

Fecha de recepción: abril 2026
Fecha de aceptación: junio 2026

Diseñando desde el cuerpo local, publicidad inclusiva y percepción de marca en adolescentes del Encarnación, Paraguay

Analía Belén Espinoza Morínigo⁽¹⁾

Resumen: Este artículo investiga las prácticas de diseño publicitario desde el sur global, cuestionando la hegemonía de los estándares corporales eurocéntricos, idealizados y excluyentes que históricamente han dominado la comunicación visual transnacional. Partiendo de la premisa de que el diseño puede y debe operar desde una lógica descentrada, este estudio analiza empíricamente cómo la representación corporal inclusiva influye en la percepción de marca entre adolescentes de 12 a 18 años en Encarnación, Paraguay. La investigación, de enfoque cuantitativo y diseño cuasiexperimental, confrontó imágenes publicitarias no inclusivas de marcas internacionales con versiones rediseñadas que aplicaban criterios de inclusión corporal. La intervención de diseño consistió, precisamente, en desmontar el canon hegemónico para proponer una estética situada y representativa. Cien adolescentes del Colegio Divina Esperanza evaluaron ambas versiones mediante encuestas Likert. Los resultados fueron concluyentes en cuanto al uso de las versiones con diseño inclusivo, donde aumentaron la identificación con la marca en un 20%, la percepción de similitud con las personas retratadas en un 18% y el deseo de uso del producto en un 13,6%. La percepción de calidad se mantuvo invariable, desmitificando la idea de que la inclusión compromete el valor percibido de la marca. Estos hallazgos demuestran que es posible y efectivo diseñar campañas publicitarias desde el sur global que rechazan los estereotipos importados. La investigación aporta evidencia concreta de que una práctica de diseño descentrada, que reconozca y celebre la diversidad corporal local, no sólo es ética y necesaria, sino que resulta en una comunicación más efectiva y con mayor resonancia identitaria, abriendo así nuevas perspectivas inclusivas y situadas en torno al diseño.

Palabras clave: Diseño inclusivo - publicidad - representación corporal - adolescentes - Paraguay

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 68]

(1) Ver CV en pág. 69

Introducción

Este estudio se centra en el impacto de la publicidad inclusiva en la percepción y preferencia de marca entre adolescentes. Consiste en rediseñar una serie de fotografías publicitarias no inclusivas utilizando principios de diseño inclusivo y evaluar su efectividad en comparación con las imágenes originales dentro de un público adolescente de entre 12 y 18 años.

En este contexto, la publicidad juega un papel fundamental como método estratégico de comunicación visual, escrita o auditiva, diseñado para enviar mensajes de un patrocinador a una audiencia específica. Su objetivo principal es informar, persuadir y difundir información sobre productos o servicios, introducir nuevas marcas al mercado, así como mejorar la imagen o reposicionar productos y marcas en la percepción del consumidor (Durán, 2019).

El planteo del problema surge a raíz del papel fundamental que la publicidad ha desempeñado en la configuración de percepciones sociales y actitudes entre los consumidores, especialmente en los adolescentes, un grupo demográfico notablemente influenciado y crítico. Debido a que se encuentran en una etapa crucial de desarrollo psicológico y social, la influencia continua de los medios de comunicación puede tener efectos profundos en su percepción del mundo que los rodea. Sin embargo, la representación en la publicidad no siempre refleja la diversidad y la inclusión de manera efectiva, lo que plantea interrogantes sobre su impacto real en la audiencia joven (Feijoo, et al., 2023).

Existen estudios que han demostrado que una representación limitada en la publicidad puede llevar a una internalización de normas sociales restrictivas y prejuicios, influenciando la percepción de los adolescentes sobre sí mismos y los demás. En esta línea, la investigadora Clara Muela Molina (2008) analiza el papel del cuerpo como recurso visual predominante en la comunicación publicitaria, señalando que, si bien el creativo publicitario dispone de infinitas posibilidades expresivas, el cuerpo humano, en su totalidad o fragmentado, se ha convertido en uno de los reclamos más recurrentes. Según la autora:

El creativo publicitario, en el momento de elegir el elemento visual para un anuncio, cuenta con infinitas posibilidades, fuentes originales y bancos de imágenes. Pero, si cabe, una de las más socorridas es la del cuerpo humano en su totalidad o parcialmente. Cuerpos perfectos, rostros felices con piel de porcelana, piernas esculturales, torsos moldeados por la dieta y el deporte o el gimnasio, manos delicadas, ojos enigmáticos, etc. Sin lugar a duda, el cuerpo es uno de los mejores reclamos para casi cualquier tipo de producto. (Muela Molina, 2008, p. 11).

No obstante la autora advierte que, en categorías como moda o complementos, el abuso de lo que denomina “perchas humanas” (Muela Molina, 2008, p. 11) puede restar eficacia al mensaje por la dificultad de diferenciar unas marcas de otras. Así también la exposición prolongada a anuncios publicitarios con estándares de belleza poco realistas ha sido asociada con niveles más bajos de autoestima y una percepción distorsionada de la propia imagen corporal entre los adolescentes (Sanzari et al., 2023). Además, la exclusión

de diversas identidades en la publicidad puede afectar el sentido de pertenencia de determinados grupos sociales y perpetuar estereotipos perjudiciales. Esto no solo limita la capacidad de los adolescentes para desarrollar una visión inclusiva y comprensiva de la sociedad, sino que también reduce sus oportunidades educativas y laborales al no reflejar la realidad diversa y dinámica de la sociedad contemporánea (Osgerby, 2020).

En adición a los efectos negativos en la autoimagen y la percepción social, la falta de diversidad corporal en la publicidad también puede minar la conexión emocional que los adolescentes desarrollan con las marcas. La capacidad de una marca para resonar emocionalmente con su audiencia adolescente depende en gran medida de su capacidad para reflejar y celebrar la diversidad cultural y social. Cuando los jóvenes no se ven representados de manera auténtica en las campañas publicitarias, es más probable que perciban la marca como distante o incluso irrelevante para sus vidas y experiencias (Zolkepli, 2021). En Paraguay, los jóvenes lideran el uso de internet; entre los 15 y 19 años, el 88,5% acceden a internet. Además, el número total de usuarios de redes sociales en Paraguay es de 4,47 millones, lo que representa el 65,6% de la población total. Esto indica que los adolescentes paraguayos están altamente expuestos a contenidos publicitarios en estas plataformas (INE, 2023).

