

## Lenguaje y estructuras visuales de la publicidad gráfica de cosmética facial en España

**Marina Cerdá-Vilaplana**

Universidad de Alicante ✉ 

**María Jesús Ortiz-Díazguerra**

Universidad de Alicante ✉ 

**María J. Vilaplana-Aparicio**

Universidad de Alicante ✉ 

<https://dx.doi.org/10.5209/pepu.95954>

Recibido: 10/05/2024 • Aceptado: 9/06/2025

**ES Resumen.** Este análisis abarca 301 anuncios de cosmética facial destinada a la mujer en España de 2014 a 2021, revelando patrones comunes tanto en las estructuras visuales como en el uso del lenguaje dentro del sector. Las estructuras predominantes, izquierda-derecha, arriba-abajo y centro-margen, se entrelazan con la promesa, el producto y el texto, dando como resultado variaciones con distintos significados que reflejan la intención estratégica de las marcas de belleza. Además, presentan variaciones y reflejan una organización visual que se complementa con un lenguaje marcado por su cientificación y ritualización. Un 85% de los anuncios utiliza un lenguaje ritual, mientras que la cientificación está presente en el 58% de las gráficas, donde el 92% de estas últimas validan sus afirmaciones con pruebas científicas, cumpliendo con los requisitos legales. En cuanto a las temáticas de los anuncios más destacadas, el 77% de las gráficas publicitarias se centran en el rostro como principal zona problemática, y el 23% abordan de manera integral los signos de envejecimiento con propuestas «antiarrugas global». Este estudio no solo descifra las estrategias de comunicación predominantes en la publicidad cosmética, sino que también ofrece un catálogo de estructuras visuales y se comprueba que el lenguaje utilizado es similar al analizado en otros países, ofreciendo un marco sólido para futuras investigaciones y aplicaciones en la publicidad de cosméticos.

**Palabras clave.** Comunicación visual; publicidad gráfica; publicidad antiedad; lenguaje publicitario; cosmética.

## ENG Language and visual structures of graphic advertising for facial cosmetics in Spain

**EN Abstract.** This analysis encompasses 301 advertisements for facial cosmetics targeted at women in Spain from 2014 to 2021, revealing common patterns in both visual structures and language usage within the sector. The predominant structures, left-right, top-bottom, and center-margin, intertwine with the promise, the product, and the text, resulting in variations with different meanings that reflect the strategic intention of beauty brands. Additionally, they exhibit variations and reflect a visual organization complemented by a language marked by its scientification and ritualization. Eighty-five percent of the advertisements employ a ritual language, while scientification is present in 58% of the graphics, with 92% of the latter validating their claims with scientific evidence, complying with legal requirements. Regarding the most prominent themes of the advertisements, 77% of the advertising graphics focus on the face as the main problematic area, and 23% address aging signs comprehensively with «global anti-wrinkle» proposals. This study not only deciphers the predominant communication strategies in cosmetic advertising but also provides a catalogue of visual structures and confirms that the language used is similar to that analyzed in other countries, offering a solid framework for future research and applications in cosmetics advertising.

**Keywords.** Visual Communication; Graphic Advertising; Antiaging Advertising; Advertising Language; Cosmetics.

**Sumario.** 1. Introducción. 1.1. Consumidores informados, nuevas tendencias. 1.2. La publicidad de cosméticos. 1.3. Estudios sobre la publicidad de cosméticos. 1.3.1. Investigaciones sobre aspectos verbales. 1.3.2. Investigaciones sobre las estructuras visuales. 2. Objetivos. 3. Metodología. 4. Resultados. 4.1. Estructuras visuales. 4.1.1. *Izquierda – derecha*. 4.1.1.1. *Promesa – Texto y producto*. 4.1.1.2. *Producto – Texto*. 4.1.1.3. *Texto – Promesa*. 4.1.1.4. *Texto – Producto*. 4.1.2. *Arriba – abajo*. 4.1.2.1. *Promesa – Texto y producto*. 4.1.2.2. *Producto – Texto*. 4.1.2.3. *Texto – Producto*. 1.1.3. Centro – margen. 4.2. Estructuras del lenguaje predominantes. 4.2.1.

*Lenguaje ritual*. 4.2.1. *Lenguaje ritual*. 4.2.3. *Subtítulo-afección*. 4.2.4. «*Claim*». 4.2.5. *Test y lenguaje pseudo-científico*. 5. *Discusión*. 6. *Conclusiones*. 7. *Referencias bibliográficas*.

**Cómo citar:** Cerdá-Vilaplana, M.; Ortiz-Díazguerra, M. J.; Vilaplana-Aparicio, M. J. (2025). Lenguaje y estructuras visuales de la publicidad gráfica de cosmética facial en España, en *Pensar la Publicidad*, 18(1), pp. 37-49.

## 1. Introducción

En España hay más de 400 pymes que fabrican y distribuyen perfumes, cosméticos y productos de cuidado personal, alcanzando los 3.000 millones de euros en volumen de consumo por usuario, según informa la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética de España (Stanpa, 2023). De acuerdo con la última radiografía de la industria de la belleza realizada por dicha asociación, el consumo per cápita en el sector se aproxima a los 185€ por persona y año, con un total de 1.540 millones de unidades consumidas y 900 millones exportadas. Este estudio muestra también que la industria de la cosmética y perfumería en Europa supera los 50.000 millones de euros. Esta situación es extrapolable a nivel global. Según Statista (2023a) el mercado cosmético mundial se aproximó a los 262.000 millones de euros en 2022 y se prevé un crecimiento constante en el próximo septenio.

Las marcas cuentan con estrategias bien definidas y posicionamientos claros en los mercados en los que operan. En este sentido, existen diferentes grupos dentro de las marcas cosméticas en función del público al que van dirigido, su objetivo, estrategia de precios y cuota de mercado. De la misma manera, hay distintos canales para adquirir estos tratamientos, como farmacias, centros de estética, peluquerías, grandes superficies, perfumerías o canales online. Independientemente de estas variables, todos los productos que se comercializan en la Unión Europea deben de cumplir con las especificaciones del Reglamento 1223/2009 que tiene como objetivo garantizar que los cosméticos comercializados sean eficaces y seguros para el consumidor. Asimismo, las empresas, a la hora de diseñar sus campañas publicitarias y elegir sus *claims*, deben obedecer las regulaciones de la UE, además de seguir las normativas publicitarias en España<sup>1</sup>.

### 1.1. Consumidores informados, nuevas tendencias

Actualmente los usuarios tienen acceso a todo tipo de información, reseñas y opiniones en distintas webs y redes sociales, como indica el Estudio Anual de *eCommerce* de IAB Spain (2021), siendo Internet el canal principal de búsqueda de información (96%). Por otro lado, aunque el precio, la marca y la calidad, son factores importantes para los compradores, también es determinante que las marcas representen sus valores (Klarna, 2022). Esto pone de manifiesto la importancia que los clientes otorgan a valores como la sostenibilidad y ser respetuosos con el entorno, por lo que los productos ecológicos están siendo ya los más demandados. Muchas marcas, conocedoras de estos intereses, ofrecen lo que se denomina *clean beauty*, es decir, productos que supuestamente no impactan negativamente en el entorno. Para resaltar esta idea, bautizan a sus ingredientes o productos con nombres de resonancias naturales.

A su vez, estudios como el de Mintel (Jindal y McDougal, 2023) o el de Klarna (2022) revelan una creciente expectativa entre las consumidoras españolas respecto a las marcas de belleza, para que proporcionen una mayor evidencia científica y sean más transparentes en relación con las afirmaciones que realizan sobre sus productos. Este llamamiento a la transparencia y a una mayor fundamentación científica, refleja un cambio significativo en las expectativas de las consumidoras, que ahora buscan una mayor claridad y autenticidad por parte de las marcas. Este cambio de paradigma subraya la importancia de que las compañías respondan de manera proactiva a estas demandas, no solo para ganar la confianza y lealtad de las clientas, sino también para mantenerse competitivas en un mercado cada vez más exigente y consciente.

