que son seguros para la piel y evita los ingredientes dañinos.

Sostenibilidad: La marca está comprometida a reducir su impacto ambiental mediante el uso de envases reciclables y prácticas de fabricación sostenibles.

Maquillaje que actúa como cuidado de la piel: Los productos están formulados para mejorar la salud de la piel, no solo para cubrirla.

Inclusión: La marca busca crear productos para todo tipo de pieles.

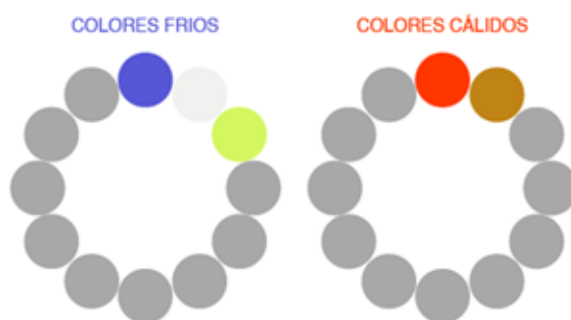
Cromática: La campaña constara de una paleta de colores vibrante como el azul brillante, el verde neón y el blanco. Estos colores, clasificados como tonos fríos, evocan una sensación de modernidad, juventud y dinamismo. Asimismo, se asocian con la creatividad, la innovación y la tecnología.

En contraste con los tonos fríos, la campaña también incorpora tonos cálidos como el naranja cálido el amarillo dorado. Estos últimos transmiten una sensación de alegría, optimismo y entusiasmo, además de evocar sentimientos de calidez, cercanía y amabilidad.

La combinación de tonos fríos y cálidos genera un contraste visualmente estimulante y dinámico, que contribuye a captar la atención del público objetivo y a transmitir un mensaje de diversidad e inclusión.

Figura 1

Imagen del círculo cromático dividido en cálidos y fríos.



Tipografía: La campaña emplea la tipografía helvetica, una fuente sans serif (sin remates). Las tipografías sans serif se distinguen por su apariencia moderna, limpia y minimalista, y se consideran más legibles en entornos digitales, lo que las hace idóneas para campañas en

redes sociales.

La tipografía Helvetica comunica una sensación de modernidad, juventud y accesibilidad. Su diseño limpio y sencillo facilita la lectura y la comprensión del mensaje de la campaña.

Figura 2173

Imagen de la tipografía Sans Serif.

Sans Serif

YOUTHFORIA

Diseño Detallado

Tabla 1

Cromática de la campaña





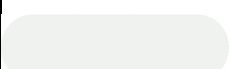
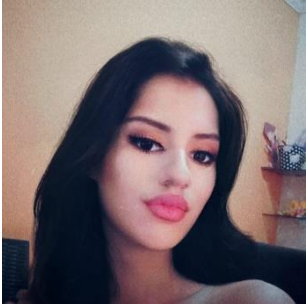
Color	Descripción
	Muestra de color azul brillante
	Muestra de color verde neón.
	Muestra de color naranja cálido
	Muestra de color amarillo dorado
	Muestra de color blanco

Tabla 2
Tipografía de la campaña

Fotografía	Descripción
Helvetica	Muestra de la tipografía sans-serif clásica y ampliamente reconocida por su claridad, neutralidad y legibilidad.

Tabla 3
Estilo fotográfico

Fotografía	Descripción
-------------------	--------------------

	<p>Muestra de estilo fotográfico natural, en un entorno real, en primer plano.</p>
	<p>Muestra de estilo fotográfico editorial, en estudio fotográfico, en primer plano.</p>

Red Social: Instagram

Formatos:

1. Instagram

- Cuadrado (1080 x 1080 px)
- Horizontal (566 x 1080 px)
- Vertical (1350 x 1080 px)
- Historias/ reels (1080 x 1920 px)

2. Tiktok

- Video (1080 x 1920 px)

3. Facebook

- Cuadrado (1200 x 1200 px)
- Horizontal (1200 x 630 px)

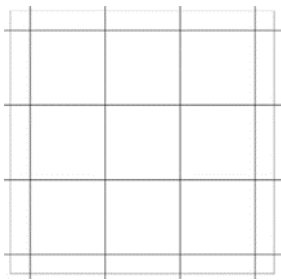
- Stories (1.080 x 1.080 xp)
- Con enlace (1200 x 680 xp)
- Vertical (1000 x 1300 xp)

Retícula y Márgenes

Para la construcción de la retícula utilizada en los post de Instagram se usó la regla de tercios que consiste en dividir la mesa de trabajo en nueve partes iguales, utilizando dos líneas horizontales y dos verticales. El formato que se decidió trabajar es cuadrado con unas medidas de 1080 x 1080 px (píxeles).

