



Universidad Juárez Autónoma De Tabasco



División Académica De Ciencias Económico-Administrativas
Licenciatura En Mercadotecnia

Campañas Publicitarias

Darwyn De La Cruz Torres

Nombre De La Materia: Publicidad

Nombre Del Docente: María Del Carmen Navarrete Torres

Semestre: Octavo

Fecha: mayo De 2025

Contenido

Introducción.....	3
Campaña Ética.....	5
Antecedentes	5
Objetivo de la campaña	6
1. Objetivos sociales y éticos	6
2. Objetivos comerciales y de marca	7
Desarrollo de la campaña	8
Impacto de la campaña.....	10
Elementos que la hacen ética.....	13
Campaña No Ética.....	14
Descripción de la Campaña.....	15
Apropiación de causas sociales.....	16
Trivialización de problemas sociales reales	17
Desconexión emocional con la audiencia	18
Reacción del público y consecuencias para la marca.....	19
Falta de responsabilidad corporativa.....	20
Conclusión	21
Referencias	22

Introducción

En el vasto y competitivo mundo de la publicidad, cada campaña está diseñada con un propósito claro: atraer la atención del público, conectar con sus necesidades y, por supuesto, promover la compra de productos o servicios. Sin embargo, no todas las campañas se limitan a ese objetivo. Algunas logran ir más allá de lo meramente comercial para convertirse en agentes de cambio social, generando conciencia, derribando prejuicios y promoviendo valores éticos que impactan de forma positiva en la sociedad.

Un ejemplo emblemático de este tipo de publicidad transformadora es la campaña **"Real Beauty"** (en español, *Belleza Real*) de la marca **Dove**, perteneciente a la multinacional Unilever. Lanzada por primera vez en el año 2004, esta campaña se propuso desafiar los cánones tradicionales de belleza que durante décadas dominaron los medios de comunicación, la moda y la industria cosmética. Frente a los anuncios que mostraban mujeres jóvenes, delgadas y perfectamente maquilladas, Dove decidió mostrar rostros y cuerpos reales, diversos, con imperfecciones, arrugas, curvas y colores de piel distintos. Su mensaje fue claro: todas las mujeres, sin importar su apariencia, edad o talla, son bellas.

El lanzamiento de esta campaña no fue casual ni improvisado. Surgió a partir de una investigación internacional que reveló datos alarmantes sobre la baja autoestima y la percepción negativa que muchas mujeres tenían de sí mismas. La campaña respondió a una necesidad social urgente: reivindicar la belleza desde una perspectiva más humana e inclusiva. Con ello, Dove no solo promovió sus productos de cuidado personal, sino que también se posicionó como una marca con responsabilidad social, capaz de generar un discurso positivo y empático con su audiencia.

Esta introducción al análisis busca presentar los elementos más relevantes que hacen de "Real Beauty" una campaña publicitaria ética. A través de un enfoque integral que abarca sus antecedentes, objetivos, estrategias comunicativas, canales utilizados, recepción del público y crítica social, se examinará cómo esta iniciativa logró construir una narrativa distinta, cercana y emocionalmente poderosa. Asimismo, se reflexionará sobre el verdadero impacto de esta campaña y los debates que ha generado respecto a los límites entre la publicidad comercial y el activismo social desde las marcas.

En un entorno donde la publicidad muchas veces explota inseguridades y refuerza estereotipos para vender, campañas como "Real Beauty" representan una valiosa excepción. Por eso, resulta relevante estudiarla con detenimiento y evaluar su aporte tanto en el ámbito de la comunicación como en el desarrollo de una

conciencia colectiva más saludable en torno a la imagen corporal y la autoestima femenina.

Campaña Ética

Marca: Dove

Nombre de la campaña: *Real Beauty*

Medio: Televisión, YouTube, redes sociales

Antecedentes

Antes del lanzamiento de la campaña “Real Beauty”, el sector publicitario del cuidado personal y la cosmética se encontraba fuertemente influenciado por estándares de belleza estrechos y poco inclusivos. Las imágenes predominantes en medios como televisión, revistas, vallas publicitarias y redes sociales eran casi siempre de mujeres jóvenes, de cuerpos delgados, piel clara, sin imperfecciones visibles y, por lo general, con rasgos eurocéntricos. Este molde aspiracional no solo dejaba fuera a una gran parte de la población femenina, sino que también reforzaba una narrativa dañina sobre cómo debía lucir una mujer para ser considerada “bella” o “aceptable” por la sociedad.

Durante décadas, este tipo de representación visual provocó consecuencias negativas en la autoestima de millones de mujeres en todo el mundo. Estudios psicológicos han demostrado que la exposición constante a estos estándares puede contribuir al desarrollo de trastornos alimenticios, ansiedad, inseguridad crónica, dismorfia corporal y otros problemas relacionados con la imagen personal. En ese contexto, la industria publicitaria fue señalada repetidamente por especialistas, activistas y medios críticos por promover ideales poco realistas e inalcanzables que afectaban particularmente a las adolescentes y mujeres jóvenes.

