



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

Femvertising: una aproximación desde la etnografía digital, caso Covergirl.

Tesis

**Que para obtener el título de
Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

Presenta:

Claudia Angélica Tepale Medina

Asesor de tesis:

Luis Josué Lugo Sánchez



Ciudad Universitaria, Ciudad de México, 2023.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Si son los ojos de las mujeres los que miran la historia, ésta no se parece a la oficial. Si son los ojos de las mujeres los que estudian la antropología, las culturas cambian de sentido y de color. Si son los ojos de las mujeres los que repasan las cuentas, la economía deja de ser una ciencia exacta y se asemeja a una política de intereses. Si son los ojos de las mujeres los que rezan, la fe no se convierte en velo y mordaza. Si son las mujeres las protagonistas, el mundo, nuestro mundo, el que creemos conocer, es otro.

-Nuria Varela

Seamos osadas, codiciosas. Busquemos el placer y huyamos del dolor. Usemos, toquemos, comamos y bebamos lo que nos guste. Seamos tolerantes con los gustos de las demás mujeres. Busquemos la sexualidad que queremos y rechacemos furiosamente la que no queremos. Elijamos nuestras propias causas. Una vez que abramos la brecha y cambiemos las reglas para que el sentido de nuestra propia belleza sea inamovible, cantemos a esta belleza, vistámosla, exhibámosla, gocemos de ella. En una política de la sensualidad, lo femenino es hermoso.

-Naomi Wolf

*Para todas las mujeres que abrieron las puertas para que yo pudiera llegar hasta donde
estoy.*

*Para todas las que hemos querido cambiar nuestro cuerpo luego de ver un anuncio
comercial.*

Para las feministas de labios rojos.

Agradecimientos

Ni esto, ni nada en mi vida, hubiera sido posible sin todas las personas que a diario me inspiran y llenan de amor. Por ello, escribo estas páginas. Para que quede en letras el rastro de lo mucho que les llevo conmigo.

Gracias a mi familia, que siempre me ha dado mucho amor y un cuarto propio.

Mamá, no sabes lo que implica en mi existencia el que siempre hayas creído en mí. Gracias por todos nuestros años de juegos, reflexión y comprensión mutua; eres la persona más importante en mi vida. Papá, gracias por impulsarme a sustituir grandes e imponentes imágenes por la visión del cielo abierto. El amor que me diste irá conmigo el resto de mi vida. Charlo, no me puedo imaginar haber crecido con alguien mejor que tú. Eres mi eterno ejemplo de nobleza, bondad y sensibilidad. Ustedes son y siempre han sido mi lugar feliz.

Gracias a la familia que elegí, que nunca me suelta.

Lore, eres la primera persona a quien siempre quiero contarle mis planes, sueños y tragedias. Gracias por toda tu comprensión, cariño y por compartir el universo conmigo. Ludo, gracias por ser mi adulto de confianza. Toda la vida me has puesto los pies en la tierra, no sé qué haría sin ti. Ale, gracias por tu cariño, inspiración y confianza. Contigo, el camino a la adultez es menos cruel. Gracias, Jyhan, Miguel y Camila. Quiero acompañarlos y que me acompañen por lo que queda del camino.

Gracias, Omar, eres todo lo bueno de este mundo. Llegaste a mi vida justo cuando lo necesitaba. Ten por seguro que siempre te voy a amar y proteger.

Gracias a la UNAM, por ser mi alma máter.

Gracias, Josué Lugo, por creer en mí y en mi proyecto. Por dejarme ser creativa e inspirarme a mí y a toda la banda tesicafecista para investigar. Gracias, Ketzal y Antonio Meza, por abrirme una de las puertas más importantes de mi vida. Gracias, María Antonieta Barragán, porque me recuerda que hay que ser chingona y que la academia es algo que se lleva en el alma. Gracias a todos los profesores que me hicieron enamorarme de la Comunicación.

Gracias a mí.

Por acabar este proyecto en medio de la incertidumbre, hospitales, una pandemia y el duelo. Un paso a la vez.

Índice

| | |
|---|------------|
| Introducción | 10 |
| 1. Paleta de básicos: conceptos | 19 |
| 1.1 Marca | 20 |
| 1.1.1 Identidad de marca | 24 |
| 1.1.1.1 Asociaciones según su naturaleza: pirámide de marca | 27 |
| 1.1.1.2 Asociaciones según su importancia: esencia de marca e identidad extendida | 29 |
| 1.1.2 Arquetipos de marca | 31 |
| 1.1.3 Tipología de marca | 41 |
| 1.2 Del marketing 1.0 al 3.0 | 455 |
| 1.2.1 Estrategias de buenas causas | 51 |
| 1.3 Femvertising | 58 |
| 1.3.1 Femvertising en la belleza | 69 |
| 2. Sombra aquí, sombra allá: la industria del maquillaje | 75 |
| 2.1. Origen del maquillaje | 77 |
| 2.2 Valor de la industria | 844 |
| 2.3 La mujer y el maquillaje | 86 |
| 3. Easy, breezy, beautiful: Covergirl | 91 |
| 3.1 Trayectoria | 922 |
| 3.2 Mix de marketing | 1000 |
| 3.3 Pirámide de marca: asociaciones según su naturaleza | 10606 |
| 4. Trabajo de campo | 111 |
| 4.1 Estrategia metodológica | 11313 |
| 4.2 Objeto de estudio | 116 |
| 4.3 Etapas de la estrategia metodológica | 1222 |
| 4.4 Trabajo de campo | 1233 |

| | |
|---------------------|------------|
| 4.5 Hallazgos | 156 |
| Conclusiones | 164 |
| Anexos | 179 |
| Bibliografía | 191 |

Índice de figuras

| | |
|---|--|
| 1.1 Pirámide de marca | |
| 1.2 Transformación de Mia Thermópolis | |
| 1.3 Componentes de la marca | |
| 1.4 Del marketing 3.0 al 4.0 | |
| 1.5 Campaña #LikeAGirl | |
| 1.6 Campaign for real beauty, tick box | |
| 1.7. Campaign for real beauty, Evolution | |
| 1.8. Campaign for real beauty, Sketches | |
| | |
| 2.1. Historia de los cosméticos | |
| 2.2. El labial rojo de Marilyn | |
| 2.3 Maquillaje cargado de Madonna | |
| 2.4 Marlen Chow, líder de la asociación Picos Rojos en Nicaragua | |
| 2.5. Anuncio de Covergirl con James Charles | |
| | |
| 3.1. Historia de Covergirl | |
| 3.2. Anuncio de Covergirl, 1963 | |
| 3.3. Anuncio de Covergirl Clean Makeup, 1973 | |
| 3.4. Cheryl Tiegs para Covergirl, 1983 | |
| 3.5. Queen Latifah para Covergirl, 2007 | |
| 3.6. Embajadoras de la campaña I am what I make up para Covergirl | |
| 3.7. Taylor Swift para Covergirl en 2011 | |
| 3.8. Lana Ogilvie para Covergirl en 1992 | |
| 3.9. Nura Afia para Covergirl, 2016 | |
| 3.10. Amy Deanna para Covergirl, 2018 | |
| 3.11. Campaña I am what I makeup para Covergirl | |
| 3.12. Pirámide de marca de Covergirl | |

- 4.1. Labios *nude* y dientes
- 4.2. Interacción entre usuarias d1 y d2
- 4.3 Interacción entre usuarias d3, d4 y d5
- 4.4. Interacción de usuaria d6
- 4.5. Foto de perfil usuaria d6
- 4.6. Foto de perfil usuaria d3
- 4.7 Meme 1 realizado por usuaria d2
- 4.8 Meme 2 realizado por usuaria d2
- 4.9 Modelo afro
- 4.10 Comentario realizado por usuaria p1
- 4.11 Comentario realizado por usuaria p2
- 4.12 Comentario realizado por usuaria p3.
- 4.13. Comentario realizado por usuaria p4
- 4.14. Selfie realizada por usuaria p4
- 4.15. Frase de usuaria p4
- 4.16. Modelo con velo
- 4.17 Comentario realizado por usuario v1
- 4.18 Comentario realizado por usuario v2
- 4.19 Comentario realizado por usuario v3
- 4.20. Comentario realizado por usuario v4
- 4.21. Comentario realizado por usuario v5.
- 4.22. Esquema de la comunidad Covergirl.

Índice de tablas

- 1.1 Arquetipo Inocente
- 1.2 Arquetipo Explorador
- 1.3 Arquetipo Sabio
- 1.4 Arquetipo Héroe
- 1.5 Arquetipo Rebelde
- 1.6 Arquetipo Mago
- 1.7 Arquetipo Amante
- 1.8 Arquetipo Chico común
- 1.9 Arquetipo Bufón
- 1.10 Arquetipo Cuidador

- 1.11 Arquetipo Creador
- 1.12 Arquetipo Gobernante
- 1.13 Tipología de marca
- 1.14 Ejes del marketing 3.0
- 1.15 Iniciativas sociales de marketing

- 4.1. Matriz categorial
- 4.2. Escala de engagement rate

Introducción

En septiembre de 2015, más de 150 líderes mundiales se reunieron en la Cumbre de las Naciones Unidas en Nueva York. De este evento surgió la *Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*, documento que tiene como objetivo establecer el camino para poner fin a la pobreza, luchar contra la desigualdad y la injusticia; y hacer frente al cambio climático sin que nadie quede atrás para el año 2030 (ONU , 2016a).

La agenda cuenta con 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y 169 metas que buscan incidir en las causas estructurales de la pobreza y la desigualdad, así como generar oportunidades para que la población mejore sus condiciones de vida.

Este documento es importante porque es la guía para que los gobiernos, la iniciativa privada, la academia y la sociedad civil dirijan sus esfuerzos para alcanzar los tres pilares del desarrollo sostenible: crecimiento económico, sostenibilidad ambiental e inclusión social (ONU, 2016a).

El ODS número cinco en la agenda es lograr la igualdad de género y empoderar a todas las mujeres y niñas. Porque si ellas son la mitad de la población, entonces también son la mitad de su potencial. Erradicar la desigualdad que sufren ayudará a impulsar el crecimiento económico y promover el desarrollo social.

Las metas para alcanzar este objetivo giran en torno al acceso a la educación, a atención médica, a un trabajo decente y a representación en los procesos de adopción de decisiones políticas y económicas; pero también hacia la lucha contra los prejuicios y las asociaciones implícitas que pueden constituir un obstáculo no pretendido y a menudo invisible para la igualdad de oportunidades (ONU, 2016b).

Los prejuicios y asociaciones implícitas son elementos insertos en la cultura. Si bien, su existencia responde a causas multifactoriales, estos son constantemente reforzados por los medios de comunicación gracias a su capacidad de síntesis para

crear identificación en el público. La publicidad, en especial, se ha encargado durante años de fortalecerlos hasta convertirlos en estereotipos que perpetúan la desigualdad de género.

El 97% de las mujeres piensa que la publicidad influye en cómo son percibidas en la sociedad (*SheKnowsMedia*, 2016). El 85%, dice que la publicidad hace un mal trabajo al representar a las mujeres del mundo real (Kantar, 2018). A nueve de cada diez, los anuncios las hacen sentir mal respecto a su cuerpo y ocasiona que quieran cambiar algo sobre ellas mismas; cifra tres veces mayor respecto a la de los hombres que se sienten así (Jalakas, 2017).

La manera en que las mujeres son representadas en los anuncios deteriora su disposición a creer en sus capacidades y valor propio. Esto, implica un importante obstáculo para la equidad de género. En respuesta a esta situación, la iniciativa privada ha buscado cambiar la forma en que se comunica con sus consumidoras.

Las marcas nacieron con la intención de distinguir a un producto de los demás, por lo que a lo largo de los años su construcción estratégica ha tenido como propósito generar vínculos fuertes y duraderos con los usuarios.

A causa de ello, estas han evolucionado de representar un producto a ser un estilo de vida, una actitud, un conjunto de valores, una apariencia personal y una idea. Las marcas lograron adquirir poderosas personalidades al estudiar constantemente *el espíritu de la época* para garantizar que la esencia elegida para ella hiciera impacto en el *karma* del mercado objetivo (Klein, 2001).