Figura 4359

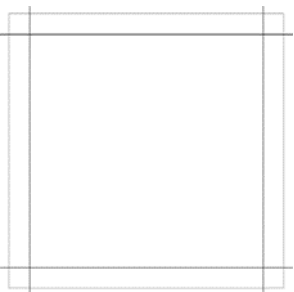
Imagen de la retícula utilizada para los diseños.



Se utilizó un margen de 80 px para conservar toda la información segura evitando cualquier corte de la información o de los gráficos.

Figura 6376

Imagen de los márgenes que se utilizaron



Naming: Para la creación de una marca es necesario la creación de un nombre el cual debe ser preciso y muy bien pensado para que el nombre pueda tener éxito, para esto es necesario que el nombre sea fácil de recordar para los consumidores, como menciona (Ferrari et al., 2020) "Un buen nombre debe ser fácil de pronunciar, escribir y recordar, y debe

ser relevante para el producto o servicio que representa." (p. 17).

Tabla 4

Tipos de Nombres a partir del artículo de Ferrari et al.

Tipo de nombre	Descripción	Ejemplo
Nombres manufacturados	Transmiten valores como tradición, fiabilidad y confianza.	Gucci, Armani, Ferrari, Prada, Kraft, Folgers
Nombres de personajes ficticios	Otorgan características específicas al producto, inspirados en personajes reales o ficticios.	Mr. Clean, Barbie, Wendy's
Nombres descriptivos	Describen el producto de forma clara y directa.	Frogurt (Frozen + Yogurt)
Nombres sugestivos	Evocan un estilo de vida o significado a través de códigos específicos.	Androgel, Viramax
Nombres icónicos	Subcategoría de los sugestivos, con alta iconicidad y elementos que refieren al nombre.	Apple, Ritz Crackers
Nombres simbólicos	Estrategia moderna para atraer a usuarios digitales.	Acura (TL, RL, MDX, RSX)
Nombres propios	Requieren símbolos o mensajes para asociarse a un producto.	McDonald's, Ford, Johnnie Walker, Christian Dior
Nombres arbitrarios	No tienen relación con el producto o la empresa.	Lacoste
Siglas	Permiten al consumidor descubrir o crear el significado de la marca.	HP
Nombres fantasía	Se basan en imágenes relacionadas con el producto.	Hansel & Gretel
Nombres genéricos	Resaltan el aspecto social e institucional de la marca.	Banco Pichincha
Nombres referenciales	Aluden a la categoría del producto.	Dunkin' Donuts
Nombres no referenciales	No tienen un significado específico.	Kodak
Nombres transgresores	Buscan posicionarse con una metodología innovadora.	Rolling Stones

Para el prototipo, se examinó la tabla anterior para seleccionar los cuatro tipos de nombres:

Nombres Descriptivos:

Estos nombres utilizan palabras o frases que detallan de forma explícita las características o beneficios del producto. Su objetivo es crear una conexión inmediata con el consumidor, facilitando la comprensión de lo que el producto ofrece.

Tabla 5

Nombre de la Campaña

Nº	Palabra 1	Palabra 2	Propuesta
1	Pigmento	Ecuador	<i>Pigmentos del Ecuador</i>
2	Matices	Ecuador	<i>Matices del Ecuador</i>
3	Colores	Ecuador	<i>Colores del Ecuador</i>
4	Tinte	Ecuador	<i>Tintes del Ecuador</i>
5	Esencia	Ecuador	<i>Esencias de Color del Ecuador</i>

Tras analizar las cinco opciones de nombres propuestas, se seleccionó aquel que mejor se adapta a la identidad de la marca por su funcionalidad y pertinencia. El naming 'Colores del Ecuador' fue elegido debido a su sencillez y elegancia, ya que evoca tanto la diversidad cromática como la riqueza cultural y geográfica del país. Su fácil pronunciación y fuerte asociación con la variedad refuerzan la idea de una oferta amplia y versátil, alineándose con la esencia de Youthforia. Además, este nombre proporciona una base visual sólida para la campaña, facilitando su impacto y conexión con el público objetivo.