A pesar de las consecuencias negativas ampliamente documentadas que la falta de inclusión genera en la publicidad, las marcas continúan utilizando enfoques publicitarios que no reflejan una diversidad real. Esto puede explicarse por varios factores, como la resistencia al cambio dentro de las estrategias publicitarias tradicionales. Muchas marcas temen alienar a su público objetivo tradicional al introducir una representación más diversa, ya que se cree que las audiencias prefieren aspirar a los estándares convencionales de belleza y éxito, lo que lleva a las marcas a mantener representaciones homogéneas en lugar de adoptar enfoques inclusivos. A menudo, las marcas continúan considerando que la publicidad aspiracional, que promueve un ideal de belleza poco realista, sigue siendo una forma efectiva de conectar con los deseos de los consumidores.

De esta manera, aunque los estudios demuestran que la falta de inclusión tiene consecuencias negativas, la presión por mantener un tipo de publicidad que se cree efectiva sigue prevaleciendo en el mercado (Iberia, 2022). Si bien actualmente no existen estudios específicos sobre el impacto de la publicidad inclusiva a nivel regional, específicamente en Encarnación, las investigaciones sugieren que se trata de una problemática global. Es importante abordar este tema ya que la publicidad desempeña un papel crucial en la construcción de identidades y valores en la sociedad, especialmente entre los adolescentes, quienes son altamente influenciados por los mensajes visuales y narrativos que consumen a diario. La falta de representación diversa en la publicidad no solo afecta la percepción individual y colectiva de la audiencia joven, sino que también puede tener implicaciones en sus hábitos de consumo y en la relación que establecen con las marcas. Comprender cómo la inclusión en la publicidad impacta la percepción y preferencia de los adolescentes permitirá generar estrategias más efectivas y éticas en el ámbito publicitario, promoviendo una representación más equitativa y alineada con la realidad social contemporánea. Es entonces que surge la siguiente pregunta de investigación: ¿De qué manera la inclusión de fotografías publicitarias diversas influye en la percepción y preferencia de los adolescentes

sobre la marca? Para responder a esta interrogante, se plantea el siguiente objetivo general: rediseñar una serie de fotografías publicitarias no inclusivas utilizando principios de diseño inclusivo y evaluar su efectividad en comparación con las fotografías originales entre el público adolescente. Para ello, se tomará como muestra a instituciones educativas de la ciudad de Encarnación, involucrando a jóvenes de entre 12 y 18 años. Este análisis tiene como propósito demostrar que la publicidad inclusiva no solo mejora la percepción de los adolescentes, sino que también aumenta su preferencia por la marca, desmintiendo la creencia de que los estándares de belleza elevados y homogéneos son más efectivos para conectar con las audiencias jóvenes.

Publicidad y construcción de identidad en adolescentes

La publicidad, en su función comunicativa y persuasiva, trasciende el mero propósito comercial para operar como un agente socializador que moldea percepciones, valores y comportamientos en la audiencia (Eguizábal, 2007). En el contexto digital contemporáneo, este rol se intensifica, ya que las marcas construyen identidades digitales y narrativas que buscan integrarse en la vida cotidiana de los usuarios, especialmente entre los más jóvenes (Tafesse & Wood, 2021). Los mensajes publicitarios además de promocionar productos también transmiten representaciones simbólicas sobre el éxito, la pertenencia y la identidad, influyendo en la manera en que los individuos se comprenden a sí mismos y a su entorno social (Rodrigo-Martín et al., 2021).

Bajo este contexto, la adolescencia, comprendida entre los 10 y los 19 años según la OMS, constituye una etapa crítica en la formación de la identidad, marcada por procesos de búsqueda personal, diferenciación grupal y vulnerabilidad a las influencias externas (Souto-Kustrín, 2007). Durante este periodo, los adolescentes se enfrentan a cambios psicológicos, sociales y culturales que los hacen especialmente receptivos a los discursos mediáticos (Bauman, 2007). La exposición constante a contenidos publicitarios a través de redes sociales, *influencers* y plataformas digitales configura tanto en sus preferencias de consumo como también sus autopercepciones y aspiraciones (Van-Reijmersdal et al., 2020). Como señalan Hudders et al. (2021), la comercialización de figuras influyentes en redes sociales genera identificaciones afectivas que pueden alterar la construcción identitaria de los jóvenes, promoviendo ideales a menudo distanciados de la realidad.

Esta vulnerabilidad se acentúa por el carácter formativo y en continua construcción de la personalidad adolescente (Páramo, 2008; Rodríguez-Clavel, 2022). Los medios de comunicación, y la publicidad en particular, ofrecen modelos de identificación que los adolescentes pueden internalizar, ya sea a través de la representación de estereotipos, la promoción de estilos de vida idealizados o la asociación entre marcas y valores sociales como la amistad, la independencia o la responsabilidad ecológica (Cataldi & Dominighini, 2015). Sin embargo, cuando estos contenidos son inapropiados o estereotipados por ejemplo, al exaltar la violencia, el sexo o trastornos alimenticios, pueden dificultar un desarrollo identitario saludable y generar conductas de riesgo (Colás-Bravo & Quintero-Rodríguez, 2020; De-Jesús-Sánchez, 2020).

En consecuencia, la relación entre publicidad y adolescencia debe entenderse como un proceso bidireccional; mientras las marcas buscan conectar con los jóvenes a través de narrativas personalizadas y experiencias digitales inmersivas (Waqas et al., 2021), los adolescentes utilizan estos contenidos para negociar y construir su propia identidad, a menudo en tensión entre la aceptación y el rechazo de los mensajes comerciales (Duffy, 2022). Esta dinámica subraya la necesidad de una alfabetización publicitaria crítica que empodere a los adolescentes para decodificar los intereses detrás de la comunicación comercial y desarrollar una autonomía identitaria fundamentada (Fernández-Gómez et al., 2023).

