

PROYECTO DE GRADUACIÓN

TRABAJO FINAL DE GRADO

CUERPO

B

***Make-up* sin diferenciación de género**

La tendencia *genderless* en el mundo de la
cosmética

Priscila Flores Leibenzon

95162

Licenciatura en Publicidad

Proyecto Profesional

Medios y estrategias de comunicación

21/07/2020



Facultad de Diseño
y Comunicación

Índice

Introducción	4
Capítulo 1. Marca y comunicación publicitaria	13
1.1. Conceptualización de la marca	13
1.1.1. Conformación de la identidad de marca	14
1.1.2. Enfoque sobre el posicionamiento marcario	16
1.2. Definición de branding corporativo y estrategia de rebranding	17
1.3. Contexto de marca: Micro y macroentorno	18
1.4. Introducción a la comunicación	20
1.4.1. Comunicación empresarial en el presente	22
1.4.2. Comunicación publicitaria en la actualidad	24
1.5. Selección de medios publicitarios: offline y online	26
Capítulo 2. Uso de estereotipos	31
2.1. Su comportamiento en la sociedad actual	32
2.2. Estereotipos como estándares de belleza	36
2.3. Estereotipos de género	37
2.4. Estereotipos en los medios de comunicación	40
2.4.1. Representación actual del hombre en los medios de comunicación	43
Capítulo 3. Género y consumo	45
3.1. Breve conceptualización del género	45
3.2. Relación entre el género y el mercado	47
3.2.1. Productos de belleza	50
3.3. Nueva perspectiva del consumo vinculada a la experiencia	52
3.3.1. Identificación marca-consumidor	55
3.4. Surgimiento de la tendencia <i>Genderless</i>	56
Capítulo 4. Presentación de Revlon	58
4.1. Reseña histórica de la empresa	58
4.2. Identidad de marca	60
4.3. Comunicación online	63
4.3.1. Perfil del público objetivo actual	64
4.4. Competidores dentro de la industria	66
4.5. Tendencia del entorno	67
4.6. Diagnóstico de la situación	71
Capítulo 5. Make-up sin diferenciación de género	73
5.1. Detección de problemáticas y toma de decisiones	73
5.2. Creación de la propuesta de comunicación	75
5.2.1. Audiencia y comunidad	77
5.2.2. Selección y justificación de medios	80
5.3. Propuesta de contenido y creatividad	83
5.3.1. Estética visual de los medios seleccionados	87
5.4. Planificación de medios online	88
5.5. Activación de marca: Make-up a ciegas	89
5.6. Resultado esperado	90
Conclusiones	92

Lista de referencias bibliográficas

97

Bibliografía

103

Introducción

El presente Proyecto de Graduación (PG) titulado, *Make-up sin diferenciación de género*, realizado para la carrera Licenciatura en Publicidad de la Universidad de Palermo, emerge en el ámbito comunicacional de las marcas y ahonda en su relación con las tendencias sociales de la actualidad.

La moda *Genderless* está derribando todas las barreras y los esquemas preconcebidos sobre lo que es masculino y lo que es femenino, y está comenzando a protagonizar el *street style* del país. Esta tendencia, también se manifiesta en el mundo del maquillaje; éste dejó de ser una herramienta de empoderamiento exclusivo de las mujeres debido a que la perspectiva de quiénes pueden beneficiarse, ha cambiado.

Hoy, cualquiera puede disfrutar del cuidado o del poder de la transformación y el juego que brinda el *make-up*, y cada vez son más los hombres que utilizan *estos productos*. Sin embargo, la comunicación de las marcas de cosmética aún no los ha considerado parte de su público objetivo. Las imágenes publicitarias de las marcas icónicas de maquillaje, como las de Revlon, están protagonizadas únicamente por mujeres, mientras que a los hombres, aún se los hace a un lado.

La problemática surge debido a que hoy en día, la moda está influenciada por muchísimos factores sociales, políticos y principalmente culturales. El concepto *Genderless* no solo forma parte de una tendencia referida a la moda, sino que pretende trascender los estereotipos y revolucionar la estética. Es un cambio que tiene como objetivo la búsqueda interna de la identidad, de la elección propia y la libre expresión quebrantando los parámetros tradicionales. En la industria de la indumentaria, ya comenzaron algunas marcas a lanzar sus campañas de moda sin definición, con prendas unisex y diseños que no diferencian géneros.

En este contexto, surge el siguiente proyecto, el cual parte de la pregunta problema sobre: ¿Cómo la comunicación del mundo de la cosmética puede adecuarse a la nueva tendencia

de moda sin género y específicamente las empresas dedicadas a los productos de maquillaje?

A partir de ella, se formaliza el objetivo general que consiste en la propuesta de un desarrollo de una campaña publicitaria para el rebranding de la marca Revlon en Argentina, como difusora de la moda sin género.

Para responder lo establecido, se plantean los objetivos específicos consistentes en la consideración de los hombres como parte del target de la marca, y, por consiguiente, la creación de una campaña adecuada que logre incorporar al público masculino como parte del objetivo de la comunicación y que no haga diferencias entre géneros. Y, la realización de un rebranding de la marca, que logre suplantar su exclusiva imagen femenina hacia una que no se encuentre ligada específicamente a un género.

Respecto al aporte de este PG, se busca demostrar la importancia de la comunicación que hoy en día tienen las marcas con relación a las nuevas tendencias culturales. Es fundamental comprender qué está ocurriendo en el ámbito comunicacional en materia de contenido social, y cómo están actuando las distintas organizaciones para captar a un público que se encuentra alterado por diversos movimientos sociales.

El presente trabajo pertenece a la categoría de Proyecto Profesional y aborda la línea temática de Medios y estrategias de comunicación, ya que su objetivo es desarrollar una campaña publicitaria para el rebranding de la marca Revlon en Argentina como difusora de la moda sin género.

Como actividades de carácter investigativo y formativo respecto al objeto de estudio abordado en este Proyecto de Graduación, se llevó a cabo por un lado, la revisión documental de antecedentes institucionales y, por el otro, un análisis sobre la mirada que otros autores tuvieron sobre el mismo.

Se establecieron algunas palabras clave que sirvieron de motor de búsqueda para la investigación de antecedentes institucionales, como comunicación, publicidad, rebranding, imagen de marca, estereotipo, identidad y género; y se desarrolló una búsqueda precisa

de los documentos realizados por estudiantes de la Universidad de Palermo que tenían relación con el objeto de estudio y lograban ser pertinentes para la cuestión. Entre ellos, puede citarse el Proyecto de Graduación (PG), realizado por Maiza Macarena (2018) *Segmentación de público reflejada en la estética de la campaña de comunicación: Caso Marlot*. El cual tiene como objetivo, abordar la temática de la estética de la campaña de comunicación de una marca en particular, y su relación con el reflejo del mercado meta al cual apunta. La cuestión importante que la autora presenta en su análisis, es la comprobación verídica de la existencia de este reflejo que tiene como efecto, el sentido de pertenencia de aquellos consumidores con la propia marca. Y, la relevancia que tiene la investigación del mercado para la identificación exitosa, y la selección de medios de comunicación correctos, en conjunto con un mensaje claro y significativo para el público. En segundo lugar, el PG de Prieto Silva Roberto (2018) *Los estereotipos de género en los spots publicitarios*, también fue considerado como antecedente institucional, ya que releva la presencia sistemática de los modelos estructurales de género en los spots publicitarios emitidos en Buenos Aires en estos años.

Actualmente en Argentina, las campañas audiovisuales emitidas, siguen perpetuando los 30 estereotipos y roles de género, algunos de manera sutil y otros, haciendo uso deliberado de los prejuicios para construir sus universos. Los estándares de belleza y de género, si bien se han ido modificando a lo largo de los años, aún siguen estando tipificados y siendo muy exigentes.

Y en relación a este último, el PG de Ocampo Renowitzky, Juan Carlos (2009) *La publicidad y los estereotipos. Estudio analítico acerca del uso de los estereotipos de género en la publicidad en vía pública y sus variaciones*, presenta la importancia del papel de la publicidad en las grandes ciudades como Buenos Aires. Aquella, que apela constantemente a construcciones imaginativas socialmente aceptadas, pero que no responden verídicamente a la realidad. Los códigos, las ideas preconcebidas y los prejuicios han sido inconscientemente asimilados como ciertos, por haberse generado

desde la misma sociedad a lo largo de los años, con la contribución de las imágenes publicitarias. El objetivo de este trabajo es el análisis de la publicidad en vía pública de la ciudad de Buenos Aires en términos de la intensidad y variedad de uso de los estereotipos de género, en el diseño de campañas publicitarias para las diferentes temporadas del año. Y como aporte al presente PG, la investigación que realiza Ocampo, resulta concerniente para la cuestión por la determinación del nivel de uso de estereotipos de género y sus variaciones, de acuerdo a los contextos comerciales.

El PG realizado por la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo (2007) *La imagen de marca como vínculo de deseo*, trata acerca de la creación del vínculo entre el sujeto y la marca, en base a la imagen de esta última. La gestión y construcción de su personalidad e identidad, son elementos decisivos en la mente de los consumidores a la hora de relacionarse con ellas, ya que la época de hoy en día, está basada puramente en la imagen. Además, este trabajo realiza un aporte muy significativo al presente, por la comparación que establece entre persona-marca y consumidor-pareja, aquella que denota la manera en que las marcas se relacionan y conciben a los consumidores.

En relación al anterior, el PG de Pol Andrea (2012) *La marca: un signo de identificación visual y auditivo sinérgico*, releva la personalidad de la marca, como uno de los elementos más importantes a tener en cuenta en la construcción de su identidad. No obstante, las variables de su esencia siempre tienen que estar adecuadas al contexto cultural en el que se desarrollan. Y es en este punto, donde éste PG está relacionado al presente. Ya que en su abordaje, presenta la importancia del contexto en el que se sitúa la marca a través de la ejemplificación de varios casos. Algunos en los que solamente se consiguió el éxito de la marca, por modificarla con lo que el público quiere y espera de ellas, y no siguiendo sus propios lineamientos.

El PG de Betancourt Ruiz, María Ximena (2020) *La imagen visual de la identidad, entre resistencias y representaciones hegemónicas* acentúa los aspectos y capacidades de la marca como símbolo de reconocimiento del mundo real: la identificación, la diferencia, el

amparo de intereses, la interacción social y el discurso al que le subyacen intereses y estrategias de diferente índole. La marca es una de las imágenes articuladas con mayor cobertura en la contemporaneidad, es una representación, aceptada socialmente como símbolo de reconocimiento del mundo real. La autora de este PG desarrolla un análisis sustancial respecto a la representatividad de la imagen-signo de una marca. Los signos son figuración y cosificación; que no sustituyen una realidad, sino que la simula. En esta relación con el territorio, el mercado y sus marcas, el individuo de finales del Siglo XX y principios del Siglo XXI, ha construido nuevas relaciones con lo visible que configuran nuevas formas identitarias y posibilitan tanto la sumisión, como la emergencia de resistencias.

Por otro lado, el PG de Maiztegui, Faerman y Rajcokova (2018) *Marketing de influencers y las marcas de maquillaje argentinas* brinda una visión general de cómo las marcas de maquillaje argentinas como Avon, Millanel y Urban Velvet, utilizan a los influencers como estrategia de marketing. Los líderes de opinión o influencers, funcionan como un canal de comunicación, al cual las personas-consumidoras no lo perciben directamente como publicidad a una marca, sino más bien como una recomendación de un amigo. Lo que los transforma en una gran opción como herramienta de marketing, y pueden ofrecerle a una marca muchísimos beneficios si son éstos elegidos correctamente para ser los representantes de ella. Respecto al presente PG, esta investigación le aporta la visión de la importancia de estos influencers como representantes de una marca, y cómo ellos pueden proporcionarles los rasgos de su personalidad y modificarla en gran medida.

El PG de Zambrini Laura (2019) *Diseño e indumentaria: una mirada histórica sobre la estética de las identidades de género* realiza una historia social del campo del diseño de indumentaria desde una perspectiva de género, sobre cuándo se acentuaron las diferencias entre la estética femenina y la masculina como opuestas y excluyentes. Junto con la aparición de la moda, comenzó a marcarse sutilmente la diferenciación entre la ornamentación de la mujer y del hombre. Por lo que el surgimiento de la necesidad de

incluir la perspectiva de género, radica en desnaturalizar los sesgos sexistas que acontecen en los ámbitos profesionales y académicos, y, en la búsqueda de la ruptura de los estereotipos de género, privilegiando la funcionalidad por sobre todo mandato estético y de consumo.

La autora plantea una mirada que privilegia la perspectiva de género en un campo disciplinar que permite comprender la conformación sociocultural de los estereotipos de género, y, las jerarquías históricas entre varones y mujeres. Y lo que resulta pertinente, es su relación entre la estética y las características de la época y de la sociedad en la que esté inmersa, porque forma parte de la cultura material.

Como penúltimo antecedente, el PG de Picollo Lucía (2018) *Evolución del género: Indumentaria pensada genderless y unisex*, presenta las principales características de los Proyectos de Graduación presentados por los estudiantes de la carrera de Diseño Textil e Indumentaria dentro de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, que tienen como elemento en común: el género. A partir de su visión dentro del rubro de la indumentaria, se destacan como aspectos importantes, el comienzo de algunas marcas a replantearse el público al que se dirigen y, el mayor abarcamiento hacia la cantidad de géneros dentro de una misma colección. Los estudiantes de indumentaria presentan un notable interés por romper con los estereotipos sociales del género, y en sus propuestas aparecen diseños para aquellas personas sin género o que se sienten parte de ambos. Buscan desdibujar los roles tan arraigados a lo largo de la historia, e invitan a destacar la esencia de los usuarios, su personalidad, carácter e intereses; ignorando su género. Estos conceptos tienen protagonismo en el PG presente, por compartir el abordaje de las tendencias que hoy en día está demandando la sociedad.

Y por último, el PG de Lavayén Yavar, Andrés (2018) *El diseño de indumentaria unisex y la creación de la identidad de género en CABA* está relacionado al PG mencionado anteriormente y al presente, por tratarse también, de la moda *genderless*. Esta investigación gira en torno al análisis de las variables que influyen en la construcción de la

identidad de género mediante el diseño de indumentaria unisex. La sociedad de consumo y la igualdad de oportunidades laborales, dan un equilibrio tanto al hombre como a la mujer de desarrollar modas andróginas que no están obligatoriamente relacionadas a un único sector de la sociedad. El diseño de prendas sin género se consolida dentro de este imaginario para cubrir las necesidades estéticas de un grupo, que por sus propias características se encuentra en constante creación de su propia identidad. Las modas estéticas funcionan como mecanismos para manifestar y construir identidades sociales y de género. Aunque, cuando una sociedad se rige bajo una heteronormatividad, se construye en los individuos una identidad en base a la normalidad establecida por los atributos positivos de la misma y se establece como referente central para identificar otras posiciones de sujeto.

Sin embargo en la actualidad, el concepto de androginia o unisex emerge con mucha fuerza desatando diferentes posiciones al respecto.

Como reflexión a la exploración de antecedentes que serán parte del marco teórico, se propusieron tres posibles variables que, atraviesan tanto al objeto de estudio elegido, como a la problemática propuesta. Teniendo en cuenta la pregunta problema, la primer variable trazada refiere a, la nueva moda que tiene protagonismo en la sociedad actual. Y está relacionada principalmente a la tendencia *Genderless* o sin género, que hoy en día cobró auge en todo el mundo y cuya esencia está compuesta por un ingrediente social que contribuyó indudablemente en su surgimiento. Esta moda quebrantó con todas las anteriores, ya que su único fin es, romper con los cánones de belleza que a lo largo de los años se propusieron y que esté conducida únicamente, por la libertad de expresión.

Luego, la segunda variable es, el grado de importancia que tienen los estereotipos en la imagen publicitaria de una marca para con su público. Y cómo influyen las campañas y los mensajes que comunican las empresas, en la decisión de compra de los consumidores.

Por último, el nivel de implicancia que tienen las marcas en su comunicación con los movimientos sociales actuales.

El contexto que hoy en día están enfrentando las empresas, es un mundo colmado de corrientes y revueltos sociales. Todas las personas están participando de alguno, y es el tema que tiene protagonismo en cualquier conversación. La sociedad pretende que las marcas también impulsen su postura y que acompañen al activismo colectivo. Pero depende de ellas la decisión sobre la comunicación que quieran impartir.

Si bien algunos de los antecedentes aportan mayor significación al presente PG que otros, cada uno de ellos tiene un valor muy importante en su construcción y todos sirven de guía para esbozar cada uno de los cinco capítulos.

En el primero, se realizará una introducción al concepto de marca y al contexto en el que se encuentra inmersa. Luego, se definirá la comunicación empresarial y la publicitaria, exponiendo su función y evolución a lo largo del tiempo, y enfatizando la importancia que hoy en día tiene para la construcción de una marca. Además, se mencionarán y se caracterizarán los medios de comunicación existentes y aquellos que están en auge en la actualidad.

El segundo capítulo desarrollará la noción de estereotipos, qué son y para qué se utilizan. Se explicará el rol fundamental que cumplen los medios de comunicación en su construcción y reproducción, y la capacidad de eficacia que tienen los mensajes cuando éstos son identificados y reconocidos por el público. Se hará hincapié al poder de persuasión que tienen dentro de la sociedad de hoy en día, y la manera en que éstos son seleccionados a partir de un objetivo específico. Y también, se presentará específicamente la imagen del hombre en la sociedad y en la publicidad.

El tercer capítulo pretenderá formalizar la vinculación entre las ideas de género y consumo. Se realizará un breve acercamiento hacia el primer concepto, para que pueda ser comprendido de manera correcta; se expondrá una presentación de la evolución de los cambios en el consumo a lo largo del tiempo, hasta el presente. Y se introducirá la terminología de *Genderless*, como tendencia actual de moda sin género, y noción que tomará un gran valor a lo largo del Proyecto de Graduación.

En el cuarto capítulo, se exhibirán los resultados del trabajo de campo con relación al desarrollo de la presentación de la marca Revlon. Se hará foco en sus aspectos internos como su historia, identidad y valores y, en sus aspectos externos como su comunicación, la identificación de su público y la abstracción de su entorno.

Por último, en el quinto capítulo, a partir de la identificación de la problemática, se propondrá la estrategia de comunicación para la marca Revlon en Argentina. Se enfatizarán los objetivos, el público al cual apunta, los medios de comunicación elegidos, y se desarrollará la planificación junto a la estrategia de contenido en relación con el mensaje que se va a comunicar. Además de exponer el calendario de publicación y las herramientas que se utilizarán para analizar los resultados.

Capítulo 1. Marca y comunicación publicitaria

En este primer capítulo, se procederá a desarrollar un análisis sobre las cuestiones principales que servirán como punto de partida y que reincidirán a lo largo de todo el Proyecto de Graduación, sobre la comunicación corporativa. Se presentará el concepto de marca, desde su origen, definición y componentes, y se profundizarán cuestiones vinculadas a la misma, tales como la identidad y el posicionamiento marcario.

Para una correcta comprensión del objetivo propuesto, se explicará también, el término de *branding* para luego poder establecer el de *rebranding*. Y como justificación a la aplicación de esta estrategia, se adentrará a comprender el entorno que rodea a las empresas y que influye de manera significativa en su desarrollo.

También, se establecerá una noción general de la comunicación, focalizándose en la empresarial y la publicitaria, y se abordarán cuestiones como la caracterización de los medios de comunicación existentes y, la razón de su elección.

1.1. Conceptualización de la marca

La marca es un signo identificador que surge desde los principios de la civilización por la necesidad del hombre en señalar y distinguir su propiedad del resto. El concepto proviene del término en inglés *brand*, que significa la acción de quemar, ya que en la antigüedad, por medio de una varilla de hierro caliente, se marcaba al ganado para que éste pudiese ser identificado por sus dueños.

Esta acción de marcar para resguardar lo propio, se fue perfeccionando a lo largo del tiempo gracias a las diversas innovaciones como la tinta, la imprenta, los medios de comunicación e internet.

En el plano publicitario, una marca es “todo signo susceptible de representación gráfica que sirve para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los demás” (Ley de Marcas Española, 2001).

Dentro de sus expresiones pueden encontrarse el logo, el nombre, los colores, los elementos gráficos secundarios, la historia de la marca, el slogan, el tono de comunicación y su personalidad.

Sus componentes, tanto verbales como gráficos, deben contar con ciertos requisitos funcionales, semánticos y formales. Funcionales, ya que el signo debe funcionar bien si se modificase el soporte, el color y el tamaño; semánticos, ya que tanto el nombre como la parte gráfica de la marca tienen que transmitir un significado positivo; y formales, ya que debe estar acorde a los gustos estéticos del momento, a la moda y a los colores, para que ésta no quede anticuada. “La marca es un nombre y como tal, un ente simbólico que permite que el producto le ‘hable’ al consumidor” (Wilensky, 2003).

Cuando se habla de marca, no solo se limita a la abstracción de los productos físicos que comercializa, sino al universo que se va formando a través de su discurso. Al igual que un ser humano, adquiere una personalidad propia que, a través de su configuración permite la creación de su identificación por parte del público. Es así, que su representación sostiene determinados valores y estilos de vida asociados.

La marca tiene la capacidad de recrear experiencias y sensaciones, en cualquier espacio de vinculación. Dentro de las sensaciones, aparecen las emociones, y aquellas relaciones que se basan en vínculos emocionales, resultan mucho más fuertes por incorporar un sentimiento e involucrar también, el corazón de las personas.

1.1.1. Conformación de la identidad de marca

La identidad de marca comprende a lo que ésta es, lo cual se constituye tanto por la definición propia de la empresa, como por la percepción de los consumidores. Y está constituida por algunos elementos. En primer lugar, por su esencia, aquel elemento único que la diferencia de las demás y se mantiene inmutable en todo su ciclo de vida. Luego, por sus atractivos, que son aquellos beneficios que proporciona la marca para el consumidor y que pueden ser, funcionales, es decir, basados en las características físicas

de algún producto; emocionales, aquellos que apelan a la invocación de sentimientos y a la creación de un vínculo más afectivo; o económicos, más bien, basados en el precio. Y como último elemento, se encuentran los distintivos. Que son aquellas cuestiones, que permiten distinguirla frente al resto de manera precisa.

A través de la identidad, se expresan los valores y las creencias que la marca respalda, y se refleja a través de su personalidad y cultura corporativa. Según Wilensky (2003):

La identidad de una marca es la forma en que ésta se hace visible al mercado materializándose en su discurso, es decir, las marcas sólo son tangibles a través de su identidad. Pero a su vez, como señala la antropología, no hay identidad sino en la 'diferencia'. En otras palabras, únicamente una fuerte diferenciación construye una identidad claramente reconocida. (p. 109)

Este concepto, para una empresa es sumamente importante, ya que es el punto de partida para la invocación de actitudes, asociaciones y respuestas de los clientes. No solo éste surge de cómo se define a sí misma la compañía, sino también, de cómo la percibe el público. Y es a través de la imagen de la marca, la manera en que se representa su esencia, aquella alma que constituye un valor central y, que el público externo debería poder discernir y apreciar.

Hay tres aspectos muy importantes que se deben tener en cuenta a la hora de construir esta identidad. Por un lado, los elementos que vayan a distinguir a la marca, en líneas generales entre sus competidores, deben ser diferenciadores. Es así, que tienen que ser estimulantes y particulares para el público. También, tienen que ser motivadores, es decir, que toda estrategia que se vaya a emplear debe, trabajarse e impulsarse dentro de la compañía, para que luego, pueda verse reflejada en sus aspectos externos. Y, por último, la estrategia empresarial debe ser proveedora de valor, tanto interna como externamente. Para poder construir dicha identidad, basándome en lo que explica Wilensky (2003), se requiere de un proceso complejo, inconsciente y dialéctico. No es que surge de un modo consciente y manifiesto, sino que es el resultado de la combinación de al menos, cuatro escenarios.

En primer lugar, el escenario de la oferta, el cual está vinculado con la visión, la misión, la cultura, los objetivos de la organización, el posicionamiento de la marca y las distintas variables del marketing mix.

En segundo lugar, el escenario de la demanda, el cual tiene relación con los valores culturales del mercado, y se conforma por los hábitos de consumo, las actitudes, las expectativas, fantasías y los temores de los consumidores.

Luego, el escenario cultural, el cual está determinado por las tendencias sociales que, influyen en el comportamiento del mercado y en la configuración de la identidad de marca.

Y, por último, un escenario competitivo, que está vinculado con la identidad de otras marcas. Las cuales, no deberían ser determinantes de la diferencia de la propia.

Para una entidad, es fundamental la creación de valor a partir de estas cuestiones, debido a la situación existente del universo empresarial, en la cual abundan las compañías y la dificultad de poder distinguirlas. Por lo que entonces, se requiere de una correcta planificación para que ésta pueda influir de manera positiva en la imagen que se formen los consumidores sobre la organización.

1.1.2. Enfoque sobre el posicionamiento marcario

Una marca no vende solamente un producto, sino significados y experiencias a partir de una promesa de valor y de satisfacción. Es por ella, que la empresa puede distinguirse de sus competidores y ubicarse en un espacio propio, a partir de una ventaja diferencial. Cuando se habla de posicionamiento, se alude al lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor, y es la matriz sobre la que se articula todo plan de marketing. Esta noción es la aplicación de una estrategia de diferenciación, que puede ser establecida de seis maneras. Basada en una calidad distintiva del producto, en las ventajas o en la solución aportada, basada en una oportunidad de utilización específica, orientada hacia una categoría de usuarios, vinculada a una marca de la competencia o, de ruptura con relación a la categoría del producto.