Tabla 6

Nombres del Slogan

Nº	Palabra 1	Palabra 2	Propuesta
1	El Renacer	Ecuador	<i>El Renacer de Ecuador en Ti</i>
2	Ecuador	Florece en ti	<i>Matices del Ecuador</i>
3	La Brisa	Ecuador	<i>La Brisa de Ecuador Florece en Ti</i>
4	La Naturaleza	Ecuador	<i>La Naturaleza de Ecuador Florece en Ti</i>

5	El Alma	Ecuador	<i>El Alma de Ecuador Florece en Ti</i>
---	---------	---------	---

Luego del análisis de las cinco opciones de nombres propuestas, se seleccionó aquella que mejor representa la identidad de la marca en función de su pertinencia y funcionalidad. La denominación "Ecuador florece en ti" fue escogida por su carga simbólica y emocional, ya que evoca conceptos de crecimiento, vitalidad y una estrecha relación con la naturaleza. Su estructura lingüística armoniosa y su carácter inspirador refuerzan la noción de una experiencia transformadora, en coherencia con los valores fundamentales de la marca. Asimismo, su potencial visual y su capacidad evocadora lo posicionan como un elemento estratégico dentro de la campaña, favoreciendo su impacto y conexión con el público objetivo.

Lanzamiento: Publicación de un reels, historias, post, caréceles en Instagram. Colaboración con influencers ecuatorianas para generar expectativa y alcance.

Tecnología: La campaña se manejará principalmente en la red social (Instagram) mediante publicaciones de post, historias, carruseles y copys.

Producción del mensaje: Programas de diseño gráfico (Ilustrador, Photoshop, Audición, Premier)

Reproducción del mensaje: Publicaciones, videos, reels, post e historias.

Difusión: Red social.

Tabla 6
Tabla de Campaña

Campaña	Campaña de sensibilización y promoción de la inclusión. No se trata sólo de mostrar productos o servicios, sino también de crear conciencia sobre la importancia de la inclusión social al reflejar la diversidad de género, raza, capacidades, edad y estilo de vida en mensajes e imágenes.
Estrategia	<ul style="list-style-type: none"> • Elementos visuales inclusivos: Utilizar elementos visuales que

	<p>incluyan personas de diferentes etnias, géneros, orientaciones sexuales, edades y capacidades.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un mensaje claro y directo: Enfatizar la importancia de la aceptación y la igualdad. • Colores y gráficos accesibles: Utilizar un alto contraste y utilizando fuentes legibles, teniendo en cuenta también a las personas con discapacidades visuales.
Objetivo	<p>Aumente la visibilidad de grupos históricamente marginados por sus diferencias. Fomenta la integración social y cultural en tu comunidad. Promocionar el producto alineado a la aceptación y representación de diferentes tonalidades raciales desde el respeto evitando usar estereotipos ofensivos.</p>
Medios	<p>Redes sociales: (Instagram, Facebook, Twitter, TikTok) para aumentar la participación y llegar a una audiencia más amplia. Utilice historias, publicaciones interactivas y vídeos cortos con personas reales.</p> <p>Internet y blogs: publicaciones sobre la importancia de la inclusión social y la accesibilidad universal. Puedes utilizar referencias o entrevistar a personas de diferentes grupos.</p> <p>Publicidad exterior: En zonas de mucho tráfico, la imagen debe ser completa y llegar al mayor número de personas posible.</p> <p>Medios locales y podcasts: Iniciar la conversación sobre la inclusión y su papel en ella. Tomando la ruta de belleza natural alineando el producto a la conversación.</p>
Tiempo	<p>Marzo: aproveche el comienzo del año cuando muchas personas están listas para adoptar nuevos productos y tendencias. La primavera es la época ideal para resaltar la frescura y variedad de tus productos.</p> <p>Junio: Aprovecha el verano mientras la gente busca productos que se adapten a su estilo de vida. Este es un gran momento para lanzar una campaña que promocióne una base que sea muy versátil y adecuada para una variedad de tipos de piel expuestas al sol.</p> <p>Septiembre: El final del tercer trimestre se vuelve importante ya que la gente comienza a planificar el fin de año, especialmente las compras navideñas y la compra de regalos.</p>

Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Feed (flujo de contenido): 3 veces por semana (lunes, miércoles y viernes). • Stories: 5-7 veces por semana, cada dos días para mantener el contacto constante. • Reels: 2 veces por semana (martes y jueves). Tiempo de duración 15 segundos. Lo ideal es mantenerlos cortos y dinámicos para captar la atención rápidamente. <p>Horario</p> <ul style="list-style-type: none"> • Feed: De 6 a 7 p.m. cuando las personas suelen tener tiempo libre. • Stories: De las 9 a 10 a.m. horarios de mayor interacción. • Reels: A las 12 p.m. cuando los usuarios suelen estar más activos en la plataforma.
------------------	--

2.3 Prototipo

Nombre de la Campaña

Colores de Ecuador

Objetivo General

Celebrar la belleza diversa de Ecuador, promoviendo la inclusión y fomentando el empoderamiento de las mujeres ecuatorianas.

Objetivos Específicos

- Generar interés y deseo por los productos Youthforia.
- Fomentar el diálogo sobre el bienestar emocional desde el campo de la belleza y el entorno cultural.

- Crear reconocimiento en el mercado ecuatoriano mediante la primera campaña realizada en el país.

Público Objetivo

- Mujeres de 18 a 34 años, principalmente en ciudades grandes como Quito, Guayaquil y Cuenca.
- Interesadas en moda, estilo personal, salud, bienestar y temas relacionados con la familia y el estilo de vida.

Slogam

Ecuador florece en ti

Elementos Clave de la Campaña

- **Modelos:** Mostrar modelos de orígenes diversos de Ecuador, representando la belleza del país y contando realidades diversas.
- **Paleta de Colores:** Utilizar colores brillantes y los colores característicos de la marca Youthforia: verde neón, azul brillante, naranja cálido, amarillo dorado y blanco.
- **Fotografía y Videos:** Estilo natural y editorial, con primeros planos y planos detalle para mostrar los productos y los rostros de las modelos.
- **Tipografía:** Helvética (Sans Serif)
- **Cromática** Azul brillante, verde neón, naranja cálido, amarillo dorado y blanco.

Tipografía: Helvética (Sans Serif)

Fotografía: Estilo natural y editorial, con modelos ecuatorianas y productos de Youthforia.

Red Social: Instagram

Formatos:

- cuadrado (1080 x 1080 px)
- horizontal (566 x 1080 px)
- vertical (1350 x 1080 px)
- TikTok: 1080 x 1920 px.

Lanzamiento:

Publicación de un reels, historias, post, caréceles en Instagram.

Colaboración con influencers ecuatorianas para generar expectativa y alcance.

Plan de Medios

Tabla 7

Plan de medios.

Tipo de contenido	Frecuencia	Formato	Objetivo	Copy
Encuestas (En historias)	2 veces por semana	Historia 1080 x 1920	Fomentar la interacción con los usuarios	¿Qué tipo de look prefieres? Natural / Glow up
Carrusel Post Estático	2 veces por semana	3-5 Post 1080 x 1080	Mostrar modelos diversas.	Descubre los tonos vibrantes de nuestra caja de este mes.
Historias Antes/Después	2 veces por semana	Post Imagen comparativa 1080 x 1080	Mostrar efectos del producto en algunos tipos de pieles	De piel sin vida a glow natural en segundos!
Post Estático Comparación en Diferentes Climas	1 vez cada 15 días	Imágenes 1080 x 1350 Acompañadas con copy	Imagen con texto	¡Desde Quito hasta Guayaquil, nuestra base resiste TODO!

