

Instrumento para medir la disonancia entre la publicidad y las características del producto en la industria del maquillaje

José Alonso Acuña-Contreras¹, Ana Paula López-Ojeda¹, José Miguel Abrego-Rueda¹,
Andrea Bautista León²

¹ Universidad La Salle México, Facultad de Negocios. Ciudad de México, México

² Universidad La Salle México, Vicerrectoría de Investigación. Ciudad de México, México

ja.acuna@lasallistas.org.mx, lopez.naaula@lasallistas.org.mx,
joseabrego@lasallistas.org.mx, andrea.bautista@lasalle.mx

Resumen. Durante los últimos años, se han identificado diversas problemáticas de desigualdad social en México, tal como se establece en el Objetivo de Desarrollo Sostenible número 10, cuyo propósito es reducir las desigualdades dentro de los países y entre ellos. En este contexto, la presente iniciativa propone el uso de un instrumento de medición de tipo cuantitativo descriptivo que fue validado, con el fin de analizar la disonancia entre la publicidad y las características del producto. El caso de análisis se centra en las marcas de maquillaje que han adoptado un enfoque "incluyente" tanto en sus campañas publicitarias como en el desarrollo de sus productos.

Palabras Clave: Desigualdad social, Instrumento de medición, Campañas publicitarias

1 Descripción de la problemática prioritaria abordada

De acuerdo con un informe publicado por Lyon Content Agency, el 31 % de los consumidores se niega a adquirir productos de marcas que no demuestran un compromiso claro con la diversidad, la equidad y la inclusión. Este dato revela algo fundamental: las personas ya no solo consumen productos, sino también valores. Y cuando las marcas utilizan el discurso de inclusión como estrategia comercial sin una práctica coherente, la desconfianza aumenta.

En los últimos años, se ha observado que diversas marcas de maquillaje han adoptado un enfoque más incluyente tanto en sus campañas publicitarias como en el desarrollo de sus productos.

Sin embargo, surge una serie de interrogantes: ¿realmente están siendo incluyentes? ¿Los productos que ofrecen, cumplen con lo que prometen? ¿El mercado se siente verdaderamente identificado con sus mensajes y propuestas? ¿Qué desigualdades realizan las mismas marcas de maquillaje?

Esta situación se ve relacionada con el Objetivo de Desarrollo Sostenible número 10, ya que este busca reducir las desigualdades que hay dentro y entre los países. A pesar de los avances aparentes en representación, aún existen brechas en la inclusión de distintos tonos de piel, tipos de rostro, identidades de género y contextos socioeconómicos en la industria cosmética, lo que pone en duda la autenticidad de estas estrategias de marketing.

Actualmente, la industria del maquillaje ha sido transformada por la digitalización de las redes sociales. Como afirman Matellanes y Velasco (2021), "las marcas ya no sólo se centran en comunicar los beneficios de sus productos para vender, ahora se necesita un vínculo con el consumidor/a, una cercanía y credibilidad a través de la figura del/la influencer", lo cual responde al creciente protagonismo de plataformas como Instagram o TikTok en la vida de los jóvenes. Esta transformación también ha implicado una revisión del discurso publicitario, como lo señala Ramón (2020), quien observa que "una categoría como la de maquillaje/cosméticos [...] está intentando realizar cambios en la comunicación acordes a los problemas sociales actuales", especialmente en torno a la autoestima. De manera similar, Quijandría (2020) destaca cómo "la publicidad nativa

tiene un mayor alcance y capacidad de lograr una mejor segmentación”, mostrando que el entorno digital ha permitido estrategias más precisas para conectar con audiencias específicas.

Los medios tradicionales también han debido adaptarse. Carmen y sus colegas de la Universidad de Valladolid (2024) explican que “los medios han migrado hacia donde se encuentran los lectores, especialmente los más jóvenes”, revelando cómo la publicidad y el contenido informativo convergen en plataformas sociales para seguir siendo relevantes. Esta necesidad de adaptarse no solo ha sido tecnológica, sino también social y cultural. Tal como lo exponen Bullon, Arbaiza y Sánchez (2023), el caso del rebranding de la marca “Negrita” muestra un esfuerzo por corregir representaciones racistas, ya que “atendió la necesidad de cambio de los arquetipos anacrónicos con los que son representados los afroperuanos”. En esta misma línea, José (s. f.) analiza las decisiones dentro de las agencias publicitarias peruanas y advierte que “algunos creativos son conscientes del uso del racismo en las propuestas publicitarias peruanas, pero consideran que esto es reflejo de la propia dinámica social peruana”, lo que evidencia una tensión entre lo aspiracional y lo ético en los mensajes publicitarios.