Para poder definir una estrategia de posicionamiento se debe tener en cuenta ciertos factores como, las características distintivas de una marca a la que los compradores reaccionan favorablemente, la percepción de los competidores respecto a esos aspectos diferenciadores, la mejor posición a ocupar en el segmento teniendo en cuenta las expectativas de los compradores potenciales y las posiciones ya ocupadas por la competencia y, las herramientas de marketing más apropiadas para ocupar y defender dicha posición.

El posicionamiento de una marca debe ser comunicado permanentemente a los consumidores. Para esto, las campañas publicitarias contribuyen a la creación de la identificación del nombre, del conocimiento de la marca e incluso, de la preferencia por la misma. Aunque, éstas no se mantienen con publicidad sino, con la experiencia que provean.

Las empresas deben realizar el trabajo de auditoría de manera periódica de las fortalezas y debilidades de sus compañías. Ésta, puede indicar si la misma debe ser reposicionada por un cambio en las preferencias de los consumidores o por la aparición de nuevos competidores. Y hasta en algunos casos, se puede necesitar de la creación de una marca totalmente nueva para un producto, servicio o empresa.

1.2. Definición de branding corporativo y estrategia de rebranding

La marca es un activo intangible de una compañía, y se expresa a través de distintos puntos de contacto. El concepto de *branding* se define como una disciplina que trata de la creación y de la gestión de esta marca. Es una propuesta a largo plazo que, requiere también de ciertas estrategias cortoplacistas. Para esto, se procura tener los conocimientos claros sobre el mercado en donde va a operar y sobre el público objetivo al cual pretende apuntar. Concluyendo en la realización de un producto apropiado para el consumidor, y un modelo de negocio y de comunicación a escala. Es más importante el por qué del producto que el

objeto en sí, es decir, qué es lo que inspira a la empresa a la creación de dicho artículo, que sea la diferencia de los demás.

Para un correcto branding corporativo, es importante darle valor a cada elemento que la compone, tanto tangibles como intangibles, y que identifican a la marca, como puede ser por ejemplo, su historia. Ya que es un recurso que hoy en día es bastante escaso pero, que tiene la capacidad de captar la atención. Y es una oportunidad para darle vida e identidad a la empresa, con la que el público puede desear sentirse asociado a aquello que narra.

Por supuesto, que toda construcción depende de una decisión estratégica, pero también de la creatividad. Aquello que se cuenta, no requiere que sea cien por ciento verídico, sino que depende del posicionamiento que se quiera generar.

La marca se construye día a día, y en la actualidad, con la existencia de las redes sociales, se requiere que continuamente se vaya subiendo contenido para alimentar a su público.

Una compañía ya instalada, tiene un recorrido que facilita el lanzamiento de un nuevo producto, ya que tiene una identificación previa sobre su propuesta de valor. Por eso, su gestión es fundamental, y de esto depende su consistencia y su posicionamiento logrado.

A partir de esto, surge el concepto de *rebranding*, el cual responde a una estrategia de marketing que implica la renovación de una empresa ya establecida en el mercado, con el fin de actualizar su imagen para que pueda adaptarse a los nuevos tiempos y a la evolución del negocio. La misma puede aplicarse para reforzar alguna característica de la marca y poder posicionarla en un lugar que sea más favorable. Ya sea, para hacerla más adaptativa a su entorno y que no sea vuelva obsoleta o, simplemente para refrescar su identidad.

1.3. Contexto de marca: Micro y macroentorno

La primer cuestión que debe conocer una empresa, es el contexto en el que opera, ya que tiene una gran influencia sobre la misma y genera un impacto muy importante en su desarrollo. Este entorno, está conformado por un microentorno y un macroentorno.

El microentorno se compone de todos los factores más próximos a la compañía, como los proveedores, los intermediarios, los competidores y las instituciones.

En cambio, el macroentorno comprende fuerzas más grandes que afectan a su vez, al microentorno. Su influencia no solo se limita a los aspectos comerciales, sino también a otras actividades humanas y sociales. Éste engloba dimensiones demográficas, económicas, sociales, culturales, legales, políticas, tecnológicas y de medioambiente.

Los factores culturales incluyen las costumbres, el estilo de vida, la manera de ver el mundo y de vivir. Es así, que se debe transformar la oferta para que se adecúe a la cultura de cada país, ya que cada uno tiene gustos y consumos diferentes. A su vez, cada cultura está conformada por subculturas, debido a que dentro de un territorio conviven grupos que son diferentes entre sí en diversas nociones, como puede ser por ejemplo, por cuestiones religiosas.

El consumo también depende de factores sociales, tales como los grupos de pertenencia, de aspiración o de rechazo. Los integrantes que los componen, tienen una gran capacidad de influencia, y muchas veces la comunicación toma la posición de uno, e intenta persuadir el consumo proporcionando el ingreso al colectivo de aspiración o, como solución al sector al que no se quiere pertenecer.

El comportamiento de compra está determinado también, por factores psicológicos, los cuales comprenden cuestiones como la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y las actitudes de las personas.

Las condiciones económicas pueden influir considerablemente en la estrategia de la empresa y modificar, tanto los costos de producción de un producto, como la percepción del consumidor sobre su valor y su precio.

Sin embargo, hoy en día, los principales desafíos que enfrentan las compañías, están generados por la globalización y el enorme cambio tecnológico, social y cultural que se da de manera continua y a un ritmo muy veloz.

Para poder adaptarse y sobrevivir, los negocios requieren de sistemas de trabajo flexibles que faciliten la adopción de nuevas prácticas, creatividad e innovación constante. Y, precisan también, de una capacidad de hacerle frente a los factores de su entorno que, puede desestabilizarlas.

Los avances de la tecnología les permite a todas las personas, el tener acceso a cualquier tipo de información en el momento que lo precisen. Es así que, tienen un gran poder por sobre las empresas. Si éstas fallecen en cualquier aspecto, ya sea interno o externo, como por ejemplo por problemas de sanidad o de calidad del producto, o, inconvenientes con sus empleados o mal trato entre ellos, puede tener unas consecuencias gravísimas si esto que ocurre se hace público.

La información que se divulga por internet puede afectar a la imagen y a la reputación de la marca seriamente. Y si no se tiene la capacidad de poder afrotarlo y revertirlo, puede concluir en su declive.

1.4. Introducción a la comunicación

La comunicación es la única forma existente de transmisión de pensamientos e ideas a través de la transferencia de información y de comprensión entre personas. El modelo de comunicación básico está compuesto por un emisor, un receptor, un mensaje y un medio en el cual se produce el intercambio de datos. Esta transmisión puede ser de forma verbal o no verbal. La primera, mediante el lenguaje humano propio de cada contexto en el que se encuentran los participantes y, que es aprendido a lo largo de sus vidas; o, mediante la comunicación escrita, que tiene como característica la capacidad de quedar asentada en un medio de registro y que puede perdurar en el tiempo. También, la transmisión puede darse de forma no verbal, a través de expresiones corporales como gestos, señas, expresiones faciales o contacto visual, o a través del tacto. Los métodos de comunicación fueron evolucionando en el tiempo, como consecuencia de las distintas necesidades de los sujetos y el avance tecnológico. Según Wolton (2006):

La comunicación es la relación entre un emisor, un mensaje y un receptor. Comunicar no es solo producir y distribuir información, también es ser sensible a las condiciones en que el receptor la recibe, la acepta, la rechaza y la reacomoda en función de sus posturas filosóficas, políticas, y culturales. La comunicación incluye la cuestión del receptor, por lo tanto, no hay comunicación sin riesgo, el riesgo del encuentro con el otro. (p. 10)

El acto de comunicación es un proceso de interrelación entre personas, en el cual el emisor se debe situar en el mismo plano que el receptor y reconocerlo como tal, para construir una relación, y crear la posibilidad de interacción e intercambio de información, sin dejar de lado su existencia, su identidad y su alteridad.

El emisor es quien tiene la responsabilidad de acoplar al canal la transmisión del mensaje. Y es aquí en donde pueden surgir ciertos ruidos que generen algún déficit en la información, que podrían ser disminuidos, si se seleccionaran los medios más adecuados. De todas maneras, el receptor nunca recibe el mensaje de la misma forma que el emisor lo emitió. Ya que éste se encuentra influenciado por diversas cuestiones, que hacen que se añada su subjetividad a la información recibida.

Comunicar no es pasar por encima de las identidades, sino actuar con ellas. Tal como lo expuso Wolton (ibídem), no hay comunicación sin riesgo, tanto del encuentro con el otro, como del fracaso.

La palabra comunicación “está estrechamente ligada al concepto de comunidad y, por tanto, de organización social y de colaboración. Por una parte, comunicar significa dar a conocer alguna cosa (como por ejemplo un pensamiento, un hecho) y, por otra parte, aprender algo.” (Ibarra y Serrano, 1999, p.9).

Es de suma importancia señalar que el hombre, no habría podido evolucionar sin la capacidad de comunicarse, ya que este proceso tiene como fin, el crear un entendimiento entre los involucrados. Para lograr la eficacia en la recepción y comprensión de los mensajes emitidos, éste último debe tener cierta codificación compatible al receptor para que el mismo pueda decodificarlo y comprender la información transmitida.

Llevando el concepto de comunicación hacia el plano publicitario, se pueden relevar sus tres fines básicos: informar, persuadir y recordar; nociones a las que Tirado (2013) hace hincapié:

La comunicación tendrá como objeto informar acerca de la existencia del producto dando a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface. Al mismo tiempo, la comunicación deberá actuar tanto sobre los clientes actuales, recordando la existencia del producto y sus ventajas a fin de evitar que los usuarios habituales sean tentados por la competencia y adquieran otras marcas, como sobre los clientes potenciales, persuadiéndolos para provocar un estímulo positivo que los lleve a probarlo. (p. 137)

El fin último de esta comunicación es provocar un estímulo en el receptor-consumidor, que sea favorable y lo traslade hacia la acción de compra.

1.4.1. Comunicación empresarial en el presente

En los últimos años, las marcas han tenido que modificarse debido a diversas cuestiones, como la enorme aparición de competidores y de falta de diferenciación en el mercado y, la pérdida de credibilidad por parte de sus consumidores, como consecuencia de la saturación de mensajes basados en promesas exageradas y poco realistas. Todos los aspectos de las personas están cambiando constantemente, sus localizaciones, sus profesiones, sus amigos, sus hábitos, sus comportamientos, y esto se refleja también en su manera de consumir. Molina (2018), en su nota periodística *Diez tendencias que definirán la comunicación empresarial del 2019*, destaca que la comunicación corporativa debe tender hacia lo personal y debe adaptarse a la situación de cada persona. Tanto sus campañas publicitarias como los mensajes que difunden diariamente deben enfocarse en escuchar, más que en emitir, y en adaptarse al contexto de cada uno de sus clientes. La tecnología les está permitiendo a las empresas saber dónde se encuentra cada uno, y, por lo tanto, sus publicidades como sus promociones, tienen que estar adaptadas al contexto de cada uno de ellos. Hoffmann (2018) comprende que las marcas están fidelizando al cliente mediante las redes sociales junto a los dispositivos móviles, hecho que permitiría

apreciar que el consumo digital depende en gran medida de las actitudes de usuario, materializando esto en actitud proactiva y colaborativa de parte de éstos a la hora de gestionar prácticas que satisfagan las tendencias marcarias y los gustos de estos.

La comunicación empresarial debe ofrecerle experiencias a sus destinatarios con la que puedan interactuar a través de sus dispositivos móviles. Ésta debe ser muy breve y visual, basada en imágenes o en videos que tengan aparición en las redes sociales. Las comunidades virtuales y los chats son los principales medios de relevo sobre experiencias de consumo, en tanto la información difundida en estos medios debe resultar importante para la cuestión referenciada.

Molina (ibídem) explica que actualmente los dispositivos móviles son las herramientas principales que utilizan los jóvenes hoy en día para informarse, entretenerse, relacionarse y consumir los medios de comunicación más tradicionales como lo es la radio y la televisión. Éstos les permiten la movilidad y el consumo constante, pero también, el descarte de todo lo que no es contenido de su interés. Por lo tanto, las empresas deben adaptar toda su comunicación a estos dispositivos y esforzarse en crear contenidos interesantes y atractivos para mejorar su experiencia con el cliente.

Debido a la gran importancia que las personas le están dando a las problemáticas sociales, es fundamental que las marcas actúen y transmitan su compromiso social, y sean honestas con sus consumidores, quienes se están inclinando más por la reducción de influencers de pago y el aumento de líderes de opinión reales. Como también es primordial, que el contenido que generen apele tanto a la mente como al corazón del consumidor, por medio de experiencias que contribuyen en establecer un vínculo de afecto con las marcas. Ante esto, Schmitt (2007) entiende que “Los clientes son personas racionales y emocionales. Los individuos son considerados sujetos que basan sus decisiones en elementos racionales, pero también, a menudo, en las emociones, las cuales despiertan una experiencia de consumo” (p. 127). El marketing de la experiencia se funda como el resultado de una serie

de aspectos prácticos que tienden a relevar la realidad social desde un abordaje distinto, más participativo en relación con los usuarios del rubro.

1.4.2. Comunicación publicitaria en la actualidad

La publicidad es uno de los instrumentos principales de la comunicación de las empresas para relacionarse con sus públicos. Es una técnica de comunicación múltiple con fines comerciales, que utiliza los medios de difusión pagos y se dirige a un público objetivo para actuar sobre sus actitudes o hábitos. Ejerce una gran influencia en los distintos lenguajes y en la repercusión de los procedimientos informáticos, expresivos, explicativos, comunicativos y persuasivos.

Tiene la capacidad de causar que una persona se detenga al mirar una imagen y se ponga a reflexionar. Puede hacer que ésta se entristezca y hasta llore, al mirar un anuncio audiovisual o, que no pueda parar de reírse. Puede invocar un recuerdo de la infancia o inspirarla a comenzar a desarrollar alguna actividad que antes ignoraba. O, también puede no tener efecto alguno y simplemente ser ignorada su comunicación. Puesto a que los destinatarios, no solo se exponen a una simple imagen sino, que se enfrentan a una transmisión de mensajes implícitos, que, muchas veces penetran en el interior de su mente y, pueden llegar a modificar ciertas jerarquías de valores, actitudes y de hábitos de comportamiento.

A grandes rasgos, la publicidad es simple. Ya que pretende, a partir de la creación de un mensaje, su envío a cierto receptor, con el fin de que éste reaccione de una manera determinada. Sin embargo, es una práctica que reúne diversas ideas provenientes de diferentes ámbitos de las ciencias humanas, como explica Kurt Spang (1979):

La complejidad de los múltiples factores que intervienen en la publicidad hace que ésta se haya convertido en un fenómeno interdisciplinario en el cual colaboran varias ramas del saber y de la técnica. La situación se debe al hecho de que la publicidad no es una mera comunicación personal que se establece entre emisor y receptor a través de un medio -como en el caso, y valga la simplificación, de la comunicación literaria-. La comunicación publicitaria opera también con los conceptos de emisor, receptor, medio, pero con la diferencia de que los tres se presentan con notable

complejidad. El emisor no es un individuo, sino una empresa publicitaria que trabaja por encargo de una entidad comercial. Su finalidad es la promoción de un producto o de un servicio a través de medios muy diversos. El receptor tampoco es en principio un individuo, sino un determinado grupo de adquirentes potenciales cuya selección depende a su vez del producto o del servicio que anuncie. (p. 92)

La comunicación publicitaria se ha ido modificando a lo largo del tiempo. Durante años anteriores, las agencias de publicidad se basaban en la comprensión de las características diferenciadoras de su público objetivo para poder satisfacerlo a la hora de generarle interés. Mientras que en la actualidad, se desarrolla un análisis mucho más complejo en relación al usuario y a sus necesidades, gustos, preferencias y percepciones, desde un enfoque participativo e interactivo en un plano digital. Estos nuevos consumidores, consideran a la comunicación como un elemento esencial en su relación con la marca ya que una adecuada interacción, contribuiría favorablemente en su sensación y experiencia con la misma.

El contenido publicitario también sufrió grandes cambios a nivel mundial. Las empresas comenzaron a centrar sus decisiones en el consumidor, y es éste quien le impone y transforma sus maneras de comunicar. Por esto mismo, comenzaron a pronunciar temas que anteriormente evitaban, como la política, el machismo, o las minorías sexuales; cuestiones que hoy en día están en auge en el plano social. Y, modificaron su comunicación respecto a los roles de género y los cánones de belleza.

Muchas marcas intentan no tomar postura explícita sobre los temas, ya que tomar posición también tiene sus riesgos, y es necesario e imprescindible comprender qué le aporta a la compañía y cómo se alinea la cuestión a sus valores.

Debido a su gran influencia en la sociedad, es inevitable que sean conscientes que su comunicación puede generar cierto impacto para la propia marca y para sus clientes. Ya que no son solo ellas las que hablan, sino que son sus propios consumidores los que toman palabra sobre ellas. Y en el mundo digital en el que están inmersas, cualquier acción que publiquen, se viralizará rápidamente en las redes, y es en la misma velocidad en la que surgirán las opiniones públicas.

En la actualidad de la industria publicitaria, detrás de esos cambios, se encuentra el peso de los fríos números. Sainz (2019) hace hincapié en que la comunicación, debe evitar estar sustentada en los discursos plagados de estereotipos de género, y trasladarse a un contenido más responsable y consciente de lo que realmente está ocurriendo en la sociedad. Ya que aquellas que logran conectar adecuadamente con lo que espera su público, son aquellas que tendrán la capacidad de aprovechar las oportunidades del mercado.

1.5. Selección de medios publicitarios: offline y online

Para realizar una campaña publicitaria, se debe implementar una estrategia de medios adecuada al producto, a la marca y al objetivo de comunicación. Para ello, se deben tener en cuenta los aspectos relevantes de los sistemas, como sus características, sus ventajas y desventajas, sus beneficios, sus métricas, los perfiles de sus audiencias, su alcance y costos. La planificación de medios es “la técnica que enseña a seleccionar medios y soportes y, a colocar los anuncios en los mismos de manera que colaboren eficazmente a la difusión de una campaña y a la consecución de unos objetivos publicitarios previamente establecidos” (González y Carrero, 1999, p. 612).

Por un lado, dentro de los medios tradicionales se pueden encontrar la televisión, la vía pública, el cine, la radio y las revistas. La televisión es un medio masivo que presenta como ventaja su alcance y posibilidad de segmentación según los intereses particulares de la audiencia. Las publicidades pueden relatar una historia, ya que es un medio multisensorial, y su contenido apela a todos los sentidos. Si bien a lo largo de estos años, ha bajado mucho su consumo debido a la proliferación de medios, éste no se ha vuelto obsoleto, ya que según Vilches (1993), las mujeres que no trabajan, de clase socioeconómica baja y con un poco instrucción académica, ven películas, programas infantiles y series. Mientras que los hombres pertenecientes a una clase social más alta recurren a una programación con mayor contenido propio, tales como documentales, noticieros y deportes. Y, las personas

mayores, se interesan por programas de interés general como *magazines*, ficciones y *realities*.

La televisión abierta es un medio intrusivo, ya que es un sistema que permite ingresar con el mensaje en el seno de los hogares. La posibilidad de segmentación es baja, pero posee alta cobertura. Los receptores se encuentran en cierta situación de cautividad y estabilidad, tomando en cuenta que un gran enemigo de ello es el permanente *zapping*.

La televisión por cable, en cambio, posee menor cobertura, pero sus medios, son más específicos y tiene como ventaja, un alto poder de segmentación a través de canales especializados en deportes, música, películas, gastronomía, entre otros. Aunque, la oferta de señales es mucho mayor a la de la televisión abierta, y por lo cual, la audiencia queda atomizada.

La vía pública presenta una gran cantidad de soportes publicitarios que poseen características propias. Entre ellos se puede destacar al mobiliario urbano como son las pantallas municipales, los refugios de bus, los chupetes en las esquinas; o, las gigantografías, las vallas publicitarias, los carteles espectaculares en rutas, entre otros. No importa la clase social o hábitos de consumo de la gente, ya que todos los sujetos se desplazan en las ciudades a través de cualquier transporte, ya sea público o privado, y están en contacto con los avisos publicitarios en sus distintos formatos. Para pautar en este sistema de medios, es fundamental analizar su ubicación, visualización, cobertura y competencia visual de cada vehículo. Es un medio que presenta un bajo poder de segmentación, ya que por las aceras y las calles circula todo tipo de público, aunque, para llegar al público objetivo, se acrecienta su posibilidad al colocar los anuncios en determinadas áreas geográficas o sectores de la ciudad.

La publicidad exterior se destaca por la ductilidad tecnológica que posee tanto en el armado y estructuras de sus dispositivos, como en la producción de sus imágenes.

El cine como soporte publicitario tiene como característica principal, el mantener cautivo al espectador, por lo cual resulta más sencillo captar su atención. Con los avances de la

tecnología y calidad audiovisual, hacen que este medio sea ideal para el lucimiento y estética del comercial publicitario. Las pantallas son cada vez más grandes, de mejor calidad de imagen sumado a la inclusión de salas 3D y 4D.

En cuanto a la radio, es un medio que crea la sensación de acompañamiento, pero tiene como desventaja que los mensajes se producen de manera fugaz. Estos necesitan ser publicitados con una alta frecuencia para que sean percibidos, pero, los receptores inconscientemente internalizan la información y asimilan los mensajes cuando éstos llegan a través del sonido. Este medio posee una gran variedad de programas y emisoras, por las que se obtienen audiencias más definidas con claridad en cuanto a sus intereses. Por un lado, la radio AM tiene una baja segmentación, pero tiene un gran alcance en, mientras que por otro lado, la radio FM tiene una segmentación media. Quienes conducen los programas, son considerados como líderes de opinión para sus públicos, y son percibidos como autoridades o fuentes confiables de información, noticias o reflexiones y presentan una alta capacidad y de fidelidad. Según Lazarsfeld y Katz (1979) las características de un líder de opinión son las siguientes:

Ocupan posiciones en la comunidad consideradas como adecuadas. Son personas accesibles y gregarias. Tienen contacto con la información proveniente del exterior. Están bajo influencia de los medios apropiados. No se deben confundir a los líderes de opinión con aquellas personas que ejercen cargos o puestos de líder (tales como jefes de empresa o jefes de Estado), ya que estos tienen un poder sobre sus subordinados. (p. 37)

A diferencia del papel de diario o de los afiches en vía pública, la revista presenta una alta calidad gráfica de impresión y de posibilidad de colores que favorece en la capacidad de mostrar los detalles de los productos que se anuncian. Las revistas de interés general son un medio ideal cuando el objetivo es lograr coberturas más amplias. Mientras que las revistas especializadas, se enfocan en alguna temática en particular como pueden ser los automotores, los deportes, los espectáculos o actividades como el tejido, y apuntan a un público más preciso por lo que puede llegar a micro segmentos.

La aparición de internet ha modificado la forma de interactuar de las personas. Es por esto, que se desarrollaron nuevos medios de comunicación con diversas formas y contenidos a transmitir, ya sea escrito, auditivo, visual, audiovisual y sensitivo.

Los medios digitales permiten la inmediatez comunicacional siendo las aplicaciones móviles y las redes sociales los ejemplos más claros. Los sitios web como los blogs o las redes sociales, tienen la capacidad de crear la sensación de pertenencia a sus usuarios por ser parte de una comunidad en la que todos los integrantes comparten cierto interés respecto a algún tema específico. En estas plataformas, los usuarios se pueden resguardar bajo el anonimato y expresar sus opiniones sin la necesidad de develar su identidad. Y es justamente la razón por la cual estos sitios incentivan a los públicos a involucrarse con las marcas y a interactuar con ellas, compartiendo su contenido, comentándolo o expresando sus gustos o disgustos. Es aquí, donde se producen las relaciones marca-cliente, y gracias a los cuales, las empresas pueden conocer, captar y retener a sus consumidores.

Con el auge de las redes sociales, principalmente de Facebook e Instagram, se les facilitó la obtención de información a las empresas respecto a sus consumidores. Cada uno de ellos, para crearse su cuenta personal y ser parte de las redes, deben rellenar sus datos, que quedan registrados en las plataformas. A partir de eso, todas las interacciones que se generan, tanto en esas redes como también en Twitter y en LinkedIn, quedan guardadas en una base de datos; al igual que los lugares que visita, las personas con las que se relaciona y las publicaciones de su interés. Y de la misma manera sucede en YouTube con los videos que visualiza. Allí queda registro de los géneros musicales que son de su agrado, los influencers que sigue, los canales a los que está suscripto y los contenidos que son de su preferencia. Por esto mismo es que en la actualidad, predomina la tendencia de personalizar el medio acorde al consumidor.

Al estar las marcas presentes en estas plataformas digitales, tienen mayor posibilidad de acceder a su público, de interactuar directamente con él y mantener una conversación para que esta interacción se sostenga a lo largo del tiempo. Tal como Stalman (2012) afirma que

“inevitablemente estar online es cada vez más una necesidad. La cuestión relevante no es estar o no estar, sino cómo estar; es decir, el tiempo que le dedicamos y la forma en que lo hacemos” (p. 66).