Medición de la Campaña:

- Número de seguidores en Instagram.
- Visualizaciones del perfil y alcance de las publicaciones.
- Interacción (likes, comentarios, compartidos, guardados).
- Clics en el perfil y en los enlaces de la biografía.
- Menciones y uso de hashtags relacionados con la campaña.
- Reproducciones de videos y análisis de comentarios y mensajes privados.

2.4 Pruebas y Ajustes

Se seleccionó el método de **focus group** (grupo focal) debido a su capacidad para recopilar información directamente del público objetivo de la campaña, la cual busca representar la diversidad en la comunicación visual. Este enfoque permite no solo conocer las opiniones de los participantes, sino también comprender cómo interpretan y perciben el mensaje, lo que resulta fundamental para garantizar una comunicación efectiva e inclusiva.

Demografía del Grupo Focal

Edad: Varía de 22 a 40 años, abarcando un rango diverso de etapas de la vida.

Género: Predominantemente femenino, con representación masculina y menciones de interés en representación no binaria.

Países: México, Japón, España y Ecuador, lo que proporciona una perspectiva multicultural.

Profesiones: Diversas, incluyendo educación, diseño gráfico, medicina, diseño de moda, marketing y trabajo doméstico, lo que refleja una amplia gama de experiencias y puntos de vista.

Preguntas Clave del Grupo Focal

- Impresión inicial y atractivo de las publicaciones.
- Precisión en la representación de la diversidad de tonos de piel.
- Percepción de la representación de la diversidad en general.
- Potencial impacto social y disposición a compartir el contenido.
- Sugerencias para mejorar los elementos visuales y la inclusividad.
- Interés en probar la base de maquillaje de Youthforia.

Análisis General de los Resultados

Percepción Visual:

La estética general es bien recibida, con comentarios sobre colores equilibrados y diseños modernos. Se señala la necesidad de mayor claridad en el texto y menor saturación en algunas publicaciones. Se sugiere incluir modelos de diversas edades, etnias y tipos de piel, incluyendo pieles maduras y asiáticas.

Representación de la Diversidad

Si bien se reconoce un avance en la representación de la diversidad, se observa una predominancia de tonos de piel medios y una estética occidentalizada. Se sugiere ampliar la inclusión, incorporando una gama más amplia de tonos de piel oscuros, rasgos asiáticos, personas con diversas capacidades y representaciones de identidades no binarias. Asimismo, se destaca el interés en visibilizar la belleza de la diversidad oriental.

Impacto Social y Atracción del Producto

El contenido generado demuestra potencial para captar el interés de la audiencia. No obstante, la propensión a compartir dicho contenido se encuentra condicionada por la

relevancia percibida a nivel individual y las dinámicas de consumo predominantes en las redes sociales. Existe un marcado interés en la base de maquillaje, particularmente en su adaptabilidad a diversos tipos de piel. Se recomienda proporcionar información detallada sobre su composición y los beneficios que ofrece.

Intereses Detectados

Los consumidores demuestran una clara preferencia por productos que no solo realcen la belleza, sino que también aporten beneficios tangibles a la piel. Existe una demanda por una representación auténtica y variada de la diversidad humana. Se aprecia un diseño minimalista y elegante. Se prioriza la claridad y la sencillez en la comunicación.

Conclusiones Clave

La campaña publicitaria posee una base visual sólida, no obstante, para alcanzar una representación auténtica y comprehensiva de la diversidad, se requiere una definición clara de su enfoque. Es fundamental expandir la selección de modelos e incorporar una atención meticulosa a las necesidades específicas de diversos grupos demográficos. La provisión de información precisa y detallada sobre el producto fortalecerá el interés y la confianza del consumidor.

2.5 Producción y Lanzamiento

Desarrollo contenido visual:

Se elaboraron piezas gráficas y contenido audiovisual específicamente adaptados para la plataforma Instagram, asegurando la coherencia con los objetivos fundamentales de la campaña publicitaria.

Prueba piloto:

Se implementó una prueba piloto mediante grupos focales, integrados por participantes de diversas regiones de Ecuador (Guayaquil, Cuenca, Quito, entre otras). El propósito fue evaluar la claridad de los mensajes y detectar posibles deficiencias en las piezas visuales.