Es decir, saber qué es lo que las personas quieren, es relevante para la construcción de marcas. Los consumidores de hoy buscan beneficios que van más allá del funcionamiento práctico de sus productos o servicios y de los aspectos emocionales o psicológicos de la personalidad de las marcas. Así lo explican Pringle y Thompson en su obra *Brand Spirit*:

Los consumidores están llegando a la cúspide de la pirámide de necesidades de Maslow y buscan la autorrealización. Lo que buscan y les atrae ahora son las demostraciones del bien. En un sentido

antropomórfico, si los consumidores ya saben cómo funciona una marca, cómo piensa y siente, la siguiente pregunta es: ¿en qué cree? (2001:14)

De acuerdo a los autores, en plena globalización, lo que las personas quieren es contribuir al bien común¹ y como clientes exigen que las marcas no se queden al margen de ello. De acuerdo al *Cone Communications Corporate Social Responsibility Study 2017*, el 78% de los consumidores quiere que las compañías se involucren en causas sociales. El 87% comprará un producto asociado a causas por las que ellos y ellas se preocupan, mientras que el 76% no lo hará si se le relaciona a aquellas que van en contra de sus creencias. El 63% tiene la esperanza de que las empresas lideren e impulsen el cambio social y ambiental en ausencia de la regulación de los gobiernos².

Debido a ello, las marcas han cambiado la forma en que gestionan sus prácticas de mercadotecnia para orientarlas a contribuir al bienestar humano y medioambiental en comunidades que pueden ser definidas según la geografía, su demografía, sus problemas, sus aspiraciones entre otros factores (Hessekiel, Kotler, Lee; 2012). A este fenómeno se le conoce como *marketing* social.

Kotler, Lee y Rothschild lo definen como “el proceso de aplicar los principios y las técnicas del *marketing* para crear, comunicar, y generar valor e influir así en comportamientos del público objetivo que benefician a la sociedad y a los propios consumidores” (2008).

Para los autores, este proceso genera ganancias en dos sentidos: por una parte para los usuarios, entendidos como miembros de una sociedad con problemáticas, y por otro para las empresas que lo implementen.

¹ El *bien común* es un concepto propuesto por David Hessekiel, Philip Kotler y Nancy Lee , el cual abordan de la siguiente manera: “cuando hablamos del bienestar de la comunidad, incluimos tanto los aspectos humanos como medio ambientales de comunidades que abarcan desde lo local hasta lo global” (Hessekiel, Kotler, Lee; 2012).

²

En este sentido, las iniciativas de mercadotecnia social brindan a las firmas beneficios como el aumento de las ventas y la participación de mercado; mejora en el posicionamiento de marca; fortalecimiento de la imagen e influencia corporativa; mayor capacidad de atraer, motivar y retener a los empleados; disminución de costes operativos e incremento del interés para inversores y analistas financieros (Hessekiel, Kotler, Lee; 2012: 34). Es por ello que día con día, las marcas se han convertido en entes activos en busca del bienestar social.

Por otro lado, aunque son múltiples las ventajas de implementar este tipo de estrategias, los riesgos de hacerlo son proporcionales. En un contexto en que los consumidores son cada vez más críticos, las marcas corren el riesgo de perder su credibilidad si se piensa que sus iniciativas no son auténticas (Miller-Dawkins, 2017).

Si bien, existe un decálogo para la correcta implementación de iniciativas sociales de mercadotecnia, el primer y más importante paso es encontrar una causa que sea congruente con los valores del cliente y su contexto, pero sobretodo, con los de la empresa (Hessekiel, Kotler, Lee; 2012).

En la búsqueda de ser del agrado del público, muchas compañías tienden a sumarse a la causa social en tendencia sin analizar a fondo la problemática o si realmente es coherente con su construcción estratégica. Uno de los casos más recurrentes de esta situación es el apoyo a la equidad de género.

La cuarta ola de feminismo³, caracterizada por un fuerte impulso digital, le ha brindado a este movimiento político, filosófico y social un auge cultural que no experimentaba desde la década de los años 70 (Grady, 2018). Por ello, en medio de lo que muchos llaman “la era del #MeToo”, el empoderamiento de la mujer es una causa con la que muchas marcas quieren que se les asocie.

³ La cuarta ola del feminismo es una etapa que se ha anunciado desde 1986 en el ensayo *A Fourth Wave?* de Nannerl Keohane. Esta categorización ha sido utilizada recientemente para referirse a una era definida principalmente por *estar en línea*. La internet es el espacio donde tiene lugar la teoría, discurso y debate feminista, así como es donde las activistas se encuentran y planean su activismo *offline* (Valenti, 2009; Cochrane, 20013; Sollee, 2015; Clarke, 2018; Grady, 2018, Martínez-Bascuñan, 2018).

Diversas empresas han tomado esta bandera para dirigir estrategias de responsabilidad social corporativa con la intención de alcanzar a un público que ha creado identidad con dicho movimiento y que, a la vez, controla de 70 a 80% de la decisión de compra (Brennan, 2015). Este fenómeno es conocido como *Femvertising*, término acuñado por *SheKnowsMedia* y que refiere a “la publicidad que emplea talento, mensajes e imágenes en pro de la mujer con el fin de empoderar a las mujeres y niñas” (2014).

Los publicistas han llenado los medios de comunicación con campañas cuyo concepto creativo celebra la fuerza y capacidad de las mujeres, siendo desde 2015 uno de los temas más referenciados en anuncios (Ames, 2015). Sin embargo, la situación se vuelve problemática por el nulo análisis de la causa social en relación a la industria a la que pertenece la empresa. Dicho de otra forma, está ausente el cuestionamiento ¿cómo puede la marca contribuir a cerrar la brecha de género y empoderar a las mujeres?

Con el fin de ahondar en esta problemática, Kantar realizó en 2018 el estudio *What women want? [¿Qué quieren las mujeres]*, el cual señala que el empoderamiento es una visión complicada, muy personal sobre la autoestima. La misma investigación demuestra que el factor más influyente en la construcción de las percepciones que las mujeres tienen sobre sí mismas es la autonomía sexual y corporal. Es decir, para ellas existe un estrecho vínculo entre el nivel de autoestima y qué tan socialmente aceptable piensan que es su cuerpo.

La idea social de lo que es una anatomía perfecta, está fuertemente condicionada por la publicidad de la industria cosmética, que vela por la conservación de un mercado para sus productos utilizando como canal la cultura popular. Su táctica se basa en que las mujeres se sientan suficientemente incómodas con su cara y su cuerpo como para estar dispuestas a gastar mucho dinero en productos sin valor o que provocan sufrimientos, mucho más dinero del que gastarían si se sintieran innatamente bellas (Wolf, 1991).

Gracias a ello, la relación de las mujeres con los anuncios de productos cosméticos es potencialmente perjudicial. De acuerdo con un estudio realizado por *The Swedish*

Women's Lobby, a nueve de cada diez mujeres los anuncios publicitarios las hacen sentir mal respecto a su cuerpo, lo que ocasiona que quieran cambiar algo sobre ellas mismas (Jalakas, 2017).

Una de las marcas que entendió la situación fue *Dove*. En 2004, la marca de cuidado personal lanzó su exitosa *Campaign for real beauty*. El concepto de la estrategia fue celebrar la belleza real de sus consumidoras, lo cual terminó por ser parte de su identidad de marca. Esta campaña ha sido celebrada y es un precedente de cómo la industria cosmética puede ayudar a cambiar la percepción que sus consumidoras tienen de sí mismas y a la vez, obtener ganancias monetarias.

Existe un conflicto inherente en que una empresa cosmética busque empoderar a las mujeres, cuando son sus estrategias publicitarias las principales culpables de amedrentar su autoestima. Aplicar *femvertising* resulta incongruente si no refleja los valores sobre los que la marca está cimentada, pues la publicidad es sólo una representación tangible de los valores sobre los que está construida una marca.

Sólo mediante un cambio de los valores pilares de una empresa se puede contribuir al bien social. Si se piensa en el empoderamiento de la mujer no sólo como un concepto creativo, sino como parte del ADN de una marca ganan las consumidoras, la compañía y es un paso adelante para cerrar la brecha de género.

En este sentido, una marca destacable por su proceso de *branding* es *Covergirl*. La empresa de cosméticos estadounidense fundada en 1960 ha portado la bandera de la diversidad; no sólo en sus anuncios, donde muestran mujeres de diversas razas, sino creando productos inspirados en los múltiples fenotipos de sus consumidoras.

Sin embargo, en 2016 decidió ir más allá. La compañía de *drugstore makeup* comenzó a transformar la idea del maquillaje como una exigencia para mostrarlo como una forma de autoexpresión. Esto la ha llevado a cambiar desde su cultura corporativa hasta su conocido slogan *easy, breezy, beautiful* por *I am what I makeup*.

Covergirl ha sido reconocida por *SheKnowsMedia* (2016) como una de las empresas que implementan mejores estrategias en pro del bienestar de la mujer, sólo después de la pionera *Dove*.

Este caso representa un hito en la forma en que la industria cosmética puede transformar su relación con las mujeres, la cual ha sido particularmente significativa en su plataforma de Instagram, pues esta plataforma es la predilecta para las consumidoras de maquillaje.

Las redes sociodigitales ya no son sólo un soporte para los mensajes de las marcas, sino un entorno con dinámicas propias, las cuales son analizables en relación a los diferentes tipos de objetivos: de comunicación, sociales o de mercadotecnia.

Aunque existe una tendencia a analizar de forma cuantitativa los datos que estas plataformas arrojan —Big Data—, la perspectiva y herramientas de las ciencias sociales pueden aportar un enfoque cualitativo, a través del cual se analicen datos significativos e información subjetiva interpretable para entender modelos culturales, hábitos y nuevos contextos que brinda la Red—Thick Data.

Por ello es relevante el análisis de la construcción de marca en la Internet a partir de una problemática social, propósito que tiene la presente tesis. Su importancia recae en sentar precedente de una estrategia de comunicación publicitaria que beneficie no sólo a las consumidoras o a la empresa, sino que contribuya a los objetivos de desarrollo globales.

Para abordar la problemática, el objetivo del cual partirá la presente pesquisa es *analizar cómo Covergirl ha utilizado las herramientas de construcción de marca que propone el marketing 3.0 a partir de octubre de 2017 en redes sociodigitales.*

En relación a él, la hipótesis que se plantea es que *el femvertising puede ser una estrategia que, más allá de crear lealtad con las consumidoras, cambie permanentemente las características y papel de la mujer en uno de los productos culturales más influyentes en la sociedad: la publicidad.*

Alcanzar este objetivo sólo será posible mediante un cambio de los valores pilares de las marcas, pues es este el significado esencial de una empresa; mientras que la publicidad sólo es un vehículo que se usa para transmitir al mundo ese significado.

En este sentido, si se piensa en el empoderamiento de la mujer no sólo como un concepto creativo, sino como parte del ADN de una marca, ganan las consumidoras, la compañía y es un paso adelante para cerrar la brecha de género.

Covergirl es una empresa que adoptó el femvertising más que como un concepto creativo, como parte de su identidad. Esto lo ha logrado al entender su posición como empresa de cosméticos frente a la problemática de la desigualdad de género. Dicho análisis la ha llevado a establecer los siguientes dos ejes de acción:

- 1) Reconocer la diversidad de fenotipos, razas y edades de sus consumidoras*
- 2) Entender al maquillaje como medio de autoexpresión*

En el primer capítulo se expondrán las principales categorías teóricas que sustentan esta investigación. Para comenzar, se abordarán distintas concepciones sobre marca. Posteriormente, se realizará un acercamiento a los antecedentes de la mercadotecnia 1.0 y 2.0 con el propósito de comprender la propuesta de la era 3.0. Por último, se explorará el término *femvertising* con la finalidad de analizar las múltiples aristas del fenómeno que diversas teóricas han estudiado previamente.

En el segundo capítulo, se examinará a fondo el contexto del maquillaje como una industria con poder económico, social e incluso político. El objetivo es conocer el significado contextual que tiene esta gama de productos en el mundo simbólico y en el tangible de las consumidoras.