Toda planificación de estrategia de comunicación debe comenzar con el pleno conocimiento del mercado. Es primordial la investigación de los consumidores de la marca y la identificación de sus variables, tanto geográficas o demográficas, como también de sus gustos, sus estilos de vida, sus dolores, sus motivaciones, sus alternativas a suplir las necesidades, sus frustraciones, entre otras cuestiones. Es necesario considerar también, en qué momentos consume el producto, por qué lo hace, si lo hace solo o acompañado, dónde lo adquiere, cómo, y la razón de su elección de una marca por sobre otra, por ejemplificar solo algunas a tomar en cuenta.

El plan de investigación también debe comprender a la competencia, saber cómo se mueve, cuál es el patrón de conducta en la industria, cuáles son los diferenciales, qué posibles amenazas existen y qué oportunidades pueden hallarse. En relación a esto, se debe plantear la propuesta de valor que añada un diferencial claro y valorable para los consumidores, y que también, sea difícilmente imitada por las demás empresas.

Toda comunicación debe estar acorde y ser coherente con el propósito de la marca y de la transmisión del mensaje publicitario. Y se deben establecer objetivos a corto y a largo plazo que puedan ser medibles y mensurables.

Capítulo 2. Uso de estereotipos

El concepto de estereotipo posee diversos significados, dependiendo el enfoque que se le quiera dar al término. Éste se ha abordado de diferentes maneras y se ha optado por la definición de “aquellas creencias populares sobre los atributos que caracterizan a un grupo social, y sobre las que hay un acuerdo sustancial” (Mackie, 1973, p. 435).

Funcionan como modelos de imagen que deben ser representativos de un determinado conjunto de personas y, aceptados popularmente. Para esto, debió existir cierta reiteración en características, comportamientos y actitudes en el grupo, que, pudiendo ser generalizadas, se transforman en aspectos distintivos y diferenciadores respecto a otro modelo. Estas cualidades seleccionadas para categorizar los grupos tienen, inevitablemente, un anclaje con la realidad no es que son falacias, pero sí son escogidas entre una lista enorme de posibilidades. Dicha elección está basada en una serie de juicios de valores respecto a aquel colectivo, sobre las cuales se puede o no, ser consciente. La abstracción que implica la categorización está basada en determinados rasgos y conlleva ineludiblemente a pasar por alto los demás. Es así como, un objeto es categorizado de una forma determinada, se le asigna la etiqueta correspondiente y, desde ese momento ya no puede ser nada más que eso.

Se ha dicho, por ejemplo, que un estereotipo es una generalización; pasa por alto las diferencias individuales. Reaccionar hacia una persona como un alemán es olvidar que no hay dos alemanes exactamente iguales. Los estereotipos son ‘malos’ porque son indiscriminados. Esta caracterización es insuficiente porque no distingue los estereotipos de ninguna otra categoría. La noción de un triángulo rectángulo es también una generalización; pasa por alto diferencias de tamaño y color y localización. Y así todas las categorías son generalizaciones que pasan por alto diferencias. Sin embargo, esto no es necesariamente un mal negocio. Los triángulos rectángulos son todos equivalentes en cuanto que satisfacen el teorema de Pitágoras. (Brown, 1958, p. 365)

La efectividad de los estereotipos se la atribuye a la sociedad. Fishman (1956) por su parte, defiende la existencia basándose en el amplio consenso que muchos estereotipos engendran y, la manera en que éstos se ven modificados cuando varían las condiciones sociales, económicas y políticas. Es así como, sugiere una especie de validación

convergente de los estereotipos: cuanta más gente los defienda, más reales parecen ser. Siguiendo su lineamiento de pensamiento, Vinacke (1957) afirma que “un alto acuerdo interindividual es el mejor índice de que los estereotipos no son un fenómeno subjetivo, sino que, responden a la realidad social” (p. 39).

Si bien, éstos deberían ser similares al grupo que representan, la posición que actualmente adoptan se ha ido transformando hacia un reflejo más bien imponente sobre cómo deberían ser o actuar, las personas que confirman a dicha categoría. Por lo tanto, su capacidad representativa se transfiguró hacia una transmisora de un mensaje y un ideal.

En general, los estereotipos presentan creencias inconscientes, compartidas por la sociedad, que ocultan los juicios de valor que emiten. Se convierten en las formas ‘lógicas’ y ‘normales’ de pensar, de hablar, de hacer chistes. Se transforman en lo más natural. Sugieren tanto lo que un determinado grupo es, como lo que debe ser. (Gamarnik, 2009, p. 2).

Su persistencia y éxito radica principalmente en su credibilidad, capacidad de simplificación que los vuelve fácilmente reconocibles y, en que significan prácticamente lo mismo para todo el colectivo social.

2.1. Su comportamiento en la sociedad actual

Las personas tienden a simplificar, agrupar, y a categorizar las distintas realidades, de la misma manera que lo hacen con las personas: las etiquetan, les asignan diversas características y las clasifican en categorías suponiendo que cada uno de los individuos ha de entrar en alguna que ya reconocen. Ya sea por su aspecto, conducta, costumbres o género. Así, se las identifica como integrantes de un grupo, y se les aplica entonces, todo el conocimiento adicional que se disponía previamente sobre el mismo. Esta percepción según arquetipos o modelos mentales resulta una manera práctica y adecuada la realidad, ya que es en esta última, en donde sucede una cuantía de regularidades. De esta manera, Quin y McMahon (1997), hacen referencia a que la identificación de los rasgos más característicos de un grupo, se utilizan para representar su totalidad, dando lugar a un

estereotipo de clasificación, que puede ser bueno o malo. Estas deducciones conducen a consolidar la idea de que detrás de los estereotipos se encuentra una gran cantidad de juicios de valor.

Por medio de esta acción de simplificación y de generalización sobre el entorno, las personas se someten a un ahorro en el esfuerzo de sus análisis sobre sus percepciones para, poder predecir posibles eventos que susciten de dicha base (González, 1999).

Miller (1982) mantiene un enfoque sociocultural y considera que la aparición de los estereotipos está vinculada de forma inherente a una matriz social. De manera en que hay un número importante de elementos relevantes implicados, tanto por parte del observador como del objeto-sujeto a estereotipar. Por lo tanto, estos modelos surgen del medio social y se incorporan a través de un proceso de socialización y aculturación. Sin embargo, estos no actúan de otra manera más que la de ser meros reflejos de una historia y una cultura que, se basan en las necesidades del contexto por resguardarlos y hacerlos perdurar.

Los estereotipos tienen una función muy importante para la socialización del individuo: facilitan la identidad social, la conciencia de pertenecer a un grupo social, ya que el aceptar e identificarse con los estereotipos dominantes en dicho grupo es una manera de permanecer integrado en él. Estas actitudes de integración son realizadas en la infancia y la juventud de forma muy espontánea ya que forman parte del crecimiento en grupalidad y ciudadanía. (González, 1999, p. 81).

En la actualidad, hay personas tomadas por la sociedad que se transforman en estereotipos y se las reconoce como prototipos de vida o modelo a seguir, ya sea, por poseer diversas características en su personalidad, estilo de vida o en su apariencia que, hacen que sean destacables frente al resto. Dichos personajes suponen representar lo que se prevé encontrar de la realidad, aunque, verdaderamente conforman un modelo de lo que se esperaría alcanzar pero que difícilmente se llegue. De igual manera, “existe un consenso en admitir que todos tenemos la tendencia a actuar en la dirección que creemos que los demás esperan de nosotros; es lo que entendemos como efecto de autocumplimiento del estereotipo” (ibídem, p. 82).

Ya que el mundo estereotipado no es meramente el mundo como a uno le gustaría que fuera, sino que es simplemente el mundo tal como esperamos que sea. Es decir, que tendemos a encontrar en la realidad precisamente lo que preveíamos encontrar, puesto que “en su mayor parte, la forma en que vemos las cosas es una combinación de lo que hay y de lo que esperábamos hallar” (Lippermann, 1922, p. 115).

Su utilización es tan cotidiana e integrada que se podría afirmar que, son la forma de hablar, comportarse y ser lo normal. A estos, se los encuentra en diferentes medios de difusión como la televisión, la prensa, el cine, los libros o la publicidad. Y es así, que “se establecen unos códigos invisibles por los cuales se sugiere a la sociedad cómo debe comportarse o qué rol seguir (Quin y McMahon, 1997, p. 144).

Quien crea a los propios estereotipos, es la mismísima sociedad, sin embargo, ¿Por qué se los acepta? Si al utilizarlo, se ponen en manifiesto diferentes juicios de valor que se esconden tras ellos y se sustentan en gran parte, en la aceptación de un carácter discriminatorio. En el trabajo realizado por Quin y McMahon (1997) se proponen tres explicaciones. La primera, es porque la sociedad no es realmente consciente, ya que esta cuestión está presente desde que habita la tierra, y va evolucionando poco a poco en conjunto al actor social. Por lo que, si éste cambia, el estereotipo también lo hace de la misma manera. La segunda explicación se debe a que los estereotipos tienen algo de veracidad, ya que sus imágenes comprenden diferentes características de distintos grupos, a pesar de que, esta realidad se encuentra distorsionada. Y, por último, es que la sociedad necesita de un factor al cual culpar de los errores cometidos, y por ello, sería fácil que, al equivocarse, se exculpase admitiendo que ha sido otro según los estereotipos marcados. Aún así, hay un factor crucial de mayor consideración, que es la desinformación colectiva. Ya que, la construcción de un estereotipo se basa principalmente en la falta de información de un tema y la generalización incuestionable que, se perpetúa en el imaginario social y la memoria individual de manera obstinada.

Si no nos han enseñado a pensar de un modo crítico, es del todo probable que aceptemos automáticamente el estereotipo. Los niños pequeños reciben a menudo órdenes y no se les invita a pensar de un modo crítico sobre ellas. Estas órdenes son importantes para su supervivencia '¡No toques la estufa!' es un ejemplo. A medida que los niños van creciendo, la educación que reciben debería llevarles a pensar de un modo crítico. Pensar críticamente significa que tenemos que decidirnos a dejar de ser esponjas que simplemente absorbemos información a través de los medios de comunicación o de la escuela. Es importante cuestionar la información que recibimos. (ibídem, p. 162).

Existen diferentes tipos de estereotipos que fluyen dentro de una sociedad: estereotipos religiosos, estereotipos políticos, estereotipos raciales, estereotipos de clase, estereotipos de país, estereotipos de género, estereotipos sexuales y estereotipos físicos. Todos ellos funcionan como una forma más de violencia simbólica, por presentar e imponer un único modelo de cómo debe ser una persona invisibilizando las diversidades de identidades, gustos y elecciones. Concepto que Bourdieu (1994) lo describe como una relación social donde "el dominador ejerce un modo de violencia indirecta y no físicamente directa en contra de los dominados, los cuales no la evidencian o son inconscientes de dichas prácticas en su contra" (p. 32), por lo cual son cómplices de la dominación a la que están sometidos.

Esta naturalización determina los límites dentro de los cuales es posible percibir y pensar, ejemplificándolo visiblemente con las desigualdades de género. Ya que se tienen ciertas ideas o expectativas sobre los comportamientos, las relaciones, las situaciones y las personas con relación a sus roles y estereotipos de género, de acuerdo a, si su identidad es femenina o masculina, o su orientación sexual es heteronormativa o no. Según Lipperman (1922):

Ellos [los estereotipos] son una imagen ordenada, más o menos consistente del mundo, a la cual nuestros hábitos, nuestros gustos, nuestras capacidades, nuestras comodidades y nuestras esperanzas se han ajustado... En ese mundo la gente y las cosas tienen sus lugares bien conocidos y hacen ciertas cosas esperadas. (p. 95)

Es aquí donde radica el problema, cuando una persona no se encuentra representada por el prototipo y comienzan a presentarse sentimientos de molestia y de frustración. Y surge

por ello, el prejuicio en el otro, sin un conocimiento de la persona y la discriminación a aquellos que no son, que no piensan o, que no poseen las mismas características de dichos modelos que deberían seguir.

El poder e impacto que resulta de estas representaciones es muy fuerte, sobre todo, de aquellos grupos de los que se carece un conocimiento directo.

Por eso, como se ha mencionado anteriormente, la superficialidad y la ausencia de contenido, contribuyen en la afirmación de que el estereotipo no se ajusta a la realidad misma.

2.2. Estereotipos como estándares de belleza

A pesar de que la belleza física sea una cualidad arbitraria y cambiante, a lo largo del tiempo, la representación de su ideal, se ha visto interpretada por la imagen de ciertos estereotipos con propiedades fenotípicas no meramente reales sino producto de un imaginario colectivo sobre cómo debe ser un hombre o una mujer con éxito en la sociedad. Dentro de los diferentes tipos de estereotipos, se encuentran los de belleza física que, según Mejía, Rojas y Ordoñez (2012), “son los parámetros de lo que debe tener un individuo para corresponder a un ideal físico impuesto por la sociedad, que dependen del momento histórico, social e individual del sujeto” (p. 56).

Murolo (2009) sostiene que la belleza es lo que los medios dicen que es. Una imposición, una convención que cambia según pasan los años y las sociedades, el cual, también está vinculado al capitalismo y es un factor clave de producción, reproducción y sostenimiento. “Lo bello es tangible, es mercancía y objeto, mientras que la belleza, en este escenario, devino en discurso, en referente mudo, en una narrativa de lo deseable” (p. 33).

Resulta difícil hablar de estereotipos de belleza sin hacer referencia a los medios de comunicación, principal responsable de mostrar y reafirmar los modelos impuestos que, al internalizarlos en la sociedad, se generan percepciones y conductas que, se adoptan como lógicas y naturales. Aunque, la realidad sea muy diferente a lo que allí se muestra.

Un estereotipo es, en todo orden discursivo, un canon, un modelo a seguir. En cuanto a belleza física se trata, el estereotipo designa no sólo un orden estético a seguir sino también todo un modo de vida que se crea en el mismo devenir de perfeccionarlo, sustentarlo y perpetuarlo.

La belleza es perfección, es éxito, es el camino indiscutido; belleza es bondad y verdad. En este contexto los estereotipos de belleza gritan 'Sé Yo', ámate a emprender el camino a la perfección física, ser delgada, rubia, sonriente, con tu piel lisa como la mía, que serás finalmente, rica, exitosa y joven.

A la vez, la publicidad adopta un plan B, y susurra el mensaje 'Sé Tú', empleado cuando de tan explícitas buscan desviar su mensaje estereotipado hacia los márgenes. En esos casos, la 'actitud', la espontaneidad, el ser uno mismo, definen a una persona. Sobre todo si a pesar de no contar con los rasgos físicos del desideratum, debe vivir en esta misma sociedad y ser aceptada. Esta contra imagen es siempre sublimada con la posesión del objeto, el no bello pasa, de algún modo, a serlo mediante la completitud que le brinda la mercancía. (ibídem, p. 4)

Estos estereotipos tienen una gran influencia en los comportamientos y en la concepción estética de la sociedad. Cómo ellos lucen, es como hay que lucir. Son una representación de la moda, y como tal, pretende la renovación, el consumo constante y, sirve como un criterio de exclusión para quienes no pueden acceder a ella.

El sistema premia el movimiento en un camino hacia la perfección física. Previamente es consciente de que los destinatarios de los mensajes no se asemejan, en su mayoría, al estereotipo a alcanzar. Al mismo tiempo, brinda los elementos necesarios para que todos crean que pueden lograrlo.

Por medio de la publicidad y la insistencia, se presenta una amplia variedad de innovadoras mercancías para pertenecer, donde el destinatario y rehén no es otro que el cuerpo: intervenciones quirúrgicas, planes de adelgazamiento mágico que omiten cuestiones de salud, cremas antiarrugas, piercings y tatuajes variados, accesorios, cortes y colores de pelo, y fundamentalmente indumentaria con fecha de vencimiento. Se propone de este modo, una carrera perenne contra la exclusión y contra el tiempo. Nunca termina el 'estar a la moda'. (ibídem, p. 6)

En conclusión, la mayor parte de lo que se piensa en relación con la estética y la belleza física, no es resultado de una elaboración personal, sino un montaje social según los patrones que impone el universo comunicacional y las tendencias que dicta la moda.

2.3. Estereotipos de género

Desde el nacimiento de cualquier persona, la familia ya conoce de su sexo e inmediatamente comienza a estereotiparlo y a diferenciar a una mujer de un varón. Si será

una niña se la vestirá con vestidos, faldas, remeras con bolados o apliques, se le decorará su dormitorio con colores rosados, y se le comprarán muñecas y peluches como entretenimiento. Mientras que si será un niño, se optará por la compra de otro tipo de vestimenta, como remeras o pantalones de colores más bien celestes o verdes y con un estilo muy diferente al de la niña. Y sus juguetes en mayor medida, serán autos, herramientas o pelotas.

Existe una gran cantidad de creencias fuertemente naturalizadas acerca de cómo debe ser un varón y cómo una mujer. Diferenciación que conlleva a asignarle a toda persona, determinados atributos, características, roles, comportamientos o papeles que debe desempeñar en su trabajo o familia, únicamente por su diferencia anatómica, fundamentalmente genital.

Se trata de una construcción simbólica que estereotipa, reglamenta y condiciona la conducta tanto objetiva como subjetiva de los individuos. Mediante la constitución de género, la sociedad clasifica, nombra y produce las ideas dominantes de lo que deben ser y actuar los hombres y las mujeres. Por tanto, referirse a cuestiones de género, es hablar de feminidad y de masculinidad. (Capricote, 2006, p. 464)

Si bien los estereotipos de género están socialmente contruidos, se reinterpretan por la propia cultura y momento histórico. Estas concepciones son adquiridas inconscientemente y tienen una gran influencia sobre la conducta individual, pasando a ser, erróneamente, rasgos propios de la persona.

Para Barberá y Martínez (2004), un estereotipo está sostenido por la estructura social y “es la representación que cada cual se plantea de cómo los demás piensan que debe comportarse” (p. 58). Es por esto que, se ha moldeado la forma en la que el hombre y la mujer debe accionar dentro del entorno, y es la sociedad la que continúa demandando su cumplimiento. Sin embargo, esto no conlleva a otra cosa más que a la constante desigualdad derivada de universos de opinión, creencias y actitudes históricamente perpetuados, compartidos por los actores sociales y difundidos por los medios de comunicación.

Si bien la utilización y mantenimiento de los estereotipos ya existían, los medios de comunicación reflejan y perpetúan los estereotipos a través de las noticias, los diversos programas, los filmes, etc. La aparición de los medios agregó un extraordinario mecanismo de repetición y fijación de los estereotipos. (Roggau, 2006, p. 17)

En los varones, el estereotipo culturalmente establecido y transmitido por los medios de comunicación de masas ejerce una mayor presión social hacia un ejercicio físico que propicie una imagen de fuerza y potencia (mesomorfo), mientras que las modelos femeninas reflejarían más una actividad física dirigida a la consecución de una imagen corporal delgada y definida (ectomórfica). (De Gracia, Marcó, Fernández y Juan, 1999, p. 58).

La forma en la que los medios contribuyen con la reproducción de los estereotipos, quienes imponen los cánones de belleza, tiene como consecuencia que la idealización del género sea inseparable del cuerpo y de la estética. “El cuerpo se encuentra estandarizado en los rasgos atribuidos a cada categoría y, los individuos reproducen en ellos las formas hegemónicas de lo femenino y lo masculino en una matriz heterosexual y excluyente”. (Itoiz, Marchetto, Montero y Trupa, 2008, p. 79).

Las diversas industrias, segmentan sus productos según el género al cual quieren apuntar, independientemente del objeto en sí. Y la determinación de quién puede consumirlo, dependerá de las decisiones de marketing que se vayan a tomar. Es por esto que, las propias empresas imponen qué productos pueden utilizar las mujeres y qué otros los hombres. Y eso se verá plasmado en la comunicación publicitaria, la cual emplea el uso de estereotipos de género para sustentar la comercialización de dichos productos.

Los publicistas usan diferentes códigos en sus mensajes para dirigirse a audiencias masculinas y femeninas y estimular su consumo. Por ejemplo, la belleza, las relaciones familiares y el romance son códigos usados para dirigirse a las audiencias femeninas, mientras que la rudeza y la fraternidad son códigos dirigidos a los hombres. De igual manera, el concepto ‘femenino’ o ‘masculino’ se retrata de manera diferente para hombres y mujeres.

Por ejemplo, el concepto ‘masculino’ para las mujeres es retratado como el hombre sensible y empático con los sentimientos de su pareja, a diferencia del concepto ‘masculino’ que es retratado para los hombres, que se relaciona con la rudeza, el deporte y el gusto por las mujeres. (Palominos, 2006, p. 12)

A pesar de que actualmente, se puede apreciar en la representación de los estereotipos en el discurso publicitario, un cambio vinculado a la tendencia de equidad de géneros. La sociedad se encuentra en una plena transición de modificar y resignificar los modelos de belleza y, está realizando el paradigma de que la condición genital no es un impedimento para nada. Y obligan a que la publicidad, se desprenda de aquellos estereotipos antiguos y retrógrados y, que recaiga una fuerte responsabilidad en manos de los medios, para constituirse en agentes de cambio que puedan promover los verdaderos valores de igualdad de género, y de libertad de elección.

2.4. Estereotipos en los medios de comunicación

Los medios de comunicación no revelan ni enseñan el mundo tal como es. Representan personas reales y sucesos que ocurrieron y seguirán haciéndolo posiblemente pero, no reproducen todos los aspectos de aquellas personas ni de esos sucesos. Sino que, se realiza un proceso de selección. En el cual, a partir de ciertas decisiones prejuiciosas, se opta por quién y qué se va a presentar. Proceso que recae en una serie de criterios como: las costumbres del público, la familiaridad con el personaje, su valor como entretenimiento o como noticia, entre otros.

Los medios de comunicación tienen la capacidad para construir un universo simbólico.

Desde el momento en el que se opta por encender la televisión, escuchar la radio o leer una revista, no sólo se limita a la entrada de la información y el entretenimiento, sino que, se lo implica emocionalmente al sujeto y se le ofrecen tendencias de cómo lucir, pensar, vivir o ser. La publicidad propone una cosmovisión y una única manera de concebir al mundo. Su discurso refuerza estereotipos, ofrece modelos de familia, propone modas sociales, fortalece opiniones ya establecidas, instala temas de agenda, e impone temas de conversación actuando de manera propagadora. “El discurso publicitario no es equivalente al lenguaje de la verdad, sino a lo verosímil que pretende convertirse en modelo de comportamiento” (Moles, 1975, p. 38).

En general, los estereotipos se asocian de manera inherentes a toda la comunicación masiva, ya que, gracias a esta simplificación de los significados, se facilita la comprensión y asimilación de lo que se quiere comunicar, pudiendo llegar así, a una gran cantidad de personas.

El uso de estereotipos en los medios está íntimamente ligado a esta situación del mercado. Cuanto más amplio es el público al que se quiere acceder, más superficial serán los contenidos y las formas a emitir: se homogeneiza la información, se liman las posibles asperezas, se banaliza, se ignoran los conflictos, se esquivan las contradicciones. En una palabra, se despolitiza. Para lograr el éxito rápido de una comedia de TV, por ejemplo, se necesita el rápido reconocimiento de los personajes por parte de la audiencia. Los estereotipos aquí funcionan como atajos. Aunque uno se pierda varios capítulos, se reconoce inmediatamente al personaje y se puede continuar viendo la tira. Parte del éxito es que el público reconoce estas tipologías. (Gamarnik, 2009, p.2)

Si bien la validez de los estereotipos se la proporciona el actor social, son los medios de comunicación los verdaderos responsables de su difusión, ya que éstos se han vuelto un recurso muy utilizado en las piezas publicitarias.

Cuanto más estereotipos se encuentren en el espacio publicitario, menos tiempo requerirá el público para comprender el mensaje. Ya que no tendrá más que el esfuerzo de, reconocer lo espuesto. No puede olvidarse que, si se quiere incitar a la compra de una determinada mercancía, no es lo más adecuado perturbar la ideología del virtual comprador. Sino que muy al contrario, lo oriundo es reafirmarlo en sus convicciones a partir de un pacto entre el emisor y el receptor, que esté materializado en el discurso publicitario a partir del empleo de dichos modelos (Rey, 1994).

El mundo que ofrece el publicitario es feliz, fácil, sencillo, divertido y no existe problema para el que no exista remedio: la simple compra del producto ofertado. Y para ello, utiliza todos los recursos posibles que logren persuadir al receptor y conseguir su objetivo.

La comunicación publicitaria no solo pretende vender una mercancía, sino, una idea, una imagen y un estilo de vida vinculado a la misma. Las imágenes están cargadas de personajes, con los que el público se siente identificado hasta el punto en que quiera ser como éste física e ideológicamente. Por eso, la promesa del mensaje se sustenta en que,

al obtener dicho producto, no solo se dispone del mismo físicamente, sino que, se logrará también, la adquisición de una vida perfecta que sobrepasa hasta la real.

La reproducción de estereotipos no tendría sentido si no les situara en un contexto y una situación específicos, para esto la publicidad realiza, en primer lugar, una identificación de mercado, 'definir los mercados' implica crear una imagen del mercado tal como existe hoy en día. Los mercados pueden determinarse en conjunto o clasificarse en segmentos. (Parmerlee, 1998, p.18).