Este fenómeno no se limita a Perú. En México, el Conapred (2021) denuncia que “el mestizaje, lejos de eliminar el racismo, ha sido una herramienta para mantenerlo de forma velada”, lo que sugiere que las representaciones en medios siguen reproduciendo jerarquías raciales incluso bajo discursos de inclusión. Esta contradicción también se ve alimentada por el papel ambiguo de las redes sociales. Fontecilla (2021) reflexiona que “quizá su función sea aparentar que se llena el vacío y la infelicidad de las personas a través de las compras y el cotilleo”, lo que problematiza la relación entre consumo, identidad y bienestar emocional. Desde una mirada más local, Isabel (2020) muestra cómo en Babahoyo, Ecuador, “los gustos y preferencias de las mujeres” fueron claves para diseñar un emprendimiento de maquillaje, lo que reafirma la importancia de conocer al consumidor desde una perspectiva contextualizada. Finalmente, Humberto (2021), al estudiar el mercado en Chiclayo, Perú, concluye que “la población estudiada muestra una fuerte lealtad hacia las marcas favoritas del mercado destacando la resistencia del público hacia la entrada de nuevos competidores”, subrayando la relevancia del valor de marca en un sector cada vez más competitivo.

2 Objetivo

Concientizar, a través de un sistema de medición, cómo los consumidores perciben las campañas publicitarias y el desarrollo de nuevos productos que realizan las marcas de maquillaje. Además, evaluar si dichas marcas están siendo realmente incluyentes y si existe coherencia entre sus mensajes publicitarios y los productos que ofrecen.

3 Propuesta teórico-metodológica

El estudio al que recurrimos para la obtención de información es de tipo cuantitativo descriptivo y para ello hemos utilizado como instrumento un cuestionario dividido en cinco dimensiones para lograr identificar punto por punto las distintas problemáticas que se pueden encontrar en las campañas de publicidad de las marcas de maquillaje.

Para realizar las dimensiones, se hizo un modelo teórico con los conceptos que abordaremos en nuestra encuesta: Maquillaje en redes sociales, Racismo y aspiracionalidad, Preferencias del consumidor, Valor de marca y Alcance en redes. (Figura 1)

Partiendo de estas dimensiones y considerando las razones de la investigación, realizamos una encuesta separada por las dimensiones utilizando preguntas tipo Likert y cerradas. Para ello utilizamos el Modelo teórico de medición para la disonancia entre la publicidad y las características del producto, donde se utilizan 2 ítems por dimensión. (Figura 2)

Una vez realizando nuestro gráfico de ítems, agregamos a la encuesta las preguntas sociodemográficas necesarias, así como preguntas adicionales a cada dimensión, con el objetivo de reforzar el instrumento de medición, dando un total de 44 preguntas de investigación.

Para la aplicación de la encuesta, utilizamos la herramienta digital Microsoft Forms, lo que nos permitió recolectar los datos en Excel y así realizar un análisis preciso del instrumento de investigación.

El perfil de las personas encuestadas eran consumidores de maquillaje sin importar su género, que sean empleados, estudiantes o ambos, con un nivel académico mínimo de preparatoria y que tengan 15 años en adelante.

Una vez que se tuvo clara esta información, se procedió a aplicar la encuesta, la cual se llevó a cabo del 17 al 27 de Julio del 2025.

A continuación, se presenta el instrumento de medición:

Estudio sobre publicidad y las características de los productos

Terminando el plazo de la encuesta, se esperaba una muestra poblacional mayor a 50 para que esta sea significativa, la cual se cumplió recuperando 55 respuestas anónimas para analizar donde 45 son mujeres y 10 son hombres.

Para el análisis estadístico, se extrajo la base de datos de la encuesta a Excel con el fin de llevar a cabo el proceso de validación del instrumento por dimensiones, utilizando el Alpha de Cronbach el cual se muestra en la Ecuación (1). Esto permitió verificar si el porcentaje obtenido en cada dimensión era satisfactorio para obtener información coherente y significativa, que ayudara a determinar si realmente se cumplió con el objetivo de conocer la disonancia entre la publicidad y las características del producto.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum V_i}{\sum V_t} \right) \quad (1)$$

4 Discusión de resultados

Durante la lixiviación con ácido cítrico, es común la formación de complejos metálico-orgánicos. Una vez teniendo nuestros resultados de la encuesta en Excel, se dividió en las dimensiones planteadas para obtener el Alpha de Cronbach de cada una. Y así como se muestra en nuestra primera dimensión (Maquillaje en redes sociales), el Alpha de Cronbach obtuvo un resultado de .33 (Ecuación 2).

