

El Estado Real de la Belleza: Un Reporte Global

Investigación aplicada a Uruguay

Preparado por Id Retail

MARZO 2024



20 años **Cambiando** la Belleza



Introducción Al Documento

Este documento está diseñado para respaldar la activación local del 20° Aniversario Dove proporcionando estadísticas de alto nivel.

Todas las estadísticas y textos en gris, azul o blanco en este documento hacen referencia únicamente a **cifras de Uruguay**.

El texto en cursiva muestra cifras promedio globales con fines comparativos.

La investigación se divide en 5 secciones:

- 1 EL NORTE DE LA MARCA
- 2 EL IMPACTO POSITIVO QUE LA MARCA HA LOGRADO
- 3 POR QUÉ NECESITAMOS SEGUIR ADELANTE: LA BELLEZA ES UNA MONEDA DEMASIADO PODEROSA Y LAS PRESIONES DE LA BELLEZA SE HAN INTENSIFICADO
- 4 LA AMENAZA MÁS URGENTE: LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL
- 5 HACIA DÓNDE VAMOS



Acercas Del Estudio

Escuchando A Las Mujeres Desde Hace 20 Años

Para conmemorar el 20º aniversario de la Campaña por la Belleza Real, Dove ha emprendido su estudio más completo hasta la fecha, hablando con más de 33.000 encuestados en 20 países. La investigación clarifica sobre el estado actual de la belleza y su impacto en mujeres y niñas de todo el mundo.

En Uruguay, la investigación se llevó a cabo con **928 encuestados** según los siguientes subgrupos:

231 encuestados de entre 10 y 13 años (118 niñas y 113 niños), **242 encuestados** de entre 14 y 17 años (124 mujeres y 118 hombres) y **455 encuestados** de entre 25 y 65 años (299 mujeres y 156 hombres) padres o madres de los niños, niñas y adolescentes que participaron del estudio.*

El Informe del Estado Real de la Belleza 2024, el más grande del mundo realizado por una marca de belleza, se basa en 20 años de conocimientos que Dove ha recopilado al escuchar a mujeres y niñas reales para poder comprender cómo ellas experimentan la belleza.

El Norte De La Marca

20 Años De La Campaña Por La Belleza Real

Hace 20 años, Dove redefinió la industria de la belleza con el lanzamiento de la Campaña por la Belleza Real.

La campaña fue una valiente y audaz nueva mirada sobre la belleza real, desafiando los ideales tóxicos de la belleza transformando totalmente su enfoque publicitario. Tomamos medidas para cambiar la forma en que los medios de comunicación y la sociedad se relacionan con la belleza, invitando al resto de la industria a hacer lo mismo.

Esto generó la Promesa por la Belleza Real de Dove, un compromiso a largo plazo para mostrar siempre a mujeres reales (nunca modelos), retratarlas tal como son en la vida real, y ayudar a la confianza corporal y la autoestima de los jóvenes.

Lo que solía ser una categoría sumamente exclusiva y perjudicial ha logrado ampliar su definición de la belleza, dándole la bienvenida a muchísimas personas más.

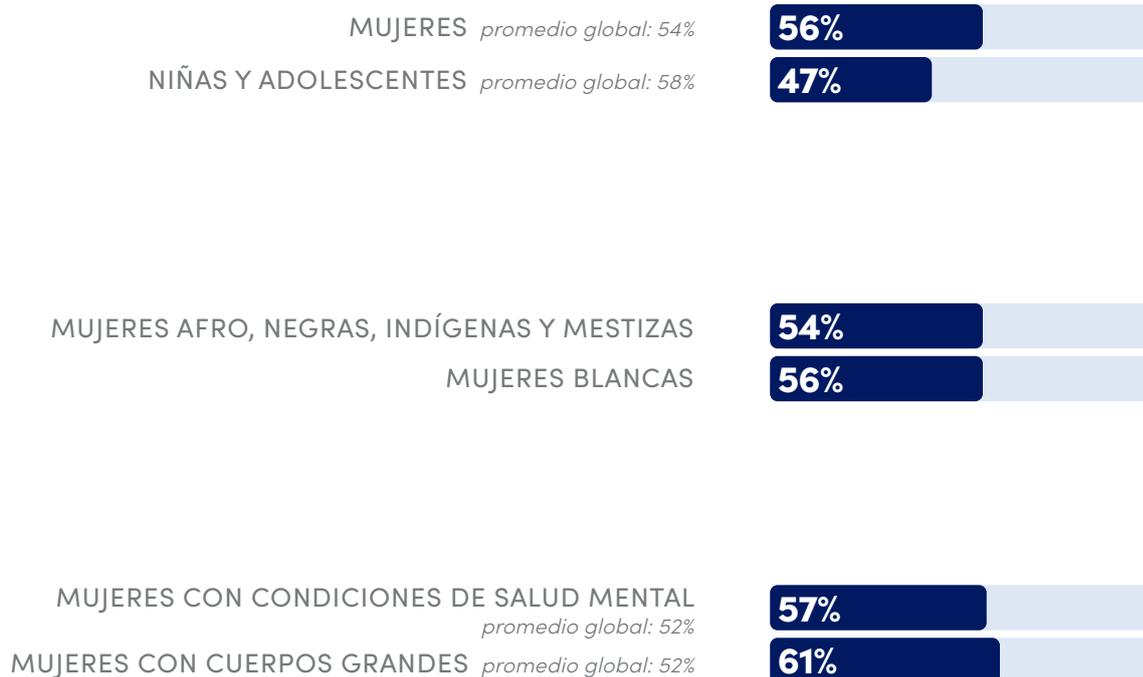
*Nota: otras identidades de género y personas no binarias fueron encuestadas, pero no se informan en este documento debido a los tamaños de muestra limitados. Revisar el final del documento para obtener información adicional sobre estos subgrupos.