No obstante, algunos modelos estereotipados pueden ser considerados como desaciertos para algunos grupos sociales, especialmente cuando las cualidades características no corresponden con lo socialmente esperado. Y, es lo que ocurre de manera frecuente con las representaciones de género en el discurso publicitario. Éste contribuye a reforzar las identidades femenina y masculina, y le atribuye a cada una sus papeles y atributos. Difícilmente quiera proponer una renovación en dichas categorías si, no se evidencian los cambios en la propia sociedad. Ya que para los medios, es más fácil repetir y reiniciar para lograr la aceptación que, romper con lo conocido y arriesgarse a la no identificación. No hay que olvidar que, el objetivo de los anuncios es que perdure en la memoria de los consumidores, y esto es más fácil que se logre cuando, el público acepta lo que ve y se siente representado.

Por otro lado, existen ciertos ejemplos en los que los estereotipos no se adecuan con la realidad simplemente porque no se dispone de un conocimiento real previo. Es en ese caso, cuando los medios actúan como mediadores de información y se convierten en las fuentes más efectivas. Los estereotipos no solo actúan como un espejo de la cultura, sino que también, moldean la conducta.

A lo largo de los años, los medios sociales han tenido una gran influencia en el estilo de vida de las personas. A tal punto que, muchas decisiones que uno hace, las elige por lo que dicen las celebrities con las que uno se siente identificado. Y son ellas, las que toman la posición de modelos de conducta o estereotipos.

Hace varios años, en las redes sociales, surgió el concepto de *it-girls* o *it-boys*. Término creado por el escritor inglés Rudyard Kipling en su cuento Mr. Bathrust. El cual apela a ciertas personas que, son reconocidas y destacadas por alguna particularidad, y tienen algo propio y auténtico que, las hace genuinas y atractivas para el resto. Estas personalidades pasan a ser líderes de opinión para cierto grupo seguidor, y por consiguiente, modelo a seguir para la categoría. Actualmente, a esa noción se la sustituyó por el concepto de *influencer*, referentes que se encuentran presentes en todos los medios. Cada uno de ellos, crea su propio contenido con su enfoque y estilo en el formato y medio que elija. Y tiene una comunidad online que, se siente identificada y se interesa por lo que éste haga y lo toman como referente.

Dependiendo el medio en el que sea reconocido, toma el nombre de *blogger*, si es que comparte contenido en un blog, o *youtuber* si es que realiza videos en Youtube, o, si se enfoca en crear contenido para Instagram, es denominado *Instagrammer*.

2.4.1. Representación actual del hombre en los medios de comunicación

Tanto hombres como mujeres, son afectados por estereotipos y exigencias que se imponen a través de los modelos expuestos por los medios de comunicación. La aparición de estos estereotipos e ideales de belleza masculinos en la publicidad, se debe principalmente, a los cambios ocasionados durante la segunda mitad del siglo XX en las sociedades desarrolladas principalmente por la consolidación del consumo y de sus valores, la multiplicación de nuevos tipos de unidad familiar y la aceptación social de la homosexualidad que afectaron a la figura del hombre. (Fanjul, 2009)

La comunicación actual presenta a un nuevo perfil masculino, que hace unos años era impensable, y que se destaca por ser consumista de productos que anteriormente, eran destinados exclusivamente para las mujeres. Ya que la sensibilidad, la preocupación por el aspecto físico, la autoimagen, la sobrevaloración del cuerpo, y la ocupación en tareas domésticas afecta tanto a mujeres como a hombres.

Comienza así la creación de nuevos modelos masculinos en publicidad que se caracterizan, principalmente, por la «feminización» en sus actitudes estéticas y/o formas y por la prioridad del culto al cuerpo (tanto físico como estético).

El hombre publicitario se ha feminizado en tanto en cuanto la publicidad lo utiliza asimismo como agente de mediación de los valores consumistas y en tanto en cuanto el abuso de su imagen ha dado lugar a que se hable también de hombre objeto.

La equidad de género que se produce en la publicidad al convertir el cuerpo masculino en objeto de consumo ha llevado a que los hombres se preocupen cada vez más por todo lo relacionado con la estética corporal y que también busquen identificarse con determinados patrones idealizados de belleza, con todas las presiones y problemas que ello puede llegar a implicar. (Fanjul, 2009, p. 5)

La conformación de los estándares de belleza depende de cada país, y admite matices que se van alterando con el tiempo dentro de un mismo colectivo social. Las imágenes publicitarias representativas del hombre, se van modificando en función de la demanda y del público al cual se dirige la comunicación y, a lo largo de estos años, hubo una evolución muy notable en el rol de su figura.

Se fue abandonando la idea del tradicional estereotipo masculino basado no solo en atributos físicos de altura, tamaño y fuerza, sino en aspectos conductuales como el poder, la insensibilidad, el autocontrol y la dominación, así como buscaba en el spot de la fragancia Jacq's, un hombre: alto, fuerte, muy especial, que no retrocede ante nada y que deja tras de sí un aroma único e inconfundible. Por la exhibición de un nuevo modelo con una carga más emotiva y sentimental, mucho más multifacético. Es por esto que, a los hombres actualmente, es posible verlos protagonizando una publicidad haciendo el papel de padre, realizando tareas del hogar, bailando, cocinando o yendo a hacer las compras, y que, verdaderamente se asemeja mucho más al hombre real.

Capítulo 3. Género y consumo

A lo largo del próximo capítulo se presenta por un lado, un breve análisis de la evolución de los cambios en el consumo a lo largo del tiempo. Se plantea como significativo el presente consumo vinculado a la experiencia y a la identificación entre marca-cliente.

Y por el otro, se vincula esta noción con la categorización de género. Ya que, para el presente PG resulta muy importante establecer este vínculo debido a que muchas decisiones de compra suceden por las normativas establecidas socialmente respecto a lo que cada individuo podría o no, consumir. Sin embargo, como se pretende eliminar estas limitaciones y encasillamientos dentro de la categoría, y específicamente en relación al mundo de la belleza, se conceptualiza la tendencia *genderless* como una moda que revoluciona los hábitos de consumo.

3.1. Breve conceptualización del género

Para establecer este capítulo, es extremadamente necesario entender y poder distinguir el concepto de sexo frente al de género a grandes rasgos. El sexo es una condición orgánica que comprende elementos universales y coincidentes en tiempo y cultura. Se refiere al conjunto de atributos físicos y biológicos, atribuidos por los cromosomas, los que determinan si un ser vivo es macho, hembra o intersexual. En el caso de los humanos, la pertenencia a un sexo o a otros, depende de factores como la composición genética, los procesos hormonales y las características fenotípicas, como son los genitales, el sistema reproductivo o la constitución física/corporal, entre otros (Arrieta, 2018). Según la Organización Mundial de la Salud [OMS]:

El sexo se refiere a las características biológicas que definen a los humanos como hombres o mujeres. Si bien estos conjuntos de características biológicas no son mutuamente excluyentes, ya que hay individuos que poseen ambos, tienden a diferenciar a los humanos como hombres y mujeres. (s.f.)

La cuestión del género, Lamas (2003) la aborda enlazándola a una simbolización de la diferencia sexual. Es decir que, son parte de construcciones culturales diferenciadas en el

marco de un conjunto de prácticas, ideas y discursos, que producen efectos en el imaginario de las personas. Para esto, se debe reconocer por lo menos, cinco sexos supuestamente biológicos: varones que son las personas con dos testículos, mujeres que son las personas con dos ovarios, intersexuales que son las personas que contienen al mismo tiempo un testículo y un ovario, intersexuales masculinos que son sujetos que tienen testículos y algunos aspectos de los genitales femeninos, pero no tienen ovarios e intersexuales femeninos que son personas que tienen ovarios y algunos aspectos de los genitales masculinos, pero carecen de testículos.

El género, si bien interactúa con el sexo, es un concepto diferente, ya que puede no corresponder precisamente a éste. Se presenta una verdadera complejidad en el análisis y en las teorizaciones en torno a las diversas perspectivas sobre esta categoría. Su carácter es dinámico, ya que varía según el contexto sociohistórico y cultural, por ser ésta una mera construcción colectiva y no un constructo de la naturaleza. “El género se refiere a los roles, comportamientos, actividades, atributos y oportunidades que cualquier sociedad considera apropiados para los hombres, las mujeres, los niños, las niñas y las personas con identidades no binarias” (OMS, s.f.).

La asimilación de los estereotipos, los roles y la identidad contribuyen en la conformación sobre el aprendizaje de algunas normas preestablecidas y transmitidas por las diversas instituciones sociales. Aquellas, con el poder de darle a conocer a la persona de lo que está permitido, lo obligado y lo prohibido. En estos procesos psicológicos interfieren, además de estas entidades, la manera en que éstas conforman el conocimiento de las personas mediante el proceso de socialización (Bruehl, 2008).

Sin embargo, la noción de género como tal, es un espectro. No es binario, no es hombre o mujer, es extremadamente complejo e interactivo, y presenta múltiples posibilidades. No existen géneros exclusivos en cuanto a significaciones, ni en hombres ni en mujeres (Riordan, 2014). Ni tampoco es en los genitales en donde yace la identidad de género. Ésta

es de carácter subjetivo y se vincula a la manera en la que una persona se identifica a sí misma, respecto de otras personas.

A pesar de que actualmente, se multiplican las formas en las que el género queda restringido a masculino o femenino, o en muy pocos casos, es reconocido el no binario, puede reconocerse que, a medida que avanza el tiempo y se actualiza el pensamiento colectivo, van surgiendo diversas iniciativas que, buscan romper con esta categorización retrógrada.

3.2. Relación entre el género y el consumo

Desde los inicios del estudio sobre la actividad económica, ha habido siempre una distinción entre la esfera del consumo y la producción en función de géneros. La división del trabajo, que se daba en todas las sociedades antiguas, consideraba que el ámbito productivo era un espacio masculino, mientras que, el consumo, las cargas domésticas y la familia, correspondían al labor femenino.

Esta relación entre los conceptos de género y consumo ya aparece conexa en una de las obras clásicas más influyentes sobre el desarrollo histórico de la sociología del consumo. Veblen (1899) en *La teoría de la clase ociosa* menciona que “la vida de la mujer es, y debe ser, en teoría, expresión de segundo grado de la vida del hombre” (p. 209). Y es por esto que, designa el consumo como parte del ámbito femenino, a través del cual, la mujer representa socialmente el status de su esposo y aumenta su reputación por lo que le proporcionan las mercancías. De manera que, la indumentaria femenina no tiene otra función más que separarla de la zona productiva: sus vestidos, corsés, zapatos de tacón, sombreros, son prendas que la imposibilitan realizar cualquier actividad útil.

El vestido, para servir eficazmente a su finalidad, debe no sólo ser caro, sino demostrar a la vez, sin lugar a dudas, a todos los observadores que el usuario no se dedica a ninguna especie de trabajo productivo. (...) El zapato de la mujer añade el denominado tacón Luis XV a la demostración de ociosidad forzosa que presenta su brillo; porque ese tacón alto hace indudablemente en extremo difícil aún el trabajo manual más simple y necesario. Lo mismo vale, y aun en mayor grado, para la falda y el resto de las ropas que caracterizan el vestido femenino. La razón sustancial de

nuestro tenaz aferramiento a la falda es precisamente ésta: es cara y dificulta a su usuaria todo movimiento, incapacitándola para todo trabajo útil. Lo mismo puede afirmarse de la costumbre femenina de llevar el cabello excesivamente largo. (ibidem, p. 104)

Aunque esta situación pertenece solamente a la clase ociosa, se ha convertido en un modelo de referencia y en motor configurador del imaginario sobre el consumo. Ya sea para esta minoría de grupos privilegiados o, para el resto de la población, la compra de bienes siempre ha sido necesaria para la sobrevivencia. Y en toda sociedad patriarcal, la mujer toma el mando de ser la responsable del cuidado y el mantenimiento del hogar y la familia, y por lo tanto, asume la carga de realizar las compras y de la elaboración de los productos necesarios para su consumo.

Con la aparición del consumo de masas, Pinto (1990) indica que el modelo de ama de casa gestora, se ha sustituido por el de mujer-consumidora y, se ha logrado construir lo femenino como ámbito de emociones, deseos, caprichos, falta de voluntad, impulsos y lo placentero. Es por esto que, gracias a la publicidad, el consumo se caracterizó como transformador de los ámbitos donde la femineidad transcurre de obligaciones y trabajo, en espacios ociosos y festivos. Siguiendo el mismo lineamiento, Herrero (1996) propone en su análisis sobre las publicidades que, puede destacar solo tres formas en las que el hombre aparece dentro del hogar: en actitud pasiva o de espera a la mujer, o en muy pocas ocasiones realizando actividades domésticas que, previamente son organizadas por la mujer, o en el caso de que el hombre viva solo y no tiene una mujer que realice las actividades domésticas.

Este imaginario tiene sustento fuertemente en la infancia, a través del consumo de los juguetes, los que toman la posición de ser modelos ideales de identificación. Aquellos que están apuntando a ser regalos para niños, y otros que son destinados para las niñas. Siendo para el primero, los regalos vinculados al deporte, al automovilismo, a las guerras o a la construcción; mientras que para la niña, son los obsequios dentro del mundo de la moda o, de las tareas del hogar (Borrás Catalá, 2007). Bajo esa tesitura, en los cuentos infantiles tradicionales, los personajes de los dibujos animados en sus fantásticas historias

y aparentemente inocentes, están fuertemente ligados a los estereotipos de género, por lo que también contribuyen en un refuerzo de su asimilación. Nielsen (2012) por su parte, ejemplifica esta cuestión con la industria del entretenimiento de Disney:

Enmarcado en escenarios maravillosos, el mágico mundo de Disney, que acompañó a varias generaciones, y que todavía sigue teniendo historias para compartir, se encargó de fortalecer imágenes diferenciadoras, acentuando, en cada nueva animación, la debilidad en la mujer y la fortaleza en el hombre. Mujeres hermosas, flacas, casi perfectas pero terriblemente frágiles son presentadas y admiradas por las pequeñas que juegan a ser como las princesas de la tele o el cine. Mientras los hombres salen a escena con personalidades poderosas, dominantes, inteligentes y capaces de solucionar la vida de esas bellas mujeres, vulnerables e incapaces. De esta manera los personajes masculinos logran destacarse, otorgándoles sentido a la vida de mujeres que muchas veces dan pena y conciencia de los niños. (p. 11).

Si bien en la actualidad se ha modificado la cuestión relacionada a las posiciones dentro del sistema productivo entre el hombre y la mujer, aún hay muchas cuestiones que se reflejan en la sociedad de hoy en día. El deseo de pertenencia o de cohesión social, tiene relación directa a la imagen y a la identidad de cada individuo. Es por esto, que muchos sujetos limitan su consumo a, las normativas colectivas y a las tendencias que impone la moda para, lograr simplemente la aceptación.

Hace unos años, era posible determinar la indumentaria para cada género dentro del sistema binario, ya que en el imaginario social, la identidad era definida por medio de la apariencia. Es por esto que, Zambrini (2010) expone que:

Se considera que la indumentaria cumple un papel esencial puesto que marca y refuerza las fronteras de las identidades de género binarias e inscribe significados culturales sobre los cuerpos. De este modo, se enriquece el análisis a partir de la incorporación de una genealogía de las prácticas del vestir. (...) es a partir de la mitad del siglo XIX que la vestimenta incrementó la división entre los mundos e imaginarios femeninos y masculinos. Occidente, en ese momento histórico, recreó a través de la moda dos patrones en las formas de vestir excluyentes entre sí: uno para los hombres y otro para las mujeres. Ambos patrones simbolizaban valores opuestos, por un lado la ropa femenina debía denotar el sentido de la seducción de las mujeres; y por otro lado, dicho sentido tenía que estar ausente en los atuendos masculinos. (p. 139).

Sin embargo, al desvincular el género del sexo biológico, los constructos de femenino y masculino pudieron tomar otra definición y fueron comprendidos como dos dimensiones

independientes, surgiendo, así, un nuevo concepto que problematizó la concepción tradicional de los roles: la 'androginia psicológica' (Sebastián Herranz, 1986).

La persona andrógina es aquella que, puede combinar en un mismo acto, componentes de la masculinidad como de la feminidad. Y le permite, la flexibilidad y la capacidad de adaptación a las diferentes situaciones, sin considerar el estereotipo como conveniente para un sexo u otro (Sebastián Herranz, 1986).

De esta manera, la identidad andrógina, posibilitó la reflexión acerca de los límites de la identificación del individuo y, rompe con los esquemas binarios establecidos por la heteronormatividad de la sociedad moderna.

Es por esto que, ya en los últimos años, se dio auge a una tendencia más bien individualista con respecto a la imagen personal, que refleja ciertos ingredientes hedonistas y narcisistas. El cuerpo pasó a tomar un lugar central en la cultura y en la sociedad, resultando así, en un aumento del consumo en relación a su cuidado. Y son muchos los factores que también contribuyeron en este proceso, como el desarrollo de las industrias de la moda, de la cosmética y de los medios de comunicación.

3.2.1. Productos de belleza

El ser humano siempre tuvo la preocupación por su bienestar y la necesidad de cuidar su apariencia. “Los productos de belleza (champús, cremas, maquillajes) aparecen en la publicidad como instrumentos para garantizar o recuperar el bienestar físico y la salud de la piel y del cabello, e incluso, el equilibrio interno” (Díaz, 2002). Éstos han ido evolucionando a lo largo del tiempo, de la misma manera que, el uso que se les iba dando ya sea, para el embellecimiento, la higiene o la protección personal. Algunos ejemplos se pueden ver reflejados en las diversas civilizaciones.

Para comenzar, en la prehistoria, la arcilla, la grasa animal o los diferentes pigmentos, se utilizaban tanto para la celebración de ciertos rituales, como para el embellecimiento de la piel y, para la efectivización de la comunicación entre los aborígenes.

Luego, en el Antiguo Egipto, la sociedad tenía mucha consideración sobre el cuidado y la belleza personal, y dieron origen a diversas fórmulas para combatir el mal olor corporal, las manchas, los granos en el rostro y lograr la mejora en el aspecto. No solo los faraones lucían los rostros pintados, sino que todo el pueblo utilizaba productos negros en sus ojos como protectores del sol (Terrén, 2017).

En la época del renacimiento, durante los siglos XV y XVI, el canon de belleza estaba asociado a la armonía y a la proporción. Los productos de maquillaje, si bien eran utilizados únicamente por las mujeres, lo hacían en muy poca cantidad. Servían para darles tonos rosados en sus labios y mejillas, debido a que mantenían sus pieles blancas por ser éstas representativas como distintivos sociales (Tormo, 2015).

Sin embargo en los siglos posteriores, XVII y XVIII, se volvió en demasía el uso del maquillaje y, tanto para los hombres como para las mujeres de la alta sociedad, era imprescindible que lo llevaran puesto. Por la razón de que los cosméticos y las pelucas eran representativos del status social que tenían en las cortes francesa e inglesa.

Cada época tenía sus propias tendencias de maquillaje que respaldaban los cánones de belleza ideales para aquel entonces. Como contraposición a los siglos anteriores, en el XIX, predominaba la naturalidad y la acentuación de la tez pálida, las ojeras y las mejillas, ya que las personas buscaban la similitud a la apariencia de estar enfermos (Casas, 2013).

Con la aparición del universo cinematográfico, la industria cosmética comenzó a dar una infinidad de posibilidades y, las mujeres, en su afán de aspiración a la belleza de las actrices, comenzaron a aumentar su uso. Es por esto que, el sector industrial comenzó a revolucionarse y a distribuir sus productos en el mundo entero para seguir con las tendencias (Sandri, 2012).

Se habitualizó su uso en el público femenino producto de, las imágenes sociales de los cuerpos legítimos socialmente exigidos. Los esquemas fundamentales que definían lo corporalmente deseable se derivaban de la asimilación de las estructuras colectivas y de los dictados que imponían los estereotipos de género traducidos en una concepción de

belleza (Bourdieu, 1998). Es por esto que, el cuerpo de la mujer comenzó a ser considerado como objeto de mercancía para el servicio del placer masculino. Y su belleza, se basó en llamar la atención y en gustarle al hombre. Por lo que es así, que la coquetería no solo se asumió como natural al género femenino, sino como una obligación y una exigencia.

La belleza de por sí, es una categoría estética variable y diversa, que reúne requisitos arbitrarios que se modifican a lo largo del tiempo por los diferentes entornos culturales. La capacidad de un individuo para identificar algo o alguien como atractivo, es una competencia adquirida que, se ha construido mediante hábitos y experiencias basadas en los estereotipos sociales.

Aprendemos a apre-hender la belleza, y al margen de las respuestas físicas innatas, todas las entidades que configuran nuestra realidad histórica influyen, directa o indirectamente, en los juicios éticos y estéticos que hacemos y en el ideal personal al que aspiramos o que preferimos. Así, no se puede entender la evolución histórica del canon de belleza o de atractivo personal sin una la reflexión sobre los valores y lógicas personales, grupales y sociales década civilización. Los valores culturales son, en efecto, cardinales para la conformación de los juicios y preferencias de cada momento. Pero en la medida en la que éstos no son innatos, sino que se adquieren, las vías por las que - y el modo en que- se transmiten resultan también cruciales. Probablemente, la difusión de un 'modelo de hombre', y en consecuencia de un 'modo de entender el atractivo personal', es más importante que su originalidad, o su bondad, puesto que es lo que contribuye a su estandarización. Sólo si un canon llega directa o indirectamente a un buen número de personas tendrá efectos verdaderamente trascendentales. (Martin Llaguno, 2002, p. 4)

Hoy en día, la belleza es para todos. La estética ha revolucionado y con ella, el público preocupado por su cuidado de piel y por su imagen. Es así que, se amplió el espectro de la categoría debido a que no solo al público femenino le importa su apariencia, sino que la búsqueda de la belleza está presente en todos los géneros. En tanto que, los productos de maquillaje son fundamentales para el día a día de multitud de personas.

3.3. Nueva perspectiva del consumo vinculada a la experiencia

Los hábitos de consumo se basan en un proceso dinámico que es afectado por una gran cantidad de factores internos y externos como, la influencia social, los medios de comunicación, las motivaciones, la cultura, el estilo de vida, las marcas y el comportamiento

del mercado, entre otros. Así como las décadas van cambiando, los hábitos y las conductas del consumidor también van evolucionando.

Hace unos años, los clientes determinaban sus elecciones de compra basándose en los beneficios funcionales y ventajas diferenciales que los productos les ofrecían. En las décadas de los ochenta y los noventa, la sociedad estaba inmersa en el universo del consumo y, todo producto o servicio que deseaban, lo terminaban adquiriendo. Con la consecuencia de terminar acumulando y deshechando considerablemente los materiales. Las compañías se enfocaban en la eficiencia de sus productos y definían sus atributos según la competencia en la categoría. Para ellas, los consumidores se traducían en simples individuos cuya única preocupación recaía en las características y la utilidad del objeto.

El papel de los medios de comunicación en aquel tiempo era protagonista, ya que en su capacidad de crear realidades y de persuadir en los comportamientos, lograba influir notoriamente en los hábitos de esta sociedad. Es por esto que la publicidad, también contribuyó en la mercadotecnia en aquella época. Dentro de este contexto, no es ni la producción ni el consumo lo que pasa a convertirse en un motor del progreso, sino la información. El auge de la comunicación si bien, trajo muchísimos beneficios, también conllevó muchos riesgos tal fue su uso como instrumento de poder. Villaecija (2016) en la nota periodística *Así comprábamos ayer, así compramos hoy* expone de manera muy clara el modo de consumo de aquella época:

Retrocedemos a la década de los 90. Una familia con hijos paseando por los interminables pasillos de un hipermercado. Llevan un carrito a rebosar, con productos para comer durante un mes y llenar la despensa para que, en un hipotético caso de catástrofe, la familia no se quede desabastecida. Pasan horas curioseando en los lineales los diferentes productos, marcas y promociones, casi como si fuera un parque de atracciones. Han ido sin lista previa, así que los niños empiezan a llenar el carro de productos de impulso: unos *snacks* por aquí, unos yogures nuevos que acaban de lanzar por allá. El importe del ticket al pasar por caja es directamente proporcional al tamaño de la cesta: gigantesco, de tres dígitos. Al acabar, y tras cargar la compra en el parking del centro, la familia celebra el dispendio de la misma manera que lo comenzó: gastando, aunque ahora toca en el *fast food*, parada obligada antes de rematar la velada de sábado en el cine ubicado en ese mismo centro comercial. (párr. 2)

Unos años después, hubo un cambio en el pensamiento de los consumidores en base a cuestionamientos sobre la adquisición de nuevos productos. Dado que, las personas comenzaron a valorar y a darse cuenta de lo que realmente necesitaban provocando así una disminución en el desperdicio. El status y el materialismo perdió el valor que anteriormente tenían ya que, el crecimiento de la riqueza significó que cada vez más personas dispongan de los medios para conseguir productos costosos, lo que concluye en una reducción de su exclusividad y atractivo.

En este entorno, se presenta un cambio en los valores, los hábitos y las decisiones de compra. Las personas comenzaron a basar su consumo no en la satisfacción de necesidades tangibles o materiales, sino en las emocionales. Es así que, su elección en la compra de productos o servicios comenzó a depender de su vínculo con el campo de la experiencia, de las emociones y de los sentidos.