En este contexto, el presente artículo se sitúa en una perspectiva crítica frente a la hegemonía visual global, proponiendo que el diseño publicitario puede y debe operar desde una lógica descentrada y situada. Frente al canon corporal hegemónico, impuesto frecuentemente por marcas internacionales, se defiende la posibilidad y la necesidad de generar representaciones inclusivas que reconozcan y celebren la diversidad corporal local, particularmente en contextos del sur global como Paraguay. Esta aproximación no es sólo ética, sino también estratégica; como señalan estudios recientes, los adolescentes muestran una creciente sensibilidad hacia la autenticidad y el rechazo a los estereotipos publicitarios rígidos (Hudders et al., 2021; Rodrigo-Martín et al., 2021).

Representación corporal y hegemonía visual global

La publicidad transnacional ha establecido históricamente un canon corporal hegemónico que funciona como un modelo visual dominante, caracterizado por su origen eurocéntrico, su idealización extrema y su naturaleza excluyente (Salazar Mora, 2007). El modelo hegemónico de cuerpo femenino en la sociedad contemporánea se caracteriza por la delgadez extrema, denominada “tubular”, que es promovido a través de los medios de comunicación y la publicidad como ideal de belleza. Este estándar estético, transmitido principalmente mediante revistas dirigidas a mujeres, ejerce presión social y se asocia con la insatisfacción corporal, trastornos alimenticios y una baja autoestima en aquellas que no se ajustan a él (Salazar Mora, 2007) por otro lado, los Enguix y Ardévol (2009) define a los cuerpos hegemónicos como aquellos que encarnan y representan el modelo corporal dominante y normativo dentro de un contexto sociocultural y sexual específico. En la cultura gay masculina, por ejemplo, este modelo se caracteriza por la juventud, delgadez, musculatura definida y ausencia de vello corporal, lo que Mira (2005) denomina cierto fascismo corporal. Estos cuerpos funcionan como el ideal estandarizado y privilegiado, tanto en el canon heterosexual como en el homoerótico, y son promovidos y visibilizados por los medios de comunicación y las plataformas de interacción social (Enguix & Ardévol, 2009).

Este cuerpo hegemónico; delgado, joven, simétrico y frecuentemente blanco se impone como universal a través de las campañas globales, reforzando una estética normativa que margina la diversidad fenotípica, etaria, de talla y de capacidad. Como señala Salazar Mora (2007), la publicidad comercial se aprovecha de este estereotipo para ampliar mercados, presentando imágenes de cuerpos delgados que no solo promueven productos, sino que

configuran un ideal de belleza inalcanzable para la mayoría de la población, generando insatisfacción corporal y trastornos alimenticios, especialmente en mujeres y adolescentes. Esta hegemonía visual opera como un mecanismo de colonización estética, donde los estándares corporales generados en los centros de poder mediático global, principalmente Europa y Estados Unidos se exportan e imponen como deseables en contextos periféricos, ignorando y desvalorizando las corporalidades y los patrones de belleza locales (Hargreaves & Tiggemann, 2004). La representación repetitiva y masiva de este cuerpo idealizado en revistas, televisión y, ahora, redes sociales, actúa como un discurso seductor (González & Ortiz, 1999) que invita a la internalización de un modelo ajeno, fomentando la comparación y la autodevaluación (Yamamiya et al., 2005).

Desde el Sur Global, surge una crítica fundamental a esta imposición de estándares corporales importados. Principalmente este artículo cuestiona la pretendida universalidad de un canon que responde a contextos culturales, étnicos y socioeconómicos específicos, y que al ser transplantado, genera disonancias identitarias y refuerza jerarquías coloniales aún vigentes en el ámbito de la representación visual. La investigación de Salazar Mora (2007) en Costa Rica ejemplifica esta dinámica, mostrando cómo revistas dirigidas a mujeres reproducen mayoritariamente modelos delgadas, donde el 93% de las modelos analizadas eran “delgadas” o “flacas”, transmitiendo un mensaje claro sobre la corporalidad femenina deseable.

Frente a esta hegemonía, se reivindica la necesidad de una representación situada y descentrada, como el de los cuerpos resistente, que son aquellos que se oponen o cuestionan activamente los modelos hegemónicos de corporalidad, reivindicando tipologías corporales marginadas o subalternas. Un ejemplo es el de la subcultura “bear” (oso) dentro de la comunidad gay, que valora cuerpos grandes, velludos y que no se ajustan al ideal delgado y muscular. Estos cuerpos, al organizarse y visibilizarse, generan un proceso de “hegemonía en la subalternidad”, construyendo un sentimiento de comunidad y desestabilizando los cánones estéticos dominantes (Enguix & Ardévol, 2009).

Esto implica reconocer y visibilizar la pluralidad de cuerpos existentes en cada contexto, desmontando la lógica única del cuerpo hegemónico. Iniciativas como la “Campaña por la Belleza Real” de Dove (Etcoff et al., 2004), aunque limitada y sujeta a crítica por su propio marco comercial, representan un primer cuestionamiento dentro de la industria al modelo exclusivo, al utilizar modelos con diversidad de tallas. Este gesto, incipiente pero significativo, apunta a la posibilidad y urgencia de construir una estética publicitaria contrahegemónica que, desde el Sur Global, cuestione los estándares importados, celebre la diversidad corporal local y contribuya a la formación de una imagen corporal más saludable y auténtica entre las audiencias, especialmente las adolescentes en plena construcción identitaria.

Diseño inclusivo como práctica descentrada: hacia una estética situada

Para pasar de la teoría a la práctica, es necesario definir un conjunto de criterios operativos. Este apartado presenta las pautas esenciales que, según la literatura especializada La-Jara & Gallardo-Echenique (2024), caracterizan a una publicidad inclusiva efectiva.

Dichas pautas giran en torno a un núcleo central; la aplicación de un diseño inclusivo entendido como una representación diversa, contextualizada y alejada de estereotipos. A continuación, se desglosan las directrices concretas que permiten materializar este principio, desde la autenticidad narrativa hasta la estrategia creativa.