Para la segunda dimensión (Racismo y aspiracionalidad) se obtuvo un Alpha de Cronbach de .67 (Ecuación 3).

En la tercera dimensión (Preferencias del consumidor) se obtuvo un Alpha de Cronbach de .27 (Ecuación 4).

En la cuarta dimensión (Valor de marca) se obtuvo un Alpha de Cronbach de .41 (Ecuación 5).

Para la última dimensión (Alcance en redes) se obtuvo un Alpha de Cronbach de .67 (Ecuación 6).

$$\frac{7}{7-1} \left(1 - \frac{4.35420875}{6.08215488} \right) \quad (2)$$

$$\frac{8}{8-1} \left(1 - \frac{7.38316498}{17.8767677} \right) \quad (3)$$

$$\frac{7}{7-1} \left(1 - \frac{6.88552189}{8.95151515} \right) \quad (4)$$

$$\frac{8}{8-1} \left(1 - \frac{7.88686869}{12.2983165} \right) \quad (5)$$

$$\frac{10}{10-1} \left(1 - \frac{8.75084175}{22.0255892} \right) \quad (6)$$

Recolectando los datos obtenidos por nuestra encuesta y haciendo un análisis descriptivo, se observó limitaciones en la confiabilidad del Alpha de Cronbach en algunas dimensiones, es por ello que se tomaron 5 preguntas significativas (pregunta 10, 15, 18, 20 y 22), las cuales tienen mayor relación con el objetivo de estudio, ya que hablan directamente sobre la experiencia del usuario, tienen claridad de su percepción sobre el tema y una mejor capacidad para comparar entre grupos.

En nuestro primer caso, observamos que de 45 mujeres siendo 21 de ellas como mayoría, consideran que solo a veces las marcas de maquillaje incluyen diferentes grupos en sus campañas de redes sociales. Mientras que de 10 hombres 4 consideran que casi siempre las marcas de maquillaje incluyen diferentes grupos en sus campañas de redes sociales y otros 4 consideran que solo a veces. (Figura 3)

En el segundo caso, 14 mujeres siendo estas la mayoría, casi nunca les ha costado encontrar productos (base, corrector, polvo) que se adapte a su tono de piel, mientras que 5 hombres siendo la mayoría, casi siempre les ha costado encontrar productos que se adapten a su tono de piel. (Figura 4)

Para el tercer caso analizado, 26 mujeres y 5 hombres han notado que los modelos racializados (p. e., con tonos de piel más claro o más oscuros) a veces aparecen en roles estereotipados o secundarios en las campañas. (Figura 5)

En la cuarta gráfica, se muestra que 30 de nuestras usuarias piensan que casi siempre se priorizan a las personas de tez blanca en los productos de maquillaje, mientras que tres hombres dicen que siempre se priorizan, otros tres dicen que casi siempre y otros tres expusieron que solo a veces. (Figura 6)

Para la última pregunta, 23 mujeres y 5 hombres nunca se han sentido rechazados o han sido tratados mal en sus experiencias de compra (sea por su género, tono de piel, orientación sexual, etc.) en tiendas físicas de maquillaje. (Figura 7)

Si bien la muestra fue limitada para este primer acercamiento, se recomienda ampliarla en futuras investigaciones para obtener resultados más generalizables. Al crear este instrumento ofrecemos un marco de referencia para que las marcas diseñen sus campañas donde se refleje la diversidad y la inclusión auténtica.

5 Conclusiones y perspectivas futuras

En conclusión, el instrumento utilizado para medir la disonancia entre la publicidad y las características del producto en la industria del maquillaje es válido y coherente. Los resultados muestran que, aunque la mayoría de los consumidores no se ha sentido directamente excluida, si perciben que las marcas se inclinan más a ciertos tonos de piel y a los roles estereotipados en la publicidad. Estos hallazgos nos permiten reflexionar sobre como los usuarios buscan campañas auténticas y no meramente estratégicas. Sabiendo esto, se le sugiere a las marcas utilizar este instrumento para recaudar información y ampliar mejor su gama de productos, garantizando las representaciones diversas y coherentes, diseñando acciones que fortalezcan la confianza con sus consumidores.