Nota sobre comparaciones históricas: Uruguay no fue incluido en la investigación de 2016, por lo que no están disponibles las comparaciones específicas entre 2016 y 2024. Sin embargo, hemos mantenido en este documento las comparaciones para los promedios de datos globales (es decir, el promedio de todos los países encuestados a nivel mundial en 2016) para ofrecer información sobre la tendencia general.



Comparado con hace 20 años, las mujeres se sienten mejor representadas por la industria, pero aún hay mucho trabajo por hacer para garantizar que la belleza real de todas las mujeres, adolescentes y niñas sea representada y celebrada.

Más de la mitad de las mujeres uruguayas están de acuerdo en que **“la industria de la belleza está tratando de ampliar los ideales de apariencia”**

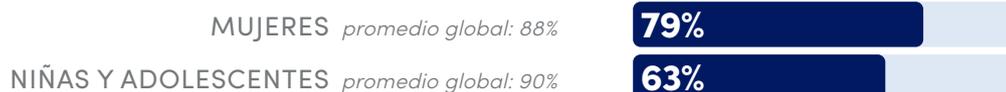




Y muchas sienten que **"personas como ellas están mejor representadas en los medios y en la publicidad de belleza que hace 5 años"**



La Campaña por la Belleza Real marcó el camino para que las mujeres definan la belleza real según sus propios términos y amplíen su definición. Hoy, muchas están de acuerdo con que la belleza real significa ser auténtica, ser quiénes y aceptar las imperfecciones.



Las mujeres dicen que la **identidad y la autoexpresión son el corazón de la Belleza Real**. Es una celebración de la individualidad: cualquier cosa que nos parezca auténtica, que responda a quiénes somos y a cómo deseamos expresarnos.



Acción De La Marca A Lo Largo De 20 Años

La Campaña por la Belleza Real despertó el compromiso de Dove a largo plazo de generar un cambio positivo en la belleza. Pero no es suficiente solo destacar los problemas. Dove cree que tiene la responsabilidad de trabajar en soluciones.



Proyecto para la Autoestima

EL PROYECTO PARA LA AUTOESTIMA DOVE HA EDUCADO A MÁS DE 100 MILLONES DE JÓVENES EN 153 PAÍSES Y A MÁS DE 58 MIL EN URUGUAY HASTA LA FECHA.

Durante 20 años, Dove continuamente ha tomado acciones concretas para hacer de la belleza una fuente de felicidad, no de ansiedad, para mujeres y niñas mediante:

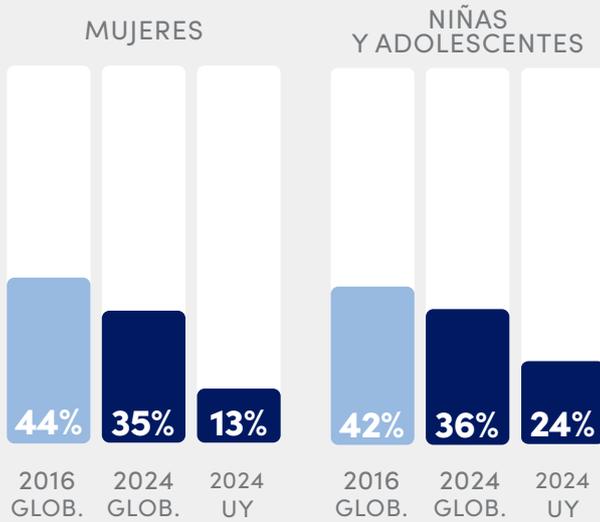
- Haciendo foco en mujeres reales de diferentes edades, tallas, etnias y tipos de cabello.
- Tomando una postura en contra de la distorsión digital y retratando a las mujeres tal como son en la vida real, disminuyendo la búsqueda de la perfección.
- Garantizando que la próxima generación crezca disfrutando de tener una relación positiva con su apariencia y previniendo la insatisfacción corporal antes de que comience a ganar impulso, a través del Proyecto para la Autoestima Dove. Es el proyecto más grande del mundo en educación sobre la autoestima, que ha educado a más de 100 millones de jóvenes en 153 países y a más de 58 mil en Uruguay hasta la fecha.

El cambio real requiere acción colectiva. Dove ha forjado alianzas con ONGs como UNICEF, organizaciones afines como World Association of Girl Guides y Girl Scouts (WAGGGS) y marcas como Nike a nivel global para impulsar un cambio tangible y sistémico, desde defender la legislación contra la discriminación capilar en Estados Unidos, hasta desafiar la representación en el mundo virtual y hacer campaña por la seguridad de los niños en línea.



El Impacto Positivo Que La Marca Ha Logrado

Dove está ayudando colectivamente a niñas y mujeres a cambiar la forma en que se ven a sí mismas y a los demás.