Partiendo por la representación diversa, realista y contextualizada como base fundamental donde la publicidad debe incluir a personas de diversos grupos históricamente excluidos, como lo son aquellas personas con discapacidad física, mental, intelectual o sensorial; grupos culturales, etc., mostrándose en situaciones cotidianas y evitando roles limitantes o caricaturizados. Como señalan La-Jara y Gallardo-Echenique (2024) citando a García & Bustos (2015), es crucial entender la diversidad dentro de las propias discapacidades para representarlas con precisión.

Otro de los principios se basa en la eliminación de estereotipos y clichés humillantes, en este contexto el discurso debe ser libre de prejuicios. La inclusión no debe reducirse a representaciones trilladas, paternalistas o que refuercen una visión lastimera de las personas. El objetivo es la “normalización” desde el respeto (Vazquez et al., 2021, citado en La-Jara & Gallardo-Echenique, 2024).

Así también se debe hacer uso estratégico de argumentos emocionales y creatividad de impacto, dado que se busca un cambio perceptivo y actitudinal, la creatividad y la apelación a las emociones son herramientas clave para conectar con el público y motivar la reflexión o acción (Senes & Ricciulli-Duarte, 2019; Viñaras, 2018, citados en La-Jara & Gallardo-Echenique, 2024).

Por otro lado también se busca la autenticidad y alineación con valores de justicia social, la inclusión publicitaria no debe ser una estrategia superficial de marketing. Las marcas deben alinearse genuinamente con conceptos de justicia social (Sobande, 2019, citado en La-Jara & Gallardo-Echenique, 2024), ya que un enfoque meramente instrumental puede percibirse como oportunista y alejarse de una perspectiva integral (Marín & Gallardo, 2014, citado en La-Jara & Gallardo-Echenique, 2024).

Y por último dar un enfoque en la capacidad y el desenvolvimiento pleno, donde la comunicación debe enfatizar que las personas pueden tener una participación plena en la sociedad (Díaz, 2019), evitando centrarse únicamente en la limitación y destacando, en cambio, la interacción con el entorno sin barreras actitudinales.

No obstante, para consolidar una *práctica de diseño descentrada* que trascienda la mera aplicación de criterios técnicos, es necesario vincular estas directrices con marcos conceptuales más amplios que cuestionen la circulación transnacional de imaginarios. Autores como Quijano (2000) y Mignolo (2007) han teorizado sobre la *colonialidad del poder* y la *colonialidad del ser*, conceptos que permiten comprender cómo los estándares estéticos hegemónicos no son neutrales, sino que son parte de un sistema global que jerarquiza cuerpos, identidades y saberes. En este sentido, el “diseño descentrado” propuesto en este artículo se inscribe en una búsqueda por descolonizar la mirada publicitaria: implica no solo la inclusión de cuerpos diversos, sino un cuestionamiento activo de los mecanismos que han convertido al canon eurocéntrico en un ideal aparentemente universal. Operar desde una lógica descentrada significa, entonces, situar la práctica del diseño en contextos específicos, reconociendo las tensiones entre lo local y lo global, y apostando por la creación de imágenes que, en lugar de aspirar a un ideal importado,

reflejen las corporalidades, las prácticas y los deseos reales de las comunidades para las que se diseña. De este modo, el diseño se convierte en un gesto político que contribuye a la construcción de una estética situada y contrahegemónica.

Publicidad realista y mensajes de calidad

La publicidad realista ha surgido como una estrategia efectiva para transmitir mensajes de calidad sin impactar negativamente la autoestima y percepción corporal de los adolescentes. Esta aproximación realista refleja la diversidad de la sociedad y promueve una imagen corporal más positiva entre los jóvenes al presentar modelos con diferentes tipos de cuerpos y características físicas (Tiggemann y Zinoviev, 2019). Además, los estudios de Perloff, RM (2019) han encontrado que la publicidad realista se percibe como más relevante y relacionable para los adolescentes, aumentando así la aceptación y la identificación con los productos o servicios comercializados. Al mostrar situaciones y contextos de la vida cotidiana de los jóvenes de manera auténtica, la publicidad realista logra captar la atención y generar un impacto positivo en la percepción de calidad de los productos, sin generar los efectos adversos asociados a la idealización de imágenes en la publicidad tradicional. Estos hallazgos respaldan la importancia de adoptar enfoques publicitarios más realistas y auténticos para promover una imagen corporal saludable y una conexión efectiva con la audiencia adolescente (Perloff, R. M., 2019).

Reimaginar la publicidad: análisis, creación y percepción de imágenes corporales diversas

Este apartado sintetiza los hallazgos derivados de los tres objetivos específicos del trabajo. Inicialmente, se analizaron campañas publicitarias no inclusivas en tres sectores: tecnología, alimentos y moda, identificando un patrón uniforme que excluye la diversidad corporal, idealiza los cuerpos: delgadez, simetría facial, musculatura y presenta contextos alejados de lo cotidiano.

Posteriormente, se detalla el proceso de rediseño de dichas piezas bajo principios de inclusión, que incluyó: 1) la creación de bocetos con composiciones diversas en escenarios cotidianos calle, reunión hogareña, gimnasio; 2) sesiones fotográficas con modelos adolescentes reales, sin edición, representando complexiones corporales medias y naturales; y 3) el diseño final de las piezas, integrando paletas de colores juveniles y tipografías modernas para reforzar una estética accesible y realista.

Finalmente, se presentan los resultados de una encuesta aplicada a adolescentes, donde se comparan las percepciones sobre las imágenes originales y las rediseñadas, evidenciando una mayor identificación y aceptación hacia estas últimas por su representación corporal diversa y contextos verosímiles.

Análisis de campañas originales: identificación de tendencias excluyentes

Con el objetivo de caracterizar las representaciones corporales predominantes en la publicidad dirigida al público adolescente, se realizó un análisis de contenido de nueve piezas publicitarias correspondientes a tres sectores de alto consumo juvenil: tecnología, alimentos y bebidas refrescantes, y moda y estilo. La selección de estos sectores responde a su alta exposición en los hábitos de consumo adolescente y a su presencia recurrente en las plataformas digitales más utilizadas por este grupo etario en Paraguay (INE, 2023).