Frente a esta problemática, **Dove**, una marca de la empresa **Unilever**, comenzó a replantearse su rol dentro del mercado. En el año **2004**, la marca encargó un **estudio global de percepción de belleza** con el objetivo de comprender cómo las mujeres veían su apariencia en diferentes culturas y países. Los resultados fueron contundentes: apenas un **2% de las mujeres encuestadas** se consideraban a sí mismas “bellas”. Este dato alarmante se convirtió en un punto de inflexión para la marca. Fue entonces cuando nació la idea de lanzar una campaña que no solo promoviera productos, sino que también generara una reflexión profunda sobre el concepto de belleza y su representación en la sociedad.

Así, se diseñó la campaña “**Real Beauty**” (*Belleza Real*), con la intención de desafiar los estereotipos dominantes y empoderar a las mujeres mostrando sus cuerpos y rostros tal como son en la vida cotidiana. Las protagonistas no eran modelos profesionales ni actrices famosas; eran mujeres reales, con estrías, arrugas, cicatrices, canas, sobrepeso, piel morena o apariencia común. En lugar de

esconder esas características, la campaña las celebraba, enviando un mensaje claro: la belleza no está limitada a un solo molde.

Esta decisión también representó un **riesgo publicitario** importante. En un mercado donde las marcas luchaban por mostrar imágenes “perfectas”, Dove apostó por lo auténtico, lo imperfecto y lo humano. Sin embargo, esa autenticidad fue justamente la clave del éxito. La campaña se difundió inicialmente en medios tradicionales como la televisión y prensa impresa, pero rápidamente se adaptó a los nuevos formatos digitales y redes sociales, encontrando un eco enorme en mujeres de distintas edades, culturas y contextos.

Además, Dove no se limitó a lanzar una serie de anuncios, sino que también desarrolló una plataforma más amplia de activismo y concientización a través de proyectos como el **Dove Self-Esteem Project**, que se enfoca en brindar herramientas educativas para mejorar la autoestima de niñas y adolescentes en todo el mundo. En ese sentido, la campaña “Real Beauty” no fue una acción aislada, sino el punto de partida para una estrategia a largo plazo basada en principios éticos, sociales y comunicacionales.

En resumen, el contexto previo al lanzamiento de “Real Beauty” estaba marcado por una fuerte presión social sobre cómo debía lucir una mujer para ser aceptada. La iniciativa de Dove llegó en un momento en que comenzaban a surgir voces críticas contra la hegemonía estética impuesta por los medios. Aprovechando esa necesidad de cambio, la marca supo posicionarse con un mensaje disruptivo, empático y valiente, abriendo paso a una nueva forma de hacer publicidad: más humana, más real y ética.

Objetivo de la campana

La campaña “**Real Beauty**” de **Dove** fue diseñada con una visión integral que abarcaba tanto metas comerciales como objetivos sociales. Lejos de ser una simple estrategia publicitaria para aumentar ventas, la campaña fue concebida como una oportunidad para **redefinir el papel de la marca en la vida de sus consumidoras**, apelando a una conexión más profunda y emocional.

1. Objetivos sociales y éticos

a) Empoderar a las mujeres

Uno de los pilares más importantes de la campaña era promover un mensaje de empoderamiento femenino. Dove buscó dejar en claro que **la belleza no es exclusiva ni uniforme**, sino diversa, inclusiva y real. A través de sus anuncios, se propuso que **mujeres de todas las edades, tallas, razas y estilos** pudieran verse

reflejadas positivamente. Esta representación más honesta e inclusiva ayudó a combatir la presión social ejercida por los estándares tradicionales de belleza.

b) Contribuir a mejorar la autoestima

Inspirados por el dato alarmante de que solo el 2% de las mujeres se consideraban bellas, uno de los objetivos más fuertes de la campaña fue **restaurar la autoestima en las mujeres y niñas**. Dove planteó una narrativa alternativa que valoraba la autenticidad por encima de la perfección, buscando que cada persona pudiera reconocer y apreciar su propio cuerpo sin compararse con modelos inalcanzables.

c) Iniciar una conversación global sobre los estereotipos

Otro objetivo de carácter ético fue **provocar un debate necesario** sobre los efectos de los estereotipos de belleza en la sociedad. La campaña invitó al diálogo tanto en medios como en redes sociales, generando espacios para discutir cómo los ideales poco realistas afectan la salud mental y emocional de las mujeres. Con esto, Dove pretendía posicionarse como un actor socialmente responsable.

2. Objetivos comerciales y de marca

a) Conectar emocionalmente con su audiencia

Dove comprendió que una de las claves del éxito publicitario en el siglo XXI es la **empatía**. En lugar de hablar desde el ideal, habló desde la experiencia real. La campaña buscaba que las consumidoras se sintieran identificadas, representadas y valoradas. Al establecer esta **conexión emocional**, la marca logró que sus mensajes fueran más memorables y auténticos.

b) Diferenciarse de la competencia

En un mercado sobresaturado de mensajes similares, **la diferenciación era crucial**. La mayoría de las marcas de cuidado personal recurrían a modelos profesionales, retoques digitales y promesas de perfección. Dove optó por **romper con esa estética común**, lo que la hizo destacar notablemente en el sector. Su estilo visual honesto, cálido y sin ediciones extremas le permitió establecer una identidad propia.