Ajustes y optimización:

Con base en la retroalimentación obtenida de los grupos focales, se realizaron ajustes y modificaciones en las piezas visuales. La prioridad de la campaña radica en transmitir el mensaje de forma clara y concisa.

Estrategia de Lanzamiento:

Se ejecutó una estrategia de lanzamiento digital, enfocada en la colaboración con personas influyentes en Ecuador. A través de la promoción del producto y el respaldo a la marca por parte de estos individuos, se buscó alcanzar al público objetivo. Simultáneamente, se implementó una estrategia de crecimiento orgánico y pagado en Instagram, alternando publicaciones regulares con contenido promocionado.

Ejemplos de aplicación en piezas gráficas

Figura 8563

Ejemplo de carrusel mostrando el producto y la diversidad de modelos



Figura 10651

Ejemplo de post solitario mostrando el producto y sus beneficios

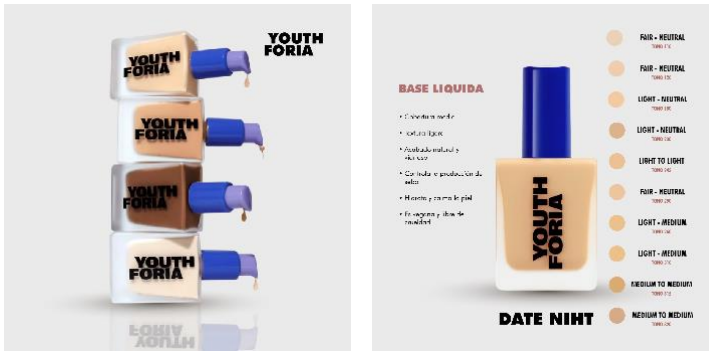


Figura 12459

Ejemplo de Historia mostrando los tonos de productos y reforzando el bienestar emocional



Montajes

Figura 13707
Montaje de las publicaciones en Instagram

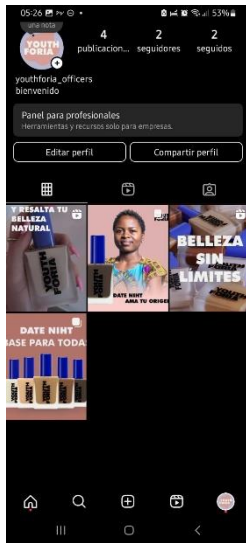
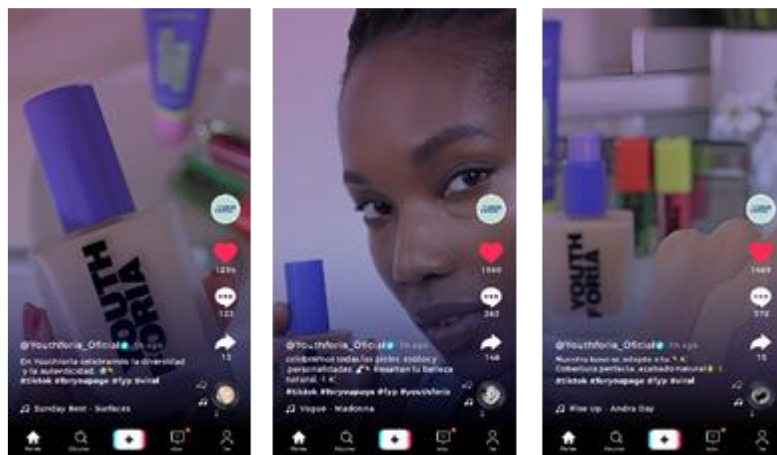


Figura 14283
Montajes del contenido en Tiktok



2.6 Conclusiones

Este estudio mostró la importancia crítica de la inclusión en las campañas publicitarias, lo que revela que los consumidores aprecian y responden positivamente a las marcas que representan la diversidad en todas sus formas. Los estudios han demostrado que la inclusión no se limita a la representación de la diversidad étnica, sino a la diversidad de la cultura, las generaciones, el físico y la capacidad. Este enfoque integrado no solo enriquece la comunicación visual, sino que también fortalece el vínculo emocional entre la marca y sus consumidores.