En el tercer capítulo se realizará un análisis de la construcción de marca de Covergirl. Esto será útil para entender los diversos atributos que se han sumado a su identidad a lo largo de su trayectoria. Para el estudio se partirá de las categorías que componen a la marca: identidad, arquetipo y tipología, las cuales fueron explicadas en el capítulo uno.

Finalmente, en el cuarto capítulo se buscará contrastar la realidad empírica con la teoría por medio de una etnografía digital. Tal estrategia metodológica tiene énfasis en analizar valores, prácticas y hábitos de los usuarios de la Red, cuestión que permitirá analizar la forma en que la comunidad Covergirl contribuye a moldear una marca que propone mensajes que buscan empoderar a las mujeres.

En el campo de los estudios de las Ciencias de la Comunicación, la presente tesis busca sumar al área de investigación sobre las mujeres y los medios de comunicación. Esto permitirá que puedan ser determinadas las esferas que requieren atención y acción con miras a integrar una perspectiva de género permanente.

Capítulo 1.

Paleta de básicos: conceptos

La publicidad está basada en una cosa: felicidad. ¿Y sabes qué es la felicidad? Felicidad es el olor de un auto nuevo, es ser libre de las ataduras del miedo. Es un cartel al lado de la carretera que te grita que cualquier cosa que hagas, la harás bien. Que lo estás haciendo bien.
-Don Draper, Mad Men.

Sea un cupón, una tarjeta de lealtad, un videojuego, un catálogo, un *e-mail* o una botarga bailando, las personas llaman a todo “publicidad”. Lo cierto es que existe un complejo proceso dedicado a crear diversas estrategias para vender una idea, un servicio o un producto. Mercadotecnia, le dicen.

Los anuncios que todos los días bombardean a la gente son apenas una cara del marketing, pues existe un gran número de esfuerzos que buscan satisfacer los deseos y necesidades del consumidor para lograr un intercambio de valor. Todos ellos son coordinados bajo una forma de comprender a los consumidores, cuestión que evoluciona a la par de los avances tecnológico y los cambios sociales.

Bajo estas premisas, el presente capítulo tiene como objetivo desarrollar los tres conceptos clave para el desarrollo del tema. Comenzando, se abordarán distintas concepciones sobre marca. Posteriormente, se realizará un acercamiento a los antecedentes de la mercadotecnia 1.0 y 2.0 con el propósito de comprender la propuesta de la era 3.0. Por último, se explorará el término *femvertising* —una reciente tendencia publicitaria que pretende *empoderar* a la mujer— con la finalidad de analizar de las múltiples aristas del fenómeno que diversas teóricas han estudiado previamente.

1.1 Marca

*He comprobado que lo que mejor me sienta es tomar un taxi e ir a Tiffany's. Me calma de golpe, ese silencio, esa atmósfera tan arrogante; en un sitio así no podría ocurrirte nada malo, sería imposible, en medio de todos esos hombres con trajes tan elegantes, y ese encantador aroma a plata y a billetero de cocodrilo. Si encontrase un lugar de la vida real en donde me sintiera como me siento en Tiffany's, me compraría unos cuantos muebles y le pondría nombre al gato. Con esa línea, Holly Golightly, protagonista de la obra de Truman Capote *Desayuno en Tiffany's* 1958), demuestra el impacto que tienen las marcas en la vida de las personas.*

La elegante chica de Nueva York no sólo menciona la joyería. Ella refiere a seguridad, calma, silencio, arrogancia, elegancia, encanto. Dichos atributos parten de una idea que fue diseñada para buscar diferenciación, reconocimiento y alcanzar la fidelidad de sus consumidores: la marca.

La American Marketing Association define este concepto como “Un nombre, término, signo, símbolo, diseño o la combinación del conjunto de ellos para identificar los productos o servicios de una compañía o grupo de compañías con respecto a los de su competencia” (AMAS, citada por Kumar; 2012).

La institución establece dos de sus cualidades más importantes: identificación y diferenciación. Las marcas posibilitan que los compradores identifiquen los diferentes productos que están en oferta y mediante la selección de algunas de sus características, comparen y distingan unos de otros.

Sin embargo, esta conceptualización sólo abarca sus elementos constitutivos más básicos —que además de nombre, término, símbolo o diseño, incluyen el eslogan, los colores, los envases, las personas y los personajes; las melodías, los establecimientos y su ubicación y otros elementos sensoriales (Del Toro, 2009). Si bien, en el principio de la historia de las marcas, tomar ventaja frente a la competencia era posible con un logo o un color, a lo largo de los años se han desarrollado asociaciones más complejas con las que el consumidor pueda establecer un vínculo duradero.

En este sentido, Kevin Lane Keller, profesor de *Marketing* con enfoque en *branding* y construcción estratégica de marcas en la Escuela de Negocios Tuck de Dartmouth College (1998) propone que las marcas son un nodo en la memoria de los consumidores en el que están conectados distintos tipos de asociaciones que varían en fortaleza y que permiten al consumidor organizar y diferenciar productos y servicios, facilitando la toma de decisiones de compra.

En su formulación, Keller concuerda con la Asociación Americana de Mercadotecnia (2012) en que este concepto tiene como fin identificar y diferenciar a un producto o servicio. Por otro lado, sentencia que la naturaleza de las asociaciones que la componen es diversa.

Así, por ejemplo, al referenciar a la marca Chanel, no sólo se pensará en su *logo* con las dos C ligadas, color negro y sus estilizados envases; se vienen a la cabeza París, simpleza, perlas, elegancia, tweed, exclusividad, precio elevado, perfumes, labiales, camelias, producto de alta calidad. Todas estas ideas sostienen a Chanel como un concepto, más que como un conjunto de productos.

En relación a este planteamiento la periodista, escritora y activista canadiense conocida por su crítica a la globalización y el capitalismo, Naomi Klein propone en su libro *No Logo*, que las marcas propician la existencia de los dos siguientes estratos de consumo:

(...) las grandes tiendas de artículos económicos y sin pretensiones, que nos proporcionan los artículos esenciales para la vida (...), y las marcas 'elegantes' y exclusivas que nos aportan lo esencial del estilo de vida y monopolizan sectores cada vez más amplios del espacio cultural. (2001: 38)

Para la autora, la existencia de las marcas persiste únicamente en el campo de los significados. Bajo su punto de vista, estas son una construcción simbólica que dota de valor psicológico, social y cultural a un producto.

Klein (2001) establece que el gran negocio de las compañías es crear una mitología corporativa lo suficientemente poderosa como para infundir significado a objetos brutos poniéndole su nombre. Las mercancías se vuelven secundarias en relación al producto real, que son las marcas. Ellas son una idea, un estilo de vida, una apariencia, una actitud, rasgos psicológicos y un conjunto de valores.

Siguiendo con este razonamiento, los atributos mediante los cuales las marcas se diferencian residen en el mundo de las ideas. Esto permite generar fidelidad con los usuarios, pues consumen sus productos principalmente a nivel simbólico, haciéndolos parte de sus estilos de vida. Las marcas atribuyen un significado social a los artículos.

Este conglomerado de cualidades psicológicas y valores de las empresas son las encargadas de dictar el camino que deben seguir el resto de los atributos que se asocien a ella. De esta forma, existirá congruencia entre el ser, pensar y hacer, lo cual es un requisito indispensable para que el consumidor, más allá de distinguirla, confíe en ella.

Como establece Juan Manuel del Toro, profesor del departamento de Dirección Comercial de IESE Business School, “la marca debe funcionar como un concepto unitario, como una idea aglutinadora que sirva de referencia para todas las acciones que sean llevadas a cabo bajo su nombre, otorgando a todas ellas coherencia y consistencia” (2009: 20).

El mercadólogo explica que la marca debe ser la guía de las distintas estrategias de una empresa. Dicho de otra manera, esta será el *manual de Carreño* del comportamiento interno y externo de una compañía.

Es así que desde un concepto se definirán sus productos, establecerán rangos de precios, seleccionarán canales de distribución y, sobre todo, elegirán políticas de comunicación. Este proceso es conocido como construcción de marca. Realizarlo correctamente tiene las siguientes cuatro condiciones que brindan sendos beneficios (Del Toro, 2009):

- a) Identidad- diferenciación. Cuando las marcas cuentan con una identidad única, sus atributos la diferenciarán de otras marcas.
- b) Coherencia- credibilidad. Si la gestión de marca es coherente con el resto de las decisiones estratégicas, el *target* al que va dirigido creará en ella, lo que facilitará la posibilidad de establecer relaciones de confianza a largo plazo.
- c) Calidad- fidelidad. La garantía de un estándar de calidad en sus productos, brindará al consumidor la seguridad de obtener los beneficios que promete la oferta. Esto se traducirá en compras repetitivas y fidelidad.
- d) Cultura corporativa. Cuando los públicos internos de una empresa son contagiados con los valores y atributos de la marca, podrán exteriorizarlos en su labor diaria y el contacto con los clientes.

Al respecto, Hermawan Kartajaya, gurú hindú de la mercadotecnia; Iwan Setiawan, director de *MarkPlus*; y Phillip Kotler, considerado el padre de la mercadotecnia moderna exponen que “una marca es una forma de construcción social de la realidad, una vivencia como resultado de la interacción física o simbólica entre las personas y la marca corporativa” (2011: 47).

Los mercadólogos acentúan la importancia del contacto en grado físico y simbólico para la construcción de significados. Es decir, la formación de la percepción una marca, dependerá no sólo de los estímulos al imaginario, sino también de los que surjan a partir de la experiencia física de usuario.

Partiendo de las aportaciones de los teóricos citados, la presente investigación comprenderá que una marca es un concepto basado en las asociaciones que existen alrededor de un producto, las cuales provienen de las experiencias físicas, emocionales y culturales que un consumidor tenga con una empresa.

Su razón de ser es identificar y diferenciar a un producto de su competencia para construir una relación de confianza única y atemporal con su público meta. Es una concepción inmaterial que funge como eje de la estrategia y mejora de la compañía.

En suma, para analizar la construcción de una marca es imperativo considerar los atributos creados para la experiencia tangible e intangible con la misma, su significado simbólico y su posición respecto al mercado. Estas categorías son mejor conocidas como identidad, arquetipo y tipología de marca, parámetros que la presente investigación propone como pilares para la construcción de marca. Estos serán explicados en los siguientes tres apartados.

1.1.1 Identidad de marca

Mujer con silueta de guitarra cubierta por un vestido blanco con escote profundo tipo *halter*; rubia, cabello rizado, carnosos labios rubí coronados por un lunar. Hollywood, fiestas, glamour, coquetería, sensualidad, *sex symbol*, actriz, cantante. Estas características identifican a Norma Jean Baker, mejor conocida como Marilyn Monroe, y la distinguen de otras personalidades como Audrey Hepburn o Elizabeth Taylor.

Lo mismo ocurre con las marcas: tienen un conjunto de características que las definen, las hacen comparables frente a otra y transmite su promesa de valor. Dicho activo es conocido como identidad.

Keller (1998) establece que la identidad de marca puede ser definida como percepciones sobre ella, reflejo de las asociaciones que ocupan un lugar en la memoria del consumidor.

De acuerdo con el autor, este activo es un conjunto de inferencias que tienen los usuarios a partir de lo que saben de una marca. En este proceso contribuyen las propiedades sensoriales, así como las emocionales o psicológicas.

A partir del planteamiento del profesor de *branding* y construcción estratégica en Tuck School of Business de Dartmouth College, se entiende que la identidad de marca es

una perspectiva del consumidor, pero también es el resultado de lo que una marca refleja de sí misma. La suma de estas dos dimensiones forman la *fotografía* por completo.

En este sentido, las dos vertientes se identifican como identidad de marca percibida e identidad de marca transmitida. La primera es la percepción que tiene el mercado de su identidad. La segunda es la parte de la identidad que gestiona la dirección de marketing, es decir, lo que la marca desea reflejar de sí misma (Del Toro, 2009).