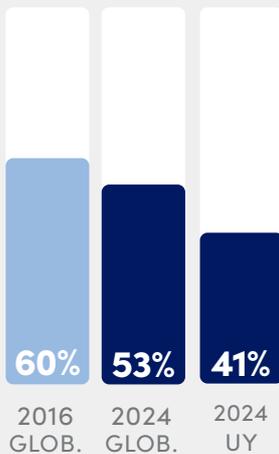
Las críticas son menos comunes en mujeres y niñas que hace 8 años.

A nivel mundial, aproximadamente 1 de cada 3 mujeres (35%¹) y niñas (36%) se sienten juzgadas por su apariencia, lo que representa una disminución de 9 puntos desde el 2016 para las mujeres, y una disminución de 6 puntos para las niñas.

En Uruguay, este sentimiento de ser juzgadas por la apariencia es menos común que a nivel global; **el 13% de las mujeres** y el 24% de las niñas y adolescentes se sienten juzgadas por su apariencia.



MUJERES



Las mujeres se sienten menos críticas consigo mismas.

A nivel mundial, más de la mitad de las mujeres (53%) todavía dicen que ellas son sus peores críticas cuando se trata de su apariencia. Esto ha disminuido significativamente (-7 puntos) desde 2016.²

En Uruguay, este sentimiento se percibe de manera similar, con un poco menos de la mitad **41% de las mujeres** diciendo que son sus peores críticas cuando se trata de su apariencia.

Las mujeres afro, negras, indígenas y mestizas son más autocríticas con respecto a su apariencia (43%, frente al 40% de las mujeres blancas).

1 - Datos globales recalibrados utilizando los 14 países comunes de los estudios de 2024 y 2016: Mujeres 2024: 38% / 2016: 47% (-9); Niñas 2024: 40% / 2016: 46% (-6)

2 - Datos globales recalibrados utilizando los 14 países comunes de los estudios de 2024 y 2016: Mujeres 2024: 54% / 2016: 61% (-7)



La mayoría de las niñas, adolescentes y mujeres uruguayas son **propensas** a ver el futuro como un lugar donde las personas tienen las mismas oportunidades independientemente de...



...el tipo de cuerpo

67% DE LAS NIÑAS Y ADOLESCENTES *promedio global: 68%*
74% DE LAS MUJERES *promedio global: 61%*



...su género

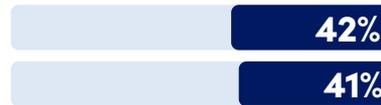
62% DE LAS NIÑAS Y ADOLESCENTES *promedio global: 69%*
73% DE LAS MUJERES *promedio global: 62%*



...su etnia/color de piel

69% DE LAS NIÑAS Y ADOLESCENTES *promedio global: 70%*
76% DE LAS MUJERES *promedio global: 62%*

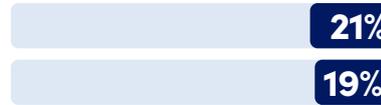
Las niñas y adolescentes son **igual** de autocríticas sobre su apariencia en comparación con las mujeres



NIÑAS Y ADOLESCENTES *promedio global: 45%*

MUJERES *promedio global: 53%*

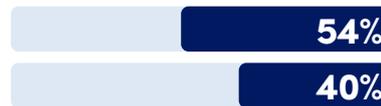
Más niñas y adolescentes se sienten mal por su apariencia cuando se ven en el espejo



NIÑAS Y ADOLESCENTES *promedio global: 27%*

MUJERES *promedio global: 38%*

Las mujeres en Uruguay son **menos propensas** a sentir presión para ser hermosas en comparación con las niñas y adolescentes



NIÑAS Y ADOLESCENTES

MUJERES

Los hombres muestran mayor conciencia sobre los altos estándares de belleza retratados en los medios y actúan como aliados positivos para el futuro de los nuevos ideales de belleza.

Más hombres desean que las mujeres y niñas fueran juzgadas por lo que hacen en lugar de cómo lucen en publicidades, películas, televisión y redes sociales que niños y adolescentes.



NIÑOS Y ADOLESCENTES *promedio global: 66%*

HOMBRES *promedio global: 56%*

Los hombres también son **más propensos** a creer que las mujeres pueden ser hermosas a cualquier edad.



NIÑOS Y ADOLESCENTES *promedio global: 67%*

HOMBRES *promedio global: 60%*



El Problema / Por Qué Necesitamos Seguir Adelante

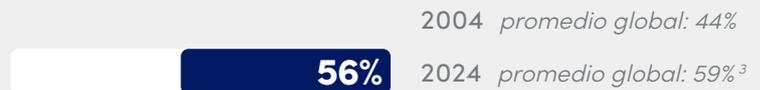
La Belleza Es Una Moneda Demasiado Poderosa

A pesar del progreso en **representación y diversidad**, el trabajo está lejos de estar terminado. La belleza es una moneda demasiado poderosa hoy en día, y existe una presión por lograr la "perfección". La **cosificación** está generando un mundo en donde las mujeres y las niñas sienten que su apariencia está estrechamente relacionada con su valor como personas, por encima de todo lo demás en su vida.

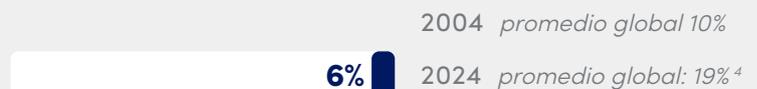
Las mujeres en Uruguay creen que **"los medios de comunicación y la publicidad establecen un estándar de belleza poco realista, que la mayoría de las mujeres jamás podrá alcanzar"**.