### 1.2. La publicidad de cosméticos

Las marcas del sector invierten gran parte de sus presupuestos no solo en innovar en principios activos, lo que supone un 3.4% de media en España (Stanpa, 2023), sino también en los departamentos de marketing y comunicación. El sector se encuentra entre los diez que más invierten en publicidad, asignando un 6.8% de la cuota total de su facturación, superando a industrias como la alimentación, bebidas y turismo, según datos de Infoadex (2023). A tenor de las estimaciones de la consultora Zenith (2021), la industria cosmética destina más presupuesto publicitario en medios tradicionales que otros sectores, sobre todo en revistas. De hecho, este mismo informe pone de manifiesto que el sector gastó en publicidad gráfica más de 49 millones de euros en 2022, ocupando el séptimo lugar entre los sectores que más invierten según Infoadex (2021) y Statista (2023b). La elevada competencia sumada a la relevancia del sector en España propicia que la publicidad sea un elemento clave en la estrategia de marketing de las empresas de cosmética. Por

<sup>1</sup> Concretamente, la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, y la Ley 34/2022, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico; Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal; y Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios.

ende, las marcas de belleza, con el objetivo de diferenciarse y llegar a su consumidora, priman la publicidad tradicional y online con diseños gráficos atractivos que logren captar la atención y comuniquen de manera breve y directa el mensaje, pero teniendo en cuenta todas las regulaciones e indicaciones legales pertinentes.

El sector cosmético está regulado por Cosmetics Europe, la asociación europea de la industria del cuidado personal. Por lo tanto, marcas, fabricantes o comercializadoras de este tipo de productos deben seguir las regulaciones establecidas en el marco europeo, que exigen la presentación de todas las pruebas necesarias para respaldar las afirmaciones de cualquier producto cosmético. En el Reglamento UE nº 655/2013 de la Comisión se establece criterios comunes a los que deben responder las afirmaciones relativas a los productos cosméticos, como el cumplimiento de la legislación, veracidad, datos que sustenten la reivindicación, honradez, imparcialidad y toma de decisiones fundamentadas (Cosmetics Europe, 2020). Así pues, cuando una marca, fabricante o comercializadora desea realizar una afirmación en su publicidad, está legalmente obligada a proporcionar pruebas pertinentes que la respalden, excepto en los casos de declaraciones claramente exageradas o hiperbólicas que no pueden ser interpretadas literalmente. Además, se requiere la notificación en el Cosmetic Products Notification Portal (CPNP)<sup>2</sup>, donde se registran todos los productos cosméticos en el mercado europeo para facilitar la supervisión por parte de las autoridades nacionales. Por último, las marcas también deben cumplir con la Directiva 2005/29/CE sobre prácticas comerciales desleales en el mercado interior, la Directiva 2006/114/CE sobre publicidad engañosa y comparativa, el Artículo 20 de la regulación (CE) 1223/2009 sobre productos cosméticos, y el Código de Publicidad y de Comunicaciones de Mercadeo de la ICC (International Chamber of Commerce, 2018).

### 1.3. Estudios sobre la publicidad de cosméticos

Existen diferentes investigaciones sobre publicidad de cosméticos, que se pueden clasificar en tres tipos: las que analizan los aspectos verbales, las que estudian las estructuras visuales y las que abordan su efectividad. A continuación, se van a exponer los principales hallazgos de los dos primeros tipos por ser de interés para este estudio.

#### 1.3.1. Investigaciones sobre aspectos verbales

Díaz Rojo (2002) argumenta que el sector construye su comunicación basándose en que «lo bello, es sano» y que con esta finalidad utiliza dos tipos distintos de léxico «dirigidos a un mismo fin, que es la medicalización lingüística de la cosmética» (p. 116). Por un lado, se vale de palabras más generales que hacen referencia a la vitalidad, la energía y el bienestar y, por otro lado, aprovecha términos científicos y técnicos, con un fin persuasivo. En este sentido y en lo que respecta al lenguaje *cientificado*, Díez Arroyo (2013) examina las estrategias discursivas utilizadas por las marcas, destacando que en muchas ocasiones los lectores no comprenden al completo el mensaje científico que hay detrás de los productos para el cuidado de la piel. Argumenta que los anunciantes utilizan esta estrategia porque la sociedad tiene una opinión positiva de la ciencia, lo que supone una fuente de credibilidad de cara a los usuarios. Por paradójico que resulte, el vocabulario técnico complejo, muchas veces en latín y griego, no perjudica a la comunicación entre anunciante y público.

Ringrow (2016), quien analiza la estrategia «problema-solución» de las marcas de belleza de Reino Unido y Francia, señala que esta publicidad usa a menudo una jerga científica y técnica, mediante el nombre de ciertos ingredientes («ácido hialurónico», «péptidos», «Vitamina C», «colágeno», «glicoproteínas»), referencias a patentes («Pro-Gen®»), y datos estadísticos o test de eficacia («3% más concentrado», «el 96% siente su piel más firme»). Además, indica que los anuncios de cosmética publicitan productos «naturales» u «orgánicos» como una alternativa saludable y segura a los productos químicos, lo que puede ser engañoso, ya que puede ser interpretado erróneamente al tratarse de términos no regulados por los estándares. Los anunciantes destacan la pureza de los activos al no ser artificiales («sin parabenos», «sin aceites minerales») o enfatizando ingredientes de origen natural («Ginkgo biloba», «Rhamnose», «alga roja»).

Por su parte, Fowler et al. (2019) realizan un estudio acerca de las afirmaciones científicas en la publicidad impresa de cosméticos y cómo estos afectan a la percepción de las usuarias en cuanto a efectividad en una muestra de anuncios insertados en distintas cabeceras de moda de Estados Unidos como InStyle, Elle, Harper's Bazaar, Vogue, y W. Concluyen que los anuncios respaldados por afirmaciones científicas sólidas resultan más persuasivos para los consumidores en términos de la efectividad del producto, mientras que aquellos que hacen afirmaciones exageradas o engañosas podrían afectar negativamente la credibilidad, tanto del producto como de la marca. Clasifican los *claims* según su grado de transparencia o justificación. Según el grado de transparencia pueden ser:

- Vago/ambiguo: cuando contienen una frase o afirmación que es demasiado amplia para tener un mensaje claro.
- Omisión: la premisa omite información necesaria para evaluar la veracidad.
- Falso/mentira descarada: cuando el *claim* es impreciso.
- Aceptable: cuando es correcto.

<sup>2</sup> <https://webgate.ec.europa.eu/cpnnp/>

Respecto a la justificación, puede ser:

- Basado en imagen: cuando la afirmación se justifica con una imagen científica.
- Basado en proceso/tecnología: cuando la afirmación es sobre la tecnología o el proceso de producción.
- *Claim* basado en fórmula natural: cuando se remarca un ingrediente natural.
- *Claim* basado en fórmula artificial: cuando se recalca un ingrediente artificial.
- *Claim* basado en resultados: cuando la afirmación se basa en resultados científicos.
- Combinación: cuando el *claim* incorpora múltiples facetas de las anteriores.

Kenalemang-Palm y Eriksson (2023) hablan de la *scientification* de los productos cosméticos catalogados como naturales. Aunque estos no están regulados como el resto de los tratamientos, los anunciantes se posicionan como marca *green*, eficaz y segura, atrayendo así a las usuarias preocupadas por la huella que dejan en el mundo. En particular, analizan la construcción discursiva de los productos cosméticos naturales-antiedad en sus páginas web, concretamente en el uso del lenguaje *cientificado*. Los autores concluyen que las marcas y el marketing cosmético de productos *green* utilizan todas las herramientas anteriores para crear un sentimiento de fuerte conexión usuaria-marca, al relacionar los productos con la ciencia, la seguridad y la sostenibilidad. Además, los elementos visuales, como la lista de ingredientes, desempeñan un papel crucial al transmitir una racionalidad científica, al vincular ingredientes naturales con la ciencia. Por tanto, la *scientification* que surge de estos diseños integrados permite que la publicidad cumpla con su estrategia a través de discursos de autoayuda que alientan a las consumidoras a hacerse responsables de su salud por medio del control de los signos visibles de envejecimiento.