Si bien, la identidad percibida no es completamente controlable, sí depende en gran medida de la correcta gestión de la identidad transmitida. Debido a ello, es de suma importancia comprender las variables internas del valor de marca: sus identificadores, así como sus elementos constitutivos. Dicho de otra forma, entender su significado, pero también los productos *per se*. Esta cuestión se abordará a profundidad en relación con el objeto de estudio en el capítulo dos de la presente investigación

Volviendo al tema, Juan Manuel del Toro define la identidad de marca como “aquel conjunto de asociaciones que percibe el consumidor a través de cualquier tipo de contacto con la marca y que, de forma global y agregada, transmiten sus atributos y beneficios” (2009: 53).

La formulación del profesor plantea que la identidad es una apreciación que surge a raíz de las cualidades perceptibles de una marca, lo cual permitirá entender sus propiedades y ventajas.

Esto posibilita que los consumidores vinculen un conjunto de características tangibles e intangibles con cada empresa, lo cual partirá de sus propios intereses y motivaciones. Dicho proceso será el verdadero determinante de la decisión de compra

Tal fenómeno ocurre con cualquier clase de artículos. Un ejemplo son las marcas Natura y Mary Kay. Ambas son empresas de cosméticos de gama media⁴ cuyo canal de distribución es por medio de catálogo. Sin embargo, son muy distintas entre ellas.

La primera busca “hacer el mundo más bonito” (Natura, 2019). Su promesa es que a pesar de utilizar maquillaje, las usuarias puedan resaltar las características que diferencian a cada una, dar una apariencia natural. Por otro lado, la segunda hace énfasis en el estilo, las tendencias y los *looks* de temporada. Su promesa es tener una imagen a la moda y con sofisticación.

Aunque ambas tienen productos de larga duración y buena pigmentación— características esenciales para considerar a un cosmético de buena calidad— la manera en que cada marca plantea la belleza, tendrá que empatar con la forma en que las usuarias buscan proyectarse. Así, las personas que deseen tener una apariencia natural, o verse bonitas comprarán Natura; las que busquen un aspecto sofisticado o verse guapas, Mary Kay.

Las asociaciones que se generen en torno a una compañía son indicios que deben comunicar su significado y razón de ser. Ello vuelve a la identidad un activo que se gestiona en función del público meta, pues la principal razón de ser de la identidad es permitir a la empresa crear asociaciones entre la marca y el mercado (Del Toro, 2009).

El proceso se vuelve similar a cuando una persona quiere enamorar a otra. El primer paso, es presentar lo mejor de sí misma, pero sobre todo, resaltar aquellas cosas que tienen en común. Dicho de otra manera, la identidad se debe pensar como ideas que las empresas aspiran a crear o mantener sobre sí mismas con el objetivo de ser relevante para el consumidor.

Al respecto, el investigador de la Universidad de Palermo, Martino (2012) expone que la cualidad más importante de la identidad de una compañía es la

⁴ Una forma de clasificar a las empresas de cosméticos es con base en su precio. Existen las de gama baja, cuyo precio puede ir de \$10 a \$100 pesos mexicanos; la gama media va de \$100 hasta \$500 pesos mexicanos; la gama alta cuesta de \$500 pesos mexicanos en adelante.

autorrepresentación. Esta propiedad será materializada en señales en el comportamiento, simbolismos y comunicación de la marca:

La identidad de una empresa es la autorepresentación [sic] de la misma; consiste en la información de las señales que ofrece la organización sobre sí misma por medio del comportamiento, la comunicación y el simbolismo, que son sus formas de expresión. La personalidad es la combinación de ente, lo que es la empresa, lo que existe o puede existir, y la entidad, su esencia, forma y valor. (Martino, 2012)

La identidad posibilita que las empresas posean una personalidad propia, definida por un conjunto de atributos, sobre la que el consumidor puede establecer diferentes asociaciones, de manera que lo hagan diferente a sus competidores. Una identidad fuerte facilitará el surgimiento de relaciones profundas y complejas con el consumidor por medio de conexiones simbólicas y emocionales.

Como declara la periodista Naomi Klein, “la construcción de las marcas, en sus personificaciones más auténticas y avanzadas, es la trascendencia de la empresa” (2001: 39). Por tanto, es necesario comprender las asociaciones alrededor de una marca con el fin de saber gestionar adecuadamente los elementos que influyen en su formación.

De acuerdo a Juan Manuel del Toro, “las asociaciones son vinculaciones que surgen de la percepción de atributos o beneficios de la marca que el consumidor va adquiriendo y asimilando a medida que se crea una relación, más o menos profunda, entre marca y consumidor” (2009: 57). El autor propone dos formas de clasificarlas: de acuerdo a su naturaleza y de acuerdo a su importancia. Estas categorizaciones serán explicadas a continuación:

1.1.1.1 Asociaciones según su naturaleza: pirámide de marca

Del Toro plantea el siguiente *esquema de pirámide de identidad de marca*, el cual clasifica los atributos y beneficios según su naturaleza:



Figura 1.1 *Pirámide de marca*. Fuente: Juan Manuel del Toro, 2009.

El proceso de construcción de identidad de marca comienza en la base y va a la punta. Conforme suben los niveles, la relación marca-cliente es cada vez más sofisticada, pues se basa en símbolos, y factores emocionales. A continuación, se explica cada apartado que conforma el esquema, de acuerdo con Del Toro:

- a) Los atributos descriptivos son “atributos básicos y sencillos que definen la marca de manera objetiva y racional” (2009: 58). Estos son percibidos por el consumidor en sus primeras aproximaciones con la marca.
- b) Los beneficios funcionales son “los rendimientos tangibles que obtiene el consumidor con la marca” (2009: 60). Estos se adquieren con la interacción con la marca y es la promesa general del producto.
- c) Los beneficios emocionales son “el rendimiento obtenido por el consumidor más allá de lo meramente tangible” (2009: 62). Es en este peldaño donde comienza el proceso de establecer una relación de cercanía con el

consumidor, pues la marca se preocupa por dotarse de atributos acorde a las preocupaciones y prioridades del mercado.

- d) Los atributos proyectivos “hacen referencia a la imagen que el consumidor de la marca estima que proyecta al exterior— en los demás— por ser consumidor de ella” (2009: 64). Este escalón se refiere a la dimensión social que tienen las marcas que las personas utilizan. Es aquí donde se convierten en un medio de autoexpresión.
- e) A través de los atributos de personalidad “la identidad de marca se define como si fuera una persona, a través de cualidades personales” (2009: 65). Este tipo de asociaciones se apoya en adjetivos que se podrían utilizar en personas como alegres, divertidas, sabias, serias, dominantes, entre otros.
- f) El beneficio clave es “un ejercicio de síntesis para reflejar las asociaciones que se consideren más importantes en coherencia con la estrategia de marca” (2009: 68). Estas deberían ser las primeras asociaciones con las que, espontáneamente, se relacione a la marca.

1.1.1.2 Asociaciones según su importancia: esencia de marca e identidad extendida

Otra forma en que Del Toro (2009) agrupa los atributos de una marca es de acuerdo a su importancia. De esta jerarquización surgen dos vertientes: la esencia de marca y la identidad extendida.

La esencia de la marca se define como “las asociaciones centrales y permanentes que perviven en una marca cualquiera, con independencia del mercado o el producto al que hace referencia” (2009: 70). Esto es el concepto central de la empresa, por lo que comunicarlas a los públicos internos y externos es prioridad.

La identidad extendida “se refiere al resto de las asociaciones de marca que rodean al núcleo principal y que pueden ser adaptadas de forma local para cubrir todas las necesidades de posicionamiento que puedan requerir los diferentes mercados y sus

segmentos” (2009: 72). Estas son ideas que complementan los conceptos fundamentales para conectar con distintos públicos objetivos.

Agrupar las asociaciones alrededor de una marca según su naturaleza o importancia, es sustancial porque permitirá discernir los diferentes tipos de experiencia que los públicos tengan con ella. Esto es relevante para comprender qué es lo que verdaderamente diferencia a marcas que pertenecen nichos muy competidos, por ejemplo: la industria de la belleza.

Las marcas cosméticas están profundamente relacionadas con el contacto con el cuerpo, la belleza y la autorrepresentación. Los rituales de cuidado personal son la forma en que las personas preparan su cuerpo para ser visto en sociedad, por lo que la forma en que cada quien interprete *lo bello* será la condicionante principal para el resultado de los mismos.

Entonces, si todas las marcas que pertenecen a esta categoría prometen belleza, el enfoque que hagan de ella será el diferenciador mediante el cual conecten con el público meta.

Después de todo, el maquillaje es pintura para el rostro. En la mayoría de los casos, alcanzar una apariencia determinada no depende *per se* de los productos, sino de cómo estos sean utilizados. Siguiendo esta idea, todas las mujeres de entre 15 y 60 años⁵ son el *target* potencial de todas las marcas de cosméticos.

Debido a ello, segmentar un público para una marca de maquillaje recae de manera importante en los factores proyectivos y la personalidad, que ayudarán a construir un beneficio clave que esté relacionado con la faceta emocional del ciclo de vida de las mujeres.

Alcanzar este nivel de identidad de marca sólo será posible al comprender la relación del producto con los consumidores, no sólo a nivel de experiencia de usuario, sino social, cultural y simbólica. Por consiguiente, comprender dicho vínculo es el objetivo

⁵ Esta es el ciclo de vida durante el que se estima que las mujeres utilizan maquillaje.

del segundo pilar de la construcción de marca, el cual será desarrollado en el siguiente apartado.

1.1.2 Arquetipos de marca

Para que las personas aprehendan un concepto, es necesario insertarlo en una narración que le de vida; esta es conocida como mito⁶. Cada una de estas historias son su propio mundo, y por tanto, una explicación de una realidad. Desde la antigua Roma y Grecia, dichos relatos han sido construidos con base en arquetipos que, hasta la actualidad, ennoblecen la vida resaltando su significado.

El psicólogo y psiquiatra Carl Jung establece que un arquetipo es "*Forms or images of a collective nature which occur practically all over the earth as constituents of myths and at the same time as individual products of unconscious origin. [Formas o imágenes de naturaleza colectiva que ocurren prácticamente en toda la Tierra como constituyentes de mitos y al mismo tiempo como productos individuales de tipo inconsciente]*" (Jung, C. citado por Mark y Pearson, 2001: 4)

Estas imágenes que viven en el inconsciente⁷ son la principal influencia de la cultura popular, pues es fácil recurrir a ellas como síntesis de una idea. Están presentes en la literatura, el cine, la religión y hasta los anuncios. La publicidad ha hecho uso de estas imágenes no sólo en comerciales, sino para representar el significado de las empresas. Más que sólo para alcanzar determinado posicionamiento, las marcas mismas los encarnan.

⁶ Aunque el mito tiene diferentes acepciones según la disciplina que los estudie, para la presente tesis una conceptualización útil es la que establece Jenny Asse Chayo, que lo define de la siguiente forma: "El mito como arte y literatura puede tener para nosotros un profundo valor simbólico y una función alegórica, no necesariamente porque contenga de manera latente una sabiduría esotérica, sino porque la trama y las acciones nos sugieren patrones universales de motivación y conducta" (Asse, 2002: 56).

⁷ Sigmund Freud definió al inconsciente a lo largo de sus diferentes obras, oscilando entre el ámbito psiquiátrico y el filosófico. Si bien, existen distintas acepciones de dicho concepto, para efectos de la presente investigación el inconsciente se entenderá como "lo posible de ser conocido: 'el objeto interior es menos incognoscible que el mundo exterior' (Freud, 1915/1976: 167). Conocimiento que es posible a través de su conexión con las palabras (...), único acceso a la conciencia, y más aún, constituido a partir de la relación con el lenguaje" (Escobar, 2010:6).

Esta idea es propuesta por Margaret Mark, directora de Margaret Mark Strategic Insight, y Carol Pearson, consultora y autora reconocida por desarrollar modelos y teorías basadas en la mitología y el psicoanálisis; en su obra *The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes* [*El héroe y el forajido: construyendo marcas extraordinarias a través del poder de los arquetipos*] (2001).

Las autoras sostienen que la forma en que las marcas pueden gestionar su significado, es convirtiéndose en una consistente y durable expresión del significado de un arquetipo. La *psique* del consumidor, reconocerá la representación de dichas imágenes, por lo que podrá establecer un vínculo emocional con ella.