Las experiencias se producen como consecuencia de estímulos externos, y van más allá de un simple mensaje comercial. La clave se encuentra en los sentidos. Ya que las personas conocen el mundo a través de ellos y para las empresas, son la forma de penetrar en su mente. La información de los sentidos llega al cerebro y produce experiencias, emociones y sentimientos.

Es por esto que, se posibilita la creación de una conexión entre marca y consumidor mediante acciones memorables, cautivadoras y sensoriales, basadas en valores, emociones, cogniciones, conductas y relaciones. "Todas aquellas vivencias, sentimientos, sensaciones, que se ven, que fascinan, que impactan al público y que lo enamoran, se convierten en memorables" (Villena, 2003).

Los consumidores en el presente no adquieren solamente sus artículos, sino que se comprometen emocionalmente en sus experiencias de consumo y, pretenden obtener la identificación con los valores que transmite la marca y que tienen materializados en sus ofertas. Las experiencias no solo tienen lugar cuando se compra o se utiliza el producto,

sino también, incluso, luego de su consumo, a través de ciertos episodios de nostalgia, al relacionar el uso de la marca con situaciones importantes de la persona.

Conforme a esto, la gestión de la marca es una clave fundamental para la creación de valor en las empresas. Hoy por hoy, los consumidores asumen del producto sus características y ventajas funcionales, como también, su calidad. Puesto que la diferenciación la encuentran principalmente en la emoción. Y en gran medida, esto depende de las relaciones que se mantengan entre marca-clientes. Vínculos que conforman un proceso de proyección e introyección producido entre las necesidades y las satisfacciones. Vínculos emocionales, afectivos y vivenciales, que están dados por la necesidad de pertenencia y enfocados en las experiencias.

3.3.1. Identificación marca-consumidor

La cultura, la personalidad de la marca y los valores institucionales reflejan la identidad corporativa. La comunicación que esta empresa efectúe debe centrarse en los valores y las preocupaciones de su público de interés. A través de ella, las experiencias crean un vínculo entre la marca y el consumidor, en el que se busca generar la pertenencia a través de la construcción de la identificación entre ambos. Que comprende un proceso de comparación entre la identidad de la marca y la propia del consumidor. Esto, proporciona una visión de la relación más allá del intercambio económico, que incorpora una dimensión social.

En los últimos años, el concepto de identificación con la marca, ha adquirido significación de manera exponencial debido principalmente, al aumento del interés del cliente por encontrar autoreferentes personales, en las marcas que consume. De modo que, satisfagan sus necesidades de definición personal. Por lo que su vinculación refleja el grado en que dicha persona, se define a sí misma en base a los mismos valores que cree que defiende la marca. Es así que, su elección se funda en aquellas que se le parecen o, con las que quisieran parecerse. “La marca adquiere ante los ojos del consumidor un

determinado carácter con rasgos comparables a los de la personalidad humana cuando, a través de su propia comunicación, la marca muestra, de forma indirecta, la clase de persona que es” (Baños González y Rodríguez García, 2012, p. 55).

Donavan (2006) determina que la identificación de un consumidor con una marca posee dos características principales. En primer lugar, un fuerte sentido de lazo emocional con la misma, y, segundo, un cierto sentido de pertenencia a la misma o, en su caso, a la empresa que gestiona la marca. Es así que, el compartimiento de rasgos y valores comunes entre personalidades, causaría una mejora en la relación entre consumidor-marca más allá de los beneficios que obtiene solo por el hecho de compra. El compromiso del cliente para con la marca también sería otro, de modo que tomarían la posición de ser sus defensores, y se implicarían también con el éxito o el fracaso de la misma.

3.4. Surgimiento de la tendencia *Genderless*

La moda es una creencia efímera que tiene una estrecha relación con los factores culturales, políticos, sociales y económicos. La razón es que funciona como una manifestación de la identidad individual y social, por medio de la cual, se refleja la personalidad y los gustos, con una gran influencia de las tendencias en el mercado. Tal como expone Ortega y Gasset (1914) “Yo soy yo y mis circunstancias”, es así que, la construcción individual no puede desprenderse del contexto histórico-social y sus variaciones.

El concepto *genderless* también denominado sin género, o neutro, es una noción destructiva de toda aquella etiqueta diferenciada por género, que busca trascender por sobre los conceptos tradicionales de femenino y masculino, con el fin de enfocarse en el único aspecto que defiende: la libertad de expresión. Es una propensión indudablemente sobre un cambio de pensamiento y de mentalidad, acerca de que todos los seres humanos deben sentirse libre con su imagen y, que no se reducen las apariencias a una cuestión de genitalidad sino, a la actitud de cada uno.

Es así que, en el mundo de la indumentaria desde hace unos años, el protagonismo de esta tendencia se ve reflejado en las prendas libres, que no se distinguen por ser para hombre o para mujer, sino que se pretende que quien las use, se sienta a gusto con las mismas.

La deconstrucción de los paradigmas de belleza explícita en esta tendencia, surge principalmente de la incidencia de los factores sociales, como la fragmentación de los géneros anteriormente mencionada y la vinculación con la androginia. Aunque se debe resaltar que, existe una diferencia relevante entre las nociones de *genderless* y la andrógina.

La primera, alude únicamente a la inexistencia de género. Es decir que, no reconoce la categorización sino que, pretende la invalidez de toda estructura encasilladora.

En cambio el segundo término, sí reconoce la identidad femenina y masculina y propone, un tercer género alternativo que combina de manera ambigua aspectos de ambos.

Lo primordial en lo que se sustenta esta tendencia, es en el movimiento social y cultural de la que puede derivarse, que está gestando hace varios años. Con aquella filosofía basada en la búsqueda interna de la identidad y, que apuesta por una nueva realidad sin límites de posiciones ni de estándares de género, y con dirección hacia un camino que preside en una sociedad más bien abierta e inclusiva.

Capítulo 4. Presentación de Revlon

En la extensión de este capítulo se procederá a presentar la empresa Revlon, con el objetivo de que el lector se sumerja en el universo de la marca y, que pudiera comprender la razón de su elección para el presente PG.

Como trabajo de campo, se realizó una observación no participativa en los sitios web y redes sociales de la compañía, respecto a las variables sobre los aspectos internos y externos de la marca en relación a su historia, identidad, público, comunicación y entorno. También se prosiguió a investigar las plataformas de comunicación de su competencia y de otras empresas que estén vinculadas a la misma.

La finalidad de estas variables, conlleva a la comprensión sobre la construcción del universo marcario, aspectos que se pretenden modificar en el PG. Con esta información, se pretende justificar la decisión de realizar un rebranding de la empresa partiendo de la problemática hallada en el contexto actual.

4.1. Reseña histórica de la empresa

A partir de la revisión de la página web oficial de Revlon, se procederá a establecer los puntos más importantes de su historia en el mercado. Para adentrarse en la misma, hay que trasladarse al año 1932, cuando los hermanos Charles y Joseph Revson, junto con un químico, CR Lachman, introdujeron un importante cambio en el mundo de la belleza.

Revlon comenzó lanzando únicamente un producto en el mercado, el cual constaba de un esmalte de uñas, que se encontraba disponible en varios colores. A diferencia de los que actualmente se hallaban a la venta, su fórmula estaba compuesta por pigmentos en lugar de colorantes, y de tonos opacos.

En poco tiempo, sus productos comenzaron a comercializarse en las tiendas de consumo masivo y salones de belleza, y los coloridos esmaltes podían verse en las manos de las mujeres de todas partes, incluso en la tapa de la revista Vogue.

Unos años luego, en 1939, expande su cartera de productos y desarrolla un lápiz labial, al cual publicita en conjunto al esmalte de uñas. La marca comenzó a asociarse con celebridades muy reconocidas de aquella época y a posicionarse como una de las mejores marcas de cosméticos de Estados Unidos.

En la década de 1950, la empresa lanzó la campaña publicitaria *Fire and Ice* en las lujosas páginas de las revistas Vogue, la cual se transformó en icónica en aquella época y se volvió una de las comunicaciones de belleza más comentada de todos los tiempos. Revlon en sus imágenes, demostraba cómo las mujeres podían ser tan atractivas y glamorosas en la cotidianeidad, como cualquier estrella cinematográfica.

A partir de entonces, Revlon expande su negocio a nivel mundial y comienza a publicitarse con la misma comunicación que realizaba en su país, protagonizada por modelos de Estados Unidos. Es así que, revoluciona el mundo editorial al llevar el look estadounidense al resto del mundo.

La compañía comienza a desarrollar una suma de maquillajes para el rostro y ojos a sus líneas existentes, y a ampliar su cartera de productos introduciendo tinturas para el cabello. En el año 1965 obtiene el patrocinio de uno de los programas de televisión más importantes de aquella época, y las ventas y la publicidad de la marca logran impulsarse de manera exponencial.

Cinco años luego, la marca lanza una campaña que hizo historia, ya que fue la primera compañía de belleza en presentar una modelo afroamericana en su publicidad.

En 1973, Revlon anunció el lanzamiento de una fragancia: Charlie, la que se convertiría en el perfume número 1 en el mundo. Ese mismo año, la empresa se convierte en la primer marca en filmar a una embajadora, Lauren Hutton.

En la década de 1980, la imagen de la marca comenzó a estar asociada a las mujeres más icónicas del momento como Iman, Claudia Schiffer, Cindy Crawford and Christy Turlington. Y la empresa se conformó en una de las principales marcas de belleza del mercado masivo mundial.

Unos años luego, presentó su colección ColorStay Lipstick con Halle Berry como embajadora. Y fue el debut del primer lápiz labial de larga duración, que en poco tiempo se convirtió en la marca sin transferencia número 1, y desde entonces, nunca ha perdido ese lugar.

La llegada del nuevo milenio trajo una gran cantidad de productos diferenciales como, líneas de maquillaje para el cuidado de la piel y el antienvjecimiento. En el año 2016, Revlon logra realizar una asociación con las reconocidas celebridades de Gwen Stefani y Ciara, con el fin de basarse en la conciencia colectiva y la influencia social. Dos años luego, lanza la campaña publicitaria Live Bodly protagonizada por Ashley Graham, Adwoa Aboah, Imaan Hammam y Raquel Zimmermann, la cual promueve el mensaje de aliento hacia las mujeres de expresarse audazmente con estilo, energía, pasión, fuerza y optimismo. (Cuerpo C, figura 1, p. 3)

La marca que surgió en la ciudad de Nueva York hace más de 80 años con un único producto, ahora se enfoca en prácticamente toda la industria de la belleza y comercializa maquillajes para el rostro, labios, ojos y uñas, fragancias, productos para el cabello como tinturas y decolorantes, y herramientas de belleza como pinceles, aplicadores, utencillos de manicura y accesorios. Y su cartera de productos, compuesta por una gran cantidad de líneas, ediciones y tonalidades, se encuentra presente en más de 150 países, en prácticamente todas las tiendas de consumo masivo, como lo son las farmacias, las perfumerías, los drugstores, los supermercados y centros comerciales.

4.2. Diferenciales en su identidad de marca

Revlon se ha consagrado como una de las compañías más reconocidas a nivel mundial en el rubro del maquillaje, debido principalmente, a que desde su lanzamiento en el mercado, ha ido incorporando productos totalmente revolucionarios en la industria. La marca, a través de los años, ha adquirido la reputación de tener una oferta con altos estándares de calidad, rendimiento y glamour sofisticado.

Al ser una de las compañías pioneras en el negocio, adoptó siempre una posición de estar a la vanguardia, evolucionando progresivamente, lanzando productos novedosos y atendiendo a las demandas de sus consumidores. Y fue forjando su identidad, como una marca enfocada principalmente en la simbolización de cierto ideal de la mujer cosmopolita, única y radiante, inspirada en la seguridad, la energía, la emoción y la renovación. A través de sus maquillajes, la empresa le brinda el poder de revelación a cada mujer, para poder desatar su belleza inherente y las cualidades que la hacen única.

La definición de la misión de Revlon alude a un impulso por el glamour, la emoción y la innovación a través de la creación de productos de alta calidad a precios asequibles (Cuerpo C, figura 2, p. 4) . Debido a que uno de sus pilares básicos es, su precio medio en relación a sus competidores. Y sustenta sus valores funcionales en sus fórmulas de alta calidad, su área de investigación y desarrollo, su experiencia en innovación y marketing, principalmente en sus cosméticos de color, los cuales marcaron tendencias en el mundo de la belleza.

La visión que pretende fortalecer el director ejecutivo de Revlon, Delpani Lorenzo (s.f.), es que la compañía se consolide como “la empresa de belleza por definición y la más innovadora del mundo ofreciendo productos que hagan que las consumidoras se sientan atractivas y hermosas” (párr. 8).

Dentro del arquetipo marcario, mantiene la posición de ser amante, ya que su identidad se define por sus rasgos distintivos de ofrecer intimidad, seducción, belleza, glamour, audacia, deseo de complacer y proporcionar el éxito. De la manera en que Charles Revson, uno de los fundadores de Revlon, define su negocio “En la fábrica, hacemos cosméticos. En la tienda, vendemos esperanza”. (Revlon, s.f., párr. 1)

Manteniendo una mirada dentro del mundo de la compañía, en su web, hacen hincapié a su compromiso con la diversidad. De modo que, exponen que mantienen el objetivo de proporcionar igualdad de oportunidades de empleo para todos los postulantes sin hacer distinción de raza, color, religión, sexo, edad, origen nacional, discapacidad, orientación

sexual, estado civil, ciudadanía o estado de veteranos. Y, que defienden una cultura inclusiva en su ámbito laboral proporcionando un ambiente seguro y respetuoso que impulse la creatividad y el potencial individual y colectivo.

También puede verse, que mantienen una posición de apoyo respecto a las iniciativas de salud de las mujeres y los socios sin fines de lucro, que defienden las causas importantes para el público femenino como la erradicación del cáncer de mama y ovarios, la mejora de la medicina reproductiva y prenatal, el apoyo a las víctimas de la violencia doméstica y el combate contra las enfermedades cardíacas.

Es así que, actúan de manera voluntaria en conjunto a sus empleados, para crear un impacto positivo en las comunidades. Y, mantienen relaciones con entes externos, como ONG, reguladores, proveedores, clientes y otras organizaciones con el objetivo de identificar colaboraciones para que puedan promover sus conocimientos y prácticas de sostenibilidad.

La empresa hace mención también, a que se encuentra comprometida con las prácticas de abastecimiento éticas y responsables, para abordar mejor los riesgos y desafíos en una cadena de suministro global, de modo que respalde los derechos humanos, de la salud y del medio ambiente. (Cuerpo C, figura 3, p. 4)

En el año 2016, la compañía lanzó una campaña publicitaria en redes sociales con un componente meramente emocional, cuyo fin radica en activar un movimiento social y un compromiso colectivo respecto a la libertad de elección. *The Love Project* impulsaba fehacientemente a poder disfrutar y a celebrar el amor. “Creemos que inspirando a las personas a elegir el amor, podemos difundir un movimiento mundial sustentado en el efecto positivo del amor” (Delpani, 2016). Bajo el lema de *Choose Love*, pretendía que las personas participen compartiendo el cariño, la aceptación, la comprensión, la tolerancia y el cuidado, e invitaba a que las demás organizaciones se sumen a dicha iniciativa.

4.3. Comunicación online

Revlon en Argentina es una marca pasional, que transmite confianza, sensibilidad, idealismo y seducción en toda la comunicación que realiza. En el país, la misma tuvo presencia en todos los canales de difusión. Sin embargo, la mayor parte de su comunicación actualmente la realiza a través de los medios digitales, como su sitio web y redes sociales.

En la plataforma de Instagram, la empresa cuenta con un usuario activo y exclusivo local, con más de 200 mil seguidores, en el cual difunde imágenes y videos de los productos y de los looks de las mujeres luciendo los maquillajes con una frecuencia diaria. (Cuerpo C, figura 4, p. 5). Emplea la contratación de mujeres jóvenes influencers, quienes son reconocidas dentro del universo de Instagram por el contenido que éstas difunden, ya sea vinculado a la moda, al modelaje o al mundo artístico. Toman la posición de ser líderes y embajadoras de la marca, promueven el uso de sus cosméticos y participan de las acciones que realiza la compañía. Como sorteos con productos de la empresa como premios, o *challenges*, que son los retos utilizando algún hashtag que Revlon Argentina indique, con el fin de que el público también se sume al movimiento y difunda su propio contenido vinculado a la marca.

En su cuenta argentina de Facebook, la empresa tiene más de 9 millones y medio de seguidores y publica exactamente el mismo contenido que en Instagram (Cuerpo C, figura 5, p. 5).

Pero, a pesar de que su presencia sea activa en las redes, su relación con el público no lo es, ya que posee una carencia de interacción con él. Y esto se refleja en los posteos, al aparecer una gran cantidad de comentarios hechos por los usuarios, realizando alguna pregunta a la empresa ya sea sobre algún producto o, sobre la localización de sus tiendas, y ninguno de ellos tiene respuesta alguna. Al igual que los comentarios realizados en las opiniones sobre la empresa, en los cuales las personas exponen sus experiencias con la marca, sea buena o mala, y solo muy pocos tienen una respuesta por parte de la compañía.

En la red social de Twitter, Revlon también tiene una cuenta propia destinada a la audiencia argentina, sin embargo, el contenido que publica en ella, es el mismo que en Facebook y en Instagram (Cuerpo C, figura 6, p. 6). Tampoco responde las consultas que los lectores le realizan ni *repostea* otro contenido que no sea el propio de la marca. Es así que la empresa, no percata la diferenciación entre redes sociales ni de públicos al cual destinar su comunicación, sino que se dirige a todo el mundo digital con el mismo discurso.

Respecto a la especificación del contenido gráfico que la marca difunde, las imágenes mantienen todas la misma estructura. Un primer plano o plano medio de una mujer, realizando la acción de maquillarse o, luciendo el resultado final. Y si la imagen es de alguno de sus productos, los mismos están fotografiados en un plano detalle para que sean los únicos protagonistas sobre algún fondo simple.

En el medio audiovisual, Revlon Argentina tiene un usuario en la plataforma de Youtube. Sin embargo, tiene un solo posteo de hace 4 años, es decir, que mantiene inactiva su cuenta. Y centraliza toda la comunicación de este formato a través de su usuario oficial, manejado por la sede mundial en Estados Unidos (Cuerpo C, figura 7, p. 6). En este medio, publica sus campañas publicitarias, tutoriales sobre cómo utilizar algún producto, anuncios sobre alguna acción importante como la contratación de alguna celebridad como nueva embajadora de la marca, o charlas de algún líder de opinión.

Resulta importante aclarar, que todas sus campañas publicitarias ya sea en formato gráfico o audiovisual, y todos los posteos que ésta realice en cualquiera de sus redes sociales como también las imágenes que pueden verse dentro de su página web, están protagonizadas únicamente por mujeres (Cuerpo C, figuras 8-9, p. 7).

4.3.1. Perfil del público objetivo actual

La comunicación que la empresa realiza a través de los medios digitales en Argentina está dirigida exclusivamente a un público femenino. Empleando un lenguaje amigable e

informal, pretende llegar a las mujeres entre 16 y 40 años residentes en el país y de un nivel socioeconómico C1 y C2, es decir nivel medio-alto y medio-medio.

Este público se preocupa por su apariencia, por arreglarse, verse y sentirse deseable. Y es por esto que, se encuentra en una constante búsqueda de información sobre las nuevas tendencias en el mundo de la belleza, y sobre cómo lucir nuevos looks.

Al mantenerse continuamente en contacto con la tecnología, y utilizar las redes sociales como fuentes de información, estas personas siguen a muchas celebrities o influencers, quienes les brindan todos los recursos necesarios para poder estar activas con las nuevas tendencias e informadas sobre diversas cuestiones ya sean lanzamientos de productos, eventos, looks que se utilizaran en la temporada, entre otras cosas.

Debido a esto, las imágenes que difunde Revlon, aquellas que denotan los estereotipos de belleza que representa la marca, están protagonizadas por mujeres atractivas, luciendo alguna pose seductora o sonriendo. Muchas de ellas, son las jóvenes reconocidas como influencers o celebrities en los medios digitales, que son las referentes para su audiencia.

Y, como el público busca poder confiar en la empresa, ésta busca lograr empatía con el mismo y se dirige de una manera cercana, tal como lo hiciera una amiga. Y en conjunto con las influencers contratadas, pretenden brindarle ayuda a través de diversos consejos y recomendaciones relacionados a su apariencia y cuidado. Sumado a que a estas mujeres, les gusta que se preocupen por ellas y, como no son profesionales en el mundo del maquillaje, se inquietan porque les brinden tutoriales de cómo utilizar los productos y valoran todo tipo de recomendación.

La marca pretende un hábito de consumo constante de sus cosméticos, con el fin de que estas mujeres nunca dejen de cuidarse ni de lucir fabulosas. Y es así que, en sus posteos, les brindan tips de cómo maquillarse para diversas ocasiones, ya sea para el trabajo, para salir de fiesta, o para estar en sus casas.

En tanto a sus disgustos y aflicciones, a estas personas les molesta realmente los cambios negativos en sus cuerpos, como pueden ser las manchas, las irritaciones, los granos, las

ojeras o simplemente que se les vaya el bronceado. De modo que pretenden, que la empresa les brinde los productos necesarios para poder combatir contra estas imperfecciones y lograr estar radiantes en todo momento.

Otro aspecto muy importante, es que para este público le resulta una contrariedad la poca cantidad de opciones para elegir algo. Le gusta que de un producto haya una cuantía de variaciones de tonos y de ediciones. Ya que su personalidad se define por ser abierta y predispuesta, tanto al cambio, como a nuevas experiencias. Por lo que, le gusta innovar y probar diferentes productos, debido a que es receptiva frente a oportunidades novedosas y arriesgadas (Cuerpo C, figura 10, p. 8).

4.4. Competidores dentro de la industria

El sector de productos de belleza dentro del mercado argentino está colmado de empresas locales y multinacionales que ofrecen una amplia cartera de productos. Dentro de la categoría, pueden encontrarse marcas premium, que son en su totalidad internacionales, y son aquellas que se comercializan únicamente en centros comerciales y cuyos valores resultan elevados en relación al precio medio del mercado.

O, pueden encontrarse compañías más bien de consumo masivo, tal como lo es Revlon, que apuntan a un público de clase media capaz de afrontar los precios de sus ofertas. Y sus productos pueden localizarse en farmacias, supermercados, drugstores o tiendas comerciales.

Las circunstancias económicas, políticas, legales y sociales influyen de forma directa e indirecta en el desempeño de las compañías, y en un país tan versátil en estas cuestiones como lo es Argentina, provoca en gran medida que haya ingresos y egresos al sector industrial de manera constante. Es así, que muchas empresas que anteriormente eran consideradas como competencia, se vieron afectadas por algunas condiciones desfavorables en el entorno y debieron abandonar sus posiciones dentro del mercado. Por

dicha razón, el análisis de la competencia que se presenta es el que recientemente puede encontrarse en el mercado actual, pero es susceptible de variación.

Dentro de la competencia directa, se encuentran principalmente las marcas Maybelline, L'Oreal París y Rimmel. Las tres empresas son de origen internacional y apuntan a un consumo masivo. Con ellas, comparte muchas similitudes en cuanto a decisiones de marketing, como lo es la oferta de productos, los puntos de venta donde pueden comercializarse, el estándar de precios que manejan, y sus estrategias de comunicación.

Dichas compañías, se encuentran dentro de la industria cosmética desde hace más de 50 años, por lo que han adquirido un posicionamiento acertado en todo este tiempo. Y al tratarse de enormes empresas multinacionales, cuentan con un gran presupuesto de inversión en publicidad y otras medidas de comunicación, que ha contribuido en construir su imagen y lograr una posición muy fuerte en el mercado.

Respecto al set competitivo indirecto, se destacan las marcas Avon, Bobbi Brown, Clinique, Dulce Carola, Dapop, Dior, Extreme, Estée Lauder, Get the look, Ginvenchy, La Roche-Posay, Lancome, Mac, Max factor, Natura, Regina Cosmetics, Sofi Klei, Urban Decay, Vichy, Vogue, Wav e Yves Saint Laurent. Si bien todas las empresas comercializan productos de belleza, se diferencian de Revlon por diversas cuestiones tales como sus precios, las plazas o el público al cual apuntan (Cuerpo C, figura 11, p. 8).

4.5. Tendencia del entorno

El sector industrial de la cosmética se ve afectado por los cambios dentro del micro y el macroentorno en relación a diversos factores.

Dado que los parámetros de belleza están relacionados principalmente con el contexto sociocultural y temporal, las industrias deben atender a las demandas del público y evolucionar de la manera en que su entorno lo exija.

Dentro del marco social de la actualidad, existe un movimiento colectivo en búsqueda de la igualdad, basado en una gran preocupación por reducir la brecha de género y por tender hacia lo inclusivo y lo no discriminatorio en todos los ámbitos.

Bajo ese tenor, desde hace unos años, se están derribando los estereotipos de consumo en relación a las diferencias de género. Dentro de la industria de la belleza, el público masculino ha mostrado un gran interés en su cuidado estético y ha comenzado a demandar ciertos productos para mejorar su aspecto físico e higiene personal, lo que antes era considerado para mujeres. Y es así que, cada vez está ganando un mayor protagonismo en el sector de la cosmética.