Siguiendo con estudios centrados en aspectos verbales, Rossolatos (2018) señala que la publicidad de cosméticos antiedad utiliza el patrón problema-solución, para alcanzar el ideal de «belleza imposible», es decir, persuaden a la consumidora de que la solución a su problema de envejecimiento y belleza reside en el uso de cosméticos. A su vez, este autor destaca el uso de adjetivos y adverbios hiperbólicos como «asombroso», «revolucionario» o «dramáticamente refinado» con el objetivo de llamar la atención de la consumidora de manera intencionada.

Por su parte, Bai (2018) se centra en el léxico, la estructura de las oraciones y la retórica de los anuncios cosméticos para conocer sus características distintivas, y apunta que posee unas características del lenguaje únicas. Por otro lado, Rika et al. (2022) estudian las campañas publicitarias de la marca estadounidense Revlon desde el punto de vista semiótico. Llegan a la conclusión de que el discurso posee signos denotativos y connotativos, con el objetivo de reforzar la información sobre el producto y para transmitir mensajes ocultos. De igual modo, revelan que los signos verbales estudiados tienden a transmitir un significado más directo, mientras que los visuales tienden a sugerir.

Otros autores abordan el ideal de belleza inalcanzable presente en la publicidad de cosméticos. Por ejemplo, Moeran (2010) analiza la publicidad incluida en las revistas internacionales de moda de Francia, Hong Kong, Japón, Reino Unido y Estados Unidos, y afirma que construye una imagen idealizada de la mujer que puede ser inalcanzable. Además, pone de manifiesto que el lenguaje utilizado posee una estructura similar a la de los conjuros mágicos utilizados en los rituales de curación. En primer lugar, el anuncio incorpora un titular que invoca una determinada parte del cuerpo que es criticada por no ser como debería («piel apagada», «arrugas marcadas»). A continuación, un subtítulo ofrece una solución del problema («hidratación rellenadora de noche», «tratamiento completo Antiedad Intensivo», «combate la pérdida de firmeza»). En tercer lugar, aparece el texto publicitario que define, nombra o insinúa la afección que el producto pretende remediar («una extraordinaria planta tropical capaz de combatir la sequía diaria», «una regeneración más rápida y una barrera cutánea más fuerte»). Por último, el anuncio cierra con el eslogan o «mantra» para luego ofrecer una explicación más detallada sobre cómo el producto soluciona el problema, y finaliza con la jaculatoria de cierre o eslogan que se utiliza con tal de revelar la condición necesaria de la cura («tú lo vales», «cree en la belleza»).

### 1.3.2. Investigaciones sobre las estructuras visuales

Kaur et al. (2013) utilizan la metodología del análisis crítico del discurso para estudiar y evaluar la representación de la belleza en anuncios de cosméticos en Malasia. Los autores se basan en el modelo tridimensional de Fairclough que incluye una concepción del discurso como texto (nivel micro), práctica discursiva (nivel meso) y práctica sociocultural (nivel macro). Concretamente, analizan el lenguaje, imágenes y valores culturales de las gráficas, haciendo énfasis en el ideal de belleza publicitado y cómo es capaz de persuadir a las consumidoras valiéndose de distintas herramientas lingüísticas: diálogo directo, vocabulario positivo, titulares y eslóganes atractivos, vocabulario científico (autoridad), o tecnicismos, así como modelos o celebridades que reflejan el ideal de belleza. Los autores concluyen que los anunciantes influyen en las mujeres para que adquieran un estilo de vida específico. Por su parte, Benito Martín (2018) en su investigación de la publicidad de cosméticos en las revistas femeninas editadas en España, indica que es común utilizar fotografías a color, con composiciones artísticas, modelos anónimas con una pose específica, en un ángulo normal, posición frontal y mirada al espectador. Este enfoque visual busca captar la atención del espectador, ya que el producto suele estar situado en la parte inferior de la imagen y la información proporcionada sobre sus componentes es escasa. Afzal (2020) afirma que las marcas utilizan deliberadamente estrategias visuales persuasivas para explotar la imagen de una belleza femenina idealizada, mediante el uso de recursos se-



mióticos visuales entre los que se encuentra el color, la mirada, el punto de vista, la modalidad y la distancia social. El autor concluye en su estudio de los anuncios de la revista SHE Magazine en Pakistán que la mayoría resaltan la mirada en planos que creen una relación íntima con la consumidora. Vicente y Arroyo (2020), en su estudio sobre la evolución durante más de cincuenta años de la imagen de la mujer como prescriptora de marcas y productos de belleza en la publicidad gráfica española, inciden en el uso de la fotografía en color. Además, destacan la consolidación de la página simple como formato publicitario, que las modelos suelen estar en Plano Medio, y el incremento paulatino de celebridades como prescriptoras. Cerdá-Vilaplana et al. (2022) realizan un estudio sobre las características visuales de la publicidad gráfica en España y concluyen que el formato publicitario más habitual es la página simple en el caso de la estructura arriba-abajo y página doble en el caso de izquierda-derecha. Kenalemang-Palm y Eriksson (2023) también investigan el apoyo visual de elementos semióticos en la publicidad, identificando cinco aspectos: 1) clasificación, que se refiere a la agrupación de los productos por categorías; 2) simbolismo, mediante la combinación de símbolos con colores, fuentes tipográficas, diagramas; 3) orientación, a través de la organización de la información en composiciones espaciales izquierda-derecha, arriba-abajo y centro-margen; 4) el encuadre se refiere a cómo se separan los elementos según espacio/marcos/colores; y 5) la causalidad que analiza la representación de los elementos gráficos entre sí.

Por otro lado, en el campo de la belleza, se observa que las imágenes metafóricas juegan un papel importante en la generación de un deseo intrínseco por la belleza y la juventud. Núñez Cansado (2008) destaca que la hipérbole y las metáforas son los recursos más utilizados en publicidad de cosmética, desempeñando un papel esencial al transmitir mensajes persuasivos y emocionales y como método para amplificar o exagerar ciertas características o beneficios de un producto. Tanto a nivel visual como textual, las marcas de belleza hacen uso de la amplificación para resaltar los beneficios de sus productos y producir emociones en sus consumidoras. Así, la publicidad gráfica en revistas puede mostrar imágenes resaltando los beneficios de un producto determinado. Cerdá-Vilaplana et al. (2022) las catalogan en distintos tipos: emanación de luz o líquido, por ejemplo, una crema hidratante representada con destellos de luz que emanan del tarro; alineación de producto con ingredientes; y traslapes de producto con ingredientes. Igualmente, los textos pueden presentar afirmaciones llamativas y excesivas sobre los beneficios obtenidos debido al uso de los cosméticos, como por ejemplo «el sérum milagroso que transformará tu piel de manera espectacular en solo una semana». Esta estrategia creativa es muy común en el sector y busca despertar el deseo y la aspiración de belleza entre sus seguidores, mostrándoles un ideal de belleza inalcanzable y productos con resultados casi mágicos.

Por último, la publicidad de cosmética hace uso del poder de la prescripción, utilizando a modelos y *celebrities* en sus campañas como señalan Vicente y Arroyo (2020) y Cerdá-Vilaplana et al. (2022). Estas últimas, concluyen que alrededor de la mitad de las mujeres que figuran en estos anuncios pueden ser clasificadas como celebridades. Por otro lado, las propias *celebrities* han visto el potencial del creciente sector *beauty* y su poder de prescripción, lo que las ha llevado a lanzar sus propias marcas de cosmética como Millie Bobby Brown con su «florecene by mills» (Chan, 2019) o Selena Gómez con la marca que apuesta por el *body positive* «Rare Beauty» (Aguirre, 2023).