La selección de las campañas analizadas se realizó siguiendo un muestreo intencional o propositivo (Patton, 2015), orientado a identificar casos paradigmáticos de publicidad no inclusiva. Los criterios de inclusión para la selección fueron: pertinencia sectorial, circulación actual, debían cumplir con un formato visual concreto y por último debían contar presencia de modelos humanos.

Para la pertinencia sectorial se seleccionaron marcas internacionales de gran reconocimiento dentro de los sectores de tecnología (marcas de dispositivos electrónicos y accesorios), alimentos y bebidas (snacks y bebidas carbonatadas) y moda (ropa deportiva y casual), debido a su alta penetración en el mercado paraguayo y su fuerte inversión publicitaria dirigida a audiencias jóvenes.

En cuanto a la circulación actual se priorizaron campañas publicitarias difundidas durante el período 2022-2024, con el fin de analizar tendencias contemporáneas y no representaciones históricas obsoletas.

Seguidamente para el formato visual se seleccionaron exclusivamente piezas gráficas (imágenes fijas) utilizadas en redes sociales, sitios web o publicidad impresa, por ser los formatos de mayor exposición para el público adolescente (Tafesse & Wood, 2021).

Y por último en cuanto a la presencia de modelos humanos se incluyeron únicamente campañas que presentaran al menos un modelo humano en primer o segundo plano, excluyendo aquellas piezas centradas exclusivamente en el producto o en animaciones.

Las marcas seleccionadas fueron: para tecnología, Samsung (campaña de auriculares inalámbricos), Apple (campaña de iPhone) y Sony (campaña de auriculares); para alimentos y bebidas, Lay's (papas fritas), Coca-Cola (bebida carbonatada) y Pepsi (bebida carbonatada); para moda y estilo, Nike (ropa deportiva), Adidas (ropa deportiva) y Zara (ropa casual). Se seleccionó una pieza publicitaria por cada marca, totalizando nueve unidades de análisis.

Para el análisis de contenido se diseñó una matriz de evaluación estructurada en torno a tres dimensiones centrales: la diversidad corporal, la ausencia de idealización y el contexto cotidiano. Estas dimensiones se definieron a partir de los criterios de publicidad inclusiva identificados en la literatura especializada (La-Jara & Gallardo-Echenique, 2024; Tiggemann & Zinoviev, 2019) y se operacionalizaron mediante indicadores observables, evaluados en una escala dicotómica de presencia o ausencia, complementada con observaciones cualitativas.

La dimensión de diversidad corporal se abordó considerando la variedad de tallas y complexiones, la representación de rasgos fenotípicos diversos y la inclusión de modelos que reflejen distintas edades y funcionalidades. En este sentido, se valoró la presencia

de cuerpos alejados de la delgadez extrema o de la musculatura atlética, así como la incorporación de rostros no hegemónicos, caracterizados por la ausencia de simetría perfecta o retoques excesivos.

La dimensión de ausencia de idealización se evaluó a través de la naturalidad corporal y la representación realista de los modelos. Se buscó que los cuerpos mostrados correspondieran a rangos de índice de masa corporal, tono muscular y rasgos faciales alcanzables y estadísticamente comunes en la población adolescente, evitando la construcción de imágenes aspiracionales o inalcanzables. Asimismo, se consideró la inclusión de modelos que trasciendan el rango de juventud estricta (18-25 años), visibilizando cuerpos funcionales sin recurrir a estereotipos de perfección.

Finalmente, la dimensión de contexto cotidiano se analizó mediante la identificación de escenarios reconocibles y actividades funcionales. Las situaciones representadas se vincularon con espacios de la vida diaria, como el hogar, la escuela o el espacio público no aspiracional, y se valoró que los modelos realizaran acciones comunes como estudiar, conversar, comer en lugar de poses asociadas a la sensualidad o a la aspiración social.

De las nueve campañas analizadas, ninguna cumplió con la totalidad de los indicadores de inclusión. En el 100% de los casos, los modelos presentaban cuerpos delgados o atléticos (tallas bajas o medias con definición muscular), rostros simétricos con piel cuidada o maquillada, y una edad aparente que no superaba los 25 años. En cuanto a los escenarios, predominaron los espacios aspiracionales o artificiales (estudios fotográficos, paisajes idealizados), y las actividades representadas tendieron a asociar el producto con la sensualidad, el éxito social o el rendimiento extremo, más que con usos cotidianos.

Es importante señalar que estos hallazgos corresponden a un corpus reducido y seleccionado intencionalmente ($n=9$), lo que limita la posibilidad de generalizar los resultados al conjunto del universo publicitario. El objetivo del análisis no fue establecer una tendencia estadísticamente representativa de la industria, sino identificar patrones visuales hegemónicos en casos paradigmáticos, que sirvieran como punto de partida para la intervención de diseño. La ausencia de cumplimiento de criterios inclusivos en este corpus específico evidencia la persistencia de un canon corporal excluyente en las piezas seleccionadas, lo que justifica la pertinencia de la propuesta de rediseño.

Futuros estudios podrían ampliar el corpus, incorporar análisis intercodificadores para aumentar la confiabilidad y aplicar pruebas de significación estadística que permitan extrapolar los hallazgos a niveles poblacionales.

Rediseño bajo principios de inclusión



Ilustración 1:

Propuesta N°1. Categoría: tecnología y electricidad

Paleta de colores: La paleta combina tonos oscuros con colores pasteles, creando una estética juvenil y amigable, que transmite frescura y calidez.

Tipografía seleccionada: La tipografía Poppins es limpia y moderna, es fácil de leer, aporta claridad y modernidad.



Ilustración 2:

Propuesta N°2. Categoría: moda y estilo

Paleta de colores: tonos cálidos y vibrantes. evocan alegría y energía.

Tipografía seleccionada: La tipografía Luckiest Guy es llamativa, mientras que la Poppins es limpia y moderna, creando un contraste dinámico y atractivo.