Comparado con hace 20 años, las mujeres son más propensas a decir que **"las mujeres que son hermosas tienen mayores oportunidades en la vida"**.



Las mujeres en Uruguay son menos propensas a **estar dispuestas a ser menos inteligentes para ser más hermosas**.



Las mujeres sienten que **sólo las mujeres físicamente atractivas son retratadas** en la cultura popular.



Las mujeres afro, negras, indígenas y mestizas son más propensas a sentirse de esta manera (67% frente al 66% de las mujeres blancas), así como las mujeres con condiciones de salud mental (76% frente al 66%) y las mujeres con cuerpos grandes (78% frente al 63%).

3 - Datos globales recalibrados utilizando los 8 países comunes de los estudios de 2024 y 2004: Mujeres 2024: 61% / 2004: 46% (+15)

4 - Datos globales recalibrados utilizando los 8 países comunes de los estudios de 2024 y 2004: Mujeres 2024: 17% / 2004: 8% (+9)

5 - Datos globales recalibrados utilizando los 8 países comunes de los estudios de 2024 y 2004: Mujeres 2024: 66% / 2004: 50% (+16)



Las mujeres son propensas a creer **que cada mujer tiene algo hermoso en ella.**



2024 *promedio global: 71%*⁶

Las mujeres son propensas a creer **que una mujer puede ser hermosa a cualquier edad.**

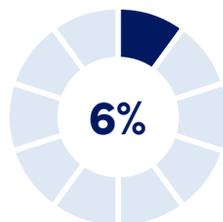


2024 *promedio global: 74%*⁷

Hoy en día, hay mujeres que sienten que la belleza tiene un alto valor en la sociedad y **es más importante que la vida misma.**



El 16% de las niñas y adolescentes estarían dispuestas a renunciar al menos a un año de su vida para alcanzar sus ideales de belleza.



El 6% de las mujeres y el 12% de las niñas y adolescentes *promedio global mujeres: 21%* estarían dispuestas a renunciar a 5 años de su vida para lograr su apariencia ideal.

6- Datos globales recalibrados utilizando los 8 países comunes de los estudios de 2024 y 2004: Mujeres 2024: 73% / 2004: 87% (-14)

7 - Datos globales recalibrados utilizando los 8 países comunes de los estudios de 2024 y 2004: Mujeres 2024: 76% / 2004: 91% (-15)



Ampliando El Tema

Las Presiones De La Belleza Se Han Intensificado Y Son Imposibles De Cumplir

Si bien los ideales de belleza se han diversificado, la presión social sobre las mujeres se ha intensificado, impulsada por la búsqueda de la perfección, la **cosificación** de las mujeres y las normas persistentes como el ideal de delgadez. La presión por ser hermosa ha aumentado notablemente para las mujeres en los últimos 8 años.

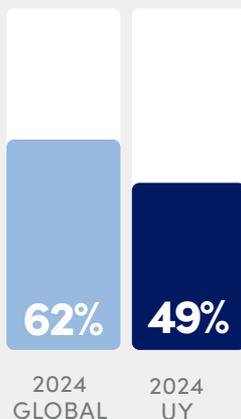


En Uruguay, 4 de cada 10 mujeres (40%)

experimentan esta presión por querer ser hermosas.

promedio global: 70% +15 pts vs. 2016⁸

Esta presión se siente más entre mujeres con condiciones de salud mental 53% frente a 46%. La presión por ser hermosa también se siente más fuertemente entre las mujeres afro, negras, indígenas y mestizas (49%, frente al 38% de las mujeres blancas).



Casi la mitad de las mujeres (49%) creen que hoy en día se espera que las mujeres sean más atractivas físicamente que la generación de sus madres.

promedio global: 62%

Las mujeres con condiciones de salud mental (53% frente a 49%) y las mujeres afro, negras, indígenas y mestizas (53% frente a 50%) son más propensas a sentirse de esta manera.



7 de cada 10 mujeres (72%) y 6 de cada 10 niñas y adolescentes (61%) desean que "las mujeres y las niñas que aparecen en anuncios, películas, televisión y redes sociales no fueran juzgadas por cómo lucen, sino por lo que hacen". *promedio global: 72% de las mujeres y 73% de las niñas.*

Las mujeres con condiciones de salud mental tienen más probabilidades de estar de acuerdo con esto (78% frente a 71%). Por otro lado, las mujeres afro, negras, indígenas y mestizas tienen menos probabilidades de estar de acuerdo con esto (70% frente al 73% de las mujeres blancas).

8 - Datos globales recalibrados utilizando los 14 países comunes de los estudios de 2024 y 2016: Mujeres 2024: 72% / 2016: 57% (+15)



Los estándares de belleza son más difíciles de cumplir que nunca. Si bien la representación y la diversidad son fundamentales, debemos enfrentar activamente las presiones que llevan al perfeccionismo (alimentadas por la distorsión digital) y desafiar la **cosificación** de niñas y mujeres por parte de la sociedad.

Se espera que las mujeres,
adolescentes y niñas...

...se vean saludables

60% de las mujeres
(promedio global: 76%) y
62% de las niñas y adolescentes
(promedio global: 69%) lo dicen.