## 2. Objetivos

Como se ha explicado en el apartado anterior, el sector de la cosmética resulta un pilar clave en la economía española como generador de empleo y de exportaciones, que destina grandes recursos a la publicidad de sus productos y tratamientos para posicionarse en un mercado cada vez más competitivo, pero que al mismo tiempo se encuentra absolutamente regulado. Aunque se han realizado diferentes estudios relacionados con la publicidad del sector, prácticamente no hay investigaciones sobre el lenguaje y las estructuras visuales presentes en la publicidad gráfica de cosméticos en España. Este artículo tiene como objetivo identificar qué tipos de estructuras existen y contribuir al avance del conocimiento con un nuevo modelo de categorización que sirva de ayuda a la industria y al ámbito académico. La categorización establecida permitirá poder clasificar el tipo de publicidad realizada dependiendo de las características y estrategias utilizadas. Además, estudiamos los patrones lingüísticos presentes en los anuncios de tratamientos de belleza facial en el contexto publicitario de España para comprobar si son similares a los encontrados en otros países.

## 3. Metodología

Para este estudio, se ha empleado el análisis de contenido cuantitativo y cualitativo, ya que teníamos como objetivo, por un lado, identificar los códigos utilizados por el emisor del discurso y, por otro lado, descubrir y evidenciar sus contenidos latentes (Piñuel, 2002).

La muestra incluyó un total de diez marcas de cosmética que se corresponden con las que más invierten en publicidad gráfica en España, según el informe de Infoadex (2021): L'Oréal, Nivea, Clarins, Lancôme, Vichy, Garnier, Biotherm, Shiseido, Estée Lauder y Olay. El corpus de análisis contenía 301 anuncios publicados en revistas impresas desde 2014 a 2021, obtenidos de la base de datos Dragón, dentro de la categoría «Tratamientos faciales de belleza». Para el análisis, se utilizaron categorías predefinidas para los aspectos visual y lingüístico. La primera categoría incluyó los patrones compositivos definidos por Kress y van Leeuwen (2006, 2021): arriba-abajo, izquierda-derecha, centro-margen. Además, se tuvo en cuenta si las dos partes estaban balanceadas, es decir, si ocupaban en el mismo espacio. Además, se comprobó qué distribución presentaban los siguientes elementos: ideal de belleza o promesa, producto anunciado y texto explicativo.

Por otro lado, estudiamos el lenguaje de los anuncios gráficos de forma cuantitativa y cualitativa. En primer lugar, examinamos los elementos del lenguaje ritual, de acuerdo con Moeran (2010). Para ello, comprobamos la presencia de este tipo de lenguaje en el texto, así como la identificación de la zona facial que necesita tratarse, el uso de un subtítulo para explicar la afección que debe mejorarse o cómo el cosmético la combate, el cuerpo del mensaje y el eslogan final que sella el razonamiento anterior y le da sentido al problema o afección de la usuaria. En cuanto a los eslóganes, incluimos una subcategoría basada en el trabajo de Fowler et al. (2019). Igualmente, para comprobar el uso del lenguaje *cientificado* revisamos si se mencionaban las muestras para avalar los resultados (test) y el uso de palabras clave en las creatividades, siguiendo las propuestas de autores como Díez Arroyo (2013), Ringrow (2016), Fowler et al. (2019) y Kenalemang-Palm y Eriksson (2023), determinando las palabras en base a nombres de ingredientes y complejos activos «péptidos», «ácido-hialurónico» o «alga ámbar». También adjetivos descriptivos que resaltan esos ingredientes y sus efectos, como «poderoso extracto», «excepcional», «único». O palabras relacionadas con el sector ciencia y lo natural: «testado», «diseñado por dermatólogos», «eficacia probada», «células», «eficacia clínicamente probada», «origen 100% natural» o «patentado». Por último, contemplamos si la marca incluía una prueba para corroborar sus promesas y si estas afirmaciones estaban sustentadas de acuerdo con el Reglamento UE n° 655/2013 de la Comisión (Cosmetics Europe, 2020).

Después de definir las categorías de análisis del lenguaje, realizamos una codificación inicial con una selección reducida de anuncios para confirmar que las variables seleccionadas eran precisas y claras. Posteriormente, procedimos a codificar los anuncios de forma independiente, para luego compartir y comparar los datos entre sí.

## 4. Resultados

### 4.1. Estructuras visuales

Este estudio ha identificado patrones visuales recurrentes en la publicidad gráfica de cosméticos en España. Estos patrones se distinguen tanto en páginas simples como dobles, integrando elementos como texto, producto y modelos femeninas principalmente. A continuación, se expone la tipología<sup>3</sup> encontrada.

#### 4.1.1. Izquierda – derecha

Este tipo de estructura, que se caracteriza por dos áreas claramente diferenciadas horizontalmente, está presente en casi la mitad de nuestro corpus (48.8%). Dado que la dirección de la mirada habitual en la cultura occidental es de izquierda a derecha, lo que se coloque a la izquierda será lo primero que reciba la atención. Según Kress y van Leeuwen (1996, 2021), la parte de la izquierda incluye información conocida mientras que la derecha de la imagen se reserva para el contenido nuevo, la izquierda es para el pasado, la derecha para el futuro. La mayor parte de los anuncios con esta estructura están balanceados (75%), es decir, ocupan el mismo espacio los dos lados. En nuestro corpus, las variaciones que hemos encontrado son:

##### 4.1.1.1. Promesa – Texto y producto

En el lado izquierdo del anuncio se sitúa el ideal de belleza, mientras que el producto se ubica en el lado derecho (Fig. 1, arriba, izquierda). La modelo suele estar en Plano Medio o Primer Plano, creando una conexión emocional y estética con el espectador. El producto se acompaña de un texto, que suele contener elementos como el nombre del producto, *claims*, y detalles que destacan sus beneficios y características únicas. El texto es esencial para proporcionar contexto al elemento visual y reforzar el mensaje publicitario. Es decir, se podría decir que en esta estructura primero se percibe el ideal de belleza, lo ya conocido, y luego la mirada se dirige al producto nuevo que se presenta.

##### 4.1.1.2. Producto – Texto

En este caso, el producto se percibe primero y luego la mirada irá al texto (Fig. 1, arriba, derecha). El producto se exhibe de manera que destaque su diseño y características, invitando al espectador a apreciar su calidad y apariencia. El texto ocupa menos espacio, aunque se sitúa en el lugar más relevante que se quiere destacar. Esta estructura destaca el producto, permitiendo que el texto amplíe la información, pero se omite el ideal de belleza.

##### 4.1.1.3. Texto – Promesa

El texto se encuentra en el lado izquierdo y el ideal de belleza en el derecho (Fig. 1, abajo, izquierda). Esta disposición refleja que el texto actúa como una introducción, estableciendo el tono y preparando al espectador para la imagen de campaña que lo acompaña. Suele ser conciso e informativo, destacando los aspectos esenciales del producto, así como sus bondades o ingredientes clave de la formulación de una manera atractiva, directa y persuasiva. En contraste, el lado derecho reserva su espacio para la modelo, el ideal de belleza, lo más importante. Igual que en el caso anterior, cuando se presenta a la prescriptora, su expresión