Ilustración 3:

Propuesta N°3. Categoría: alimentos y bebidas refrescantes

Paleta de colores: Los tonos oscuros aportan un estilo urbano, mientras que el rojo agrega dinamismo y calidez, generando una estética juvenil realista.

Tipografía seleccionada: Impact, que transmite fuerza y presencia, mientras que Brushstroke aporta dinamismo.

A continuación, se presentan los resultados del análisis de contenido utilizando la misma matriz de evaluación, aplicada a las nuevas imágenes creadas.

Percepción adolescente: comparativa entre imágenes originales y rediseñadas

Para evaluar el impacto de la propuesta, se aplicó una encuesta a una muestra de 100 adolescentes de la institución educativa Colegio Divina Esperanza, en la ciudad de Encarnación. El muestreo fue de tipo no probabilístico por conveniencia, seleccionando a los participantes según su disponibilidad y pertenencia al rango etario de interés (12 a 18 años). El instrumento de recolección de datos consistió en un cuestionario estructurado que utilizó una escala Likert de 5 puntos (1 = Muy en desacuerdo; 5 = Muy de acuerdo) para medir cuatro dimensiones clave: identificación con la marca, percepción de similitud con las personas retratadas, deseo de uso del producto y percepción de calidad. La encuesta se aplicó en dos sesiones, presentando a los participantes las versiones originales y rediseñadas de las piezas publicitarias en un orden contrabalanceado para evitar sesgos de orden. Los resultados presentados a continuación corresponden a un análisis descriptivo de las medias obtenidas para cada dimensión, comparando las valoraciones de las imágenes originales frente a las rediseñadas.

Los resultados preliminares indican una recepción significativamente más positiva hacia las imágenes inclusivas. Los participantes reportaron una mayor identificación personal con los modelos, percibieron las escenas como más creíbles y cercanas a su experiencia diaria, y valoraron positivamente la representación de una diversidad corporal realista. Específicamente, en las versiones con diseño inclusivo se observó un aumento del 20% en la identificación con la marca, un 18% en la percepción de similitud con las personas retratadas y un 13,6% en el deseo de uso del producto. La percepción de calidad se mantuvo invariable entre ambas versiones. Estos hallazgos sugieren que el rediseño inclusivo no solo corrige un sesgo en el discurso publicitario, sino que también genera una conexión más efectiva y positiva con el público objetivo.

Reflexiones finales

El análisis de campañas publicitarias no inclusivas reveló una tendencia hacia una representación corporal limitada en el corpus seleccionado, centrada en figuras delgadas, simétricas y estilizadas. En las piezas evaluadas, ninguna cumplió con la totalidad de los criterios de diversidad corporal, ausencia de idealización y contexto cotidiano. Este hallazgo, aunque circunscrito a las marcas y campañas analizadas, es coherente con investigaciones previas que sostienen que la publicidad contemporánea, en su tendencia predominante, continúa promoviendo una imagen corporal idealizada, contribuyendo potencialmente a

la insatisfacción corporal y a la internalización de ideales estéticos poco realistas en adolescentes (Vaquero-Cristóbal et al., 2013; Thompson & Heinberg, 2019).

El rediseño de las imágenes publicitarias demostró que es posible crear campañas efectivas sin recurrir a la idealización corporal. Los nuevos diseños incorporan cuerpos diversos y escenarios cotidianos, sin afectar la calidad visual ni la función comunicacional. Se validó así que la inclusión no interfiere negativamente con la estética ni con la claridad del mensaje. Este hallazgo refuta el temor expresado por muchas marcas tradicionales, que, como señala Iberia (2022), se resisten a modificar sus estrategias visuales por miedo a perder efectividad comercial. Existe una creencia extendida de que la representación de cuerpos diversos podría alejar al público o disminuir el atractivo del producto. Sin embargo, los resultados de este estudio muestran que la inclusión puede integrarse exitosamente al diseño gráfico sin comprometer los objetivos persuasivos ni la estética profesional.

Con respecto a los datos obtenidos mediante la encuesta estructurada, se alcanzaron resultados que permiten evidenciar y contribuir directamente a lo que esta investigación buscaba responder: ¿cómo la publicidad inclusiva influye en la percepción de los adolescentes sobre la marca? En cuanto a la identificación y la confianza, se observaron diferencias significativas a favor de las piezas rediseñadas. La mayoría de los encuestados reportaron sentirse más reflejados en las imágenes inclusivas, lo que refuerza la idea de que la representación corporal diversa genera cercanía y empatía. Tal como sostiene Ingrid Lázaro (2021), una representación auténtica promueve aceptación y mejora la autoimagen adolescente. Por su parte, Osgerby (2020) afirma que los medios de comunicación tienen un papel fundamental en la construcción de la identidad juvenil y que, cuando el adolescente se ve representado, también se siente validado, lo cual se vio reflejado en estos resultados. Este efecto se hizo evidente en los resultados obtenidos, donde la identificación con las imágenes inclusivas estuvo directamente asociada a una mayor conexión con la marca. Este resultado coincide con los hallazgos de Tiggemann y Zinoviev (2019), quienes destacan que la representación realista mejora la credibilidad del mensaje, y con Chinchay et al. (2020), que vinculan la conexión emocional auténtica con una mayor lealtad del consumidor hacia la marca. La inclusión visual no solo mejora la representación social, sino que potencia el vínculo emocional y la fidelidad del público.

Respecto a la percepción de calidad del producto, los resultados favorecieron levemente a las versiones inclusivas, aunque la diferencia fue mínima. Sin embargo, esto es altamente relevante para los objetivos del trabajo, ya que confirma que la inclusión no afecta negativamente la valoración de calidad. De hecho, contradice el argumento de las grandes empresas, documentado en el estudio realizado por Iberia (2022), que sostiene que el uso de cuerpos idealizados es necesario para transmitir valor aspiracional. Como refuerzan Zolkepli et al. (2021), la capacidad de una marca para conectar emocionalmente con el público adolescente no es el tipo de cuerpo mostrado, sino la autenticidad y cercanía del mensaje publicitario. Cuando esa conexión ocurre, la percepción del producto no se debilita, sino que incluso puede fortalecerse.