Como resultado del trabajo de campo realizado respecto a las empresas competidoras de Revlon Argentina, se puede destacar que en la comunicación de la marca MAC se observa la realización de una campaña publicitaria denominada Macnificent hace unos años. La cual incluye la presencia de un hombre como uno de los protagonistas, luciendo su rostro maquillado con los ojos en color negro y su piel impecable (Cuerpo C, figura 12, p. 9). Si bien en su página web argentina no se encuentra ninguna otra imagen masculina, en sus redes sociales locales, es posible visualizar de manera reciente, algunas imágenes y videos como posts o como historias diarias, con presencia de algunos hombres. Ya sea, mostrando el maquillaje que llevan puesto o, proporcionando tutoriales de cómo realizar un correcto *make-up*. (Cuerpo C, figura 13, p. 10)

Otro es el ejemplo de Maybelline, principal competidor de Revlon Argentina, quien últimamente comenzó a incluir en el contenido de su cuenta oficial de Instagram, para la audiencia mundial, algunas imágenes de hombres luciendo sus rostros maquillados, dentro del universo femenino que anteriormente proporcionaba la marca (Cuerpo C, figura 14, p. 10).

Para la audiencia local, la marca tiene un canal de Youtube en el que suben videos brindando consejos respecto a la elección de los cosméticos. Y en algunos de estos,

aparece también una imagen masculina protagonizándolos y luciendo su rostro pintado (Cuerpo C, figura 15, p. 11).

Como adición, la empresa nacional Sofi Klei y competencia indirecta de Revlon Argentina, se dirige al público a través de sus redes sociales y de su plataforma web sin hacer distinción de género en el lenguaje que emplea. Dentro del contenido que ésta postea a diario, el cual también puede visualizarse dentro de su sitio web, se incluyen imágenes de mujeres como también de hombres utilizando sus maquillajes (Cuerpo C, figura 16, p. 11). Este movimiento social también tiene repercusión en otros sectores industriales, como por ejemplo el de la indumentaria. Y es así que, comenzaron a emerger algunas empresas cuya razón de ser, es la comercialización de vestimenta sin género.

Tal es el caso de Kostume, una marca de ropa con espíritu minimalista, que sigue la tendencia *genderless* en cada una de sus prendas. La misma, si bien no representa un negocio a gran escala, lanzó una colección en Marzo de este año, en conjunto con la reconocida marca mundial Adidas Originals, quien le aportó un respaldo muy significativo, con el fin de materializar una cosmovisión en conexión con el arte, la moda, la música y el deporte (Cuerpo C, figura 17, p. 12).

Conforme a esto, muchas compañías ya posicionadas en el mercado, tomaron el mismo rumbo iniciando la producción de este tipo de prendas y modificando su eje de comunicación hacia uno más bien inclusivo e ignorando la variable del género en su segmentación.

Como por ejemplo, Mercado Libre, una empresa que se dedica a la comercialización de cualquier tipo de objeto por internet, y es líder en la venta online en el país. Haciendo hincapié en la observación de su comunicación y su página web, la cual funciona como su canal de venta, se afirma que esta compañía ha modificado desde el año 2019, su categoría de moda sumándole una sección a las anteriores de mujeres y hombres, denominada moda sin género (Cuerpo C, figura 18, p. 12).

Para su lanzamiento, realizó una campaña publicitaria audiovisual que tuvo muchísima repercusión en redes sociales, con el objetivo de dar a público conocimiento una respuesta a las demandas sociales sobre la eliminación de estas barreras de consumo por género. Y en su spot, se oye una voz en off que relata “Hoy festejamos un mundo sin etiquetas, por eso en Mercado Libre lanzamos la categoría de Moda sin género. Una sección abierta a todas las marcas que se quieran sumar. Para que encuentres ropa cómoda, pero que te quede cómoda en serio.” (Mercado Libre, 2019)

Y dentro de una de las secciones de la plataforma web, denominada ideas, se relata sobre esta categoría:

Van quedando atrás los tiempos de nenas rosas y nenes azules. Llega una tendencia que borra las etiquetas y cambia el sentido de libertad en el mundo de la moda. Durante los últimos años, la transformación del concepto de género y la búsqueda de mayor libertad potenciada por los millennials ha generado que se desdibuje la línea que solía dividir lo masculino de lo femenino. La moda sin género viene a instalarse para quitarle rigidez a los patrones de vestimenta establecidos y abrir un espacio donde todos pueden sentirse cómodos sin necesidad de encasillarse.

La idea de este movimiento no es vestir al varón de mujer ni tampoco masculinizar la ropa femenina. Por el contrario, el objetivo es adecuar la oferta en materia de indumentaria a los cambios sociales y la diversidad sexual. (...)

Vestir sin género no significa igualar hombres y mujeres o crear ropa neutra para “encajar” en ambos sexos. Va más allá: vestir de esta forma es encontrarse con un estilo propio, diferente y original. Tiene que ver con la construcción de una identidad diferente, más libre y despojada de mandatos que achican el abanico de opciones a reglas que, para muchos, prescribieron. (...)

La invitación que hace la corriente sin género es, justamente, perder el miedo a elegir las prendas por sí mismas, priorizando lo que nos gusta más allá de cualquier tipo de etiqueta. (Mercado Libre, 2019)

Sin lugar a duda, las distintas empresas en más de una de las categorías de consumo, están atendiendo a las necesidades de esta nueva era, tratando de potenciar sus campañas y su comunicación hacia la inclusión social, que es lo que el mercado se encuentra demandando de manera firme.

4.6. Diagnóstico de la situación

Para concretar el presente capítulo, en base al trabajo de campo realizado en los puntos anteriores sobre la marca y la dinámica del mercado, se puede afirmar que existe una oportunidad para Revlon Argentina que podría aprovechar.

En todos estos años de su presencia dentro de la industria como una de las marcas líderes, ha mantenido siempre su posición por estar ligada a la innovación de sus productos y ser responsable de la evolución de las tendencias propias de cada era.

Sin embargo, actualmente, hay una cuestión que atraviesa a todos los sectores de consumo en relación al comportamiento de la marca para con sus clientes. El compromiso de las empresas con las problemáticas sociales está aumentando gradualmente y, aquellas compañías que adquieren una actitud más humanizada y más empática con su audiencia, son las que obtienen una imagen mucho más positiva frente al resto.

La comunicación que realiza una empresa es sin duda, una de las cuestiones más importantes y cruciales que inciden en la decisión de compra. Aquellas marcas que logran conectarse con su público para que éste se sienta representado de una u otra manera por la misma, son las que consiguen que éste la elija y la defienda tal como a su propia vida. Es así, que resulta imprescindible que toda compañía escuche a sus consumidores y atienda a las demandas que éste le exija para acompañarlo y obtener su confianza que, luego se traduciría en su fidelidad hacia la marca. Y estando dentro de una industria muy competitiva, como lo es en el caso de Revlon Argentina, que requiere de una reinención constante, es sumamente necesario poder potenciar el negocio aprovechando las oportunidades que susciten del entorno.

La realidad social es la que desvela los comportamientos, actitudes y preferencias de los individuos, y frente a un movimiento de tal envergadura, como lo es la búsqueda de la igualdad entre géneros, resultaría muy importante que la marca actúe sosteniéndolo y hasta luchando por dicha corriente. No solo en el accionar con su público interno adoptando

políticas de empleo que apoyan a la diversidad, sino, a través de una modificación en su estrategia de comunicación externa, que pueda ser reconocida por toda la población y que concluya en un rebranding de la marca, que logre manifestar su comprensión sobre el contexto social en el que se encuentra inmersa.

Capítulo 5. Make-up sin diferenciación de género

A lo largo del presente PG, se ha efectuado un recorrido a través de diversas nociones que estaban vinculadas al campo de trabajo pertinente. Conforme a esto, se hace posible el desarrollo de este siguiente y último capítulo, en el cual se continuará nuevamente con la mención de estos conceptos que, anteriormente fueron planteados y explicados de manera teórica, pero en este caso, aplicándolos directamente sobre la cuestión. Es así, que el esbozo de la teoría se llevó a cabo para dar el pie a su correcta comprensión para así, poder volcarla sobre la práctica y poder concluir con el presente trabajo y llegar a la resolución de los objetivos planteados.

Como es indicado, se proseguirá finalmente con la propuesta propiamente dicha sobre la realización de un rebranding de la marca que tuvo protagonismo a lo largo del proyecto, Revlon Argentina, sustentándola con la teoría analizada para el logro de una estrategia efectiva de comunicación.

5.1. Detección de problemáticas y toma de decisiones

Como una de las principales problemáticas que puede deteriorar la imagen de una marca, se encuentra la no comprensión sobre el contexto específico que la rodea. Todas las empresas buscan su posición dentro de un mercado y se enfrentan a una cantidad de competidoras con el mismo objetivo. Es por esto, que resulta sumamente importante que la compañía avance en la medida que su público lo exija y hasta que logre, estar un paso más adelante con las propuestas que ésta le haga a sus consumidores. Es necesario que las empresas estén pendientes de cada oportunidad que suscite dentro del entorno, por más mínima que pareciera, ya que puede tener un efecto realmente positivo si se la aprovecha.

La sociedad argentina de hoy en día, está atravesando un cambio cultural con respecto a la búsqueda interna de la identidad, de la elección propia y la libre expresión. Esto puede verse reflejado en cuestiones como la homosexualidad o las nuevas perspectivas de

género que, dejan atrás las concepciones anteriormente aceptadas sobre dichos temas. Estas corrientes, comenzaron en un primer momento como transformaciones desarrolladas por grupos pequeños, pero, al irse habitualizando, se convirtieron en hechos sociales, lo que los hizo extensivos al resto de la sociedad y permitió el cambio en la conciencia colectiva. Sin embargo, se debe aclarar que su sentencia pertenece exclusivamente a la sociedad argentina de hoy en día, que es muy diferente a la de unos veinte años atrás o, a la que puede mantenerse actualmente en otro país.

Esto se hizo posible, por la cantidad de personas que estaban a favor de estos hechos que, superaron a aquellas de la oposición. Dando surgimiento luego, a unas leyes que ampararon estos cambios.

A partir de esto, se produjo una ruptura en los estereotipos que representan a la sociedad justamente, por dejar de hacerlo. Los parámetros que definían y delimitaban las cuestiones masculinas de las femeninas dejaron de ser significantes y de tener alcance, para conformar a una única persona con libertad en su elección.

Los procesos de transformación en las estructuras de los pensamientos de los individuos se traducen también, en un impacto significativo en todas las industrias. De modo que, ha crecido también el compromiso de las marcas con respecto a las problemáticas sociales. Dentro de la de moda por ejemplo, surgió la tendencia genderless, con el objetivo de acompañar este desarrollo y aprovechar también, la coyuntura que se estaba dando vinculándola a la autonomía en la apariencia personal. A partir de esto, hace muy poco tiempo algunas empresas de cosmética y principales competidoras de Revlon Argentina, comenzaron a incluir al público masculino dentro de su comunicación y, a adaptar sus ofertas sin hacer distinción entre géneros. Y es aquí, donde es posible encontrar la falla que se plantea remediar en la marca en cuestión.

La empresa actualmente no está actuando de manera consciente a estos cambios culturales y sociales, debido a que no está adaptando su oferta ni comunicación a este nuevo segmento de público que busca su propio bienestar. En el análisis de su imagen y

del diálogo que mantiene con su público externo, se pudo establecer que la compañía aún sigue haciéndole énfasis a la división entre géneros e ignora los nuevos estereotipos de belleza que están surgiendo.

Ante esta problemática, se determina como solución la implementación de una estrategia de rebranding, con el fin de beneficiar la imagen de Revlon Argentina a partir de la demostración de consciencia acerca de estos cambios que están suscitando en la sociedad. Para esto, se planeará modificar dentro de los atractivos de la marca, los beneficios emocionales; a partir de una nueva estrategia de comunicación que comenzará llevándose a cabo en una campaña publicitaria.

5.2. Creación de la propuesta de comunicación

En esta propuesta, la empresa sostendrá que el mundo de la cosmética no tiene que estar formado solo por mujeres, sino que todos pueden utilizar los productos de maquillaje. Es así, que la campaña publicitaria consistirá, por un lado, en comunicar mensajes inclusivos con el fin de modificar los valores conectados a la personalidad de la marca apoyando el compromiso, la igualdad, la expresividad y el reconocimiento de la diversidad. Esto inferirá en el aumento de su notoriedad de marca, respecto a su compromiso con las problemáticas sociales.

Por el otro, su rebranding comprenderá también en la ampliación del público objetivo al cual se dirigirá su comunicación. Debido a que su propósito se centrará en la satisfacción de las necesidades de aquellos consumidores que actualmente se encontraban excluidos de las imágenes publicitarias de ciertas marcas que consumen, como por ejemplo las de los maquillajes de Revlon Argentina. Y, se focalizará en difundir la destrucción de aquellos prejuicios obsoletos que socialmente estaban admitidos, respecto a las cuestiones de género y a las diferencias entre lo masculino y lo femenino que aún la marca establece en su discurso.

La misma se llevará a cabo en los medios online y offline, específicamente de este último en vía pública, y se realizará una activación de marca, decisión que luego se profundizará en otro apartado y se expondrá la justificación de su elección.

La fecha seleccionada para el desarrollo de la campaña será a mitad del mes de Junio del 2020 y tendrá una duración de dos meses, aunque el propósito es que la marca continúe con esta estrategia en lo que sigue de su comunicación.

Su efectivización se compondrá de tres etapas: un pre lanzamiento, lanzamiento y mantenimiento. La primera consistirá en un comienzo, en modificar el contenido de su página web oficial profundizando los nuevos valores de la empresa, en relación al cambio en su personalidad y filosofía. Se adaptará su comunicación a un público compuesto por diversos géneros, y es así, que las imágenes que podrán encontrarse allí comenzarán a estar protagonizadas tanto por hombres como por mujeres y, el lenguaje que se implementará dentro de la información que brinda, apuntará también a la inclusión de esta audiencia.

A partir de esto, comenzarán a publicarse en las redes sociales, imágenes con frases que atenten contra los estereotipos y propongan una forma de vivir en la que todas las personas pueden hacer todo, sin existencia de categorizaciones y sin nada que esté prohibido para ser utilizado. La idea es demostrar que la personalidad de la empresa se está manifestando de manera liberadora y está comenzando un cambio, por el cual propone, que su público comience a ser tan libre como ella.

La campaña estará dividida en cuatro categorías, las cuales serán profundizadas en el apartado sobre su contenido. Y el lanzamiento de la misma tendrá como inicio, la comunicación real time en la cual la empresa publicará en sus redes sociales, su apoyo al día del orgullo, el cual se festeja el 28 de Junio de cada año. Este día representa para la comunidad LGBT, una celebración por sus derechos y por lograr la capacidad de poder mostrarse tal cual son, cosa que hasta hace unos años era reprimida. Esta conmemoración

es un símbolo de festejo respecto a la igualdad colectiva, y su único fin es demostrar que todos los seres humanos nacen libres e iguales.

Esta es la razón por la cual se determinó que la iniciación de la campaña sea a mitad del mes de Junio, para que durante 13 días sea el tiempo suficiente en difundir sus imágenes y compartir su compromiso con la festividad.

Conforme a esto, se dará la publicación de lo que continúa de la comunicación, respetando la planificación de medios online respecto al calendario de las distintas categorías, la pauta en vía pública y la puesta en acción de la activación de marca en los distintos shoppings de Buenos Aires.

Como siguiente etapa, prosigue el mantenimiento del rebranding de la marca, el cual consistirá en adaptar su contenido diario de sus redes sociales a estos cambios que se proponen hacer. Es así, que toda la comunicación que vaya a difundir la marca seguirá con el lineamiento establecido por la campaña publicitaria, para poder sostener de manera acertada la estrategia aplicada.

5.2.1. Audiencia y comunidad

La propuesta de este PG tiene como objetivo utilizar otras variables de segmentación que las que anteriormente empleaba la empresa en su comunicación. La idea es ampliar la comunidad pero sin dejar de lado a su público anterior.

Tal como se desarrolló en el capítulo precedente, Revlon Argentina dirigía sus mensajes a una audiencia exclusivamente femenina, y se realizaba esta cuestión en todos los posts que se publicaban en sus redes sociales, haciendo uso de imágenes protagonizadas únicamente por mujeres y empleando un lenguaje dirigido hacia ellas. Su foco de atención radicaba en la cuestión de pertenecer al género femenino más que en cualquier otra variable.

Sin embargo, dentro de los cambios que se están suscitando en la actualidad, también se está produciendo una modificación en los hábitos de la sociedad.

La concepción de belleza de hoy en día no se vincula exclusivamente a la cantidad de maquillaje que lleva puesto una persona, ni la cantidad de cirugías que tiene hechas, como hace unos años así lo era. Sino, que la definición actual propiamente dicha, superpone el estilo de vida por sobre los productos.

La tendencia se está encaminando hacia la búsqueda del propio bienestar y al mantenimiento de un estilo de vida saludable. Y esto se ve reflejado en las apariencias, los estilos y en las formas de maquillarse de las personas, las cuales revelan que persiguen tener su propia identidad, y por lo tanto, deciden cómo quieren realmente lucir, y ante todo, priorizan la naturalidad. Es así, que los productos de maquillaje los utilizan con el fin de resaltar sus propios atributos, y no para querer lucir como otra persona.

En este contexto, se define al perfil del target de la campaña como un individuo de cualquier género, entre 16 y 40 años que resida en Argentina y pueda pertenecer a un nivel socioeconómico C1 o C2, es decir, un nivel medio-alto o medio-medio. Éste estudia o trabaja y generalmente vive en las ciudades.

Respecto al mapa de su personalidad, se debe destacar que este público es muy extrovertido y abierto a la experiencia, tiene un espíritu y una actitud hacia la vida sumamente entusiasta; de manera que se mantiene siempre receptivo frente a oportunidades innovadoras y arriesgadas, y está muy predispuesto al cambio y a experimentar nuevas vivencias.

Es un ser social, que se exhibe de manera constante en espacios públicos, generalmente con su círculo íntimo de allegados, como amigos y familiares, aunque no presenta ninguna dificultad para generar nuevas relaciones de amistad. Se preocupa por las problemáticas sociales y mantiene vínculos empáticos con aquellas personas que persiguen las mismas corrientes.

Se encuentra en constante contacto con la tecnología, de modo que sus compras pueden darse tanto en tiendas físicas como por *e-commerce*, es decir, a través de las plataformas digitales.

Sobre sus gustos se puede distinguir que disfrutan de explorar lo desconocido e innovador, lo distinto y lo estimulante. Les preocupa su imagen personal, y su apariencia expresa la autenticidad y la independencia de su personalidad y carácter. Valoran el sentirse escuchados y atendidos por una marca, lo que los hace sentirse capaces de poder confiar en ella. Y se representan con aquellas, que se alineen con sus principios.

En relación a sus disgustos o molestias, se debe destacar que rechazan por completo la no inclusión en todos los ámbitos de la vida. Y denegan toda comunicación que siga empleando estereotipos con los que ya no logran identificación. No toleran las mentiras ni las publicidades engañosas, ya que creen que el mundo es tal cual es, y no se lo debe ocultar o tratar de encubrir para que aparentara mejor. Sino lo contrario, se lo debe exponer de la manera en la que es y tratar de potenciar aquellas debilidades para que así pueda progresar.

Reconocen a Revlon como una de las mejores marcas de cosmética a las cuales pueden afrontar económicamente, debido principalmente, a su larga trayectoria en el mercado, lo cual le adjudica el beneficio de tener una gran experiencia en la industria. Sin embargo, no se sienten identificados con la identidad de su marca, ya que la consideran como una empresa tradicional que mantiene una imagen muy conservadora y hasta un poco obsoleta. Si bien ya consumieron alguno de sus productos, en su elección también juega un papel fundamental la fuerte presencia de las demás marcas que se encuentran en la góndola.

La toma de decisión sobre la adquisición de esta gama de productos recae fuertemente en la comunicación de los mismos, ya sea por la que realiza la empresa o, por la que pueden encontrar en las redes sociales a través de lo que publican los distintos influencers que este público sigue .

Al tratarse de una categoría muy diversificada, la gran cantidad de líneas de productos existentes resulta confusa para la decisión de compra. Y esta es la razón por la cual prestan atención a las recomendaciones que les hagan sus referentes del tema.

Por lo tanto, para estos productos es muy importante que la difusión que realice la empresa se dé a través de imágenes identificadoras que logren conectar con la audiencia. Ya que al tratarse de productos de belleza, inevitablemente el receptor de la comunicación que se vió impactado querrá, no solamente adquirir la característica física que se destaca en la imagen, sino también, contraer la experiencia que en ella se transmite. Es así, que resulta muy importante una elección minuciosa de quien vaya a protagonizar el contenido de la campaña, ya que tiene que ser un personaje con el que el público pueda fácilmente emparentarse y mantenga un vínculo afectivo con el mismo más allá del producto a publicitar.

De esta manera, la campaña publicitaria satisficará las necesidades de un público más amplio, ya que incorporará tanto figuras femeninas como masculinas a su comunicación y se trabajará en el logro de un vínculo más emocional con el mismo.

5.2.2. Selección y justificación de medios

Dentro del ecosistema de medios que existe en la actualidad y se encuentran disponibles como soportes publicitarios, se seleccionó para la campaña el lanzamiento en los medios online y en vía pública, en los cuales se podrá efectivizar el rebranding de la marca y la modificación de sus valores.

Tal como se mencionó anteriormente, es a través de las redes sociales donde Revlon Argentina realiza su comunicación en el presente. Y, significan una vía estratégica para poder llegar al público objetivo en particular.

Por un lado, se elegirá la red social de Instagram como uno de los medios publicitarios, ya que es ideal por ser la plataforma más utilizada por la audiencia. La mayoría de las personas pertenecientes al target cuenta con un usuario y utiliza la red mas o menos con frecuencia; es así, que presenta el beneficio de tener un alto nivel de penetración. El público puede acceder a la misma cuando éste lo decida y desde cualquier sitio en donde se encuentre.

Otra ventaja que presenta, es que es un medio en donde es posible mantener una interacción habitual con los consumidores, debido a que ellos les gusta opinar y para una marca, es muy importante poder escucharlos. La aplicación facilita la construcción de un discurso participativo entre usuarios y empresas, y permite la capacidad de análisis de su respuesta según el nivel de positividad o negatividad que causa el contenido. Y esto, fortalece y consolida la relación entre marca-consumidor.

Por último, se presenta un aumento de la visibilidad de la marca. Mayor cantidad de seguidores y de *likes*, genera un incremento en la difusión de las publicaciones y de la publicidad gratuita, lo que se potencia a través del poder del compartimiento que tienen los usuarios.

Facebook, es la otra red social seleccionada como soporte publicitario, ya que si bien no es el medio más frecuentado por el público objetivo, sirve para aumentar la frecuencia de visibilización de las imágenes publicitarias. Aquellas que la audiencia ya visualizó en Instagram se las puede volver a enfrentar en Facebook, lo que puede traducirse en un aumento de su recordación.

Este medio también permite captar a aquel público que no se encuentra en la otra plataforma, pero que aún así utiliza los medios digitales, como pueden ser aquellas personas entre 30 y 40 años.

La comunicación tiene como fin el imponer un cambio social sobre esta perspectiva de quién puede maquillarse. Y estas redes sociales, al ser medios masivos, presentan la gran ventaja del poder de viralización de un contenido a través de su compartimiento. Aquella publicación que llama la atención del público, que puede conmoverlo y lo apoya, es muy posible que decida compartirlo en sus redes, para que sus seguidores también lo visibilicen. Lo que se transforma en la mejor expansión de la publicidad y significa una utilidad muy importante para la marca.

El otro medio online seleccionado, es la aplicación de banners dentro de páginas web que signifiquen una elección estratégica por estar vinculadas a la compañía de alguna manera.

Como puede ser Mercado Libre, aquella plataforma de e-commerce en la cual se pueden adquirir los productos de Revlon de manera online, como también los de sus competidores. De la misma manera que dentro de la web de Farmacity, aquel negocio que tiene presencia en toda la Capital Federal y, que es donde es posible encontrar toda la cartera de productos de la marca. De esta manera, la publicidad estará también presente al momento de la decisión de compra.

Por último, la selección de vía pública recae en que no importa la clase social o hábitos de consumo que tenga la gente, ya que todos los sujetos se desplazan en las ciudades caminando o a través de cualquier vehículo, ya sea público o privado, y están en constante contacto con los avisos publicitarios en distintos formatos. Este medio, tiene la ventaja de ser permanente y permitir una alta frecuencia, debido a la repetición de visualización que tienen aquellas personas que transitan habitualmente por la localización de los distintos soportes.

Al no destacarse por ser un medio con grandes posibilidades de segmentación, contribuirá en impulsar el cambio que se busca perseguir respecto a la igualdad de género en la sociedad. Y se hará visible por una enorme cantidad de gente que podrá focalizar su atención y reparar en el apoyo que está realizando Revlon Argentina; acción que ninguna otra compañía competidora ha realizado. Ya que si bien, otras empresas han incluido en sus redes sociales imágenes de hombres y mujeres utilizando sus productos, ninguna lo ha encarado desde un plano sociológico sobre el cambio que está estravesando la sociedad, ni se hizo responsable de apoyarlo e impulsarlo en su comunicación. Por lo tanto, la publicidad en vía pública contribuirá en el aumento de la presencia de la marca y en la difusión a gran escala de este mensaje.