c) Fortalecer el posicionamiento de la marca

Al adoptar una postura ética y cercana, Dove logró **reposicionarse como una marca con valores humanos**. Esta estrategia sirvió para consolidar su presencia no solo como empresa que vende jabones o cremas, sino como una marca comprometida con el bienestar y la autoestima femenina. Esto ayudó a aumentar su **credibilidad** y a construir una **reputación sólida a largo plazo**.

d) Incrementar ventas mediante la fidelización

Si bien los objetivos sociales fueron muy visibles, el propósito comercial no se perdió de vista. Al generar una mayor conexión emocional y posicionarse como una marca socialmente consciente, Dove buscó **fidelizar a sus clientas**, ganando su lealtad. La consecuencia natural de esa fidelización sería un aumento sostenido de las ventas, ya que las consumidoras estarían más dispuestas a elegir una marca con la que se sintieran identificadas.

Desarrollo de la campaña

La campaña “Real Beauty” no fue un esfuerzo aislado, sino una estrategia **multiplataforma y sostenida en el tiempo**, que combinó publicidad tradicional, contenido digital, colaboraciones y activismo social. Su ejecución se apoyó en una narrativa coherente que atravesó todas las piezas comunicativas, reforzando el mensaje de inclusión y autenticidad.

1. "Evolución" (2006): El poder del detrás de cámaras

Este comercial de apenas un minuto se convirtió en una pieza viral a nivel mundial, mucho antes de que el contenido digital fuera comúnmente viralizado en redes. En él, se muestra a una mujer común sentada frente a una cámara. La secuencia avanza rápidamente a través de todo un proceso de transformación: maquillaje profesional, peinado elaborado, iluminación, fotografía y, finalmente, edición digital. El resultado final es el rostro de una mujer completamente distinto al original, el típico rostro que aparecería en una valla publicitaria o en una revista de moda.

El mensaje final es claro: **“No te dejes engañar por los estándares de belleza”**.

Este video no solo generó conciencia sobre el uso excesivo del retoque digital, sino que también provocó un **debate global sobre la honestidad en la publicidad**. Fue uno de los primeros contenidos que mostraron de manera explícita cómo los medios distorsionan la imagen femenina. Además, posicionó a Dove como pionera en transparencia visual, ganando numerosos premios y millones de reproducciones.

2. "Real Beauty Sketches" (2013): Cómo te ves vs. cómo te ven

Este experimento social fue otra de las piezas más comentadas de la campaña. Un artista forense, acostumbrado a trabajar en casos criminales, fue contratado para realizar dos retratos de varias mujeres: uno basado en cómo se describían a sí mismas y otro basado en cómo las describía una persona que acababa de conocerlas.

El resultado fue impactante. En todos los casos, los retratos hechos a partir de la autodescripción resultaban más tristes, envejecidos o menos atractivos, mientras que los retratos hechos por otros eran notablemente más positivos y cercanos a la realidad.

El mensaje: **“Eres más hermosa de lo que crees”**.

Esta pieza tocó fibras emocionales profundas y fue ampliamente compartida en redes sociales. Su capacidad de provocar reflexión personal, así como de sensibilizar sobre los efectos de la autopercepción negativa, convirtió al anuncio en un **ícono publicitario**. Además, fue reconocida por medios como *Time*, *Adweek* y *The Huffington Post* como una de las campañas más influyentes del año.

3. #ShowUs (2019): Un banco de imágenes sin estereotipos

En un esfuerzo por extender su impacto a los medios visuales en general, Dove se unió con Getty Images y la organización Girlgaze para lanzar la campaña **#ShowUs**. Esta iniciativa consistió en la creación de una biblioteca de más de **5,000 imágenes** de mujeres y personas no binarias de 39 países, todas sin retoque digital. El objetivo era simple pero revolucionario: proporcionar a medios, agencias y marcas alternativas más diversas, reales e inclusivas para ilustrar la belleza.

Este banco de imágenes incluía mujeres con discapacidades, cicatrices, cuerpos grandes, personas transgénero, entre otros. Cada participante tenía el control sobre cómo quería ser retratada, lo que dio un nuevo nivel de **autenticidad** y representatividad a la iniciativa.

Además del impacto directo en la industria publicitaria, esta acción consolidó a Dove como una marca **activista**, que no solo criticaba los estándares de belleza, sino que ofrecía soluciones reales y tangibles para transformar el ecosistema visual.

4. Otras acciones destacadas

Además de las piezas anteriores, la campaña “Real Beauty” incluyó muchas otras acciones complementarias que fortalecieron su mensaje:

- **Documentales y cortometrajes:** Dove produjo piezas como *“Onslaught”*, que mostraban cómo los medios bombardean a niñas desde temprana edad con imágenes que afectan su percepción corporal. Estos materiales eran usados en escuelas y conferencias.
- **Talleres y programas educativos:** A través del **Dove Self-Esteem Project**, la marca desarrolló contenidos pedagógicos para trabajar la autoestima en niñas y adolescentes. Este programa fue implementado en escuelas de

varios países, alcanzando a millones de jóvenes y convirtiéndose en uno de los programas de responsabilidad social más grandes del sector.