4 Referencias

1. Lyon Content Agency. (s.f.). Why diversity in beauty marketing matters. <https://lyoncontentagency.com/why-diversity-in-beauty-marketing-matters/>
2. Organización de las Naciones Unidas (ONU). (2015). Objetivos de Desarrollo Sostenible: Objetivo 10 - Reducir la desigualdad en y entre los países. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/inequality/>
3. Matellanes, M., & Velasco, V. R. (2021, 30 octubre). Conexión de los/las influencers con la generación Z en la industria del maquillaje. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4351>
4. Ramon, S. M. D. F. (2020, 7 septiembre). Influencia del mensaje de autoestima en la imagen de una marca de maquillaje. Caso Cystone. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/653643>
5. Quijandría, E. (2020). Análisis de publicidad nativa en redes sociales y su influencia en el branding. <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/25860> <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/25860>
6. Carmen, M. G. N., & De Valladolid Facultad de Ciencias Sociales Jurídicas y de la Comunicación, U. (2024). Nuevos modelos de publicidad en las redes sociales de la prensa. Universidad de

- Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/73953> <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/73953>
7. Bullon, F., Arbaiza, F., & Sánchez, M. (2023). El rebranding como estrategia para evitar el racismo en la representación de la identidad corporativa: de 'Negrita' a 'Umsha'. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8919027>
8. José, M. C. H. (s. f.). Racismo complaciente: (l)ógicas de las representaciones sociales de los Peruanos desde la agencia publicitaria - ProQuest. <https://www.proquest.com/openview/1d7938c0c1f5c0bb3f73154739bb95e0/1?pq->
9. Mestizaje y racismo en México. (2021, marzo). Conapred. https://nmx.conapred.org.mx/materiales_consulta/descarga/material_18.pdf
10. Fontecilla, H. B. (2021). El impacto de las redes sociales en las personas y en la sociedad: redes sociales, redil social, ¿o telaraña? Tarbiya Revista de Investigación E Innovación Educativa, 49. <https://doi.org/10.15366/tarbiya2021.49.007>
11. Isabel, M. o. L. (2020). Comercialización de maquillaje en la ciudad de Babahoyo. <https://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/7429>
12. Humberto, V. S. A. (2021). Valor de marca para maquillaje de mujeres entre 18 – 25 años, según modelo de AAKER – Chiclayo, 2017. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/4161>



Figura 1. Modelo Teórico separado en cinco dimensiones de análisis.

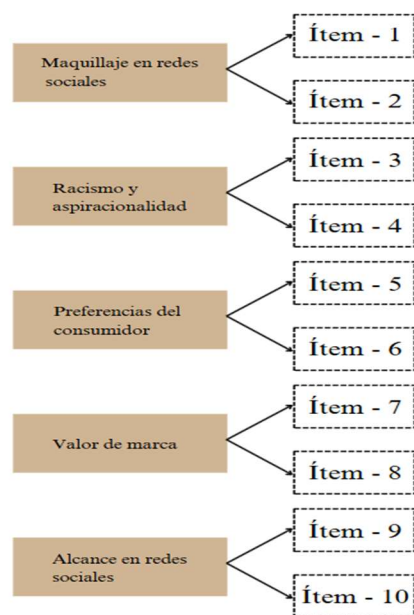


Figura 2. Modelo Teórico de medición para la disonancia entre la publicidad y las características del producto, donde se utilizan 2 ítems por dimensión.

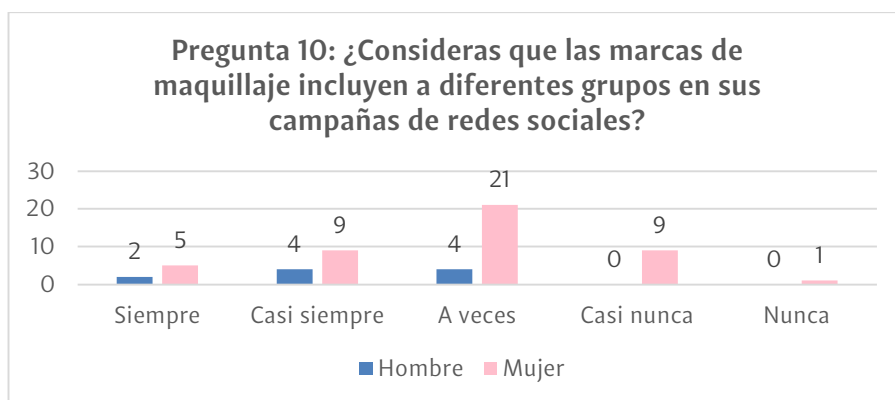


Figura 3. Respuestas a la pregunta: “¿Consideras que las marcas de maquillaje incluyen a diferentes grupos en sus campañas de redes sociales?”, desglosadas por género.