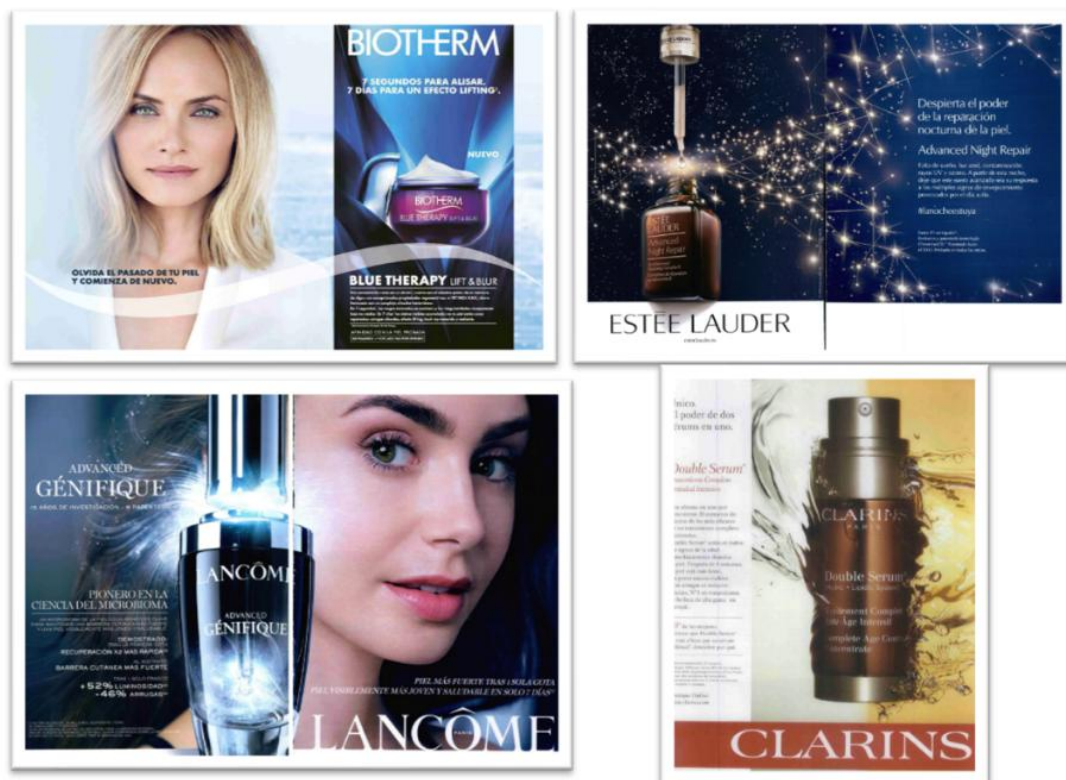
<sup>3</sup> En aras de la claridad, hemos codificado la tipología colocando a la izquierda del guion lo que está a la izquierda de la imagen, y a la derecha del guion lo que está a la derecha de la imagen. Así, por ejemplo, Producto – Texto, significa que el producto está situado a la izquierda mientras que el texto lo está a la derecha.

y pose están cuidadosamente seleccionadas para resonar con el mensaje del texto, creando una conexión emocional con el espectador.

#### 4.1.1.4. Texto – Producto

Primero se percibe el texto, en el que se explican las características distintivas del producto, y luego el producto presentado a gran tamaño (véase Fig. 1, abajo, derecha). En este tipo de estructura, la composición no suele estar balanceada, es decir, la parte izquierda ocupa menos espacio que la parte derecha. En definitiva, parece que se concede menos importancia a la información textual al estar a la izquierda y con menor tamaño, mientras que un mayor espacio a la derecha se reserva a la novedad, el producto.

Figura 1. Ejemplos de promesa



Texto y Producto no balanceado (arriba, izquierda), Producto – Texto balanceado (arriba, derecha), Texto y producto – Promesa balanceado (abajo, izquierda), y Texto – Producto no balanceado (abajo derecha).

#### 4.1.2. Arriba – abajo

La estructura arriba-abajo es la segunda más prevalente (29.2%) en nuestro corpus. Según Kress y van Leeuwen (1996, 2021), la sección superior muestra la promesa del producto, mientras que la parte inferior contiene información del producto. También es destacable que al contrario que en la disposición izquierda – derecha, el 79.5% de las gráficas de esta disposición no están balanceadas. En otras palabras, se establece un contraste entre lo emocional y lo práctico. Dentro de esta distribución, en nuestra muestra hemos encontrado las siguientes variaciones.

##### 4.1.2.1. Promesa – Texto y producto

Es una de las variantes más comunes de esta estructura, donde la modelo o imagen de campaña por la que apuesta la marca se sitúa en la parte superior y el texto en la inferior. Es decir, el ideal de belleza se encuentra en el espacio reservado para lo emocional, mientras que el texto se sitúa en la zona vinculada a los aspectos prácticos. Hay que resaltar que el encuadre no suele estar balanceado, por lo que la parte superior ocupa más espacio que la inferior, lo que indica su relevancia. Aquí la imagen del producto o la modelo actúa como un gancho visual inmediato, capturando la atención e interés de la lectora desde el primer impacto. La modelo o *celebrity* puede estar destacada en primer plano o medio y mirando a cámara principalmente y adoptando poses o escenarios que reflejan el estilo de vida aspiracional o los beneficios asociados al producto anunciado, lo que estimula una conexión visual y emocional con la marca.

Por otro lado, también se encuentra el cuerpo de texto que complementa la imagen y se coloca en la sección inferior, proporcionando detalles adicionales que fortalezcan el mensaje de la marca para influir en la decisión de compra. El texto puede incluir eslóganes persuasivos y descripciones detalladas del producto, resaltando sus características y beneficios de manera precisa, a menudo presentados en forma de datos



mediante porcentajes u otros indicadores. En muchas ocasiones, la parte inferior suele verse acompañada con una representación más pequeña del producto en tamaño más reducido para reforzar su recuerdo (Fig. 2, izquierda).

#### 4.1.2.2. Producto – Texto

Se caracteriza por presentar el producto en la parte superior de la gráfica en una representación destacada, lo que permite dirigir la atención a sus características y beneficios. Esta ubicación facilita una visualización directa del producto, resaltando aspectos como su diseño, textura, colores e incluso ingredientes relevantes. En muchos casos, estas características se presentan de manera hiperbólica para captar el interés. Por otro lado, la sección inferior de la gráfica está reservada para el texto, el cual puede incluir información técnica, datos y porcentajes, descripciones detalladas de ingredientes y su propuesta de valor. El texto actúa como complemento a la imagen del producto, proporcionando información adicional que refuerza la persuasión del mensaje publicitario (Fig. 2, derecha). Esta estructura permite una presentación equilibrada del producto y su información asociada, maximizando así su impacto en la audiencia objetivo.

#### 4.1.2.3. Texto – Producto

La parte superior de la gráfica presenta el texto, que puede incluir eslóganes persuasivos, descripciones detalladas del producto y beneficios destacados. El texto actúa como introducción al mensaje publicitario, estableciendo el tono y preparando para la imagen que lo acompaña. Por otro lado, la presentación del producto es esencial. Este se muestra de manera que resalte su diseño, textura y colores, a menudo de forma exagerada como destellos de luz, con una cantidad sobresaliente con la tapa abierta, con ingredientes a los costados e incluso en lugares recónditos. Esta visibilidad directa y prominente del producto sirve para concretar visualmente la promesa ofrecida en el texto superior (véase Fig. 2, centro). La representación visual del producto refuerza la persuasión del mensaje publicitario.

Figura 2. Ejemplos de promesa



Texto y producto (izquierda), Texto – Producto (centro) y Producto-Texto (derecha).

#### 4.1.3. Centro – margen

El centro del anuncio se reserva para la información con mayor importancia que suele ser el producto y los márgenes se reservan para la información textual. En nuestro corpus se utiliza en un 12% de los casos sin variaciones reseñables.

### 4.2. Estructuras del lenguaje predominantes

En la publicidad gráfica de cosméticos, los textos se distribuyen estratégicamente para complementar la presentación visual. Independientemente de la estructura visual, varios elementos textuales son esenciales y comunes en estos anuncios.

#### 4.2.1. Lenguaje ritual

El lenguaje ritual está presente en más del 85% de los anuncios analizados. Esto confirma su prominencia y su función central en la construcción del mensaje publicitario de cosméticos, siendo una estrategia efectiva para atraer la atención del público objetivo y persuadirlo para que adquiera los productos anunciados. Los anunciantes emplean titulares seductores y sugerentes, así como términos emocionales y aspiracionales, con el objetivo de establecer una conexión emocional con la audiencia y generar un sentido de urgencia o necesidad de adquirir el producto. Por ejemplo, frases como «Despierta radiante» o «Solo el 20% de los signos de la edad son inevitables, el resto pueden ser visiblemente reparados» son utilizadas para impulsar la acción inmediata del consumidor. El lenguaje utilizado busca crear un ambiente de encantamiento, donde el producto se asocie con la realización de los sueños de belleza y bienestar. El lenguaje ritual emerge como



una herramienta poderosa para despertar el deseo y la aspiración en los consumidores, lo que impulsa el proceso de compra y contribuye significativamente a la eficacia de las campañas publicitarias en este sector.