Las imágenes arquetípicas son una narración que cumple los deseos y motivaciones básicas del ser humano, por lo que libera emociones y sentimientos. En ese punto se conecta con las marcas, pues esto posibilita que satisfaga no sólo necesidades fisiológicas de los usuarios, sino también las emocionales y de autorrealización.

Margaret Mark y Carol Pearson exponen este planteamiento de la siguiente forma: “*Archetypes mediate between products and customer motivations by providing an intangible experience of meaning* [*Los arquetipos son un mediador entre los productos y las motivaciones del consumidor, proporcionando una experiencia intangible de significado*]” (Mark y Pearson, 2001)

Gestionar una marca a partir de sus raíces arquetípicas permite que los consumidores pueden desarrollar un vínculo emocional fácilmente, pues son conceptos que ya conocen. Asimismo, propicia que las marcas siempre conserven su significado, sin importar los múltiples segmentos que busquen alcanzar.

Con base en las teorías del psiquiatra Carl Jung, el psicoanalista James Hillman y el mitólogo Joseph Campbell, las autoras proponen 12 arquetipos en los cuales pueden estar las raíces de los significados de las marcas: inocente, sabio, héroe, amante,

bufón, creativo, explorador, rebelde, cuidador, chico común, gobernante y mago (Mark y Pearson, 2001). Ellos son expuestos a continuación⁸:

1) Inocente: “Libre de ser tú y yo”

También es conocido como utópico, tradicionalista, ingenuo, místico, santo, romántico, soñador.

Tabla 1.1 *Arquetipo Inocente*

| Deseo | Objetivo | Miedo | Estrategia | Don | Ejemplo |
|-------------------|-----------|--|-------------------|----------------------|---------|
| Llegar al paraíso | Ser feliz | Hacer algo incorrecto y que lo castiguen | Hacer lo correcto | La fe y el optimismo | Disney |

Fuente: Mark y Pearson, 2001: 53-70.

2) Explorador: “No me encierres”.

También es conocido como buscador, aventurero, iconoclasta, vagabundo, individualista, peregrino, buscador, antihéroe o rebelde.

Tabla 1.2 *Arquetipo Explorador*

| Deseo | Objetivo | Miedo | Estrategia | Trampa | Don | Ejemplo |
|---|---|---|--|--|--|---------|
| La libertad de encontrar quién es a través de explorar el mundo | Experimentar una mejor y más auténtica vida | Quedar atrapado, vacío interno, conformarse | Buscar y experimentar a nuevas cosas, escapar de la trampa y el aburrimiento | Vagar sin rumbo, convirtiéndose en un inadaptado | Autonomía, ambición, capacidad de ser verdad para el alma de uno | Jeep |

Fuente: Mark y Pearson, 71- 87: 2001

3) Sabio: “La verdad te liberará”

También es conocido como experto, académico, detective, oráculo, evaluador, consejero, filósofo, investigador, pensador, planificador, profesional, mentor, maestro, contemplativo

⁸ Los cuadros que se presentan son de elaboración propia a partir una traducción de los arquetipos propuestos por Margaret Mark y Carol Pearson en *The Hero and the Outlaw: building extraordinary brand through the power of archetypes* (2001) y ejemplos propios de marcas que se apegan al arquetipo explicado.

Tabla 1.3 *Arquetipo Sabio*

| Deseo | Objetivo | Miedo | Estrategia | Trampa | Don | Ejemplo |
|---------------------|---|-----------------------------|---|---|-------------------------|----------------|
| Descubrir la verdad | Usar la inteligencia y el análisis para entender el mundo | Ser engañado, la ignorancia | Buscar información y conocimiento, volverse autorreflexivo y comprender procesos de pensamiento | Estudiar cosas por siempre y nunca actuar | Sabiduría, inteligencia | Apple |

Fuente: Mark y Pearson, 88-100: 2001

4) Héroe: “Donde hay voluntad, hay un camino”

Conocido como guerrero, el cruzado, los res-cuerdas, el superhéroe, el soldado, el atleta ganador, el asesino de dragones, el competidor y el jugador de equipo.

Tabla 1.4 *Arquetipo Héroe*

| Deseo | Objetivo | Miedo | Estrategia | Trampa | Don | Ejemplo |
|--|--|---------------------------|--|---|-------------------|----------------|
| Mostrar su valía a través de la valentía y realizar acciones difíciles | Ejercer su dominio para cambiar el mundo | Debilidad, vulnerabilidad | Volverse tan fuerte, competente y poderoso como sea capaz de ser | Arrogancia, la necesidad de que siempre exista un enemigo | Capacidad y valor | Nike |

Fuente: Mark y Pearson, 105-122: 2001

5) El rebelde: “Las reglas se hicieron para romperse”

Conocido como el rebelde, el revolucionario, el villano, el hombre o mujer salvaje, el inadaptado, el enemigo

Tabla 1.5 *Arquetipo Rebelde*

| Deseo | Objetivo | Miedo | Estrategia | Trampa | Don | Ejemplo |
|-----------------------|-----------------------------|----------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-----------------|
| Venganza o revolución | Destruir lo que no funciona | No tener poder, ser trivializado | Interrumpir, destruir o chocar | Ir al lado malo, criminalidad | Indignación, libertad radical | Harley-Davidson |

Fuente: Mark y Pearson, 123-139: 2001

6) Mago: “Puede pasar”

Conocido como visionario, catalizador, innovador, líder carismático, mediador, chamán, sanador, o hombre o mujer de medicina.

Tabla 1.6 *Arquetipo Mago*

| Deseo | Objetivo | Miedo | Estrategia | Trampa | Don | Ejemplo |
|--|---------------------------|--|----------------------------------|----------------------------|----------------------------------|----------------|
| Tener el conocimiento de las leyes fundamentales que rigen al universo | Hacer los sueños realidad | Las consecuencias negativas no esperadas | Desarrollar una visión y vivirla | Convertirse en manipulador | Encontrar resultados ganar-ganar | Axe |

Fuente: Mark y Pearson, 140-160: 2001

7) Amante: “Sólo tengo ojos para ti”

Conocido como compañeros, amigos, casamenteros, entusiastas, concedores, sensualistas, esposas, creadores de equipos, armonizadores.

Tabla 1.7 *Arquetipo Amante*

| Deseo | Objetivo | Miedo | Estrategia | Trampa | Don | Ejemplo |
|---|--|-------------------------------------|--|--|---------------------------------------|----------------|
| Alcanzar la intimidad y experimentar placer | Estar en una relación con las personas, el trabajo o las experiencias con los que aman | Estar solo, no ser amado, no gustar | Ser más atractivos física y emocionalmente, así como de cualquier otra forma | Hacer todo para gustar, perdiendo su identidad | Pasión, gratitud, aprecio, compromiso | Chanel |

Fuente: Mark y Pearson, 178-195: 2001

8) Chico común: “Todos los hombres y mujeres son creados iguales”

Conocido como el realista, el trabajador duro, el ciudadano sólido, el buen vecino, el bien chico.

Tabla 1.8 *Arquetipo Chico común*

| Deseo | Objetivo | Miedo | Estrategia | Trampa | Don | Ejemplo |
|-----------------------|-----------------|--------------------------|--|--|---|----------------|
| La conexión con otros | Pertenecer | Ser excluido o rechazado | Desarrollar virtudes ordinarias, el toque común, mezclarse | Olvidarse de sí mismo para encajar, alcanzar sólo conexiones superficiales | Realismo, empatía, ausencia de pretensión | Seat |

Fuente: Mark y Pearson, 165-177: 2001

9) Bufón: “ Si no puedo bailar, no quiero ser parte de tu revolución”

Conocido como loco, bromista, animador, payaso, o comediante.

Tabla 1.9 *Arquetipo Bufón*

| Deseo | Objetivo | Miedo | Estrategia | Trampa | Don | Ejemplo |
|------------------------------------|---|--------------------------|-------------------------------------|----------------------|------------|----------------|
| Vivir el momento con total alegría | Pasar un gran momento e iluminar el mundo | Aburrirse o ser aburrido | Jugar, hacer chistes, ser divertido | Desperdiciar su vida | Alegría | Fanta |

Fuente: Mark y Pearson, 196-204: 2001

10) Cuidador: “Ama a tu vecino como a ti mismo”.

También conocido como altruista, santo, padre o ayudante.

Tabla 1.10 *Arquetipo Cuidador*

| Deseo | Objetivo | Miedo | Estrategia | Trampa | Don | Ejemplo |
|----------------------------------|-----------------|---------------------|---------------------------|---------------|------------------------|----------------|
| Proteger a la gente de los daños | Ayudar a otros | Ingratitud, egoísmo | Hacer cosas por los otros | Martirizarse | Compasión, generosidad | Ariel |

Fuente: Mark y Pearson, 209-226: 2001

11) Creador: “Si puede ser imaginado, puede ser creado”.

Conocido como artista, innovador, inventor, músico escritor o soñador.

Tabla 1.11 *Arquetipo Creador*

| Deseo | Objetivo | Miedo | Estrategia | Trampa | Don | Ejemplo |
|-----------------------------|---------------------------|---------------------------------------|------------------------------------|----------------|---------------------------|----------------|
| Crear algo de valor durable | Hacer tangible una visión | Tener una visión o ejecución mediocre | Desarrollar habilidades artísticas | Perfeccionismo | Creatividad e imaginación | Crayola |

Fuente: Mark y Pearson, 227-243: 2001

12) El gobernante: “El poder no lo es todo, es lo único”.

Conocido como jefe, líder, aristócrata, padre, político, ciudadano responsable, ejemplo a seguir, administrador.

Tabla 1.12 *Arquetipo Gobernante*

| Deseo | Objetivo | Miedo | Estrategia | Trampa | Don | Ejemplo |
|--------------|--|--------------|-----------------------|-----------------|----------------------------|----------------|
| Control | Crear una próspera y exitosa familia, compañía o comunidad | Caos | Ejecutar el liderazgo | Ser autoritario | Responsabilidad, liderazgo | Mercedes-Benz |

Fuente: Mark y Pearson, 244-262: 2001

Para efectos de la presente investigación, un arquetipo de marca se comprenderá como una categoría que relaciona a un producto o servicio con las distintas narrativas de una cosmovisión. Este (o el conjunto de ellos) determina su simbolismo en la cultura del consumidor y condiciona la relación que se construya con el usuario en un contexto determinado.

Esto permite entender a las marcas como sujetos que tienen un campo de acción simbólico delimitado para sus estrategias de mercadotecnia y, primordialmente, de comunicación.

Partiendo de este planteamiento, es posible inferir que comprender el propósito de un producto en la vida social y cultural de sus consumidores es el paso más importante para ubicar su arquetipo. En el caso de la industria cosmética, las mujeres son su mercado más lucrativo porque su socialización vincula a la belleza con el amor—tema

que se abordará a profundidad en el segundo capítulo. Esto motiva que las marcas de maquillaje sean predominantemente del arquetipo *amantes*.

Esta categoría se distingue por gobernar las narraciones cuyo objetivo es alcanzar todos los tipos de afecto humano: familiar, romántico, espiritual, de pareja, la amistad, el propio. Es recurrente en marcas que ayudan a las personas a encontrar el amor o la amistad; en aquellas que buscan el romance o la sexualidad; y en las que fomentan la intimidad y la belleza (Mark y Pearson, 2001).

En relación al último rubro, los productos cuya función es potenciar la belleza, la estrategia que persiguen es ser lo suficientemente atractivos para ser queridos. Entonces, el propósito del maquillaje, más allá de cambiar la apariencia, es seducir los sentidos con la promesa de un final feliz.

Un ejemplo para ilustrar esta premisa es la escena en que Mia Thermopolis, protagonista del filme *El diario de la princesa* (2001), se pone en manos del estilista Paolo. Él y sus asistentes alisan su cabello, depilan sus cejas, ponen sombra de ojos, hacen manicure y pedicure. Cuando terminan, el hombre con acento italiano asegura que ha *convertido* a la joven en una princesa. A partir de ese cambio, Mía se hace merecedora de reconocimiento de parte de su abuela, sus compañeros de escuela y hasta de pretendientes. Incluso ella empieza a creer en sí misma.