- **Presencia en redes sociales:** A lo largo de los años, la campaña se adaptó a plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y TikTok, con publicaciones participativas, hashtags virales y colaboraciones con influencers reales que compartían testimonios sobre su propia relación con la belleza.
- **Alianzas estratégicas:** Dove también formó alianzas con universidades, psicólogos, ONGs feministas y activistas de imagen corporal para garantizar que su mensaje estuviera respaldado por conocimiento académico y no fuera solo una estrategia publicitaria.

5. Innovación en formatos y lenguaje visual

Dove apostó por una **estética visual cálida y honesta**, con luz natural, planos cerrados y sin edición excesiva. Esto contrastó radicalmente con la estética publicitaria habitual del sector belleza, donde se busca perfección, brillo y lujo. Esa innovación en el estilo visual también comunicaba coherencia: la marca no solo hablaba de realismo, **lo mostraba en pantalla**.

Además, el lenguaje verbal de las piezas fue sencillo, cercano y empático. Frases como *“You are more beautiful than you think”* o *“Real beauty comes in all shapes”* conectaban directamente con las emociones de la audiencia sin sonar forzadas o manipuladoras.

Impacto de la campaña

La campaña “Real Beauty” de Dove dejó una huella profunda tanto en el mundo del marketing como en la conciencia social. Su impacto fue **multidimensional**, afectando a la industria publicitaria, al comportamiento de los consumidores, al discurso social sobre la belleza y a la reputación de la marca.

a) Impacto social

En el plano social, “Real Beauty” fue **revolucionaria**. En un momento en que la publicidad de belleza estaba dominada por estándares eurocéntricos, cuerpos delgados, pieles perfectas y modelos casi idénticas, Dove introdujo una narrativa **valiente y disruptiva**: mostrar mujeres reales, con arrugas, curvas, cicatrices, pecas y canas. Esto cambió radicalmente la conversación sobre qué significa ser “bella”.

La campaña logró:

- **Abrir un debate global** sobre los estándares de belleza tradicionales.
- **Visibilizar a mujeres** que nunca antes habían sido representadas en anuncios de belleza.
- **Normalizar la diversidad corporal** en los medios masivos, algo que hoy en día es más común, pero que en aquel momento era prácticamente inexistente.
- **Impactar en la autoestima** de millones de mujeres y niñas que, por primera vez, veían reflejada su realidad en una campaña de este tipo.

Gracias a este enfoque, Dove **no solo vendió productos, sino que generó una transformación cultural** que aún sigue teniendo eco en la actualidad.

b) Impacto comercial

A nivel comercial, los resultados fueron igualmente notables. La marca Dove experimentó un crecimiento sostenido y mejoró significativamente su posicionamiento en el mercado. Algunos de los efectos medibles incluyen:

- **Incremento del 60% en las ventas** en los primeros años posteriores al lanzamiento de la campaña (según datos internos reportados por Unilever).
- **Aumento en la lealtad de marca**, especialmente entre mujeres de entre 18 y 45 años.
- **Mejora en la percepción de la marca**, que pasó de ser una opción más en productos de higiene personal a convertirse en una **marca con propósito y valores humanos**.
- **Expansión de líneas de productos**, como cuidado capilar, desodorantes, cremas y productos para bebés, apoyadas en el mismo discurso de autenticidad y cuidado.

Este éxito demostró que es posible lograr **resultados financieros positivos sin recurrir a la manipulación publicitaria** o al uso de estereotipos tradicionales.

c) Impacto en la industria publicitaria

La campaña “Real Beauty” también modificó la forma en que muchas agencias y marcas abordaban sus estrategias de comunicación. En particular, se convirtió en:

- **Caso de estudio en universidades** de comunicación, publicidad, psicología y estudios de género.

- **Referente en congresos y foros de ética publicitaria**, donde se debatía sobre el rol de la publicidad en la construcción de identidad y autoestima.
- **Modelo de inspiración** para campañas posteriores que apostaron por la diversidad, como las de marcas como Aerie, Nike o Pantene.

Se puede afirmar que Dove ayudó a consolidar una nueva tendencia en el marketing contemporáneo: el "**marketing con propósito**", que busca conectar con valores sociales auténticos en lugar de solo vender beneficios funcionales del producto.

d) Impacto emocional

Uno de los mayores logros de la campaña fue el impacto emocional que generó en el público. Las piezas como *Real Beauty Sketches* provocaron **lágrimas, reflexiones y conversaciones familiares** en todo el mundo. El mensaje "Eres más hermosa de lo que crees" resonó fuertemente con mujeres de todas las edades, haciendo que se compartieran millones de veces en redes sociales.

Este tipo de conexión emocional:

- **Reforzó la fidelidad de marca** al asociar el nombre de Dove con sentimientos positivos.
- **Generó un vínculo humano**, más allá del producto en sí.
- **Convirtió a las consumidoras en embajadoras espontáneas**, al sentirse identificadas con el mensaje y querer compartirlo.

e) Impacto institucional

Dove también capitalizó el impacto de la campaña a nivel institucional. Al convertirse en símbolo de inclusión y compromiso social, la marca:

- Obtuvo **reconocimientos y premios internacionales**, como el Grand Prix en Cannes Lions, Effie Awards, entre otros.
- Mejoró la **reputación general de Unilever**, al posicionarse como una empresa preocupada por el bienestar social.
- Fortaleció su **responsabilidad social corporativa** mediante programas como el *Dove Self-Esteem Project*, que ha llegado a más de 90 millones de jóvenes en más de 150 países, y sigue creciendo.