#### 4.2.2. Problema-destino

Los resultados revelan patrones en las estrategias utilizadas en la publicidad de cosméticos. Se examinaron términos como «arrugas» o «manchas oscuras» en relación con las soluciones propuestas por el producto, como «antiarrugas» o «antimanchas». Hemos detectado que el 77% de las gráficas se centraron en el rostro como la zona problemática principal, frente a zonas más específicas como contorno de los ojos, cuello y escote y contorno de los labios, lo que indica una clara orientación hacia los aspectos faciales en la publicidad de cosméticos. Además, hemos observado que la categoría «facial-varios» también tuvo una presencia significativa, lo que sugiere una variedad de problemas de la piel abordados por los cosméticos. Las observaciones destacan la importancia de presentar problemas específicos de la piel y ofrecer soluciones efectivas a través de los productos anunciados.

#### 4.2.3. Subtítulo-afección

El 23% de los anuncios presentaron subtítulos relacionados con «antiarrugas global», mientras que el 18% incluyeron subtítulos relacionados con «lifting - firmeza». Lo que indica una orientación significativa hacia la promoción de productos que abordan los signos de envejecimiento de manera integral y una preocupación por la falta de firmeza en el rostro de las consumidoras, respectivamente. La prevalencia de este tipo de subtítulos, refleja una atención considerable hacia preocupaciones relacionadas con el envejecimiento. En el 16% de las gráficas, se incluyeron subtítulos relacionados con la activación de las defensas, puede interpretarse como una respuesta a la creciente conciencia sobre la importancia de fortalecer las defensas naturales de la piel contra los daños ambientales y el envejecimiento prematuro. Por último, el 12% de los anuncios presentaban subtítulos relacionados con la reparación nocturna del rostro.

#### 4.2.4. «Claim»

En cuanto al estudio del *claim*, los datos revelan que el 23% de las afirmaciones utilizadas en los anuncios de cosméticos se basan en el proceso de formulación o tecnología empleada, como «Complejo multiactivo [Ácido Glicirrónico-Ácido Hialurónico-Cafeína]» o «Tecnología IntuiGen». Además, encontramos que también un 23% de los *claims* son una combinación de todas las variables, lo que sugiere una estrategia publicitaria diversificada que abarca varios aspectos del producto. Por otro lado, un 18% se basa en afirmaciones relacionadas con el rendimiento del producto, lo que implica que estos *claims* destacan los resultados científicos basados en la investigación, como «En solo dos semanas, observe como las manchas se ven reducidas. El 96% de las mujeres dijeron que su tono de piel se veía más uniforme». Asimismo, el 14% se centran en afirmaciones basadas en formulaciones naturales, resaltando así su procedencia como «100% de colágeno marino puro», «Vitaminas A y E» o «Aceite de argán». Esta estrategia busca apelar a los consumidores preocupados por la procedencia natural y los ingredientes orgánicos en sus productos de cuidado de la piel. En cambio, apenas hemos encontrado estrategias basadas en *claims* con fórmulas basadas en ingredientes artificiales (3%) o en una imagen científica (2%). Es decir, los anunciantes emplean una variedad de enfoques para destacar las características y beneficios de sus productos, desde la tecnología innovadora hasta los ingredientes naturales y los resultados científicamente probados, según al tipo de consumidora a la que se dirigen.

Hemos detectado diferencias significativas entre las estrategias que las marcas siguen en los *claims* utilizados (véase Tabla 1). Por ejemplo, la estrategia de combinación es característica de la marca Clarins (52%). En lo que respecta a los *claims* basados en formulaciones con ingredientes naturales, L'Oréal destaca con un 45%. Los *claims* que se fundamentan en resultados científicos son característicos tanto de Estée Lauder (28%) como de Lancôme (26%). Emplean estrategias afines que se centran en los resultados visibles y la experiencia sensorial de sus productos. Por último, cabe destacar las afirmaciones en tecnología, donde Shiseido sobresale al emplearlas en un 44% de las ocasiones. En definitiva, parece que las marcas líderes analizadas poseen enfoques diferenciados en su estrategia y discurso, dependiendo al tipo de segmento de mercado al que se dirigen.

Tabla 1. Porcentajes de «claims» por marca

|                      | Estée L. | Lancôme | Biotherm | L'Oréal | Shiseido | Vichy | Clarins | Olay | Garnier |
|----------------------|----------|---------|----------|---------|----------|-------|---------|------|---------|
| Fórmula artificial   | 1        | 2       | 0        | 11      | 0        | 0     | 0       | 9    | 0       |
| Combinación          | 12       | 15      | 28       | 18      | 31       | 34    | 52      | 18   | 11      |
| Imagen               | 0        | 0       | 0        | 5       | 3        | 10    | 0       | 0    | 0       |
| Fórmula natural      | 1        | 7       | 23       | 45      | 0        | 7     | 20      | 0    | 56      |
| No claim             | 12       | 4       | 3        | 0       | 3        | 0     | 0       | 0    | 0       |
| Otros                | 9        | 31      | 10       | 3       | 9        | 3     | 0       | 36   | 1       |
| Basado en resultados | 28       | 26      | 10       | 11      | 9        | 17    | 12      | 36   | 1       |
| Basado en tecnología | 37       | 15      | 28       | 8       | 44       | 28    | 16      | 0    | 11      |

#### 4.2.5. Test y lenguaje pseudocientífico

Con respecto a si el corpus incluía alguna referencia a pruebas que respaldaran sus afirmaciones o *tests* sobre la eficacia del producto anunciado, consideramos datos en forma de porcentaje y la presencia de referencias que hicieran alusión a pruebas o estudios realizados, como «Reactiva la luminosidad en solo 7 días», «miles de mujeres lo confirman» o «un 80% afirma tener la piel más tersa», o bien expresiones específicas que mencionaran estas pruebas científicas o el uso de un lenguaje pseudocientífico o *cientificado* mediante tecnicismos típicos de la jerga científica y/o médica, como «activos antioxidantes», «epidermis», «proteínas vegetales» o «colágeno».

Los resultados indican que el 58% de las piezas estudiadas incluyen en el *claim* o cuerpo de texto, referencias a pruebas que respalden sus afirmaciones. De este porcentaje, un 92% incorpora pruebas científicas que corroboran las mismas, generalmente presentadas en letra pequeña y con un asterisco, cumpliendo así con los requisitos legales en cuanto a afirmaciones y reivindicaciones. El resto de las piezas, un 38%, hacen uso también de palabras clave según el posicionamiento de la marca, resaltando en el texto el uso de ingredientes naturales o tecnologías innovadoras, los resultados en la piel, los agresores o enemigos de la piel, el bienestar, entre otros. Algunos ejemplos son: «Reactiva el tono saludable al instante», «Reactiva la luminosidad en solo 7 días», «Tu éxito reside en un ingrediente principal: la confianza en ti misma» o «Formulada con [UP-COHESION]<sup>TM</sup>, una tecnología testada bajo condiciones extremas».

La presencia de pruebas científicas en las afirmaciones publicitarias refleja la voluntad de los anunciantes de productos cosméticos de ofrecer credibilidad y respaldo a los productos a través de un lenguaje más común del área científica o médica. Estas afirmaciones pueden influir significativamente en la percepción de la consumidora sobre la efectividad y la confiabilidad del producto anunciado. La inclusión de términos como «pruebas in vitro», tecnicismos o comparaciones con otros ingredientes conocidos, puede transmitir la idea de que el producto ha sido rigurosamente evaluado y es superior a otros disponibles en el mercado, incluso cuando no incluye explícitamente referencias o pruebas científicas corroboradas.