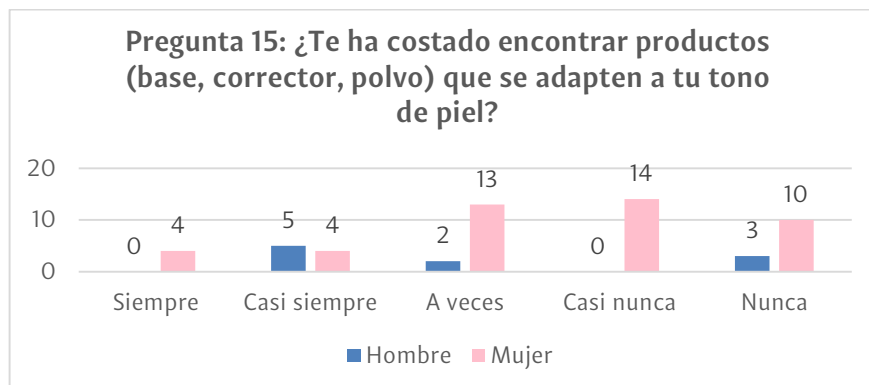


Figura 4. Respuestas a la pregunta: “¿Te ha costado encontrar productos (base, corrector, polvo) que se adapten a tu tono de piel?”, desglosadas por género.

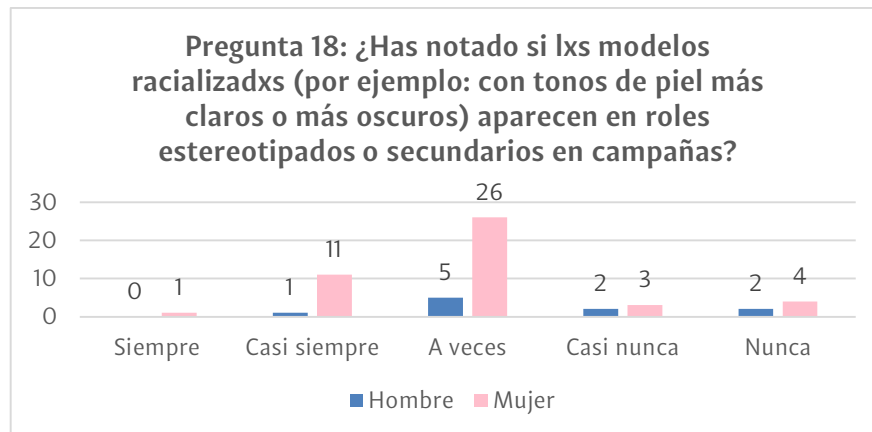


Figura 5. Respuestas a la pregunta: “¿Has notado si lxs modelos racializadxs (p. e., con tonos de piel más claros o más oscuros) aparecen en roles estereotipados o secundarios en campañas?”, desglosadas por género.

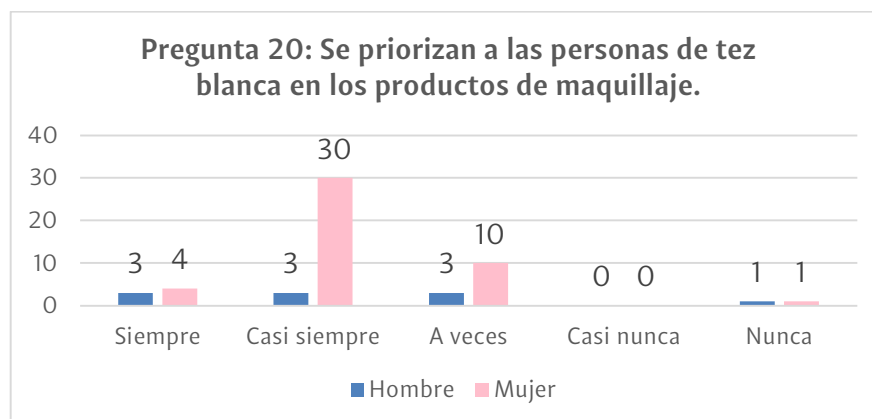


Figura 6. Respuestas a la afirmación: “Se priorizan a las personas de tez blanca en los productos de maquillaje” desglosadas por género.