En conjunto, los hallazgos obtenidos a través del análisis, rediseño y evaluación empírica permiten afirmar que la representación inclusiva en la publicidad, entendida como una práctica de diseño descentrada y situada que cuestiona los estándares importados, no solo

es posible y ética, sino también efectiva. La evidencia recopilada respalda la necesidad de repensar las estrategias visuales tradicionales y demuestra que el diseño gráfico inclusivo puede fortalecer la conexión entre marca y audiencia adolescente sin comprometer la calidad ni el impacto del mensaje, abriendo así nuevas perspectivas para una comunicación visual más equitativa y contextualizada en contextos como el del sur global.

Referencias bibliográficas

- Bauman, Z. (2007). Entre nosotros, las generaciones. En J. Larrosa (Ed.), *Entre nosotros: Sobre la convivencia entre generaciones* (pp. 101-127). Obra Social Caixa Catalunya.
- Cataldi, Z. & Dominighini, C. (2015). La generación millennial y la educación superior. Los retos de un nuevo paradigma. *Revista de informática educativa y medios audiovisuales*, *12*(19), 14-21.
- Chinchay, J. L., Rodríguez, C. G., & Huamán, F. (2020). Conexión emocional y lealtad de marca en consumidores millennials. *Revista de Comunicación*, *19*(2), 45-62.
- Colás-Bravo, P. & Quintero-Rodríguez, I. (2020). Respuesta de los/as adolescentes hacia una campaña de realidad virtual sobre violencia de género. *Revista Prisma Social*, *30*, Artículo 30.
- Cuervo-Sánchez, S. L., & Medrano-Samaniego, C. (2013). Alfabetizar en los medios de comunicación: Más allá del desarrollo de competencias. *Teoría de la Educación. Revista Interuniversitaria*, *25*(2), 111-131.
- De-Jesús-Sánchez, M. (2020). La violencia digital en la Generación Z. *Revista mexicana de orientación educativa*, Edición Especial Nº 5, 2-9.
- Díaz, J. (2019). Comunicación inclusiva y discapacidad: hacia una representación sin barreras. *Revista Latina de Comunicación Social*, *74*, 1125-1140.
- Duffy, B. (2022). *El mito de las generaciones*. Urano.
- Durán, M. (2019). *Fundamentos de publicidad*. Editorial Síntesis.
- Eguizábal-Maza, R. (2007). De la publicidad como actividad de producción simbólica. En M. I. Martín-Requero & M. C. Alvarado-López, *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI* (pp. 13-34). Comunicación Social.
- Enguix, B., & Ardévol, E. (2009). *Cuerpos hegemónicos y cuerpos resistentes*. Comunicación presentada en *El cuerpo: objeto y sujeto de las ciencias humanas y sociales*, Barcelona, España.
- Etcoff, N., Orbach, S., Scott, J., & D'Agostino, H. (2004). *The real truth about beauty: A global report*. Dove.
- Feijoo, B., Sádaba, C., & García, A. (2023). Publicidad y menores: Influencia en la construcción de la identidad adolescente. *Revista de Comunicación*, *22*(1), 87-104.
- Fernández-Gómez, E., Segarra-Saavedra, J. y Feijoo, B. (2023). Alfabetización publicitaria y menores. Revisión bibliográfica a partir de la Web of Science (WOS) y Scopus (2010-2022). *Revista Latina de Comunicación Social*, *81*, 1-22.

- García, A., & Bustos, A. (2015). Diseño inclusivo y discapacidad: criterios para una representación responsable. *Icono14*, *13*(2), 234-256.
- González, J. A., & Ortiz, M. A. (1999). *El discurso publicitario: seducción y poder*. Universidad Autónoma Metropolitana.
- Hargreaves, D. A., & Tiggemann, M. (2004). Idealized media images and adolescent body image: "Comparing" boys and girls. *Body Image*, *1*(4), 351-361.
- Hudders, L., De Jans, S. & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, *40*(3), 327-375.
- Iberia, L. (2022). *Barreras y resistencias a la publicidad inclusiva en grandes marcas*. Informe de la Asociación Española de Anunciantes.
- Instituto Nacional de Estadística (INE). (2023). *Encuesta Permanente de Hogares 2023: Acceso a tecnologías de la información y comunicación*. Asunción, Paraguay.
- La-Jara, K., & Gallardo-Echenique, E. (2024). Publicidad inclusiva: criterios para una comunicación sin estereotipos. *Revista de Comunicación*, *23*(1), 45-63.
- Lázaro, I. (2021). *Representación auténtica y autoestima adolescente: el impacto de la diversidad en los medios*. Editorial Octaedro.
- Marín, V., & Gallardo, E. (2014). Inclusión social y publicidad: más allá del marketing oportunista. *Prisma Social*, *13*, 156-183.
- Mignolo, W. (2007). *La idea de América Latina*. Gedisa.
- Mira, A. (2005). *De Sodoma a Chueca: una historia cultural de la homosexualidad en España en el siglo XX*. Egales.
- Muela Molina, C. (2008). El cuerpo como recurso visual en la comunicación publicitaria. *Revista de Comunicación*, *7*, 9-25.
- Osgerby, B. (2020). *Youth media: Representations, identities, and social change*. Routledge.
- Páramo, M. B. (2008). La construcción de la identidad en la adolescencia. *Contextos educativos*, *11*, 47-62.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). Sage Publications.
- Perloff, R. M. (2019). The dynamics of political communication: Media and politics in a digital age. Routledge.
- Quijano, A. (2000). Colonialidad del poder, eurocentrismo y América Latina. En E. Lander (Ed.), *La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales. Perspectivas latinoamericanas* (pp. 201-246). CLACSO.
- Rodrigo-Martín, L., García-García, F., Tur-Viñes, V. & Arroyo-Almaraz, I. (2021). Creatividad en publicidad: Del impacto al compartó. En F. García-García et al., *Creatividad en publicidad: Del impacto al compartó* (pp. 45-68). Dykinson.
- Rodríguez-Clavel, J. I. (2022). Identidad y redes sociales en la adolescencia: Una revisión sistemática. *Revista de Estudios de Juventud*, *137*, 15-32.
- Salazar Mora, Z. (2007). Imagen corporal femenina y publicidad en revistas. *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, (116), 71-85.
- Sanzari, C., Gorrasi, I., & Paoli, R. (2023). Social media and body image dissatisfaction in adolescents: A systematic review. *Journal of Adolescent Health*, *72*(3), 345-358.