Elementos que la hacen ética

La campaña “Real Beauty” de Dove no solo fue una estrategia publicitaria exitosa, sino también una muestra de cómo es posible hacer publicidad desde una perspectiva ética y responsable. A diferencia de muchas campañas que apelan al miedo, la inseguridad o la manipulación emocional para vender, Dove adoptó un enfoque que dignifica, representa y empodera. A continuación, se detallan los principales elementos que contribuyen a su carácter ético:

a) Respeto a la audiencia

Uno de los pilares éticos más destacados fue el respeto hacia las consumidoras. La campaña no buscó generar complejos ni explotar las inseguridades, como lo hacen muchas marcas al sugerir que sus productos son la solución para “corregir” defectos. Por el contrario, Dove partió del principio de que las mujeres no necesitan cambiar, sino reconocerse y valorarse tal como son. Este respeto se tradujo en mensajes honestos, empáticos y realistas, alejados de promesas milagrosas o imágenes artificiales.

b) Transparencia en el proceso publicitario

Otro elemento fundamental fue la transparencia. En piezas como el anuncio Evolution (2006), Dove muestra de manera explícita todo el proceso de transformación visual de una modelo común a una imagen publicitaria, incluyendo maquillaje, iluminación y retoque digital. Al mostrar el “detrás de cámaras” del ideal de belleza, la campaña educó al público sobre cómo las imágenes en los medios no reflejan la realidad, sino una construcción artificial. Este acto de honestidad fue inusual —y valiente— en una industria donde lo visual suele presentarse como incuestionable.

c) Compromiso con el bienestar emocional

La campaña no se limitó a publicitar productos, sino que asumió una responsabilidad social activa. A través del Dove Self-Esteem Project, la marca invirtió en programas educativos para niñas y jóvenes sobre autoestima, imagen corporal y presión social. Esta iniciativa demuestra un compromiso real con el bienestar psicológico de su público, más allá de los objetivos comerciales. Es un claro ejemplo de cómo la publicidad puede contribuir al desarrollo personal y emocional de la sociedad.

d) Inclusividad y representación real

Uno de los logros más significativos fue la inclusión de mujeres diversas: de diferentes edades, etnias, tallas, estilos y condiciones físicas. Este acto fue

profundamente ético en un contexto donde la publicidad tiende a homogenizar la belleza. Dove desafió esos modelos al mostrar que la belleza no tiene un único molde, sino que es múltiple, plural y auténtica. Esta representación reivindica la dignidad de mujeres históricamente invisibilizadas, desde mujeres con cuerpos no normativos hasta mujeres mayores o con discapacidades.

e) Rechazo a la manipulación de la imagen corporal

Dove fue una de las primeras marcas en comprometerse públicamente con el no uso de retoque digital extremo. Al mostrar cuerpos reales sin alteraciones, la marca no solo ofreció autenticidad, sino que rompió con una práctica ampliamente normalizada en la industria. Esto ayudó a desmitificar la perfección física como ideal y a humanizar a las modelos que aparecían en sus anuncios.

f) Promoción del pensamiento crítico

La campaña también tuvo un valor ético educativo al invitar a las audiencias a reflexionar. Más allá de vender un producto, Dove provocó preguntas importantes: ¿por qué nos comparamos con modelos irreales?, ¿quién define qué es la belleza?, ¿qué efectos tienen estos ideales en nuestra salud mental? En este sentido, se puede decir que la campaña promovió el pensamiento crítico y la autoconciencia, elementos fundamentales para la formación de ciudadanos más reflexivos.

g) Coherencia con sus mensajes

Si bien hubo críticas hacia la casa matriz Unilever (por la coexistencia de otras marcas como Axe), dentro de la línea Dove se percibió una consistencia entre el discurso y las acciones. La campaña fue sostenida a lo largo de los años, con coherencia en su estilo, sus valores y sus objetivos. Esto le otorgó credibilidad y la distinguió de otras campañas de marketing “ético” que terminan siendo superficiales o pasajeras.

Campaña No Ética

Marca: Pepsi

Nombre de la campaña: Live for Now Moments Anthem (con Kendall Jenner)

Medio: Televisión, redes sociales, YouTube

Descripción de la Campaña

Uno de los aspectos más criticados de esta campaña fue la representación completamente superficial y descontextualizada de las protestas sociales. Las manifestaciones reales, como las del movimiento Black Lives Matter, estaban siendo reprimidas violentamente por la policía en ese momento histórico. Por ello, muchos percibieron el comercial como una banalización de esas luchas, transformando una protesta legítima en una escena comercial estilizada y estéticamente atractiva. Los manifestantes en el anuncio portaban pancartas genéricas con palabras como “amor” y “paz”, pero sin ningún contexto real que explicara su causa. El conflicto social fue reducido a un gesto vacío, solucionado mágicamente por una lata de refresco.