Esta presión se siente con mayor intensidad en mujeres en ciertos grupos que son víctimas de la marginalización (cuerpos grandes 66% frente al 58%, condiciones de salud mental 67% frente al 58%). Las mujeres afro, negras, indígenas y mestizas son menos propensas a sentir esta presión (57% frente al 65% de las mujeres blancas).

Belleza



... no sean gordas

61% de las mujeres y 46% de las niñas y adolescentes lo dicen.

Esta presión se siente más intensamente en mujeres en grupos que son víctimas de la marginalización (cuerpos grandes 68% frente al 58%, condiciones de salud mental 66% frente al 61%, mujeres afro, negras, indígenas o mestizas 63% frente al 59% de las mujeres blancas).

...tengan una cintura pequeña

67% de las mujeres
(promedio global: 64%) y
40% de las niñas y adolescentes
(promedio global: 53%) lo dicen.

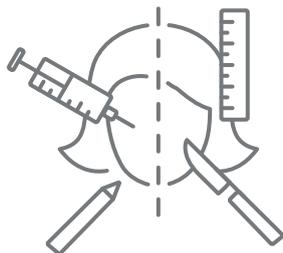
...y que al mismo tiempo tengan curvas

49% de las mujeres
(promedio global: 57%) y
42% de las niñas y adolescentes
(promedio global: 51%) lo dicen.

En el mundo actual, la presión llega desde nuevos y múltiples frentes.



El 37% de las mujeres y el 29% de las niñas y adolescentes *(promedio global: 36% de las mujeres, y 45% de las niñas)* sienten que no hay excusa para no ser hermosas con todo lo que está disponible para las mujeres hoy en día.



Casi 2 de cada 5 mujeres (35%) y 1 de cada 4 niñas y adolescentes (24%) *(promedio global: 56% de las mujeres, y 57% de las niñas)* sienten presión de someterse a procedimientos cosméticos proveniente de las redes sociales y los influencers. Es similar para las mujeres afro, negras, indígenas y mestizas (36% frente al 35% de las mujeres blancas).

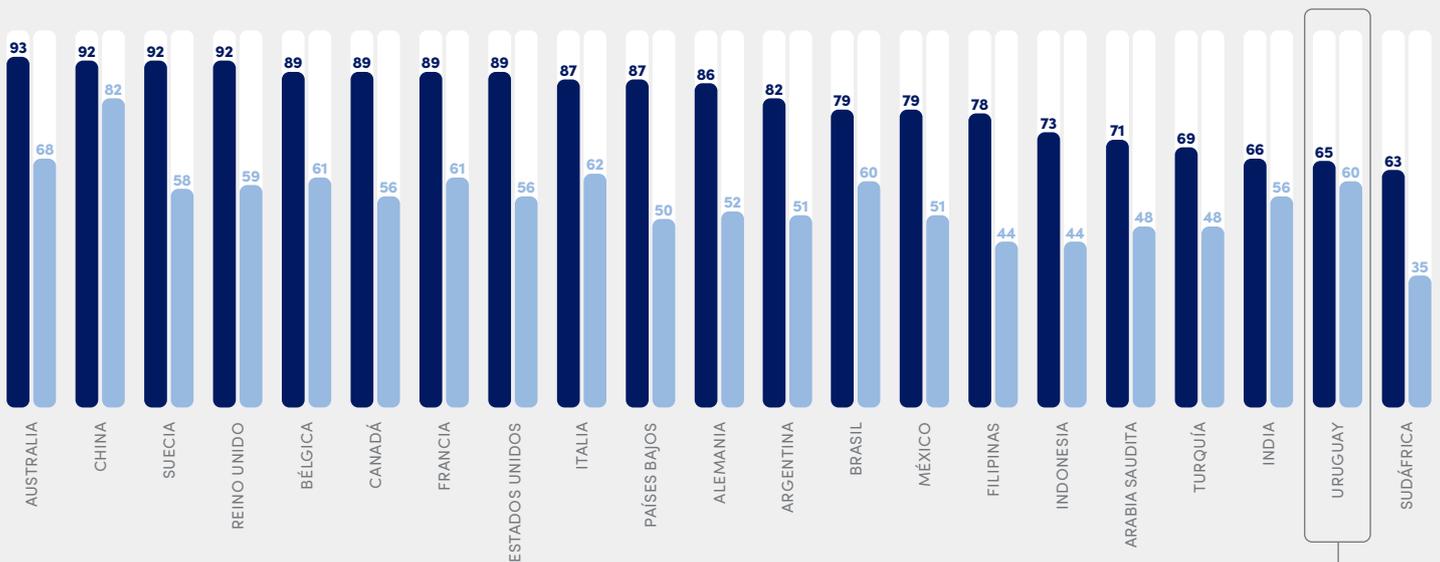


2024
UY

Como resultado, queda un espacio grande aún para que todas las mujeres se sientan seguras de su propia belleza. Solo el **50% de las mujeres a nivel global y el 64% de las mujeres en Uruguay** dicen sentirse seguras de su propia belleza.

PORCENTAJES (%) DE MUJERES QUE TIENEN NIVELES DE AUTOESTIMA CORPORAL MEDIOS A BAJOS

■ Mujeres ■ Niñas y adolescentes (10-17 años)



En consecuencia, muchas mujeres (65%), niñas y adolescentes (60%) en Uruguay **no tienen una alta autoestima corporal** (es decir, informan niveles medios a bajos). Entre ellas, el 11% de las mujeres, el 14% de las adolescentes y el 1% de las niñas experimentan baja autoestima corporal.