Además, la autenticidad y la transparencia se han confirmado esencial para la confianza pública en la relación. Las campañas que intentan interrumpir los estereotipos y dan voz a las minorías impredecibles tienen un impacto significativo si se tienen de una manera verdadera y respetuosa. La retroalimentación del grupo Fokal ha sido invaluable para ajustar el prototipo de la campaña, asegurando que los mensajes sean claros, inclusivos y en línea con el público objetivo. El estudio también enfatiza la necesidad de evaluar y ajustar continuamente las estrategias de marketing para reflejar las necesidades y expectativas de cambiar la sociedad. La inclusión no es un objetivo estático, sino un proceso dinámico que requiere un compromiso constante para observar la diversidad y la justicia. Las marcas no solo que usan este enfoque mejoran su imagen y reputación, sino que también contribuyen a la creación de una sociedad inclusiva y honesta.

Finalmente, este estudio ha proporcionado un marco práctico para el desarrollo de campañas publicitarias, enfatizando la importancia de la investigación, la planificación estratégica y los comentarios públicos. Las fronteras, sin fronteras, sirven como un ejemplo de cómo se pueden usar los principios de inclusión para crear mensajes fuertes y significativos que resuenan con otra audiencia.

2.7 Recomendaciones

Recomendaciones para futuras campañas publicitarias inclusivas, enfatizar la diversidad real no solo de piel, mostrar modelos de diversos orígenes culturales, generacionales, físicos y de capacidades diversas.

Este estudio mostró la importancia crítica de la inclusión en las campañas publicitarias que revelan que los consumidores aprecian y responden positivamente a las marcas que reflejan la diversidad en todas sus formas. Los estudios muestran que la inclusión no se limita a la representación de la diversidad étnica, sino a la diversidad de la cultura, las generaciones, el físico y la capacidad. Este enfoque integrado no solo enriquece la comunicación visual, sino que también fortalece el vínculo emocional entre la marca y sus consumidores.

Además, la autenticidad y la transparencia se han confirmado que la confianza pública en las relaciones. Las campañas que intentan detener los estereotipos y dar voz a las minorías impredecibles tienen un impacto significativo si tienen una manera verdadera y respetuosa. La retroalimentación del grupo focal ha sido invaluable para ajustar el prototipo de la campaña, asegurando que los mensajes sean claros, inclusivos y correspondientes al grupo objetivo. El estudio también enfatiza la necesidad de evaluar y ajustar constantemente las estrategias de marketing para reflejar las necesidades y expectativas del cambio público.

La inclusión no es un objetivo estático, sino un proceso dinámico que requiere un deber constante para respetar la diversidad y la justicia. Las marcas no solo usan este enfoque para mejorar su imagen y reputación, sino que también promueven la creación de una sociedad inclusiva y honesta.

Finalmente, este estudio proporcionó un sistema práctico para las campañas publicitarias que enfatiza la importancia de la investigación, la planificación estratégica y los comentarios públicos.

2.8 Anexos

2.2.3 Preguntas Realizadas al Grupo Focal

- ¿Impresión inicial y atractivo de las publicaciones?
- ¿Precisión en la representación de la diversidad de tonos de piel?

- ¿Percepción de la representación de la diversidad en general?
- ¿Potencial impacto social y disposición a compartir el contenido?
- ¿Sugerencias para mejorar los elementos visuales y la inclusividad?
- ¿Interés en probar la base de maquillaje de Youthforia?

2.2.4 Imágenes Recopiladas de la Campaña

Figura 16442

Post estático recuperado de la campaña de Youthforia.



Figura 18041

Video en formato cuadrado recuperado de la campaña de Youthforia.



Figura 18938

Reels recuperado mostrando la base polemica de la campaña de Youthforia.



Figura 19193

Reels mostrando el producto recuperado de la campaña de Youthforia.



2.9 Referencias

Ahmed, S. y Johnson, D. (2024). Inclusión de personas con discapacidades en campañas de marketing visual. *Revista de Estudios de Marketing*, 15(2), 45-62.