Esto no solo invisibiliza las razones profundas del activismo, sino que también contribuye a desinformar al público sobre la seriedad de estas causas. En lugar de invitar a la reflexión o al compromiso social auténtico, el comercial convierte el activismo en una estética de moda, algo "cool" y pasajero, desligado de sus verdaderas raíces históricas y políticas.

Otro punto que generó críticas fue la elección de **Kendall Jenner** como figura central. Jenner, una modelo blanca, joven, millonaria y parte de una de las familias más privilegiadas del mundo del espectáculo, no representaba en ningún sentido a las comunidades marginadas ni a los líderes de movimientos sociales. Su participación fue vista como un gesto de apropiación cultural y una forma de blanquear las protestas reales.

La imagen de Jenner entregando una Pepsi al policía evocó de forma desafortunada la icónica fotografía de Ieshia Evans, una activista afroamericana, enfrentando pacíficamente a oficiales en una manifestación en Baton Rouge. Esa comparación indignó a miles de personas, pues el comercial parecía estar usando esa imagen de resistencia genuina como inspiración estética, sin reconocer su contexto ni su carga histórica.

Apropiación de causas sociales

Uno de los aspectos más controvertidos y éticamente cuestionables de la campaña Live for Now Moments Anthem fue precisamente su apropiación superficial de causas sociales legítimas. En lugar de sumar al diálogo social, la campaña instrumentalizó el activismo para fines puramente comerciales, reduciendo a simple decoración las luchas reales de millones de personas en todo el mundo.

Las manifestaciones mostradas en el anuncio no representan ninguna causa específica. No se menciona el racismo, la brutalidad policial, la desigualdad, ni ningún otro problema concreto. Las pancartas llevan mensajes vagos como “Love” o “Join the conversation”, lo que borra por completo la profundidad del descontento social que, en la vida real, motiva las protestas. Esta vaguedad no es casual: responde a una estrategia de marketing que intenta parecer inclusiva sin incomodar, evitando tomar una postura firme. Sin embargo, en contextos de conflicto social, la neutralidad también es una forma de opresión, y el intento de suavizar o edulcorar realidades duras se vuelve una forma de invisibilización.

Este uso estético del activismo ha sido ampliamente criticado en la industria publicitaria como una forma de woke-washing o purpose-washing, donde las marcas adoptan causas sociales de forma superficial para parecer “conscientes” o “modernas”, pero sin realizar acciones concretas ni mostrar un compromiso real. En otras palabras, se apropian del lenguaje del cambio sin asumir sus riesgos ni sus responsabilidades. Pepsi no donó a las causas representadas, no estableció alianzas con colectivos sociales ni impulsó cambios en sus políticas internas. Solo se aprovechó del poder simbólico de la protesta para vender un refresco.

Además, esta apropiación tiene un efecto emocional dañino: deslegitima las luchas reales. Para quienes han participado en protestas auténticas, han sufrido represión policial o han perdido seres queridos por causas sociales, ver su lucha representada como un escenario comercial puede resultar ofensivo, doloroso y deshumanizante. Lejos de generar empatía o reflexión, este tipo de mensajes puede provocar rechazo y frustración, porque convierten la resistencia en espectáculo.

También es relevante destacar que el comercial no solo fue criticado por el público general, sino también por activistas, académicos, periodistas y expertos en ética publicitaria. Se convirtió en un caso paradigmático de cómo la desconexión entre marca y realidad social puede derivar en campañas fallidas e insensibles. En un momento donde las audiencias exigen autenticidad y responsabilidad, las marcas que usan causas sociales sin compromiso pueden enfrentar consecuencias reputacionales muy serias.

Trivialización de problemas sociales reales

El momento más polémico y simbólicamente insensible del anuncio fue cuando Kendall Jenner, protagonista de la campaña, se acerca a un oficial de policía que está frente a una protesta y le entrega una lata de Pepsi. Inmediatamente después, la tensión desaparece y los manifestantes celebran entre sonrisas, música y abrazos. Este acto, que intenta representar la resolución del conflicto entre autoridades y ciudadanía, fue ampliamente criticado por banalizar las problemáticas sociales profundas que estaban —y siguen estando— en el centro del debate público, especialmente en Estados Unidos.

El anuncio se lanzó en un contexto de gran tensión social: el auge del movimiento Black Lives Matter, las protestas masivas contra la violencia policial, y un creciente clamor social por la justicia racial y los derechos civiles. En este clima, reducir décadas de opresión, dolor y lucha a una escena en la que una celebridad blanca resuelve el conflicto con una bebida gaseosa resultó ofensivo y despectivo. No solo simplifica las causas y consecuencias de la desigualdad, sino que sugiere erróneamente que la paz puede lograrse con gestos triviales y despolitizados.

El simbolismo del anuncio resultó particularmente doloroso para la comunidad afroamericana. La escena guarda una inquietante similitud con imágenes reales de protestas donde personas negras fueron arrestadas o agredidas por acercarse pacíficamente a la policía. Sin embargo, en el comercial, la protagonista es una mujer blanca, rica y famosa, quien no enfrenta ninguna amenaza ni consecuencia. Este contraste revela una desconexión profunda con la realidad social y racial de quienes viven esas situaciones día a día.