Cuanto más crece una mujer, más baja su autoestima: La gran mayoría de las niñas (74%) tiene una autoestima alta, disminuyendo en las adolescentes (40%) y aún más en las mujeres (35%).



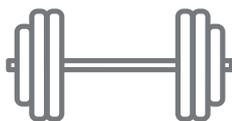
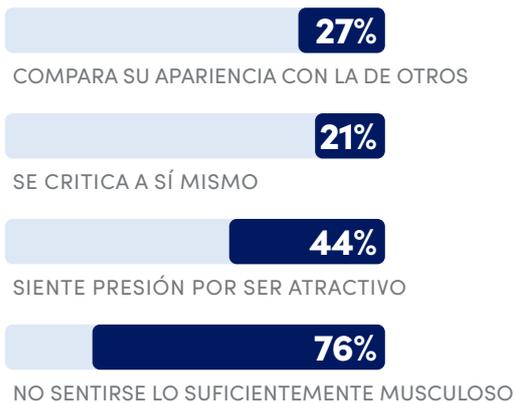
Esto influye significativamente en su comportamiento y oportunidades.



La baja confianza en la apariencia puede limitar la presencia de las mujeres (el **51%** se ha abstenido de actividades públicas) y obstaculizar la autodefensa (el **7%** no ha expresado su opinión).

Este comportamiento de abstenerse de actividades públicas es más común entre mujeres con cuerpos grandes (59%) mujeres afro, negras, indígenas y mestizas (51% frente al 50% de las mujeres blancas) así como también entre mujeres con condiciones de salud mental (67%).

Este comportamiento de abstenerse de actividades públicas también es más común entre mujeres con baja autoestima corporal (81%) en comparación con aquellas con alta autoestima corporal (26%).

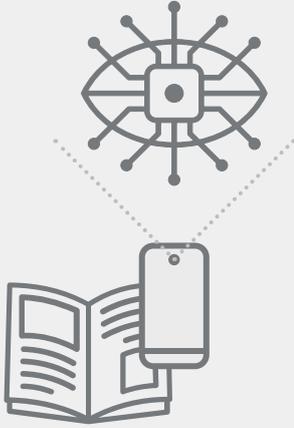


Nota sobre los hombres jóvenes

Los niños y adolescentes comparan su apariencia con la de otros (27% lo afirman) o se critican a sí mismos (21% lo afirman). Muchos también sienten presión para ser atractivos (44% lo afirman), y no sentirse lo suficientemente musculosos es una preocupación clave (76% lo afirman).



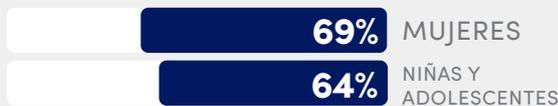
La Amenaza Más Urgente: La Inteligencia Artificial



En este mundo tan cambiante,, esta presión es generada desde varios frentes. La Inteligencia Artificial está inundando nuestros feeds con imágenes tóxicas de ideales de belleza poco realistas. Solo en el último año, se han creado más de 15 mil millones de imágenes utilizando algoritmos de texto a imagen, y el 62% de los creadores hoy en día dicen que usan la IA para generar su contenido. ([Fuente](#)).

Si bien la IA tiene el potencial de fomentar la creatividad y el acceso a la belleza, sin una mayor transparencia e inclusión, este contenido continuará perpetuando ideales inalcanzables. Las comparaciones con imágenes alteradas pueden causar angustia y afectar negativamente la imagen corporal y la autoestima de mujeres y niñas.

Esto está teniendo un impacto negativo en mujeres y niñas, incluso cuando saben que las imágenes son falsas.



El 69% de las mujeres y el 64% de las niñas y adolescentes (promedio global: 87% de las mujeres, y 88% de las niñas) dicen haber sido expuestas a contenido dañino sobre belleza en las redes sociales.



Más de 7 cada 10 mujeres (74%) y 1 de cada 2 niñas y adolescentes (54%) (promedio global: 70% de las mujeres, y 69% de las niñas) saben que las imágenes de mujeres en los medios de comunicación están digitalmente alteradas.



1 de cada 10 mujeres (13%) y 2 de cada 10 niñas y adolescentes (20%) (promedio global: 38% de las mujeres y niñas) dicen sentir presión para alterar su apariencia debido a lo que ven en internet.

Las mujeres en grupos que son víctimas de la marginalización sienten la mayor presión para alterar su apariencia debido a lo que ven en online; mujeres con condiciones de salud mental (12% frente al 10%), mujeres con cuerpos grandes (12% frente al 10%). Las mujeres afro, negras, indígenas y mestizas también son más propensas a sentir esta presión (18% frente al 13% de las mujeres blancas).



La realidad virtual y los videojuegos también están aumentando las presiones sobre la apariencia.



Más de la mitad de las mujeres (54%) y 2 de cada 5 niñas y adolescentes (39%)

(promedio global: 56% de las mujeres y 59% de las niñas) dicen que la forma en que las mujeres son retratadas en los videojuegos contribuye a ideales de belleza poco realistas.



Casi 1 de cada 3 mujeres (29%) y 1 de cada 6 niñas y adolescentes (16%)

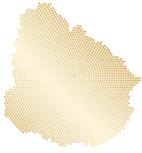
(promedio global: 47% de las mujeres y 48% de las niñas) dicen que poder crear diferentes versiones de sí mismas utilizando Inteligencia Artificial y avatares en los videojuegos y la realidad virtual puede tener un impacto negativo en cómo se ven a sí mismas.