Amazon Ads. (2023). ¿Qué es el marketing inclusivo? Importancia y ejemplos. Amazon Ads. <https://advertising.amazon.com/es-co/library/guides/inclusive-marketing>

El País. (2025). Ética publicitaria por encima de todo y todos. El País. <https://elpais.com/extra/publicidad/2025-01-25/etica-publicitaria-por-encima-de-todo-y-todos.html>

García, L. M., & Pérez, A. R. (2023). El impacto de la realidad aumentada en la publicidad visual. *Revista de Tecnologías de la Información y Comunicación*, 28(4), 112-130.

García, M. y Fernández, L. (2022). Impacto de las campañas inclusivas en la percepción de marca entre minorías sociales. *Revista de Investigación en Comunicación*, 20(1), 112-128.

García-González, A. y López-Pérez, R. (2021). La efectividad de las campañas publicitarias en la era digital. *Comunicación y Sociedad*, 34(2), 45-60.

Hernández Gómez, O. S. (2022). La estrategia publicitaria de J&B España en torno a la diversidad de identidad de género y orientación sexual. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (55), 1-20. <https://doi.org/10.15198/seeci.2022.55.e767>

Huffington Post. (2024). Revelan el lado oscuro de las degustaciones gratuitas de los supermercados y piden mucha precaución. Huffington Post. <https://www.huffingtonpost.es/life/consumo/revelan-lado-oscuro-degustaciones-gratuitas-supermercados-piden-precaucion.html>

Integral Ad Science. (2023). Un 33% de los consumidores boicotaría a las marcas que no se tomen en serio la diversidad y la inclusión. MarketingNews. <https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1179490031605/33-de-consumidores-boicotaria-marcas-no-se-tomen-serio-diversidad-y-inclusion.1.html>

López, R. y Kim, H. (2020). Representación de género en campañas publicitarias

inclusivas. *Journal of Gender Studies*, 29(4), 567-584.

Nguyen, T. y Patel, S. (2023). Efectividad de las campañas de concientización social en la reducción de la exclusión social. *Social Inclusion Journal*, 11(3), 321-338.

Portafolio. (2024). ¿Qué tanto influye la percepción de diversidad e inclusión en las decisiones de compra? Portafolio. <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/que-tanto-influye-la-percepcion-de-diversidad-e-inclusion-en-las-decisiones-de-compra-614592>

Rendón Alín, A. C., Fuentes Manzaba, M., Costavalo Berna, Y., & Manrique Fuentes, S. (2024). Percepción de la publicidad inclusiva realizada por marcas dirigida a personas con necesidades especiales. *Centro Sur*, 8(2). <https://doi.org/10.37955/cs.v8i2.347>

Sancllemente Salazar, L. (2022). El marketing inclusivo en las marcas de moda dirigido a las personas en condición de discapacidad en Colombia. Pontificia Universidad Javeriana. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/66641>

Unstereotype Alliance. (2024). La diversidad en publicidad vende y mejora el valor de marca, según un estudio global de marketing. Reason Why. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/diversidad-publicidad-vende-estudio-unestereotup-alliance>

Vincusys. (2024). Un nuevo estudio prueba que la publicidad inclusiva mejora las ventas. Vincusys. <https://www.vincusys.com/blog/un-nuevo-estudio-prueba-que-la-publicidad-inclusiva-mejora-las-ventas/>

Amazon Ads. (2023). ¿Qué es el marketing inclusivo? Importancia y ejemplos. Amazon Ads. <https://advertising.amazon.com/es-co/library/guides/inclusive-marketing>

El País. (2025). Ética publicitaria por encima de todo y todos. El País. <https://elpais.com/extra/publicidad/2025-01-25/etica-publicitaria-por-encima-de-todo-y-todos.html>

Huffington Post. (2024). Revelan el lado oscuro de las degustaciones gratuitas de los supermercados y piden mucha precaución. Huffington Post.

<https://www.huffingtonpost.es/life/consumo/revelan-lado-oscuro-degustaciones-gratuitas-supermercados-piden-precaucion.html>

Ríos, C., & Martínez, P. (2023). El papel del diseño gráfico en la construcción de identidades culturales digitales. *Revista de Comunicación Visual*, 20(3), 78-95.

Ferrari, P., Roselli, L., & De Gregorio, F. (2020). Naming: A Conceptual Framework. *Italian Journal of Marketing*, 2020(2), 15-34.