Desde el punto de vista ético, el comercial incurre en una forma de banalización mediática, donde los símbolos de lucha se vacían de contenido para hacerlos más digeribles para el público general y más “seguros” para la marca. Al eliminar el conflicto, la crítica, la rabia y el dolor que caracterizan una protesta real, el mensaje final se vuelve no solo irreal, sino también irresponsable. Es una representación tan ligera que llega a invisibilizar el sufrimiento de comunidades enteras, mientras se exalta un gesto vacío de consumo como si fuera una herramienta de cambio social.

Además, se trata de un mensaje peligroso: implica que los problemas estructurales pueden resolverse con consumo, y que el rol de las marcas en los movimientos sociales debe ser central, cuando en realidad son muchas veces parte del sistema que perpetúa esas desigualdades. En vez de promover la acción colectiva, la organización comunitaria o la reflexión crítica, Pepsi ofrece una solución cosmética y rápida, como si la injusticia fuera una campaña publicitaria que necesita solo una buena imagen para resolverse.

Esta trivialización también fue duramente criticada en los medios de comunicación, en redes sociales y por figuras públicas. Incluso miembros del entorno de Martin Luther King Jr. expresaron su rechazo, señalando lo ofensivo que resultaba ver el legado de la lucha por los derechos civiles utilizado de forma tan superficial. La indignación fue tan grande que Pepsi retiró el anuncio en menos de 48 horas y emitió una disculpa pública, aunque para muchos, el daño ya estaba hecho.

Desconexión emocional con la audiencia

Uno de los aspectos más evidentes y problemáticos de la campaña *“Live for Now Moments Anthem”* de Pepsi fue su **desconexión emocional con la audiencia**, especialmente con aquellas personas que esperaban una representación respetuosa y empática de las luchas sociales que estaban en curso. Lejos de provocar una reacción positiva, el comercial fue recibido con incredulidad, molestia y hasta burla. En lugar de resonar emocionalmente con el público, **generó rechazo y críticas masivas** que pusieron en duda no solo el juicio creativo de la marca, sino también su sensibilidad social.

El principal error en este sentido fue el **uso superficial del contexto emocional** de las protestas. Las marchas, históricamente, han sido escenarios de tensión, sufrimiento, rabia, lucha y, muchas veces, violencia ejercida desde el poder. La campaña intentó convertir este tipo de manifestaciones en una especie de desfile festivo, lleno de jóvenes sonrientes, pancartas genéricas con mensajes como “Love” y “Join the Conversation”, música optimista y una atmósfera que parecía más un videoclip musical que una expresión legítima de descontento social. Esta estetización de la protesta **vació de contenido emocional real** al mensaje, reduciéndolo a un espectáculo sin profundidad.

Además, la elección de **Kendall Jenner como protagonista agravó esta desconexión**. Aunque es una figura popular entre ciertos sectores juveniles, su falta de vinculación con causas sociales o activismo evidente fue interpretada como una decisión puramente comercial. Muchos espectadores señalaron que usar a una celebridad blanca, rica y famosa —sin experiencia en movimientos sociales— para representar la solución a conflictos de injusticia racial y violencia policial, resultaba no solo inverosímil, sino ofensivo. En vez de conectar con las emociones del público, el anuncio reforzó la idea de que la marca estaba completamente ajena a la realidad de quienes verdaderamente protestan y luchan por sus derechos.

El problema se agravó porque la campaña no ofrecía **ningún tipo de narrativa con sustancia emocional auténtica**. No había historias personales, testimonios, ni representación de las voces que han liderado los movimientos sociales. La protesta fue despojada de identidad, de urgencia, de dolor, de verdad. Así, Pepsi perdió la

oportunidad de construir un puente emocional con su audiencia y, en cambio, mostró un **desconocimiento absoluto de lo que las personas sienten y viven en relación con estos temas**.

Este tipo de desconexión emocional es particularmente grave en el ámbito de la publicidad contemporánea, donde el público está cada vez más consciente, informado y crítico respecto a los mensajes que recibe. Ya no basta con lanzar campañas visualmente atractivas: **las marcas deben demostrar autenticidad, coherencia y sensibilidad emocional** si quieren establecer una relación duradera y significativa con sus consumidores. Cuando esto no ocurre, como fue el caso de Pepsi, el resultado puede ser devastador: pérdida de confianza, daños reputacionales y un alejamiento profundo entre marca y audiencia.

La respuesta inmediata del público en redes sociales dejó clara esta ruptura emocional. El video fue objeto de parodias, memes y mensajes de indignación. Activistas, celebridades, medios de comunicación y usuarios comunes coincidieron en que la campaña resultaba ofensiva y desconectada. Las críticas no solo se dirigieron al contenido del anuncio, sino también a **la falta de empatía de la marca** para comprender el impacto de su mensaje.

Reacción del público y consecuencias para la marca

La reacción fue inmediata. En redes sociales, usuarios de todo el mundo criticaron el comercial por ser insensible, oportunista y ofensivo. Se crearon memes, parodias y hashtags como #PepsiFail que se volvieron tendencia. Activistas, artistas y medios de comunicación se sumaron a las críticas, exigiendo que el comercial fuera retirado. Finalmente, Pepsi se vio obligada a disculparse públicamente y cancelar la campaña. Aunque la marca intentó minimizar el impacto, su reputación se vio afectada y quedó marcada como ejemplo de cómo **no** abordar temas sociales en publicidad.