- Senes, G., & Ricciulli-Duarte, D. (2019). Creatividad y emociones en la publicidad social. *Cuadernos de Información*, *45*, 112-128.
- Sobande, F. (2019). Woke-washing: “Intersectional” femvertising and branding “woke” bravery. *European Journal of Marketing*, *54*(11), 2723-2745.
- Souto-Kustrín, S. (2007). *Juventud, teoría e historia: La formación de un sujeto social y de un objeto de análisis*. Recuperado de <https://tinyurl.com/52vbmrcf>
- Tafesse, W. y Wood, B. P. (2021). Followers’ engagement with Instagram influencers: The role of influencers’ content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *58*, 102303.
- Thompson, J. K., & Heinberg, L. J. (2019). The media’s role in body image and eating disorders. *Annual Review of Clinical Psychology*, *15*, 321-344.
- Tiggemann, M., & Zinoviev, A. (2019). The effect of realistic body image advertising on body satisfaction in adolescent girls. *Body Image*, *29*, 97-104.
- Van-Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E., Hudders, L., Vanwesenbeeck, I., Cauberghe, V. y Van-Berlo, Z. M. C. (2020). Effects of Disclosing Influencer Marketing in Videos: An Eye Tracking Study among Children in Early Adolescence. *Journal of Interactive Marketing*, *49*(1), 94-106.
- Vaquero-Cristóbal, R., Alacid, F., Muyor, J. M., & López-Miñarro, P. Á. (2013). Imagen corporal: revisión bibliográfica. *Nutrición Hospitalaria*, *28*(1), 27-35.
- Vazquez, A., López, M., & García, C. (2021). Publicidad inclusiva: representación de la diversidad funcional. *Revista de Investigación en Comunicación*, *12*(1), 78-95.
- Viñaras, M. (2018). *Creatividad publicitaria y storytelling*. Editorial Fragua.
- Waqas, M., Hamzah, Z. L. y Mohd-Salleh, N. A. (2021). Customer experience with the branded content: A social media perspective. *Online Information Review*, *45*(5), 964-982.
- Yamamiya, Y., Cash, T. F., & Thompson, J. K. (2005). The effects of exposure to thin-ideal media images on body image: A meta-analytic investigation. *Body Image*, *2*(3), 251-265.
- Zolkepli, I. A. (2021). Brand authenticity and emotional connection: The role of inclusive advertising. *Journal of Brand Management*, *28*(4), 412-428.

Abstract: This article investigates advertising design practices from the Global South, questioning the hegemony of Eurocentric, idealized, and exclusionary body standards that have historically dominated transnational visual communication. Starting from the premise that design can and should operate from a decentered logic, this study empirically analyzes how inclusive body representation influences brand perception among adolescents aged 12 to 18 in Encarnación, Paraguay. The research, with a quantitative approach and quasi-experimental design, contrasted non-inclusive advertising images from international brands with redesigned versions that applied body inclusion criteria. The design intervention specifically involved deconstructing the hegemonic canon to propose a situated and representative aesthetic. One hundred adolescents from Colegio Divina Esperanza evaluated both versions using Likert surveys. The results were conclusive regarding the

use of inclusive design versions, which increased brand identification by 20%, perception of similarity with portrayed individuals by 18%, and desire to use the product by 13.6%. Quality perception remained unchanged, debunking the idea that inclusion compromises the perceived value of the brand. These findings demonstrate that it is possible and effective to design advertising campaigns from the Global South that reject imported stereotypes. The research provides concrete evidence that a decentered design practice, which recognizes and celebrates local body diversity, is not only ethical and necessary but also results in more effective communication with greater identity resonance, thus opening new inclusive and situated perspectives in design.

Keywords: Inclusive Design - Advertising - Body Representation - Adolescents - Paraguay

Resumo: Este artigo investiga as práticas de design publicitário a partir do Sul Global, questionando a hegemonia dos padrões corporais eurocêntricos, idealizados e excludentes que historicamente dominaram a comunicação visual transnacional. Partindo da premissa de que o design pode e deve operar a partir de uma lógica descentrada, este estudo analisa empiricamente como a representação corporal inclusiva influencia a percepção de marca entre adolescentes de 12 a 18 anos em Encarnação, Paraguai. A pesquisa, de abordagem quantitativa e delineamento quase-experimental, confrontou imagens publicitárias não inclusivas de marcas internacionais com versões redesenhadas que aplicavam critérios de inclusão corporal. A intervenção de design consistiu, precisamente, em desmontar o cânone hegemônico para propor uma estética situada e representativa. Com adolescentes do Colégio Divina Esperança avaliaram ambas as versões por meio de escalas Likert. Os resultados foram conclusivos quanto ao uso das versões com design inclusivo, onde aumentaram a identificação com a marca em 20%, a percepção de similaridade com as pessoas retratadas em 18% e o desejo de uso do produto em 13,6%. A percepção de qualidade manteve-se invariável, desmistificando a ideia de que a inclusão compromete o valor percebido da marca. Estes achados demonstram que é possível e eficaz projetar campanhas publicitárias desde o Sul Global que rejeitam os estereótipos importados. A pesquisa aporta evidências concretas de que uma prática de design descentrada, que reconhece e celebra a diversidade corporal local, não só é ética e necessária, mas resulta numa comunicação mais eficaz e com maior ressonância identitária, abrindo assim novas perspectivas inclusivas e situadas em torno do design.

Palavras-chave: Design Inclusivo - Publicidade - Representação Corporal - Adolescentes - Paraguai

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo.]

Analía Belén Espinoza Morínigo. Licenciada en Diseño Gráfico (Universidad Autónoma de Encarnación)