Figura 1.2. *Transformación de Mia Thermopolis*. Fuente: Houston, W. y Martin, D., 2001

El pasaje demuestra la creencia de que una mujer que tiene la cualidad de ser bella es alguien que amerita tener pareja, amigos, familia y seguridad en sí misma. Este *insight* resulta particularmente atractivo, pues hace posible que cada mujer sea su propio Paolo que la transforme en princesa cada mañana frente al espejo de su tocador. Sin embargo, ha sido reforzada a tal grado que el maquillaje se ha convertido en una condición para que las mujeres se inserten en la esfera pública. Esto se traduce en un obstáculo para la igualdad de género, problema que se asocia a los productos de cuidado personal.

Dicha cuestión ha erosionado la relación de los consumidores con las marcas cosméticas. Así lo explican las autoras de la teoría de arquetipos de marca Margaret Mark y Carol Pearson:

The fact that so many brands appeal to these desires, however, means that doing so does not provide any meaningful differentiation. At the same time, they have the dubious effect of reinforcing rather negative aspects of traditional sex roles (e.g., women are always gorgeous and men are always in control), messages that the women's and men's movements have attempted to prime people to notice and resent. But most of all, these ads may have less than a maximum effect, because they do not seem authentic enough for ordinary people to identify with them. [El hecho de que

tantas marcas recurran a estos deseos significa que hacerlo no proporciona una diferenciación significativa. Al mismo tiempo, tienen el dudoso efecto de reforzar aspectos bastante negativos de los roles sexuales tradicionales (por ejemplo, las mujeres siempre son hermosas y los hombres siempre tienen el control), mensajes que los movimientos de mujeres y hombres han intentado hacer que las personas noten y se resientan. . Pero sobre todo, estos anuncios pueden tener menos de un efecto máximo, porque no parecen ser lo suficientemente auténticos como para que las personas comunes se identifiquen con ellos] (Mark y Pearson, 2001:188)

¿Cómo pueden las marcas mejorar su relación con un público excesivamente rentable sin perder su esencia? La clave está en analizar las diferentes aristas de su arquetipo. Así pues, la narrativa del amante tiene cuatro peldaños de amor: primero está *la llamada* que implica la seducción y el enamoramiento; después viene el primer nivel que busca romance o sexo; el segundo nivel tiene que ver con perseguir la felicidad y comprometerse con lo que uno ama; finalmente, el tercero se relaciona con la espiritualidad, la autoaceptación y la experiencia del éxtasis (Mark y Spencer, 2001).

En ese sentido y en respuesta a un clima social en que la desigualdad de género es uno de los principales problemas a enfrentar, algunas marcas ya han comenzado a cambiar el enfoque de su conexión emocional, yendo de *la llamada* a algo más profundo como la autoaceptación. Esta táctica ha sido particularmente capitalizada por el femvertising.

Explorar esta posibilidad puede ser la respuesta para alcanzar la diferenciación e identificación de una empresa de maquillaje, al mismo tiempo que construye una conexión emocional que no deteriore el amor propio de sus consumidoras.

En la siguiente cita las autoras establecen que ese es el camino que debería tomar este arquetipo, pues entender que el otro también tiene miedo de no ser amado, es más atractivo que un ideal con el que no se identifican la mayoría:

The real energy in the Lover archetype today is around the truth of this vulnerability, one that is shared by men and women alike. Rather than promising the perfect body and the perfect persona, ads could grab people where they live, as The Full Monty did, by connecting with the truth of what they fear (rejection), what they desire (unconditional love), and what they

want to give. [La energía real en el arquetipo del amante de hoy se basa en su vulnerabilidad, una que comparten hombres y mujeres por igual. En lugar de prometer el cuerpo perfecto y la persona perfecta, los anuncios pueden agarrar a las personas de la vida real, como lo hizo *The Full Monty*, al conectarse con la verdad de lo que temen (rechazo), lo que desean (amor incondicional) y lo que desean dar]" (Mark y Pearson, 2001:18)

Volviendo al tema de la construcción de marca, la teoría de arquetipos suma al proponer la noción de que, si bien, la marca es una idea que dota de significado a un producto, esta parte de un concepto colectivo. El valor simbólico de un producto se construye desde una perspectiva social de su función tangible y no tangible. Esto brinda a los productos una carga de problemáticas sociales que no son inherentes en sí a ellos, sino al contexto social, como es el caso del maquillaje.

También, al ser narraciones que parten de los atributos descriptivos y funcionales de los artículos, genera un mismo punto de partida para la construcción del significado individual. Será el propósito de cada marca alcanzar la diferenciación y crear el contenido de un significante.

En este sentido, la trayectoria de una empresa representa un principio importante para su formación. El análisis de ese factor es el propósito del tercer pilar de construcción de marca propuesto: la tipología. Esta considera como parámetros la presencia y voltaje de la marca. Dicha propuesta se desarrollará a continuación.

1.1.3 Tipología de marca

Una vez entendidos los tipos de asociaciones que la conforman, es necesario analizar la posición de la marca en un ambiente de mercado. Jorge Alagón (2005), Director de Investigación y Desarrollo en Millward Brown México, plantea una clasificación de compañías con base en su presencia—qué tan conocida es— y voltaje—su fortaleza. El mercadólogo indica que ubicar la categoría en que se encuentra una empresa, ayudará a establecer estrategias que mejoren o conserven su posición.

Con base en ello, existen ocho tipos de marcas que se explican en el siguiente cuadro a partir de la teoría propuesta por Alagón (2005):

Tabla 1.13 *Tipología de marca*

| Tipo de marca | Características |
|------------------------|---|
| Olímpica | Son las más fuertes. Universalmente conocidas y muy queridas, han permeado la cultura popular y son usadas por muchos. |
| Clásica | Son también fuertes. Muy conocidas, muy gustadas y usualmente líderes de mercado. |
| Especialista | Son marcas exitosas que son atractivas para un grupo particular y no para una audiencia masiva. Pueden parecer muy caras a muchos. |
| Pequeño tigre | Son menos conocidas, pero atraen fuertemente a un grupo de entre quienes la han conocido, y tiene un buen potencial de crecimiento. |
| Defensora | Son marcas intermedias en su categoría. Ni fuertes ni débiles, les falta esa ventaja de los líderes pero son aceptables para muchos. |
| Estrella desvaneciente | Están en problemas –son bien conocidas y todavía relevantes para muchos, pero ya han sido rebasadas por la competencia. Les faltan ventajas y diferenciación frente a sus rivales |
| Débil | Tienen relativamente poco para ofrecer a sus consumidores sobre su competencia. |
| Hoja en blanco | Son marcas que acaban de nacer o que han alcanzado bajos niveles de conocimiento y prueba |

Fuente: Elaboración propia con información de *Aproveche su marca al máximo*, (2005).

La tipología de marca ayudará a comprender dónde se encuentra una empresa en relación a su industria. Esta categoría no debe confundirse con el posicionamiento, concepto que indaga la imagen de la marca en la mente del consumidor en relación a su competencia directa.

Mientras que el posicionamiento tiene que ver con la ventaja competitiva que hace a un producto único, la tipología de marca busca reconocer el prestigio que cada una ha consolidado.

No es lo mismo hablar de un labial de MAC— una marca Olímpica— que hablar de un labial Kylie, la empresa de Kylie Jenner— una marca pequeño tigre. Independientemente del precio de los productos, subir peldaños de la tipología de marca es una carrera de resistencia.

El caso de la industria cosmética es particular. Esta se volvió rentable desde principios del siglo XX, convirtiéndose un mercado cuyo valor crece año con año, incluso en recesiones. Desde 2016, ha experimentado un alza importante, según lo reportado por IBISWorld, pues alcanzó ingresos de 293,500 millones de dólares. El mismo estudio estima que para 2020 los ingresos serán de 344,000 millones de dólares a nivel mundial.

Así pues, cada año se suman nuevas empresas a la industria, lo que hace más exigente la competencia. Las marcas con una larga trayectoria, como Covergirl, juegan un rol que tiene dos facetas: por una parte, cuentan con la confianza del público; por otra, están más ligadas a los prejuicios que por años han circulado en torno al maquillaje.

Para que estas sigan manteniéndose en el agrado del público, es preciso que se adapten a los cambios sociales y entender la mentalidad de su siguiente generación de consumidoras. Conocer y poner en perspectiva la trayectoria de la marca ayudará a poner en marcha estrategias que destaquen lo mejor de sus posiciones y mejoren las áreas problemáticas.

Recapitulando, la presente tesis propone tres pilares de la construcción de marca. El primero examina su constitución a partir de atributos perceptibles; el segundo analiza su relación simbólica con la cultura del consumidor; finalmente, el tercero busca comprender a la marca en relación a su trayectoria en el mercado. Esto se ilustra en el siguiente diagrama



Figura 1.3 *Componentes de la marca*. Fuente: Elaboración propia.

En tal sentido, la identidad, los arquetipos y la tipología de marca se complementan para visualizar un panorama general del concepto que se construye con el objetivo de dotar de significado a un producto. Estas categorías, deben ser gestionadas con la intención de ser valiosas y relevantes para el consumidor.

En alcance a dicho objetivo, los mercadólogos han desarrollado diferentes propuestas a partir de las cuales la marca como significante puede alcanzar un valor mayor. Estas han evolucionado con los cambios económicos, sociales y tecnológicos que se efectuaron con los años, provocando cambios en la manera en que se concibe la gestión de marca.

Así, cuando surgió la producción en masa, la diferenciación de un producto era posible de alcanzar sólo adjuntándole un nombre para estar en su mente. Luego, el aumento de la competencia en las industrias hizo necesario crear conexiones a nivel emocional y experiencial con los consumidores.

Pero estas concepciones han quedado superadas. Phillip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan proponen la era 3.0 del *marketing*, la cual se dirige a los consumidores como seres humanos integrales y completos, es decir, con un cuerpo físico, una mente capaz de razonar; un corazón que siente emociones y el alma (Kartajaya, Setiawan, Kotler, 2011).

Bajo este enfoque, las marcas han cambiado la forma en que gestionan sus prácticas de mercadotecnia para orientarlas a contribuir al bienestar humano y medioambiental en comunidades que pueden ser definidas según la geografía, su demografía, sus problemas, sus aspiraciones entre otros factores (Hessekiel, Kotler, Lee; 2012).

De este modo, una causa común puede ser una asociación interesante que se sume a una marca, a tal grado que brinde una ventaja diferenciadora para la empresa. En este sentido, la presente investigación entiende al marketing 3.0 como una visión de gestión de marca que busca hacerla identificable y definible a partir del apoyo al enfrentamiento contra una problemática social. Esta propuesta se desarrollará en el apartado 1.2.

De regreso a la Quinta Avenida, no resulta descabellado que Holly pensara en los atributos psicológicos de la joyería de cajas azules antes que en los diamantes. Esa es la función de las marcas: identificar, definir y hacer sentir a su público que *el sitio donde ellos estén en su lugar y las cosas en el suyo se parece a Tiffany's*.

1.2 Del marketing 1.0 al 3.0

Philip Kotler, economista y catedrático de Marketing internacional en la J.L. Kellogg Graduate School of Management; sentencia que la mercadotecnia puede considerarse el concepto de equilibrio para la macroeconomía (2011). Es decir,

cuando el macroentorno cambia, la manera de comportarse del consumidor también lo hace y, por lo tanto, la forma en que los productos llegan a él se transforma.

En relación a ello, Kotler divide a la historia de la mercadotecnia en tres eras: la 1.0, la 2.0 y la 3.0. Cada una de ellas tuvo lugar en un contexto de producción, comunicaciones y sociedad que Alvin Toffler (1980), escritor conocido por sus planteamientos sobre la revolución digital, la revolución de las comunicaciones y la singularidad tecnológica; denomina olas. Este proceso se esclarece en el siguiente cuadro:



Figura 1.4 *Del marketing 1.0 al 3.0*. Fuente: Elaboración propia con información de Kartajaya, Setiawan, Kotler, 2011.