Dentro de los soportes publicitarios existentes, se llevará a cabo la pauta en los refugios de bus y los chupetes urbanos con cobertura en las avenidas principales de las ciudades más importantes del país. Este mobiliario tiene como ventaja principal su composición de

pantallas con iluminación backlight, las cuales permiten que las imágenes logren ser exhibidas con una buena luminosidad y sea posible mantener la calidad de su impresión.

5.3. Propuesta de contenido y creatividad

Para poder concluir en la efectividad del plan de rebranding de Revlon Argentina y la satisfacción de las necesidades de los consumidores, es fundamental la decisión estratégica del territorio marcario. El cual condicionará el lugar emocional donde la presencia de la marca se hace relevante y, pueda hacerse posible su asociación con los nuevos valores que se están queriendo atribuirle.

La campaña integral se situará en dos territorios. Por un lado, la deconstrucción, aludiendo a los constructos y paradigmas sociales, y por el otro, la libertad de expresión. Ya que se busca, que la audiencia relacione estos conceptos que, anteriormente ya fueron profundizados, con la identidad de la marca.

El concepto en el que se basa toda la campaña publicitaria, y principal mensaje que se intentará transmitir en la comunicación, es que *todos pueden maquillarse*. Lo cual significa que no existen estereotipos de belleza ni diferencias de género para poder elegir cómo uno quiere lucir. Y Revlon Argentina, se preocupa por romper con los prejuicios tomando el papel de difusora de este cambio social. Lo que será posible a través de la combinación de todos los recursos elegidos, como el tono de comunicación que perfilará el carácter de la campaña, el cual será emocional y amigable; el contenido de las imágenes y, el lenguaje que se implementará en la bajada del texto, que funcionará como anclaje a la idea a comunicar.

Para poder continuar con el desarrollo del contenido de los medios online, es necesario establecer un mapa de tópicos, el cual refleja las temáticas de conversación que resultan relevantes para la marca, y que se encuentran dentro de su espectro de comunicación.

En primer lugar, se puede nombrar a la *comunidad* como uno de los tópicos principales, el cual se plantea como uno de los objetivos más importantes para la marca, debido a que se

busca que todas las personas puedan sentirse parte, que exista la inclusión y la empatía, tal como sucede en una colectividad. Y sin lugar a duda, que se evite la discriminación o diferenciación, para que se pueda enfatizar la desenvolvura personal. Asimismo, se establecen los subtópicos de integración, del compartimiento, de la libertad de expresión, del apoyo a los valores comunes entre los integrantes y, la reducción de las diferencias.

Posteriormente, se encuentra el tópico del *estilo de vida*, el cual refiere a las características propias del público en cuestión. Tales como sus temas de interés, aquellos que lo conmueven, que le interesan, que le apasionan o que lo apoyan. Por dicha razón, se establecen los subtópicos de la moda, las tendencias, el activismo, la construcción de la personalidad y la actitud.

En tercer y último lugar, se alega al tópico del *producto*. El cual hace hincapié a los beneficios que éste otorga en las personas, como también en las propias ventajas competitivas dentro de las características de la cartera que ofrece la marca. De manera que, se vincula con la diversidad, la creatividad, la facilidad, la expresión, la calidad y la innovación.

En términos generales, la agrupación de estos tópicos de conversación, los cuales fueron una interpretación del trabajo de observación, concluyen en los tres contenidos sobre los que se hará más hincapié en la campaña: la comunidad, el estilo de vida y los productos; dándole más énfasis a la comunidad, por sobre los demás.

Conforme a la investigación desarrollada y al trabajo de observación realizado sobre la audiencia, el cual tenía como finalidad el análisis y la comprensión de los sujetos para el establecimiento de sus necesidades latentes, se pudieron detectar ciertos *insights*. Los cuales se traducen en aquellos hallazgos que se encuentran escondidos dentro de la mente de los sujetos y, que al ser descubiertos y entendidos por la marca, permitirán el logro de la diferenciación por sobre la competencia.

En base a estos, se pudieron establecer las cuatro categorías de contenido, las cuales apuntan a un objetivo en particular, cuentan con un nombre y una estética puntual, están

tagueadas y responden a la estrategia de contenidos planteada y, tienen continuidad en el tiempo para generar expectativa.

La primer categoría que determinará el inicio de la campaña publicitaria en los medios online, lleva la denominación de *compartir la diversidad*. La misma está vinculada al *real time* del día del orgullo, el cual se festeja el 28 de Junio de cada año, y será difundida en ambas redes sociales.

Las tres piezas gráficas pertenecientes a la misma (Cuerpo C, figuras 19-21, pp. 13-14), hacen hincapié a la generación de un sentimiento de comunidad y empatía en conjunto a las demás personas. Todos los individuos son diferentes, no se debe guiar por los viejos estereotipos o categorizaciones sociales. Lo fundamental recae en comprender que las diferencias son las que hacen única a cada persona, la existencia de la diversidad es realmente positiva y se la debe potenciar. No tiene que influir lo que un sujeto pueda juzgar de otro, ya que cada uno es, tal como decide ser.

Esta categoría surge a partir de los insights de: *la sensación de bienestar al encontrarse dialogando con personas que son muy distintas a uno, pero que aún así lo hacen sentir cómodo y, la sensación de agrado y confortabilidad cuando uno es aceptado en el lugar en donde está.*

Los objetivos que persigue esta categoría son de branding y de *engagement*. Debido a que se busca la asociación de la marca con esta celebración y, que se despierte la interacción de la audiencia con el contenido publicado.

Su alcance se lo pretende medir a través de los *Key Performance Indicator* [KPI] de cobertura sobre el universo, el cual permite conocer a qué porcentaje del target definido en la segmentación se ha llegado; la frecuencia, el cual indica la cantidad de veces que vió el anuncio; y las interacciones, a través de las reacciones, comentarios y compartidos.

Siguiendo el orden de la pauta online, la segunda categoría de contenido es *sin filtros*. Su racional alude a la expresión de manera abierta, y sin inhibiciones en demostrar lo que uno piensa. Y este concepto, es muy empleado en la plataforma de Instagram, en la cual se

eligió su pauta, cuando un usuario postea un contenido que no fue alterado por edición gráfica, por lo tanto, se muestra de la manera en la que es.

Las piezas gráficas de esta categoría (Cuerpo C, figuras 22-23, p. 15) buscarán motivar a la libertad de decir las cosas y de transgredir los tabúes.

La determinación de la misma surge a partir de los insights: *a las personas le gusta hablar sin filtros cuando están en confianza y decir lo que piensan de manera directa y, la gente prefiere en una conversación que la otra persona vaya al punto, sin tantas vueltas ni enrosques.*

El objetivo online que se plantea es de branding, y se pretende medir a través del KPI de cobertura sobre el universo.

La tercer categoría lleva la denominación de *maquillar la vida*, y se publicitará en Facebook. A través de sus piezas gráficas (Cuerpo C, figuras 24-25, p. 16) se pretende demostrar que no importa quién sea ni qué género defina a la persona, ya que es quien es y es libre de elegir quién quiere ser. El maquillaje es para todos y cualquier integrante de la sociedad puede utilizarlo.

Esta responde a dos insights principales: *el enorme poder de transformación que permite el make-up y, el momento en que uno termina de maquillarse y se siente espléndido por cómo uno luce.*

Los objetivos online que se plantearon para esta categoría son de branding y de *awareness*. Ya que pretende la asociación de los valores concedidos a la marca y, la generación de entendimiento por parte de la audiencia. Su alcance se lo pretende medir a través de los KPI de cobertura sobre el universo y el de recordación de marca, el cual brinda un porcentaje de la cantidad de usuarios que generaron acciones sobre un alcance limitado.

Por último, la cuarta categoría, propuesta para la red social de Instagram, se designa como *el poder de expresarse libremente*. Sus piezas publicitarias (Cuerpo C, figuras 26-27, p. 17) buscan comunicar que cualquier persona tiene la capacidad de transformarse y de

disfrutar del juego y del poder de expresión que brinda el mundo del maquillaje. Este permite hacer ver a una persona como lo decida en el momento y hacerla esconder debajo de los cosméticos pero a través de la expresión misma. Ya que no hay límites que puedan definir quién es realmente, si hoy decide verse de una manera, pero mañana puede ser una muy distinta. Existe una libertad absoluta en la decisión de cómo una persona quiere lucir.

Los insights que se vinculan a esta categoría son: *la sensación de libertad y seguridad al no ser juzgado ni mirado mal por lo que uno dice o hace y, el poder de decir algo sin que te importe lo que piense el resto.*

El objetivo online determinado para esta categoría es el de branding. Y se pretende medir a través de los KPI de recordación de marca y cobertura sobre el target.

Para finalizar con lo propuesto, en la pauta de vía pública se proponen las piezas gráficas (Cuerpo C, figuras 28-30, pp. 18-20) que estarán vinculadas al contenido de los medios online y se sustentarán en su racional. Su período de pauta será durante un mes y medio, a partir del 1 de Julio del 2020, en una cantidad total de 200 soportes publicitarios.

5.3.1. Estética visual de los medios seleccionados

A partir del desarrollo anterior, se propone la aplicación de las distintas piezas gráficas a los medios seleccionados, con el fin de poder visualizar el resultado final. Y en el caso de los medios online, junto al pie de cada imagen.

La propuesta para Instagram, sobre la categoría de *compartamos la diversidad* quedaría plasmada de esta manera (Cuerpo C, figuras 31-32, pp. 21-22). Mientras que Facebook se vería de esta forma (Cuerpo C, figura 33, p. 23).

Luego, las piezas gráficas pertenecientes a la categoría de *sin filtro* para Instagram, tendrán como resultado final las imágenes posteriores (Cuerpo C, figuras 34-35, pp. 24-25). De modo que, aquellas pertenecientes a la categoría del *poder de expresarse libremente* se

podrán visualizar en la misma red y aplicada en display de la siguiente manera (Cuerpo C, figuras 36-38, pp. 26-28).

Para internet y la plataforma de Facebook, las publicidades de la categoría *maquillar la vida* lograrán concluir en su aplicación de modo que luzcan de esta forma (Cuerpo C, figuras 39-41, pp. 28-29).

Y en último lugar, en el medio publicitario de vía pública, la propuesta de las piezas gráficas conlleva a que éstas puedan encontrarse aplicadas de la siguiente manera (Cuerpo C, figuras 42-43, p. 30).

5.4. Planificación de medios online

La propuesta de la pauta online de medios, tiene como comienzo con el lanzamiento de la campaña publicitaria el día 15 de Junio del 2020, y tiene planificada su finalización dos meses luego, el 15 de Agosto del mismo año. Se llevará a cabo en las redes sociales de Facebook e Instagram, en las cuales se publicarán de manera organizada las distintas piezas gráficas realizadas.

Como la campaña tiene el objetivo de rebranding a partir de la modificación de los valores de la marca, las temáticas de cada imagen publicitaria se encuentran relacionadas unas con otras. Al igual que el pie de cada foto, lo que representa las palabras hacia el público. En todos los posteos siempre existirá una conexión y una coherencia con el contenido visual de manera que logre complementar la idea y el mensaje que se pretende difundir.

En la distribución de las piezas totales para cada red, se intercalarán las publicaciones durante las ocho semanas de campaña, regulando la intensidad durante su transcurso.

En la propuesta visual del calendario de planificación (Cuerpo C, figura 44, p. 31) se establecen los días de pauta de cada imagen publicitaria junto al copy correspondiente, los hashtags utilizados, la especificación del contenido y los KPI empleados para su medición.

5.5. Activación de marca: Make-up a ciegas

Para el logro de una campaña publicitaria integral, la propuesta estará acompañada también por una ejecución de una acción *Below The Line* [BTL] bajo el nombre de *make-up a ciegas*. La misma se llevará a cabo en cinco shoppings principales de Buenos Aires, debido a que son espacios muy concurridos por el público objetivo pero a su vez, no son sitios tan masivos como pueden ser las calles de una ciudad. Por lo que resultan las locaciones adecuadas para que la activación tome lugar.

Las tiendas comerciales seleccionadas por su ubicación estratégica son, en primer lugar, el Shopping Unicenter, el cual se encuentra en la zona norte del Gran Buenos Aires, en el barrio de Martínez y es el centro comercial más grande y visitado de Argentina.

Como segunda tienda, el DOT Baires Shopping, que se localiza en el barrio de Saavedra, en un sitio muy concurrido sobre una de las avenidas más importantes de Buenos Aires.

Se sigue del Shopping Abasto, por ser uno de los centros comerciales más grandes y reconocidos de la Capital Federal y está situado en el barrio de Balvanera, a pocos metros del centro porteño.

En cuarto lugar, se propone el Shopping Alto Palermo, el cual se ubica en una de las avenidas más importantes de, como su nombre lo indica, el barrio de Palermo, una de las zonas más pobladas de Buenos Aires y con un alto nivel adquisitivo.

Por último, se selecciona el Tortugas Open Mall, para captar a aquellos consumidores con buen ingreso económico que no residan en Capital Federal sino, en Zona Norte, a más de 30 kilómetros del centro porteño y vivan en los barrios más cercanos a esta gran tienda comercial.

En un sitio dentro de estos shoppings seleccionados, se propone el montaje de una estructura que se asemejará a una pequeña habitación oscura, donde podrán encontrarse dos sillas dentro enfrentadas. Un personal de promoción se encontrará fuera e indicará las instrucciones del juego y comandará la acción (Cuerpo C, figura 45, p. 32).

La idea es, que acceda una pareja de personas con la consigna de que una copie el maquillaje de una imagen de referencia que se le dará, en la otra persona, como puede ser (Cuerpo C, figuras 46-47, p. 32). Se les brindarán todos los productos de maquillaje que sean necesarios para que puedan realizarlo y un tiempo determinado.

El habitáculo tendrá una cámara infrarroja que estará filmando el proceso y se estará reproduciendo en vivo en una pantalla fuera de la cabina.

Cuando el tiempo finalice, se determinará por el personal de Revlon qué rasgo fue el mejor que hayan logrado, y recibirán de regalo unas muestras de aquellos productos. Se fotografiará y se filmará a las parejas con el resultado final, y las piezas serán subidas a las redes sociales de Revlon Argentina.

Al finalizar la acción, se propone la realización de una pieza audiovisual que comunique el despliegue de toda la activación de marca y, que luego sea subido a internet y a las redes sociales de la empresa.

El propósito de esta acción BTL es generar un mayor acercamiento de la marca a los consumidores finales y, que Revlon Argentina pueda invitar a todas las personas a que se sumen a vivir la experiencia del juego que brinda el make-up.

5.6. Resultado esperado

Con la propuesta desarrollada de la campaña publicitaria, se esperaría lograr un impacto positivo en la imagen de marca de Revlon Argentina, de modo que el rebranding sea favorecedor para el estado actual de la compañía.

La idea de proponer esta estrategia surgió en base al grado de importancia y de impacto que tiene el marketing emocional y el compromiso de las empresas con las problemáticas sociales, tanto para las marcas como para los consumidores.

Dentro del análisis, el bombardeo constante de comunicación empresarial concluye adversamente en volver difusa la atención del público y hacerlo más pretensioso en sus decisiones de compra. De modo que, en el presente cada toma de decisión se relaciona

directamente a la experiencia que eso conllevará y, al sentimiento de la persona al hacerse partícipe de la adquisición de dicho producto marcado.

Es así, que una compañía por más trayectoria que tenga en el mercado puede dejar de ser elegida si aparecen otras que brinden una mayor experiencia y satisfacción en el usuario. Lo que se logra gracias a un buen trabajo de investigación poniendo foco exclusivamente en el público en cuestión.

Por esta razón, el presente PG se desarrolló en base a un hallazgo de una necesidad latente en la comunidad, a partir de la cual, se dedujo una debilidad en la industria de maquillajes y, específicamente en la marca Revlon Argentina. El análisis extendido indicó que está careciendo de una actualización en su imagen que esté acorde a las circunstancias socioculturales presentes. Viendo que la misma, no trabaja de manera óptima la relación con sus consumidores debido a una falta de consideración por los mismos. Lo cual es esencial para una buena gestión de marca.

En este sentido, el propósito de la propuesta es el logro de un vínculo más emocional con su público, a partir de la denotación de empatía y de compromiso por parte de la empresa, respecto a las problemáticas que están atravesando a la sociedad sobre el cambio de paradigma vinculado a la deconstrucción de géneros y a la búsqueda de la libertad de expresión.

Conclusión

Para finalizar con el presente Proyecto de Grado, resulta importante realizar un recorrido a través del tratamiento desplegado en los distintos capítulos sobre la problemática establecida, que pretende, responder a la pregunta problema sobre la cual se articuló todo el desarrollo.

Como el trabajo emerge en ámbito comunicacional de las marcas, para iniciar el PG, en el primer capítulo *Marca y comunicación publicitaria* fue esencial establecer un análisis sobre la comunicación corporativa. De manera que pudiera comprenderse en primera instancia, el contenido, en términos generales, que luego se trata a lo largo del desarrollo. Es así, que se comenzó por la conceptualización de la noción de marca, la cual se traduce como un signo identificador cuya finalidad principal radica en la distinción de los productos de una compañía, dentro del mercado, frente a los de otras. Este término se expresa de diferentes maneras como puede ser a través de su nombre, de un isologotipo visual o elementos gráficos secundarios, historia, comunicación o personalidad, entre otros. Toda marca simboliza un universo que se construye a través de su puesta en acción y su posición dentro del mercado.

Su identidad responde a ¿qué es la marca? Lo cual se integra por dos dimensiones principales, lo que la compañía dice ser y, lo que el consumidor piensa de ella. Y se compone de tres elementos, su esencia, sus atractivos y sus distintivos.

En la construcción de la identidad, se debe tomar en cuenta que estos componentes deben ser diferenciadores en términos generales de su competencia, que tienen que ser motivadores y proveedores de valor, tanto de manera interna como de externa.

Se debe resaltar, que el modo en el que se expresan es a través de la imagen de la marca, la cual determina que el público externo pueda recibirlas y valorarlas. Es en ese entonces, que se formaliza el posicionamiento, noción que se define como el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores. Ya que ésta no solamente vende productos, sino experiencias y significados a través de una propuesta de valor.

Por esta razón, se presentó también la terminología de branding, como la gestión de la marca a partir del conocimiento de cada elemento y recurso de la misma, tanto tangible como intangible.

Como el presente PG tiene como objetivo la realización de una campaña de rebranding para la marca Revlon Argentina, se exploró por esta razón, en qué consiste dicha estrategia. Que, en definitiva, es una modificación de algún elemento de la identidad, con el fin de actualizar su imagen y poder beneficiarla.

Dentro del análisis, una cuestión muy importante que se debió tener en cuenta por su alto impacto sobre la empresa, es el contexto en el que opera. El cual se conforma por dos dimensiones, un microentorno, compuesto por los elementos más próximos a ella, y un macroentorno, conformado por aquellos factores externos que no son controlables por la compañía y, que representan fuerzas más profundas que inciden sobre el primero. Su tratado resultó esencial para poder comprender la justificación de la realización del presente proyecto. El cual se apoya en la propuesta de la realización de una campaña publicitaria con el fin de modificar la imagen de la marca, para que logre ser más adaptativa al contexto que la afecta directamente.

Ésta implicó un cambio en su comunicación publicitaria, noción que también se definió teóricamente en el capítulo y se profundizó a lo largo de varios apartados.

La publicidad apela constantemente a construcciones imaginativas que, popularmente están aceptadas, de modo que sus imágenes presentan la invocación de ciertos estereotipos que se transforman en modelos representativos de la sociedad. Por lo tanto, el segundo aspecto más importante al cual se le dio lugar en el capítulo número dos, es el uso de estos estereotipos.

A partir de un trabajo de categorización y simplificación, las personas etiquetan a los individuos en arquetipos mentales, que no se componen de otra cosa más, que de juicios de valor. Dentro de una sociedad, existen diferentes tipos que fluyen e imponen un modelo de cómo debería ser el individuo invisibilizando las diversidades. Y se presentan como

estándares de belleza, lo cual se traducen en ideales físicos impuestos que, deberían ser alcanzados por el resto de los miembros.

En este sentido, se profundizaron los estereotipos de género, por estar vinculados de manera directa al trabajo en cuestión. Ya que existe una enorme cantidad de creencias vinculadas a las diferencias entre los géneros como pueden ser atributos, comportamientos o papeles que debe desempeñar cada uno dentro de la sociedad. De modo que, hay acciones que están bien vistas para uno, pero no para otro, cuando la diferencia real recae solamente en la cuestión genital que los diferencia.

Los medios de comunicación tienen la capacidad de construir un universo simbólico, y a través de la publicidad, se propone una manera de concebir al mundo y de imponer diversos modelos. Es a través de su discurso, que se emplea el uso de estereotipos de género como un fiel reflejo del público que se espera en la comercialización de algún producto, para estimular su consumo.

Sin embargo, en la actualidad existe una corriente social vinculada a la tendencia de equidad de géneros, lo que conlleva a la desestimación de los constructos anteriormente planteados.

Para formalizar esta cuestión, se profundizó en el tercer capítulo, la terminología de género, el cual se diferencia de lo comúnmente denominado sexo, expresión que se basa únicamente en características biológicas.

El género es una construcción colectiva basada en una categorización sobre el rol, las características o los comportamientos de las personas dentro de cada sociedad en un momento histórico determinado.

La división entre géneros se refleja desde hace muchísimos años en todos los aspectos de la vida. Y en particular, desde el inicio de la actividad económica, en la cual se hacía una distinción en función a éstos, respecto al consumo y a la producción de los bienes. La mujer debía verse y comportarse de una manera, muy diferente a la del hombre. Y los distintos artículos, estaban divididos también, según la determinación de quién podía hacer uso de

ellos. Frente a esto, la publicidad también hacía su trabajo, al reflejar y reforzar en sus imágenes, los estereotipos de género que estaban impuestos en el imaginario social.

Posteriormente, con el surgimiento de la persona andrógina, se hizo posible la reflexión sobre los límites de la identificación de cada individuo. Y, comienza a debilitarse el esquema binario que se establecía en la heteronormatividad de la sociedad moderna. De modo que, se inició una tendencia ligada al individualismo respecto a la imagen personal.

En el presente, se está adoptando cada vez más, por pasar por alto las restricciones de cada categoría de género, de modo que, surgieron diversas iniciativas en la búsqueda por corromper directamente estos constructos.

Esta es la razón principal por la cual emerge una nueva tendencia dentro del mundo de la indumentaria que se basa en la no distinción entre géneros. Su surgimiento, se debe principalmente a la corriente social en torno a la libertad de expresión. Y está siendo destructora de los estereotipos de belleza que estuvieron propuestos durante muchos años.

Su finalidad se basa en la manifestación de la identidad individual, a través del exhibicionismo de la propia personalidad y gustos, sin estar sujeta a una etiqueta delimitadora. El principal foco de atención se sitúa en que cada persona sea libre de elegir como quiera verse, sin que exista una vestimenta para hombres y otra muy diferenciada, para las mujeres.

Con esta propuesta, la apariencia no debe reducirse a una cuestión de genitalidad sino, a la propia actitud de cada persona. Y pretende, por consiguiente, la inexistencia de la categorización por géneros como límites o cuestiones determinantes.

Desde esta perspectiva, se tomó la decisión de proseguir en el cuarto capítulo con el desarrollo del trabajo de campo, el cual consistió en una observación no participativa, sobre la marca de cosmética, Revlon Argentina. La cual fue seleccionada, para que pueda tomar el papel de ser la difusora de esta moda sin género, dentro del mundo del maquillaje.

A partir del análisis de la compañía y del set competitivo, se estableció que la propuesta significa una oportunidad para la empresa. Debido a que, en la actualidad, está aumentando notablemente el compromiso de las marcas con las problemáticas sociales y, con la creación de vínculos que pasan a un plano emocional con sus consumidores. Lo que concluye de una manera, en volver más positiva la imagen de la marca por atribuirle aspectos más humanos y actuar de manera empática con su audiencia.

Para esto, se hizo necesario conocer profundamente al público, saber qué le gusta, cuáles son sus dolores, para poder también comprender, qué necesidades aún no se encuentran satisfechas. Y establecer, qué problemáticas sociales apoyan y tienen valor para ellos.

A partir del análisis realizado, la propuesta de la campaña que se desarrolló en el último capítulo tiene como propósito la vinculación de la marca Revlon Argentina con la tendencia genderless; de modo que pueda demostrar su consciencia sobre estos cambios que están suscitando en la sociedad. Lo que implica una modificación en los atractivos de la marca a partir del plan de comunicación planteado y, concluye en la respuesta a la pregunta problema establecida al comienzo del Proyecto de Grado.