### 5. Discusión

En esta investigación, nos propusimos establecer una tipología de estructuras visuales en la publicidad de cosméticos faciales y verificar la presencia de características lingüísticas. En el contexto de la publicidad de cosméticos, las estructuras visuales juegan un papel esencial en la captación de la atención del espectador y la transmisión de mensajes persuasivos. Las tres estructuras identificadas por Kress y van Leeuwen (2006, 2021), izquierda-derecha, arriba-abajo y centro-margen, ofrecen un marco para estudiar su aplicación en la publicidad de cosméticos, donde la capacidad de contar historias visuales persuasivas puede influir en la percepción del consumidor sobre un producto. En todas ellas, elementos como la promesa, el producto y el texto desempeñan roles específicos. La promesa actúa como un imán de atracción, el producto es el objetivo final, busca ser recordado para que se materialice en venta, mientras que el texto proporciona contexto, argumentación persuasiva y detalles informativos, fortaleciendo el mensaje global de la marca.

La disposición izquierda-derecha con sus variaciones en la publicidad de cosméticos capitaliza el patrón natural de lectura de izquierda a derecha en muchas culturas, ofreciendo un equilibrio entre la modelo o el producto y el texto, lo que facilita la comprensión del mensaje. Los patrones encontrados han sido: Promesa – Texto y Producto, Producto – Texto, Texto – Promesa y Texto – Producto. Según Kress y van Leeuwen (1996, 2021), la derecha de la imagen se reserva para el contenido nuevo, mientras que la izquierda es para lo ya conocido; la derecha para el futuro y la izquierda para el pasado. La derecha suele contener la información clave, es decir, a lo que el espectador debe prestar atención. La interacción entre la promesa y el texto es crucial, ya que la imagen atrae y retiene la atención, mientras que el texto proporciona la información necesaria para influir en la percepción y decisión del consumidor. Es decir, la disposición de los elementos no solo refleja la estrategia de la marca para resaltar ciertos aspectos de los cosméticos, sino que también está intrínsecamente ligada a la estrategia de la marca y a la percepción que busca generar en su consumidora. La presencia o ausencia de una modelo, su ubicación dentro de la composición y el equilibrio entre ambos lados, refleja las decisiones estratégicas de la marca para resaltar determinados aspectos de sus productos y conectar con su audiencia. Observamos que la disposición más común ubica a la modelo en el lado izquierdo y al texto y producto en el lado derecho. Sin embargo, también encontramos casos donde esta disposición se invierte, lo que sugiere una preferencia por destacar el cosmético como elemento innovador y central de la campaña. Esta variabilidad en la disposición de los elementos sugiere una flexibilidad por parte de las marcas para adaptar su mensaje en base a su posicionamiento. Por lo que la decisión de incluir o no a una modelo en el anuncio, revela la estrategia de la firma. La opción de prescindir de la modelo y apostar por el producto, puede interpretarse como una apuesta por destacar las cualidades intrínsecas del producto, como su eficacia, tecnología o resultados, enfatizando así la promesa de la marca, calidad y valores. Por otro lado, el equilibrio en este tipo de disposición es notorio.

Las variaciones de la estructura arriba-abajo que hemos identificado han sido: Promesa – Texto y Producto, Producto – Texto y Texto – Producto. Esta disposición arriba-abajo crea una narrativa visual distintiva, exclusiva de las páginas simples, al priorizar la verticalidad de la página donde se inserta la gráfica. En ella, el espacio de la página se divide en dos secciones, cada una con un propósito y elementos distintos, pudiendo estar balanceadas entre sí o no. La flexibilidad en la disposición de elementos en la estructura arriba-abajo permite a los anunciantes adaptar el diseño según la estrategia de marca, ofreciendo la posibilidad de invertir la colocación de imágenes y textos. Esta capacidad de adaptación asegura que cada anuncio pueda resal-

tar distintos aspectos del producto, reservando lo emocional en la parte superior o la información detallada en la inferior, optimizando así la comunicación y la captación de la atención del consumidor.

Por último, aunque menos común, la disposición centro-margen destaca el tratamiento del producto con elementos visuales centrales y detalles adicionales en los márgenes para reforzar el mensaje y la identidad de marca, asegurando que la atención se centre en el producto.

En cuanto al lenguaje ritual, nuestros hallazgos resuenan con los enfoques de Moeran (2010) y al patrón problema-solución de Ringrow (2016). Este tipo de lenguaje, caracterizado por titulares seductores y términos técnicos y aspiracionales, busca establecer una conexión emocional con las consumidoras y generar un sentido de urgencia o necesidad de adquirir el producto.

Sobre la variable Problema-destino, Moeran (2010) señala que los anuncios de cosméticos invocan partes del cuerpo de manera casi demonizadora, destacando imperfecciones por su ausencia de un ideal proyectado. En nuestro estudio observamos una tendencia similar en la publicidad española, donde un 77% de los anuncios se centran en el rostro como principal problemática, resaltando la necesidad de productos que abordan defectos específicos. En este sentido, Ringrow (2016) muestra como la feminidad está ligada a mejorar la apariencia física, destacando la necesidad de arreglar o solucionar un problema específico.

Por otro lado, en cuanto a los *claims* propuestos por los anunciantes, se observa una variedad en las estrategias abordadas según el posicionamiento de la marca. Los resultados confirman las tendencias señaladas por otros autores sobre la *cientificación* y la tendencia hacia lo natural en la publicidad gráfica de cosméticos a nivel mundial (Díaz Rojo, 2002; Díez Arroyo, 2013; Kaur et al., 2013; Ringrow, 2016; Kenalemang-Palm y Eriksson, 2023).

Por último, en cuanto a los estudios de las marcas sobre efectividad y catalogados como test en nuestro estudio, coinciden con los obtenidos por Ringrow (2016) tanto los elementos visuales como porcentajes o tablas en la publicidad de cosméticos, se asocian al campo científico y que las marcas hacen uso de estas medidas con el fin de reforzar su mensaje y presentar pruebas a las consumidoras corroboradas.

## 6. Conclusiones

Nuestro estudio desgrana las estrategias visuales y lingüísticas de la publicidad cosmética en España, ofreciendo una comprensión detallada de su contribución a la formación de mensajes publicitarios. Hemos clasificado los patrones que delinean una estrategia publicitaria cohesiva y distintiva. Visualmente, se manifiestan variaciones dependiendo de dónde se encuentre la modelo, el producto y el texto, de las estructuras izquierda-derecha, y arriba-abajo. Estas variaciones pueden influir en la forma en que se percibe y se procesa la información por parte de la consumidora, lo que subraya la importancia de comprender cómo se diseñan y se utilizan en la publicidad de cosméticos.

Con respecto al campo lingüístico, se evidencia el uso de la terminología científica con el propósito de cimentar la fiabilidad y prestigio del cosmético anunciado. La *cientificación* del lenguaje destaca como un *leitmotiv*, en el que la jerga especializada y las alusiones a estudios científicos se utilizan para consolidar la percepción de un producto eficaz y tecnológicamente avanzado.

Este estudio no está exento de limitaciones. La muestra se centra en anuncios publicados en medios impresos de marcas líderes en un periodo de cinco años, por lo que el análisis de otras marcas, periodos o en medios digitales podría revelar otros patrones. A pesar de ello, el estudio identifica estructuras visuales que pueden resultar útiles para la docencia y la industria. Futuras investigaciones podrían indicar si existen diferencias en la percepción o eficacia persuasiva de cada una de estas estructuras. Además, confirma que el empleo de un lenguaje científico y la promoción de lo *green* y natural son estrategias ampliamente aplicadas en el contexto de la publicidad de cosméticos. En definitiva, este estudio ofrece un catálogo de posibilidades para la implementación práctica de estrategias comunicativas y de marketing en un sector que desempeña un rol económico significativo.