Así, la era 1.0 llegó con la Revolución Industrial y la máquina de vapor. El nacimiento de la producción en serie hizo necesario reducir los costes de producción el máximo para que la mayoría de la gente pudiera adquirir los artículos. El crecimiento demográfico y la aparición de los centros urbanos estimularon estas prácticas. La mercadotecnia se centraba en los productos y sus propiedades, las cuales buscaban satisfacer necesidades básicas de los consumidores (Armstrong y Kotler, 2012). Surgieron las marcas como nombres para diferenciar productos. Esta etapa podría resumirse en *vender los productos a todo aquel que pueda comprarlos*.

Posteriormente, la aparición de la internet revolucionó la disponibilidad y forma de consumir información, con lo que llegó la era 2.0 de la mercadotecnia. Comenzó una tendencia de descentralización, desmasificación y la personalización en la producción, lo cual permitió que las enormes series de productos idénticos fueran reemplazados por series grandes de cientos de modelos. Así nació la oferta de productos personalizados.

En esta etapa se rompe la barrera entre productores y consumidores para dar paso a los *prosumidores*⁹. El *marketing* se centra en que el consumidor defina el valor de los productos (Kartajaya, Setiawan, Kotler, 2011). La herramienta más importante de esta disciplina se vuelve la segmentación de mercado, pues permite crear productos específicos según diversos intereses de los usuarios. El enfoque de la mercadotecnia se vuelve satisfacer los deseos y necesidades de los compradores, por lo que se busca desarrollar vínculos emocionales con ellos. Esta era podría sintetizarse con “*el cliente tiene la razón*”.

Ahora bien, el proceso de globalización y sus consecuencias han sido el principal estímulo de la aparición de la era 3.0 del *marketing*. Los consumidores tomaron distancia de las empresas a partir de la crisis económica de 2009, modificando las tendencias de consumo para favorecer a aquellas empresas que fabrican productos y perjudicando a las marcas, que producen conceptos.

Ello ha motivado la continua búsqueda de las marcas por seguir siendo relevantes y tener un vínculo con sus clientes. Los consumidores de hoy buscan beneficios que van más allá del funcionamiento práctico de sus productos o servicios y de los aspectos emocionales o psicológicos de la personalidad de las empresas. Así lo explican Pringle y Thompson en su obra *Brand Spirit* (2001):

Los consumidores están llegando a la cúspide de la pirámide de necesidades de Maslow y buscan la autorrealización. Lo que buscan y les atrae ahora son las demostraciones del bien.

⁹ Un prosumidor es un individuo que crea ideas y entretenimiento además de consumirlos (productor + consumidor). La tecnología es lo que hace posible que se expresen y colaboren con otros usuarios. En el área de la mercadotecnia, estos clientes se caracterizan por controlar más el proceso de compra debido a la gran cantidad de información de la que disponen sobre un producto o servicio.

En un sentido antropomórfico, si los consumidores ya saben cómo funciona una marca, cómo piensa y siente, la siguiente pregunta es: ¿en qué cree?

En plena globalización, lo que las personas quieren es contribuir al bienestar de la comunidad o bien común¹⁰ y como clientes exigen que las marcas no se queden al margen de ello. De acuerdo al *Cone Communications Corporate Social Responsibility Study 2017*, el 78% de los consumidores desea que las compañías se involucren en causas sociales. El 87% comprará un producto asociado a causas por las que ellos y ellas se preocupan, mientras que el 76% no lo hará si se le relaciona a aquellas que van en contra de sus creencias. El 63% tiene la esperanza de que las empresas lideren e impulsen el cambio social y ambiental en ausencia de la regulación de los gobiernos.

Debido a ello, las firmas han cambiado la forma en que gestionan sus prácticas de mercadotecnia para orientarlas a contribuir al bienestar humano y medioambiental en comunidades que pueden ser definidas según la geografía, su demografía, sus problemas, sus aspiraciones entre otros factores (Hessekiel, Kotler, Lee; 2012).

Tal es la propuesta de la era del *marketing 3.0*, que se diferencia por ser “la fase en que las empresas pasan de una visión centrada en el consumidor a una visión centrada en la humanidad y en que la rentabilidad se concilia con la responsabilidad corporativa” (Kartajaya, Setiawan, Kotler, 2011: 14).

La tercera era de la mercadotecnia establece que los consumidores buscan satisfacer su necesidad de autorrealización, por lo que tienen especial interés en hacer el *bien*. Ello ha conducido a que las firmas se planteen valores, visiones y misiones con los que puedan contribuir al mundo, aportando soluciones y resolviendo problemas en la sociedad. El beneficio de este modelo de gestión de marca provendrá de la percepción que tengan los consumidores de la contribución de esas compañías al bienestar de la comunidad (Kartajaya, Setiawan, Kotler, 2011).

¹⁰ El bien común es un concepto propuesto por David Hessekiel, Philip Kotler y Nancy Lee , el cual abordan de la siguiente manera: “cuando hablamos del bienestar de la comunidad, incluimos tanto los aspectos humanos como medio ambientales de comunidades que abarcan desde lo local hasta lo global” (Hessekiel, Kotler, Lee; 2012).

En esta filosofía, se busca establecer una relación con seres humanos, más que con clientes. Ya no se dirige a clientes o consumidores, sino a personas con actitudes, problemas y posturas ante situaciones sociales.

La teoría propuesta por Hermawan Kartajaya, gurú indú de la mercadotecnia; Iwan Setiawan, director de MarkPlus; y Phillip Kotler, considerado el padre de la mercadotecnia moderna; expone que la nueva aspiración de esta disciplina debe ser crear un modelo de confianza con el consumidor, con base en tres ejes: co-creación, comunitarización y desarrollo de la personalidad. Esto se ilustra en la siguiente tabla:

Tabla 1.14 *Ejes del marketing 3.0*

| Disciplinas del marketing | Conceptos del marketing de hoy | Conceptos del marketing del futuro |
|---------------------------|--------------------------------|------------------------------------|
| Gestión de producto | Las cuatro P | Co-Creación |
| Gestión de cliente | Segmentación | Comunitarización |
| Gestión de marca | Construcción de marca | Desarrollo de la personalidad |

Fuente: Kartajaya, Setiawan, Kotler, 2011: 49

En este marco, se considera que la mercadotecnia es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio su lealtad (Armstrong y Kotler, 2012). Si bien, esta conceptualización es importante, es preciso señalar que la presente investigación se enfocará en las áreas de gestión de marca y cliente, aspectos que competen al área de los estudios de la Comunicación.

Retomando la exposición de la teoría, la marca y sus componentes— que fueron desarrollados en el apartado 1.1 y los subapartados consecuentes— tendrán que ser gestionados en relación a un conjunto de valores que sustenten la causa social que

la marca decida abanderar como propuesta de valor. Esto hará posible que el apoyo respecto a una problemática sea un compromiso, lejos de convertirse sólo en el concepto creativo de una campaña o evento individual que sea provechoso para la firma.

El apoyo a causas sociales puede traer muchos beneficios a una empresa como el aumento de las ventas y la participación de mercado; mejora en el posicionamiento de marca; fortalecimiento de la imagen e influencia corporativa; mayor capacidad de atraer, motivar y retener a los empleados; disminución de costes operativos e incremento del interés para inversores y analistas financieros (Hessekiel, Kotler, Lee; 2012: 34). Es por ello que día con día, las compañías están más interesadas en convertirse en entes activos en busca del bien común.

Sin embargo, aunque son múltiples las ventajas de implementar este tipo de estrategias, los riesgos de hacerlo son proporcionales. En un contexto en que los consumidores son cada vez más críticos, las marcas corren el riesgo de perder su credibilidad si se piensa que sus iniciativas no son auténticas. De acuerdo a la firma Cohn & Wolf, las empresas que sí son percibidas como tal, tienen mejor relación con sus clientes, lo que genera mejores ventas y fidelidad de marca (2017).

Considerando que las marcas parten del mundo de las ideas y los significados, es importante entender que los distintos niveles de dicho concepto son las circunstancias más importantes para conectar con el público. Dicho de otra forma, para que el público considere que una marca es honesta y confiable, los elementos constitutivos de la marca y sus estrategias deben ser coherentes.

Así, resulta más convincente que Always, una marca de productos de higiene menstrual femenina que a lo largo de su trayectoria se ha preocupado por la salud íntima de las adolescentes, realice una campaña en pro de las mujeres en comparación a Tecate, marca de cerveza que ha construido su identidad con base en lugares comunes sobre la hombría mexicana.

Lo innovador del marketing 3.0 es que propone alcanzar la diferenciación por medio de iniciativas que mejoren a la sociedad y el medio ambiente. En suma, la coherencia

entre *lo que se predica y lo que se hace* hará posible que los consumidores confíen en ella. Alcanzar este valor es la meta primordial para la tercera era de la mercadotecnia, pues será la fuerza magnética que mantendrá unidos a la empresa y el consumidor.

En alcance a ello, ha surgido el marketing social, cuyo objetivo es emplear las metodologías y tácticas de la mercadotecnia para ayudar a una causa social, a la vez que se asegura de alcanzar objetivos corporativos. Esta disciplina se explica a continuación.

1.2.1 Estrategias de promoción de buenas causas

La metodología del marketing 3.0 propone que la mejor manera de alcanzar la diferenciación de una marca es mediante la percepción que los usuarios tengan de una empresa por contribuir al bien común¹¹.

Así, las compañías han desarrollado diversas estrategias para apoyar a través de obras benéficas corporativas a causas sociales o medioambientales. Ello es comúnmente conocido como responsabilidad social corporativa. En la década de los ochenta, dicha táctica fue ejecutada en forma de filantropía corporativa, lo que

¹¹ Los consumidores *Millennials* (nacidos entre 1981 y 1995) y *Gen Z* (Nacidos entre 1996 y 2010) tienden a preferir marcas que sean social y medioambientalmente responsables.

Esto ha sido demostrado en diversos estudios de mercado internacionales (Por ejemplo, *#BrandsGetReal championing change in the age of social media 2017*, de Sprout Social; *Green Thermometer 2018*, de Kantar Worldpanel; *Global Millennial, 2019*, de Deloitte, por mencionar algunos), pero la tendencia se ha acentuado en la era post-pandemia, como lo indica el estudio *The Deloitte global 2021 Millennial and Gen Z survey* (2021), realizado por la consultora Deloitte. En esta investigación se señala lo siguiente:

They're tired of waiting for change to happen and are taking action to hold others accountable. But they understand their actions as individuals can do only so much to reverse climate change, create pay and wealth equality, and end racism and bigotry. They want organizations to work together—governments, educational systems, and business—to drive change on a much broader scale. [Ellos [la generación Millennial y Gen Z] están cansados de esperar que ocurra el cambio y están tomando medidas para responsabilizar a otros. Pero entienden que sus acciones individuales no pueden hacer mucho para revertir el cambio climático, crear igualdad salarial y de riqueza y acabar con el racismo y la intolerancia. Quieren que las organizaciones trabajen juntas (gobiernos, sistemas educativos y empresas) para impulsar el cambio a mucha mayor escala “ (Deloitte, 2021).

Como lo indica el estudio, este par de generaciones de consumidores busca que las empresa y marcas con quienes se relacionan tengan interés por el cambio social y medioambiental, una tendencia que impacta mundialmente a las estrategias de comunicación y proyectos de negocio del mundo, tema que se abordará en futuros proyectos de investigación.

consistía en donar dinero a organizaciones dedicadas a combatir determinadas problemáticas.

Sin embargo, con el paso de los años, el enfoque de *hacer el bien de la manera más sencilla posible*, se sofisticó para adquirir compromisos a largo plazo con cuestiones o iniciativas sociales específicas a la vez que se persiguen objetivos de negocio (Hessekiel, Kotler, Lee; 2012).

El uso de esta estrategia tomó una importancia tal que nació una variante de la mercadotecnia con el apellido *social*. Philip Kotler y Nancy Lee, experta en marketing social corporativo; lo definen como “el proceso de aplicar los principios y las técnicas del marketing para crear, comunicar, y generar valor e influir así en comportamientos del público objetivo que benefician a la sociedad y a los propios consumidores” (2008: 12).

Esta definición permite entender a la mercadotecnia social en el nivel ejecución, es decir, en la implementación de metodologías pertenecientes a esta disciplina con el objetivo de impulsar cambios sociales. Si bien, plantea una faceta importante del fenómeno, es importante destacar que las marcas representan a empresas con propósitos económicos.