El 43% de las niñas y adolescentes

(promedio global: 54% de las niñas) dicen que la industria de los videojuegos necesita cambiar para ser más inclusiva y diversa en cuanto a la apariencia física. Los **niños y adolescentes** no están tan de acuerdo con esto, ya que solamente el **28%** de ellos lo piensa.





Otros datos locales que sorprenden y preocupan:



MUJERES
NIÑAS Y
ADOLESCENTES

El 45% de las mujeres y el 29% de las niñas y adolescentes afirman que las mujeres de su edad tienen que ser perfectas en todos los sentidos de la vida.



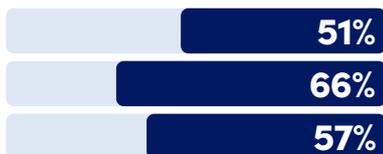
MUJERES
NIÑAS Y
ADOLESCENTES

El 55% de las mujeres y el 47% de las niñas y adolescentes creen que las redes sociales aumentan la presión para que la gente tenga un aspecto determinado.



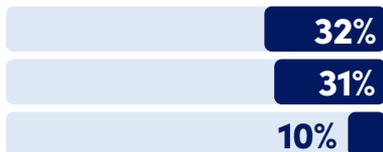
MUJERES
NIÑAS Y
ADOLESCENTES

El 63% de las mujeres y el 65% de las niñas y adolescentes piensan en la forma de su cuerpo al menos una vez al día.



MUJERES
ADOLESCENTES
NIÑAS

El 51% de las mujeres dejaron de hacer algo por no sentirse bien con su aspecto. **El 66% de las adolescentes y el 57% de las niñas** coinciden con esta afirmación.



MUJERES
ADOLESCENTES
NIÑAS

El 32% de las mujeres, el 31% de las adolescentes y el 10% de las niñas se harían una cirugía estética si fuera segura y gratuita.



MUJERES
NIÑAS Y
ADOLESCENTES

El 70% de las mujeres y el 32% de las niñas y adolescentes dicen tener más confianza en la persona que son en las redes sociales que en la vida real.



MUJERES
NIÑAS Y
ADOLESCENTES

El 47% de las mujeres y el 49% de las niñas y adolescentes afirman que las redes sociales provocan ansiedad a la gente de su edad.



MUJERES
NIÑAS Y
ADOLESCENTES

El 73% de las mujeres y el 62% de las niñas y adolescentes afirman poder definir lo que es la belleza para ellas, sin que se lo digan los demás, la sociedad o los medios de comunicación.



Compromiso Con La Belleza Real

CONVICCIÓN

Dove se compromete a hacer de la belleza una fuente de felicidad y no de ansiedad para todas las mujeres de hoy y para las generaciones que vendrán. Creemos que cada mujer debe ser capaz de definir la belleza según sus propios términos: transformándola en una fuente de alegría y de autoexpresión.

Para ello:

OBJETIVOS

Adoptamos medidas concretas en favor de la belleza inclusiva y la autoestima de todas las mujeres y niñas. Elaboramos productos que cumplen fielmente sus promesas, cuidando de ti, de tu piel y tu cabello con fórmulas que da gusto utilizar.

El mundo ha cambiado desde que Dove lanzó su Compromiso con la Belleza Real en 2004. Ahora, renovamos nuestro compromiso con estos votos evolucionados:

<p>CUATRO VOTOS CLAVE</p> <p>REAL Siempre presentamos mujeres reales tal y como son</p>	<p>DIVERSIDAD Nos esforzamos por representar la diversidad de todas las mujeres</p>	<p>AUTONOMÍA Defendemos la visión de belleza que cada mujer tiene de sí misma</p>	<p>CONFIANZA EN LA APARIENCIA FÍSICA Ayudamos a desarrollar la confianza en la apariencia física y la autoestima</p>
<p>COMPROMISO</p> <p>Apreciamos la belleza real de todas las mujeres y nuestro contenido mantendrá esa autenticidad de la belleza: libre de distorsiones digitales, IA y estándares de belleza irreales de cualquier tipo.</p>	<p>Creemos en representar fielmente a nuestra comunidad diversa, incluyendo a aquellos que a menudo no son vistos ni escuchados.</p> <p>Presentamos a mujeres de diferentes edades, tallas, etnias, capacidades, sexo, color, tipo y estilo de cabello.</p>	<p>Creemos que cada mujer tiene derecho a definir lo que significa la Belleza Real para ella, por eso siempre compartimos las historias y voces auténticas de las mujeres.</p>	<p>Creemos que una relación positiva con tu apariencia comienza temprano, perdura toda la vida y es algo que podés aprender a cualquier edad.</p> <p>Adoptamos medidas para ayudar a generaciones de niñas y mujeres a desarrollar confianza en su apariencia física y su autoestima.</p>
<p>MEDIDAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nunca utilizaremos imágenes de IA en lugar de mujeres reales • Sin distorsiones digitales: Nunca presentamos imágenes inalcanzables, manipuladas o sin defectos de belleza "perfecta" que el uso de herramientas de retoque puede promover. • Nunca utilizamos modelos profesionales o famosas para retratar a mujeres reales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuestro trabajo por la diversidad nunca termina • Nuestras campañas seguirán reflejando [la evolución de] nuestra comunidad diversa y sus intersecciones • Seguiremos atentos a la inclusión de los infrarrepresentados 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentamos a las mujeres por su nombre real • Las mujeres tienen el control sobre cómo se visten, cómo muestran su belleza y cómo cuentan su propia historia • Todas las imágenes e historias son aprobadas por las mujeres representadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Somos el principal proveedor de educación para la autoestima a través del Proyecto para la Autoestima de Dove • El Proyecto para la Autoestima ha llegado a más de 100 millones de jóvenes, mejorando su autoestima para que desarrollen todo su potencial • Nuestra aspiración es educar a 250 millones de jóvenes de todo el mundo en la confianza en su apariencia física y su autoestima para 2030.