## 7. Referencias bibliográficas

- Afzal, H. (2020). Is Beauty in the Eye of Beholder or in the Hand of Advertisers?: Multimodal Discourse Analysis of Magazine Beauty Products' Advertisements through Grammar of Visual Designs. *Pakistan Journal of Social Sciences*, 40(3), 1357-1368.
- Aguirre, A. (2023, 2 febrero). Selena Gomez y su nuevo alegato en favor del 'body positive' en Instagram. *EL MUNDO*. <https://www.elmundo.es/album/yodona/celebrities/2023/01/18/63c66c54e4d4d8da3b8b4583.html>
- Alemanych, M. J., & Velasco Laiseca, J. (2008). Género, imagen y representación del cuerpo. *Index de Enfermería*, 17(1), 39-43. Recuperado el 31 de julio de 2023, de [https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1132-12962008000100009](https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1132-12962008000100009)
- Bai, Z. (2018). The Characteristics of Language in Cosmetic Advertisements. *Theory and Practice in Language Studies*, 8(7), 841-847. <http://dx.doi.org/10.17507/tpls.080716>
- Benito Martín, L. (2018). Una aproximación a la publicidad de cosméticos en las revistas femeninas editadas en España. *Gráfica*, 8(12), 77-84. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.118>
- Cerdá-Vilaplana, M., Ortiz-Díazguerra, M. J., & Vilaplana-Aparicio, M. J. (2022). Print advertising of cosmetics in Spain and its visual characteristics. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional De Cultura Visual*, 10(2), 1-13. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3579>



- Chan, E. (2019, 21 agosto). Todo lo que necesitas saber sobre la nueva marca de belleza de Millie Bobby Brown. *Vogue España*. <https://www.vogue.es/belleza/articulos/millie-bobby-brown-nueva-marca-belleza-florance-by-mills>
- Código de Derecho de la Publicidad. Ley 34 de 1988, 11 de noviembre de 1988 (España). [https://www.boe.es/biblioteca\\_juridica/codigos/codigo.php?id=248&modo=2-a=0&tab=2](https://www.boe.es/biblioteca_juridica/codigos/codigo.php?id=248&modo=2-a=0&tab=2)
- Cosmetics Europe (2020). *Guiding Principles and Charter for Responsible Advertising*. [https://cosmeticseurope.eu/files/4016/0015/2480/Guidelines\\_for\\_Cosmetic\\_Product\\_Claim\\_Substantiation.pdf](https://cosmeticseurope.eu/files/4016/0015/2480/Guidelines_for_Cosmetic_Product_Claim_Substantiation.pdf)
- Díaz Rojo, J. A. (2002). La belleza es salud. La medicalización lingüística de la publicidad de los cosméticos. *Contextos*, 19-20(37-40), 109-121.
- Díez Arroyo, M. (2013). Scientific language in skin-care advertising: Persuading through opacity. *RESLA*, (26), 197-213.
- Directiva 2005/29/CE de 2005. Relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, que modifica la Directiva 84/450/CEE del Consejo, las Directivas 97/7/CE, 98/27/CE y 2002/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y el Reglamento (CE) no 2006/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo. 11 de mayo de 2005. *Diario Oficial de la Unión Europea*, No L149. <https://www.boe.es/doue/2005/149/L00022-00039.pdf>
- Directiva 2006/114/CE de 2006. Sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa. 12 de diciembre de 2006. *Diario Oficial de la Unión Europea*, No L376. <https://www.boe.es/doue/2006/376/L00021-00027.pdf>
- Fowler, J. G., Carlson, L., & Chaudhuri, H. R. (2019). Assessing scientific claims in print ads that promote cosmetics: How consumers perceive cosmeceutical claims. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 466-482. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-048>
- IAB Spain. (2021, 30 junio). *Estudio Anual E-commerce 2021 | IAB Spain*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-e-commerce-2021/>
- Infoadex (2021). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España*.
- Infoadex (2023). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2022*.
- International Chamber of Commerce (2018). Código de Publicidad y de Comunicaciones de Mercadeo de la ICC. París: ICC. ICC-Consolidated-Code-of-Advertising-and-Marketing-2011-Spanish.pdf (iccwbo.org)
- Jindal, S., & McDougal, A. (2023). *Tendencias Globales de Belleza y Cuidado Personal*. [https://insights.mintel.com/rs/193-JGD-439/images/Mintel\\_Global\\_Beauty\\_and\\_Personal\\_Care\\_Trends\\_2023\\_LAR\\_Spanish.pdf](https://insights.mintel.com/rs/193-JGD-439/images/Mintel_Global_Beauty_and_Personal_Care_Trends_2023_LAR_Spanish.pdf)
- Kaur, K., Arumugam, N., & Yunus, N. M. (2013). Beauty Product Advertisements: A Critical Discourse Analysis. *Asian Social Science*, 9, 61.
- Kenalemang-Palm, L. M., & Eriksson, G. (2023). The scientification of “green” anti-ageing cosmetics in online marketing: a multimodal critical discourse analysis. *Social Semiotics*, 33(5), 1026-1045. <https://doi.org/10.1080/10350330.2021.1981128>
- Klarna. (2022). *Beauty Report*. Klarna Insights. <https://insights.klarna.com/beauty-report-sp/#introduccion>
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: the grammar of visual design* (Segunda ed.). Routledge.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2021). *Reading images: the grammar of visual design* (Tercera ed.). Routledge.
- Moeran, B. (2010). The portrayal of beauty in women's fashion magazines. *Fashion Theory*, 14(4), 491-510. <https://doi.org/10.2752/175174110X12792058833933>
- Núñez Cansado, M. (2008). Ingeniería de la metáfora cognitiva en la creatividad impresa. *Pensar la Publicidad*, 11(2), 107-134.
- Piñuel, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3(1), 1-42.
- Reglamento (CE) No 1223/2009 de 2009. Sobre los productos cosméticos. 30 de noviembre de 2009. *Diario Oficial de la Unión Europea*, No L342. <https://www.boe.es/doue/2009/342/L00059-00209.pdf>
- Reglamento (CE) No 655/2013 de la Comisión, de 10 de julio de 2013, por el que se establecen los criterios comunes a los que deben responder las reivindicaciones relativas a los productos cosméticos Texto pertinente a efectos del EEE. (2013). *Diario Oficial*, L 190, 31-34. <http://data.europa.eu/eli/reg/2013/655/oj>
- Rika, N., Suastini, N., & Pratiwi, D. (2022). A semiotic study on verbal and visual signs found in Revlon cosmetics advertisements. *Linguistik: Jurnal Bahasa dan Sastra*. <https://doi.org/10.31604/linguistik.v7i2.109-117>
- Ringrow, H. (2016). *The language of cosmetics advertising*. Springer.
- Rossolatos, G. (2018). Impossibly good looks: A pragma-ontological approach to unearthing the latent rhetorical structure of anti-ageing advertising discourse. *Sign Systems Studies*. 46. 216-254. 10.12697/SSS.2018.46.2-3.02.
- Stanpa. (2022, mayo). *Radiografía del sector de la cosmética y la perfumería en España 2021*.
- Stanpa. (2023, abril). *Radiografía del sector de la cosmética y la perfumería en España 2022*. <https://www.stanpa.com/sector-en-cifras/radiografia-del-sector-de-la-cosmetica-y-la-perfumeria-en-espana/>
- Statista (2023a, abril). *Tasa de crecimiento anual del sector de la cosmética en el mundo desde 2004 a 2022*. Cosmética: marcas líderes mundiales en 2022 | Statista
- Statista (2023b, marzo). *Ranking de sectores que gastaron más en publicidad en España en 2022(en millones de euros)*. Gasto en publicidad por sector en España en 2022 | Statista
- Vicente, P., & Arroyo, I. (2020). La prescriptora publicitaria de belleza en España y sus mecanismos de representación: Análisis a través de la revista Telva. *AdResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 22(22), 34-59. <https://doi.org/10.7263/adresic-022-02>



Zenith. (2021). *Business Intelligence - Beauty and Personal Luxury*. <http://www.zenithmedia.com/wp-content/uploads/2021/02/Business-Intelligence-Beauty-and-Personal-Luxury.pdf>

**Contribución por autoría**

Las tres autoras del artículo han participado por igual en las diferentes tareas necesarias para la elaboración de este artículo, entre ellas la revisión, definición, análisis, redacción de conclusiones y maquetación.