Lista de referencias bibliográficas

- Arrieta, E. (2018). *Sexo y género*. Recuperado el: 30/03/2020. Disponible en: <https://www.diferenciador.com/sexo-y-genero/>
- Baños González, M. y Rodríguez García, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC Editorial.
- Barberá, E. & Martínez-Benlloch, I. (2004). *Psicología y Género*. Madrid: Pearson Educación, SA.
- Borrás Catalá, V. (2007). *Las desigualdades en el consumo a través del género*. Revista Española de Sociología, 8. [Revista en línea]. Recuperado el 30/03/2020. Disponible en: <http://www.fes-sociologia.com/files/res/8/06.pdf>
- Bourdieu, P. (1998). *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P. & Claude-Passeron, J. (2001). *Fundamentos de una teoría de la violencia simbólica*. España: Editorial Popular.
- Brown, E. (1958). *Roger Words and things*. Free Press. Glencoe, Illinois.
- Bruel, T. (2008). *Representaciones sociales de género: un estudio psicosocial acerca de lo masculino y lo femenino*. Tesis doctoral. Facultad de psicología. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid. Recuperado el 30/03/2020. Disponible en: https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/3965/27615_bruel_dos_santos_teresa_cristina.pdf?sequence=1
- Capricote Agreda, E. (2006). *Influencia de los estereotipos de género en la salud sexual en la adolescencia*. Educere: Revista Venezolana de Educación (34), 463-470.
- Casas, M. (2013). *La mujer del siglo XVIII: su maquillaje*. [posteo en blog]. Recuperado el 23/04/2020. Disponible en: <http://sensacionvintage.blogspot.com/2013/07/la-mujer-del-siglo-xviii-su-maquillaje.html>
- De Gracia, M., Marcó, M., Fernández, M. & Juan, J. (1999). *Autoconcepto físico, modelo estético e imagen corporal en una muestra de adolescentes*. Psiquis, núm. 20. (1), pág. 27-38.
- Díaz J. (2002). *La belleza es salud. La medicalización lingüística de la publicidad de los cosméticos*. Valencia: Universidad de León. Recuperado el 30/03/2020. Disponible en: <https://buleria.unileon.es/handle/10612/696>

- Díaz, P. & Muñiz, C. (2007). *Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España*. Madrid: Análisis 35, 27-45. Recuperado el 23/03/2020. Disponible en: <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n35/02112175n35p27.pdf>
- Donavan, D. (2006). *Environmental influences in corporate brand identification and outcomes*. *Journal of Brand Management*, 14(1), 125-136.
- Fanjul Peyró, C. (2009). *El estereotipo somático del hombre en la publicidad estética y su influencia en la vigorexia masculina*. Castellón: Universidad Jaume I. Recuperado el 23/03/2020. Disponible en: http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electronicques/congenere/comunicacions/pdf/06_estereotipo_somatico.pdf
- Fishman, J. (1956). *An examination of the process and function of social stereotyping*. *Journal of Social Psychology*.
- Gamarnik, C. (2009). *Estereotipos sociales y medios de comunicación: un círculo vicioso*. Recuperado el 23/03/2020. Disponible en: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/33079>
- González, B. (1999). *Los estereotipos como factor de socialización en el género*. *Revista Comunicar* (12), 79-88. Recuperado el 23/03/2020. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/158/15801212.pdf>
- Herrero, N. (1996). *La imagen de la mujer en publicidad*. *Estudios sobre consumo*, 38, 43-45. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo.
- Itoiz, J., Marchetto, J., Montero, E., & Trupa, N. (2008). *El discurso en el cuerpo: Los estereotipos de género en los jóvenes de Junín*. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales UBA.
- Kostume. (19 de Abril de 2020). [Perfil de Facebook]. Disponible en: https://www.facebook.com/kostumeBA/?ref=br_rs
- Kotler, P. (2007). *Dirección de Marketing*. México: Editorial Pearson Hall.
- Lamas, M. (2004). *El género. La construcción social de la diferencia sexual*. México: UNAM.
- Lazarsfeld, P. y Katz, E. (1979). *La influencia personal*. España: Barcelona Hispano Europea D.L.

Ley de Marcas española. (2001). Citado en: Capriotti, P. (2007) Gestión de la marca corporativa. Argentina: La Crujía ediciones.

Lippmann, W. (1922) *Public Opinion*. Harcourt, Braco and company. Nueva York.

Mackie, M. (1973). *Arriving at Truth by Definition: Case of Stereotype Inaccuracy, en Social Problems*.

Macnificent (20 de Abril de 2020). Disponible en: <https://www.maccosmetics.com/collections-macnificent-me>

Martín Llaguno, M. (2002). *La tiranía de la apariencia en la sociedad de las representaciones*. Revista Latina de Comunicación Social, 5 (50).

Maybelline (18 de Abril de 2020). [Perfil de Instagram]. Disponible en: <https://www.instagram.com/maybelline/?hl=es-la>

Maybelline Argentina (16 de Mayo de 2019). Caja misteriosa – El club del make up – Squad Goals. [Archivo de video]. Recuperado el 19 de Abril de 2020. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=jDJdrS5J9ic>

Mejía, C., Rojas, A & Ordoñez, F. (2012). *Estereotipo de Belleza Física que tienen los adolescentes de diferente género y estrato socio-económico pertenecientes a colegios de la localidad de suba*. Proyecto de grado. Bogotá: Instituto Alberto Merani. Recuperado el 23/03/2020. Disponible en: <http://www.institutomerani.edu.co/publicaciones/tesis/2012/mejia-rojas.pdf>

Miller, A. (1982). *Historical and Contemporary Perspectives on Stereotyping: In Eye of the Beholder*. Contemporary Issues in Stereotyping. Nueva York.

Moda sin género: vivir y vestir sin etiquetas (20 de Noviembre de 2019). Recuperado el 19 de Abril de 2020. Disponible en: <https://ideas.mercadolibre.com/ar/moda/moda-sin-genero/>

Moles, A. (1975). *La comunicación y los mass media*. Bilbao: Mensajero.

Molina, G. (11 de Diciembre 2018) *Diez tendencias que definirán la comunicación empresarial del 2019*. Recuperado el 17/09/2019. Disponible en: <https://www.puomarketing.com/88/31368/diez-tendencias-definiran-comunicacion-empresarial.html>

Murolo, L. (2009). *Sobre los estereotipos de belleza creados por el sistema, impuestos por los medios de comunicación y sostenidos por la sociedad*. Recuperado el 23/03/2020. Disponible en: <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/764/666>

Nielsen, V. (2012). *Estereotipos animados*. [posteo en blog]. Recuperado el: 30/03/2020. Disponible en: http://entrenosotrascompartimos.blogspot.com/2012_12_07_archive.html

Organización Mundial de la Salud. (s.f.). *Género, equidad y derechos humanos*. Recuperado el 30/03/2020. Disponible en: https://www.who.int/health-topics/sexual-health#tab=tab_2

Ortega y Gasset, J. (1914) *Meditaciones del Quijote en Obras completas*, Madrid: Taurus/ Fundación José Ortega y Gasset, 2004, p. 757

Palominos, M. (2006). *Presencia de estereotipos de género en la publicidad infantil: análisis de contenido*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.

Parmelee, D. (1998). *Identificación de mercados apropiados*. Barcelona: Garnica

Pérez, J. (2013). *Estereotipos de género*. Scribd (en línea). Recuperado el 23/03/2020. Disponible en: <https://es.scribd.com/document/148029956/Estereotipos-de-Genero-Julia-Perez-pdf>

Pinto, L. (1990). *Le consommateur: agent économique et acteur politique*. Revue française de sociologie, 31 (2), 179-198

Quin, R., & McMahon, B. (1997). *Historias y estereotipos*. Madrid: Ediciones de la Torre.

Revlon (20 de Abril de 2020). Disponible en: <https://www.revlon.com/>

Revlon Argentina. (18 de Abril de 2020). [Perfil de Facebook]. Disponible en: https://www.facebook.com/RevlonARG/?_tn=%2Cd%2CP-R&eid=ARCzYdYiHjDEOlyBYt9QmfpSva0R1nGmQbtvCvbW1R3OsxBPVGLfu6F3Hbp6U29af0gKZQN7hxm0-7v

Revlon Argentina. (18 de Abril de 2020). [Perfil de Twitter]. Disponible en: <https://twitter.com/RevlonArg>

Revlon Argentina. (18 de Abril de 2020.). [Perfil de Instagram]. Disponible en: <https://www.instagram.com/revlonargentina/?hl=es-la>

Revlon lanza la campaña Choose Love. (1 de Febrero de 2016). Disponible en: <https://www.businesswire.com/news/home/20160201006347/es/>

- Rey, J. (1994). *El hombre fingido. La representación de la masculinidad en el discurso publicitario*. Madrid: Fundamentos.
- Riordan, E. (2014). *El género no es binario y no deberíamos actuar como si lo fuera*. [posteo en blog]. Recuperado el: 30/03/2020. Disponible en: <https://feministasengeneral.wordpress.com/2013/09/12/el-genero-no-es-binario-y-no-deberiamos-actuar-como-si-lo-fuera/>
- Roggau, Z. (2006). *Los bibliotecarios, el estereotipo y la comunidad. Información, Cultura y Sociedad*.
- Sandri, P. (2012). *Siglos de coquetería*. Recuperado el 28/10/2019. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/estilos-de-vida/20120824/54340841579/siglos-de-coqueteria.html>
- Sainz, A. (23 de Enero 2019) *La hora de la publicidad jugada: los 6 tabúes que están rompiendo las marcas*. Recuperado el 17/09/2019. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/economia/la-hora-de-la-publicidad-jugada-los-6-tabues-que-estan-rompiendo-las-marcas139-x-194-mm-nid2213309>
- Sebastián Herranz, J. (1986). *La androginia como índice de flexibilidad comportamental*. Tesis doctoral. Facultad de psicología. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Sofi Klei (20 de Abril de 2020). Disponible en: <https://www.sofikle.com/>
- Spang, K. (1979), *Fundamentos de retórica*, EUNSA, Pamplona.
- Terrén, J. (2017). *Belleza a través de las edades: el antiguo egipto*. Recuperado el 28/10/2019. Disponible en: https://www.elperiodic.com/opinion/artestetica/belleza-traves-edades-antiguo-egipto_5897
- Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Recuperado el 28/10/2019. Disponible en: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Tormo, E. (2015). *El ideal de belleza renacentista*. Recuperado el 25/04/2020. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/estilos-de-vida/20120824/54340841579/siglos-de-coqueteria.html>
- Totalmedios Noticias (17 de Septiembre de 2019). *Moda sin género - Mercado Libre – GUT*. [Archivo de video]. Recuperado el 19 de Abril de 2020. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=Ow2oqY0xJlw>

Veblen, T. (1899). *Teoría de la clase ociosa*. Madrid: Alianza Editorial.

Villaecija, R. (23 de Octubre 2016). *Así comprábamos ayer, así compramos hoy*. El Mundo [Diario en línea]. Recuperado el 30/03/2020. Disponible en: <https://www.elmundo.es/economia/2016/10/23/5809d2d122601d7f7a8b45f0.html>

Villena, A. (2013). *Los eventos experienciales*. Compé: Revista Científica de Comunicación, Protocolo y Eventos, 1, 149-155.

Vioacke, E. (1951) *Stereotypes as social concepts: The Journal of Social Psychology*. 229-243

Wolton, D. (2006). *Salvemos la comunicación*, Gedisa, Barcelona.

Zambrini, L. (2010). *Modos de vestir e identidades de género. Reflexiones sobre las marcas culturales en el cuerpo*. Buenos Aires: UBA.

Bibliografía

- Alegre, J. (16 de Septiembre 2018) *Adiós al género, la moda rompe con lo femenino y lo masculino*. Recuperado el 17/09/2019. Disponible en: <https://www.eltiempo.com/cultura/gente/moda-unisex-o-genderless-se-toma-las-pasarelas-268930>
- Arrieta, E. (2018). *Sexo y género*. Recuperado el: 30/03/2020. Disponible en: <https://www.diferenciador.com/sexo-y-genero/>
- Baños González, M. y Rodríguez García, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC Editorial.
- Barberá, E. & Martínez-Benlloch, I. (2004). *Psicología y Género*. Madrid: Pearson Educación, SA.
- Betancourt, M. (2020). *La imagen visual de la identidad, entre resistencias y representaciones hegemónicas*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=8214&id_libro=378
- Borrás Catalá, V. (2007). *Las desigualdades en el consumo a través del género*. Revista Española de Sociología, 8. [Revista en línea]. Recuperado el 30/03/2020. Disponible en: <http://www.fes-sociologia.com/files/res/8/06.pdf>
- Bourdieu, P. (1998). *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P. & Claude-Passeron, J. (2001). *Fundamentos de una teoría de la violencia simbólica*. España: Editorial Popular.
- Brown, E. (1958). *Roger Words and things*. Free Press. Glencoe, Illinois.
- Bruel, T. (2008). *Representaciones sociales de género: un estudio psicosocial acerca de lo masculino y lo femenino*. Tesis doctoral. Facultad de psicología. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid. Recuperado el 30/03/2020. Disponible en: https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/3965/27615_bruel_dos_santos_teresa_cristina.pdf?sequence=1
- Capricote Agreda, E. (2006). *Influencia de los estereotipos de género en la salud sexual en la adolescencia*. Educere: Revista Venezolana de Educación (34), 463-470.

- Casas, M. (2013). *La mujer del siglo XVIII: su maquillaje*. [posteo en blog]. Recuperado el 23/04/2020. Disponible en: <http://sensacionvintage.blogspot.com/2013/07/la-mujer-del-siglo-xviii-su-maquillaje.html>
- De Gracia, M., Marcó, M., Fernández, M. & Juan, J. (1999). *Autoconcepto físico, modelo estético e imagen corporal en una muestra de adolescentes*. *Psiquis*, núm. 20. (1), pág. 27-38.
- Díaz J. (2002). *La belleza es salud. La medicalización lingüística de la publicidad de los cosméticos*. Valencia: Universidad de León. Recuperado el 30/03/2020. Disponible en: <https://buleria.unileon.es/handle/10612/696>
- Díaz, P. & Muñiz, C. (2007). *Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España*. Madrid: Análisis 35, 27-45. Recuperado el 23/03/2020. Disponible en: <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n35/02112175n35p27.pdf>
- Donavan, D. (2006). *Environmental influences in corporate brand identification and outcomes*. *Journal of Brand Management*, 14(1), 125-136.
- Facultad de Diseño y Comunicación - Universidad de Palermo (2007). *La imagen de marca como vínculo del deseo*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=2136&id_libro=70
- Fanjul Peyró, C. (2009). *El estereotipo somático del hombre en la publicidad estética y su influencia en la vigorexia masculina*. Castellón: Universidad jaume I. Recuperado el 23/03/2020. Disponible en: http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electronicques/congenere/comunicacions/pdf/06_estereotipo_somatico.pdf
- Fishman, J. (1956). *An examination of the process and function of social stereotyping*. *Journal of Social Psychology*.
- Gamarnik, C. (2009). *Estereotipos sociales y medios de comunicación: un círculo vicioso*. Recuperado el 23/03/2020. Disponible en: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/33079>
- González, B. (1999). *Los estereotipos como factor de socialización en el género*. *Revista Comunicar* (12), 79-88. Recuperado el 23/03/2020. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/158/15801212.pdf>

Gonzales, M. Y Carrero, E. (1999). *Manual de planificación de medios*. Madrid: ESIC EDITORIAL Ibarra.

Herrero, N. (1996). *La imagen de la mujer en publicidad*. *Estudios sobre consumo*, 38, 43-45. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo.

Itoiz, J., Marchetto, J., Montero, E., & Trupa, N. (2008). *El discurso en el cuerpo: Los estereotipos de género en los jóvenes de Junín*. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales UBA.

Kostume. (19 de Abril de 2020). [Perfil de Facebook]. Disponible en: https://www.facebook.com/kostumeBA/?ref=br_rs

Kotler, P. (2007). *Dirección de Marketing*. México: Editorial Pearson Hall.

Lacube, G. (7 de Julio 2018) *Genderless, la moda que no hace distinción entre masculino y femenino*. Recuperado el 17/09/2019. Disponible en: <http://nosotros.ellitoral.com/genderless-la-moda-que-no-hace-distincion-entre-masculino-y-femenino/moda-estilo#.XXj2fZMzY6U>

Lamas, M. (2004). *El género. La construcción social de la diferencia sexual*. México: UNAM.

Lavayén, A. (2018). *El diseño de indumentaria unisex y la creación de la identidad de género en CABA*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=14903&id_libro=705

Lazarsfeld, P. y Katz, E. (1979). *La influencia personal*. España: Barcelona Hispano Europe D.L.

Ley de Marcas española. (2001). Citado en: Capriotti, P. (2007) *Gestión de la marca corporativa*. Argentina: La Crujía ediciones.

Lippmann, W. (1922) *Public Opinion*. Harcourt, Braco and company. Nueva York.

Mackie, M. (1973). *Arriving at Truth by Definition: Case of Stereotype Inaccuracy, en Social Problems*.

Macnificent (20 de Abril de 2020). Disponible en: <https://www.maccosmetics.com/collections-macnificent-me>

Maiza, M. (2018). *Segmentación de Público reflejada en la estética de la campaña de comunicación: Caso Marlot*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:

https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=15002&id_libro=713

Maizteguít, Faerman y Rajcokova (2018). *Marketing de influencers y las marcas de maquillaje argentinas*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=14990&id_libro=713

Marc, E. y Picard D. (1992). *La interacción social*. Barcelona: Paidós.

Martín Llaguno, M. (2002). *La tiranía de la apariencia en la sociedad de las representaciones*. Revista Latina de Comunicación Social, 5 (50).

Maybelline (18 de Abril de 2020). [Perfil de Instagram]. Disponible en: <https://www.instagram.com/maybelline/?hl=es-la>

Maybelline Argentina (16 de Mayo de 2019). Caja misteriosa – El club del make up – Squad Goals. [Archivo de video]. Recuperado el 19 de Abril de 2020. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=jDJdrS5J9ic>

Medina, E. (12 de Septiembre 2019) *Por qué sigue siendo importante que la moda apoye la “belleza imperfecta”*. Recuperado el 17/09/2019. Disponible en: <https://fashion.hola.com/tendencias/galeria/2019091268052/campanas-moda-belleza-imperfecta-inclusion/1/>

Mejía, C., Rojas, A & Ordoñez, F. (2012). *Estereotipo de Belleza Física que tienen los adolescentes de diferente género y estrato socio-económico pertenecientes a colegios de la localidad de suba*. Proyecto de grado. Bogotá: Instituto Alberto Merani. Recuperado el 23/03/2020. Disponible en: <http://www.institutomerani.edu.co/publicaciones/tesis/2012/mejia-rojas.pdf>

Miller, A. (1982). *Historical and Contemporary Perspectives on Stereotyping: In Eye of the Beholder*. Contemporary Issues in Stereotyping. Nueva York.

Moda sin género: vivir y vestir sin etiquetas (20 de Noviembre de 2019). Recuperado el 19 de Abril de 2020. Disponible en: <https://ideas.mercadolibre.com/ar/moda/moda-sin-genero/>

Moles, A. (1975). *La comunicación y los mass media*. Bilbao: Mensajero.

Molina, G. (11 de Diciembre 2018) *Diez tendencias que definirán la comunicación empresarial del 2019*. Recuperado el 17/09/2019. Disponible en:

<https://www.puomarketing.com/88/31368/diez-tendencias-definiran-comunicacion-empresarial.html>

Moragas, M. (1985). *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: G. Gili.

Murolo, L. (2009). *Sobre los estereotipos de belleza creados por el sistema, impuestos por los medios de comunicación y sostenidos por la sociedad*. Recuperado el 23/03/2020. Disponible en: <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/764/666>

Nielsen, V. (2012). *Estereotipos animados*. [posteo en blog]. Recuperado el: 30/03/2020. Disponible en: http://entrenosotrascompartmentos.blogspot.com/2012_12_07_archive.html

Ocampo, J. (2009). *La publicidad y los estereotipos. Estudio analítico acerca del uso de los estereotipos de género en la publicidad en vía pública y sus variaciones*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=2775&id_libro=88

Organización Mundial de la Salud. (s.f.). *Género, equidad y derechos humanos*. Recuperado el 30/03/2020. Disponible en: https://www.who.int/health-topics/sexual-health#tab=tab_2

Ortega y Gasset, J. (1914) *Meditaciones del Quijote en Obras completas*, Madrid: Taurus/ Fundación José Ortega y Gasset, 2004, p. 757

Palominos, M. (2006). *Presencia de estereotipos de género en la publicidad infantil: análisis de contenido*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.

Parmerlee, D. (1998). *Identificación de mercados apropiados*. Barcelona: Garnica

Pérez, J. (2013). *Estereotipos de género*. Scribd (en línea). Recuperado el 23/03/2020. Disponible en: <https://es.scribd.com/document/148029956/Estereotipos-de-Genero-Julia-Perez-pdf>

Picollo, L. (2018). *Evolución del género. Indumentaria pensada genderless y unisex*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=15560&id_libro=738

- Pinto, L. (1990). *Le consommateur: agent économique et acteur politique*. Revue française de sociologie, 31 (2), 179-198
- Pol, A. (2012). *La marca: un signo de identificación visual y auditivo sinérgico*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=8214&id_libro=378
- Prieto, R. (2018). *Los estereotipos de género en los spots publicitarios*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=14999&id_libro=713
- Quevedo, R y Serrano López, M. (1999). *Principios de la teoría de las comunicaciones*. México: Limusa.
- Quin, R., & McMahom, B. (1997). *Historias y estereotipos*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Revlon (20 de Abril de 2020). Disponible en: <https://www.revlon.com/>
- Revlon Argentina. (18 de Abril de 2020). [Perfil de Facebook]. Disponible en: https://www.facebook.com/RevlonARG/?tn_=%2Cd%2CP-R&eid=ARCzYdYiHjDEOlyBYt9QmfpSva0R1nGmQbtvCvbW1R3OsxBPVGLfu6F3Hbp6U29af0gKZQN7hxm0-7v
- Revlon Argentina. (18 de Abril de 2020). [Perfil de Twitter]. Disponible en: <https://twitter.com/RevlonArg>
- Revlon Argentina. (18 de Abril de 2020.). [Perfil de Instagram]. Disponible en: <https://www.instagram.com/revlonargentina/?hl=es-la>
- Revlon lanza la campaña Choose Love. (1 de Febrero de 2016). Disponible en: <https://www.businesswire.com/news/home/20160201006347/es/>
- Rey, J. (1994). *El hombre fingido. La representación de la masculinidad en el discurso publicitario*. Madrid: Fundamentos.
- Riordan, E. (2014). *El género no es binario y no deberíamos actuar como si lo fuera*. [posteo en blog]. Recuperado el: 30/03/2020. Disponible en: <https://feministasengeneral.wordpress.com/2013/09/12/el-genero-no-es-binario-y-no-deberiamos-actuar-como-si-lo-fuera/>

- Roggau, Z. (2006). *Los bibliotecarios, el estereotipo y la comunidad. Información, Cultura y Sociedad*.
- Sandri, P. (2012). *Siglos de coquetería*. Recuperado el 28/10/2019. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/estilos-de-vida/20120824/54340841579/siglos-de-coqueteria.html>
- Sainz, A. (23 de Enero 2019) *La hora de la publicidad jugada: los 6 tabúes que están rompiendo las marcas*. Recuperado el 17/09/2019. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/economia/la-hora-de-la-publicidad-jugada-los-6-tabues-que-estan-rompiendo-las-marcas139-x-194-mm-nid2213309>
- Sánchez, A. (1 de Diciembre 2017) *Genderless: la moda se despide del género*. Recuperado el 17/09/2019. Disponible en: <http://www.itfashion.com/moda/industria/genderless-la-moda-se-despide-del-genero/>
- Sebastián Herranz, J. (1986). *La androginia como índice de flexibilidad comportamental*. Tesis doctoral. Facultad de psicología. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Sofi Klei (20 de Abril de 2020). Disponible en: <https://www.sofikle.com/>
- Spang, K. (1979), *Fundamentos de retórica*, EUNSA, Pamplona.
- Terrén, J. (2017). *Belleza a través de las edades: el antiguo egipto*. Recuperado el 28/10/2019. Disponible en: https://www.elperiodic.com/opinion/artestetica/belleza-traves-edades-antiguo-egipto_5897
- Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Recuperado el 28/10/2019. Disponible en: <http://depoetasypiratas.blogspot.com/2015/04/ideal-belleza-renacentista.html>
- Tormo, E. (2015). *El ideal de belleza renacentista*. Recuperado el 25/04/2020. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/estilos-de-vida/20120824/54340841579/siglos-de-coqueteria.html>
- Totalmedios Noticias (17 de Septiembre de 2019). *Moda sin género - Mercado Libre – GUT*. [Archivo de video]. Recuperado el 19 de Abril de 2020. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=Ow2oqY0xJlw>
- Veblen, T. (1899). *Teoría de la clase ociosa*. Madrid: Alianza Editorial.
- Villaecija, R. (23 de Octubre 2016). *Así comprábamos ayer, así compramos hoy*. El Mundo [Diario en línea]. Recuperado el 30/03/2020. Disponible en:

<https://www.elmundo.es/economia/2016/10/23/5809d2d122601d7f7a8b45f0.html>

Villena, A. (2013). *Los eventos experienciales*. Compé: Revista Científica de Comunicación, Protocolo y Eventos, 1, 149-155.

Vioacke, E. (1951) *Stereotypes as social concepts: The Journal of Social Psychology*. 229-243

Wolton, D. (2006). *Salvemos la comunicación*, Gedisa, Barcelona.

Zambrini, L. (2010). *Modos de vestir e identidades de género. Reflexiones sobre las marcas culturales en el cuerpo*. Buenos Aires: UBA.

Zambrini, L. (2019). *Diseño e indumentaria: una mirada histórica sobre la estética de las identidades de género*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:
https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=14749&id_libro=694