Información Adicional Sobre La Muestra

	MUESTRA TOTAL
PÚBLICO CLAVE	928
Mujeres 25-65 años	299
Hombres 25-65 años	156
Hombres adolescentes 14-17 años	118
Mujeres adolescentes 14-17 años	124
Niños 10-13 años	113
Niñas 10-13 años	118
INFORMACIÓN ADICIONAL SOBRE LOS SUBGRUPOS DENTRO DE LA MUESTRA DE MUJERES	
	TOTAL
Mujeres con cuerpos grandes ¹	92
Mujeres con condiciones de salud mental ²	51
Mujeres LGBTQ+ ³	16
Mujeres blancas	219
Mujeres afro, negras, indígenas y mestizas	68

Investigación Uruguay El Estado Real de la Belleza 2024:

Encuesta aplicada por Id Retail en Uruguay durante el mes de marzo de 2024, en una encuesta online, autoaplicada con supervisión, con una duración estimada de 25 a 30 minutos.

Investigación Global El Estado Real de la Belleza 2024:

Encuesta en línea realizada por Edelman DXI (Data x Intelligence), una consultoría global y multidisciplinaria de investigación, análisis y datos, en noviembre-diciembre de 2023. Esta encuesta de 25 minutos se completó en 20 países: Argentina, Australia, Bélgica, Brasil, Canadá, China, Francia, Alemania, India, Indonesia, Italia, Arabia Saudita, México, Países Bajos, Filipinas, Sudáfrica, Suecia, Turquía, Estados Unidos y Reino Unido. Los investigadores hablaron con más de 33.000 encuestados: 19.306 encuestados de entre 18 y 64 años (14.673 mujeres, 3.776 hombres*) y 14.292 encuestados de 10 a 17 años (9.475 niñas, 4.753 niños*). *Fuente: Business Insider, 2023.

Comparación con el estudio original de 2004:

Esta investigación forma parte de un estudio longitudinal iniciado en 2004. A lo largo de esta investigación, se hicieron comparaciones históricas cuando correspondía, haciendo referencia a la investigación global original realizada en 2004. El estudio inicial involucró únicamente datos de mujeres y abarcó 10 países. Sin embargo, la investigación global de 2024 se amplió para incluir datos de un total de 20 países y múltiples audiencias. Para garantizar la coherencia en las comparaciones históricas con los datos de 2024, los datos globales de 2004 y 2024 se recalibraron utilizando la misma lista de países comunes. Esta recalibración facilitó comparaciones precisas, centrándose específicamente en los ocho países que se superponen con los encuestados en 2024: Reino Unido, Italia, Francia, Países Bajos, Estados Unidos, Canadá, Brasil y Argentina.

Comparación con el estudio de 2016:

Se realizó el mismo proceso al comparar los resultados globales de 2024 con el Estudio de Belleza Real global de 2016, que incluyó datos de mujeres y niñas. Para garantizar la coherencia en las comparaciones globales entre 2016 y 2024, los datos se recalibraron utilizando la misma lista de 14 países comunes, que se enumeran a continuación:

- Para comparaciones entre mujeres: Australia, Brasil, Canadá, China, Alemania, India, Indonesia, Italia, Filipinas, México, Sudáfrica, Turquía, Reino Unido, Estados Unidos.
- Para comparaciones entre niñas de 10 a 17 años: Australia, Brasil, Canadá, China, Alemania, India, Indonesia, Italia, Arabia Saudita (solo niñas), México, Sudáfrica, Turquía, Reino Unido, Estados Unidos.

1 - Aquellas que se definen a sí mismas como teniendo un tamaño corporal más grande que lo que típicamente se considera promedio en la sociedad. Se proporcionaron varios términos para que las mujeres eligieran, incluyendo talla grande, tamaño corporal más grande que el promedio, gordas, peso más alto, etc. Este enfoque recibió la aprobación de una variedad de expertos.

2 - Aquellas que indican haber sido diagnosticadas con un trastorno de salud mental/trastorno alimenticio como ansiedad, depresión, anorexia, bulimia, etc.

3 - Aquellas que se identifican con cualquiera de las siguientes opciones (excluyendo heterosexual): arrománticas, asexuales, bisexuales, bicuriosas, curiosas acerca de la homosexualidad, gay/lesbianas, pansexuales, pancuriosas, queer, cuestionando/explorando su identidad. Esto también incluye a aquellas que se identifican como mujeres transgénero. Por favor, tener en cuenta que las personas LGBTQ+ fueron incluidas en la encuesta, sin embargo, sus tamaños de muestra fueron insuficientes para informar específicamente a nivel de mercado.

Dove 

20 años **cambiando** la belleza