Falta de responsabilidad corporativa

Una campaña ética requiere un conocimiento profundo del contexto social en el que opera, así como una intención honesta de contribuir positivamente. En este caso, **Pepsi demostró una preocupante falta de responsabilidad corporativa**, al no anticipar las consecuencias culturales y emocionales de su mensaje. Lejos de actuar con sensibilidad y compromiso social, la marca optó por una visión simplista y superficial, que terminó afectando tanto a su reputación como a la confianza del público.

Uno de los errores más graves fue **la ausencia de consulta con las comunidades afectadas**. La campaña se inspiró claramente en las protestas por justicia racial y contra la brutalidad policial, pero en ningún momento se evidenció una colaboración con activistas, líderes comunitarios o expertos en derechos civiles. Tampoco hubo una representación real o verídica de los actores involucrados en esas luchas. Esta omisión refleja una falta de empatía, pero también una falta de ética en el proceso creativo. En lugar de escuchar, Pepsi impuso una narrativa ajena, descontextualizada y carente de legitimidad.

La responsabilidad corporativa no solo implica evitar daños a la imagen de la marca, sino **asumir un rol activo y positivo en la sociedad**. Sin embargo, en esta campaña, se priorizó el impacto visual y la estética publicitaria sobre el contenido significativo. Se apostó por una imagen de inclusión y reconciliación que resultaba vacía, al no tener un respaldo auténtico en acciones, compromisos o iniciativas concretas por parte de la empresa. Fue, en esencia, una **decisión de mercadotecnia mal informada**, que se apoyó en estereotipos y clichés para captar la atención de las audiencias más jóvenes, sin considerar la profundidad del tema que estaba abordando.

Además, la reacción de Pepsi tras la controversia también reflejó **una falta de preparación y de responsabilidad en la gestión de crisis**. Si bien la marca retiró rápidamente el anuncio y emitió una disculpa pública, la respuesta fue percibida como insuficiente y tardía. No se ofrecieron medidas correctivas claras, ni se comunicó un aprendizaje serio a partir del error. El gesto fue más reactivo que proactivo, y dejó la impresión de que la marca no estaba realmente comprometida con los valores que pretendía representar.

Conclusión

El análisis de las campañas “Real Beauty” de Dove y “Live for Now Moments Anthem” de Pepsi revela dos maneras completamente opuestas de abordar la responsabilidad social desde la publicidad. Mientras Dove logró conectar genuinamente con su audiencia al visibilizar problemáticas reales y aportar a una conversación necesaria sobre los estándares de belleza, Pepsi fracasó rotundamente al intentar apropiarse de causas sociales sin respeto ni profundidad.

Dove construyó una campaña ética, empática y emocionalmente poderosa. No solo evitó la manipulación de sus consumidoras, sino que ofreció mensajes positivos con un compromiso tangible hacia la autoestima, la inclusión y la representación real. Su éxito no fue solo comercial, sino también cultural: abrió debates, rompió paradigmas y se convirtió en referente académico de cómo una marca puede generar impacto positivo desde la ética publicitaria.

Por el contrario, **la campaña de Pepsi con Kendall Jenner mostró los riesgos de una estrategia mal informada y superficial.** Al utilizar la estética de las protestas sociales como escenografía publicitaria, sin considerar el dolor, el contexto ni a las comunidades afectadas, la marca no solo trivializó luchas reales, sino que evidenció una desconexión total con su audiencia. En lugar de generar conciencia o empatía, provocó rechazo, burla e indignación global, afectando seriamente su imagen.

Estas campañas demuestran que en el mundo actual, donde las audiencias están más informadas y conscientes, **la ética ya no es opcional, sino indispensable.** Las marcas que entienden el poder de su voz para construir narrativas responsables pueden fortalecer vínculos duraderos con su público. En cambio, aquellas que se limitan a usar causas sociales como herramientas decorativas corren el riesgo de ser expuestas y rechazadas.

Referencias

Advertising Standards Authority. (2017). *Pepsi advert banned for trivialising protest movement*. Recuperado de <https://www.asa.org.uk/>

Bailey, A. A., & Seock, Y.-K. (2010). The effects of advertising message strategy—Fairness and ethics—On attitudes toward the brand: The moderating role of gender. *Journal of Marketing Communications*, 16(3), 183–196. <https://doi.org/10.1080/13527260903000102>

Dove. (2006). *Evolution [Video]*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U>

Dove. (2013). *Real Beauty Sketches [Video]*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXyJGk>

Getty Images & Dove. (2019). *Project #ShowUs*. <https://www.showus.dove.com/>

Sweney, M. (2017, April 5). *Pepsi pulls controversial Kendall Jenner advert after outcry*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/media/2017/apr/05/pepsi-pulls-kendall-jenner-advert-after-backlash>

Unilever. (2020). *Dove Self-Esteem Project*. <https://www.unilever.com/brands/beauty-wellbeing/dove/>