Una estrategia de mercadotecnia social implementada adecuadamente genera ganancias en dos sentidos: por una parte para los usuarios, entendidos como miembros de una sociedad con problemáticas, y por otro para las empresas que lo implementen.

En este sentido, la siguiente definición que ofrecen los mismos autores en *Lo bueno funciona* (2012), resulta más atinada: “es un compromiso por mejorar el bienestar de la comunidad a través de unas prácticas de negocio discrecionales y la contribución de recursos de la empresa” (p. 26).

En relación a ello, la estrategia, o conjunto de ellas, a elegir tendrá que ver con las metas de la empresa y el nivel de involucramiento que se desee con la problemática. Existen seis iniciativas sociales de marketing. Tres de ellas buscan objetivos de

mercadotecnia y otros tres objetivos corporativos. Estas se exponen en la siguiente tabla:

Tabla 1.15 *Iniciativas sociales de marketing*

INICIATIVAS SOCIALES DE MARKETING

| | | |
|--------------------------|--|---|
| Iniciativas de marketing | Promoción de buenas causas | Aumento de concienciación e interés por una causa social |
| | Marketing con causa | Recaudación de fondos |
| | Marketing social corporativo | Cambio de comportamiento |
| Iniciativas corporativas | Filantropía corporativa | Contribución directa en efectivo, donaciones o servicios |
| | Voluntariado de empleados | Apoyo para que los empleados, minoristas hagan voluntariado |
| | Prácticas de negocio socialmente responsables | Adopción de prácticas de negocio e inversiones en apoyo a una causa |

Fuente: Elaboración propia con información de Hessekiel, Kotler y Lee, 2012.

Para el efecto de la presente investigación, se pondrá énfasis en la promoción de buenas causas. Hessekiel, Kotler y Lee reconocen esta iniciativa por la utilización de los recursos de una empresa para procurar el aumento de la concienciación y sensibilización del público ante una causa social. Así lo definen en el siguiente párrafo:

Este tipo de promociones emplean fondos corporativos, aportaciones en especie u otros recursos para aumentar la sensibilización y el interés por un problema social, o para apoyar la recaudación de fondos, la participación o el reclutamiento de voluntarios para una iniciativa social. Cuando se conciben y ejecutan bien, estas promociones pueden mejorar la actitud general hacia una empresa, generar tráfico de consumidores, ventas y una mayor fidelidad, así como motivar a los empleados y socios comerciales (Kotler, Hessekiel y Lee; 2011: 85).

Estas iniciativas buscan lograr objetivos de comunicación, por ejemplo generar sensibilización e interés sin una llamada explícita a la acción. La promoción de buenas causas es especialmente exitosa si la empresa tiene fácil acceso a los mercados objetivo o cuando la causa está relacionada con los productos de la empresa (Kotler, Hessekiel y Lee; 2011).

Siguiendo este planteamiento, si el femvertising se entiende como una estrategia de mercadotecnia social, entonces, es una iniciativa de promoción de buenas causas. El principal recurso que las marcas que se unen a esta tendencia pueden ofrecer es su gran visibilidad e influencia en la cultura de masas femenina¹² para sensibilizar y generar conciencia sobre los distintos síntomas de la desigualdad de género.

En este sentido, los productos cuyo uso esté directamente relacionado con normas de socialización femenina son los primeros que tendrían que hacer el compromiso; pues aunque los artículos no sean inherentemente problemáticos, el discurso que se construye en torno a ellos en sus estrategias de mercadotecnia refuerza estereotipos de género. Una de las industrias que mejor encaja en estos parámetros es la de higiene y cuidado personal.

Las empresas pertenecientes a este nicho son pioneras en las estrategias de promoción de buenas causas, partiendo de resignificar el estigma social de sus productos. Así marcas como Dove—línea de cremas y shampoo—; Always—productos de gestión menstrual—; y Covergirl — cosméticos—, son destacadas por implementar eficazmente esta estrategia (SheKnowsMedia, 2016).

La mayoría de los beneficios que obtiene la empresa con las iniciativas de promoción de buenas causas son el fortalecimiento de su posicionamiento, la preferencia por la

¹² Este concepto es propuesto por Naomi Wolf en *El mito de la belleza* (1991). La autora establece que la cultura general adopta un punto de vista masculino frente a lo que es noticia, por lo que los temas que atañen a la cotidianidad de las mujeres son relegados a secciones específicas dentro de los medios de comunicación. Por ello, “las revistas femeninas son los únicos productos de la cultura popular que, (...) cambian con la realidad de las mujeres, son en su mayoría escritas por mujeres, tomando en serio los temas que les interesan” (Wolf, 1991: 91). Si bien, en el año de publicación de su obra, las revistas eran el producto cultural que representaba por excelencia a la cultura de masas femenina, en la actualidad podría hablarse también de los medios digitales cuyo público principal son las mujeres.

marca y el aumento de tráfico y la fidelidad de clientes (Kotler, Hessekiel y Lee; 2011: 127). Dicho de otra manera, estas marcas son mucho más queridas y respetadas.

Esto es extremado en la actualidad debido a la presencia de las marcas en las redes sociales digitales, ambiente en que interactúan siendo un usuario más. Como resalta Naomi Klein “es en la red donde se construyen las marcas puras: liberadas de las rémoras del mundo real (...), estas marcas tienen la libertad necesaria para crecer, no tanto como proveedoras de bienes y servicios sino a modo de alucinaciones colectivas” (2001: 40).

Juan Freire, catedrático de la Universidad de A Coruña, (2009) nombra estas estructuras como *servicios de redes sociales* y las define como “instrumentos tecnológicos para crear redes sociales”. De acuerdo con él, estas plataformas tecnológicas imitan las formas en que se desarrolla la interacción social humana.

Así pues, estas estructuras propician el ambiente idóneo para que una marca resalte su identidad, sus creencias y sus valores, así como genere un vínculo cercano a la mente, el corazón y el alma de sus consumidores.

De esta forma, Twitter, Facebook o Instagram permiten a las marcas interactuar de forma directa con sus usuarios. Esto da pie a una dinámica en que los consumidores pueden o no estar de acuerdo con la empresa y expresarlo en comentarios, *likes* o suscripciones, parámetros que se utilizan para medir el impacto de las tácticas de promoción de buenas causas.

Un ejemplo de ello es la premiada campaña #LikeAGirl de Always, marca de productos de gestión menstrual. Durante el Super Bowl del 2015, la empresa transmitió un *spot* de 60 segundos en el que un grupo de jóvenes mujeres y hombres eran cuestionados sobre lo que significaba hacer algo “como niña”. Esto reveló cómo tal frase es considerada un insulto, al tiempo que motivó una reflexión que la transformó en un cumplido (Always, 2015).

Esta campaña llamó a la participación en redes sociales desde que su nombre utiliza un *hashtag*¹³. #LikeAGirl fue tendencia en Facebook durante ocho días y generó 177,000 tuits en los primeros tres meses. El número de seguidores en Twitter de la marca creció en un 195.3%; en YouTube, 4,339%. El video alcanzó un total de 76 MM de reproducciones en 150 países. La preferencia de marca entre el público objetivo se elevó a más del 50%. Asimismo, en un estudio realizado en diciembre de 2014, casi el 70% de las mujeres y el 60% de los hombres declararon que "el video cambió mi percepción de la frase 'como una niña" (Campaign, 2015).



Figura 1.5. Campaña #LikeAGirl. Fuente: P&G, 2014.

Recapitulando, la metodología de gestión de marca que ofrece el marketing 3.0 propone alcanzar la diferenciación mediante los valores y el involucramiento de la empresa con causas sociales. Bien implementada, esta táctica brindará no sólo beneficios a la comunidad a la que pertenece su target, sino que ayudará a alcanzar objetivos corporativos y de *marketing*.

¹³ Un *hashtag* es un término precedido por un signo numeral (#) que dirige a una conversación indexada en redes sociales. Al ser utilizado en una publicación, este se convierte en una liga que dirige a todas las publicaciones con la misma etiqueta.

Si bien, existe un decálogo para la efectiva puesta en marcha de iniciativas sociales de mercadotecnia, el primer y más importante paso es encontrar una causa que sea congruente con los valores del cliente y su contexto, pero sobretodo, con los de la empresa (Hessekiel, Kotler, Lee; 2012).

En la búsqueda de ser del agrado del público, muchas compañías tienden a sumarse a la causa social en tendencia sin analizar a fondo la problemática o si realmente es coherente con su construcción estratégica. Uno de los casos más recurrentes de esta situación es el apoyo a la equidad de género.

La cuarta ola de feminismo, caracterizada por un fuerte impulso digital, le ha brindado a este movimiento político, filosófico y social un auge cultural que no experimentaba desde la década de los años 70 (Grady, 2018). Por ello, en medio de lo que muchos llaman “la era del *#MeToo*”, la equidad de género es una causa con la que muchas marcas quieren que se les asocie.

Diversas empresas han tomado esta bandera para dirigir estrategias de responsabilidad social corporativa con la intención de alcanzar a un público que ha creado identidad con dicho movimiento y que, a la vez, controla de 70 a 80% de la decisión de compra (Brennan, 2015). Este fenómeno es conocido como Femvertising, término acuñado por SheKnowsMedia (2014) y que refiere a la publicidad que emplea talento, mensajes e imágenes en pro de la mujer con el fin de empoderar a las mujeres y niñas.

Esta estrategia ha sido aplaudida y criticada por igual. Desde la perspectiva publicitaria es una táctica rentable y sumamente popular entre los consumidores; desde la perspectiva feminista, resulta una apropiación de íconos e ideas del movimiento con fines comerciales que las vacían de su contenido político. ¿Pueden las marcas comerciales ayudar a disminuir la brecha de género? Este planteamiento se abordará a continuación.

1.3 Femvertising

La gente compra cosas para ver cumplidas sus aspiraciones, es la base de nuestro negocio. Esta idea es expuesta por Bert Cooper, co-propietario de la agencia publicitaria Sterling Cooper en la serie *Mad Men* (2007). Con dicha línea, el publicista plantea una de las ideas más importantes en la industria: la publicidad vende ideas.

Lejos de la idea popular de que sólo promociona artículos, la publicidad educa, representa y muestra formas de entender la vida, dentro de las cuales encajan sus productos.

En este sentido, los roles que las personas representan en dichas narrativas son significativas, pues exponen pautas de comportamiento que forman parte del proceso de socialización de la audiencia.

A lo largo de los años, los anuncios se han basado en estereotipos¹⁴ que disponen a las mujeres en tareas y papeles que propician la desigualdad de género. Así lo expone Ignacio Ramonet, periodista español y catedrático en la Universidad Denis-Diderot, en el siguiente fragmento:

La publicidad vende siempre lo mismo: bienestar, confort, felicidad y éxito. Vende sueños, propone atajos simbólicos para una ascensión social rápida, pero las mujeres continúan encerradas en un contexto que generalmente sólo las reconoce como objeto de placer o como sujetos domésticos (Ramonet, I., citado por Varela, N., 2005: 253).

Así, lo que Ramonet expone es que si la publicidad es propaganda al servicio de un modelo de sociedad, esta organización limita a las mujeres en determinados papeles. En consecuencia, mantiene y reproduce desigualdades de género mediante mitos y estereotipos. Tal situación ha sido motivo de críticas por mucho tiempo, problematizando el vínculo entre anunciantes y usuarias.

¹⁴ Un estereotipo puede definirse como imágenes o ideas simplificadas y deformadas de la realidad, aceptadas comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable. Los estereotipos de hacen verdades indiscutibles a fuerza de repetirse (Antolín, 2004).

De acuerdo con María Pilar Rodríguez Pérez, Directora del Doctorado en *Ocio, Cultura y Comunicación para el Desarrollo Humano* de la Universidad de Deusto, y Miren Gutiérrez, Directora del Programa de posgrado *Análisis, Investigación y Comunicación de Datos* de Deusto; dos procesos importantes han motivado un cambio en esta relación. El primero es que en los últimos años el rol de la mujer en la sociedad, fuerza laboral y en la familia ha cambiado; el segundo es que ellas tienen mayor poder de consumo que antes (2017:40).

En 2018, el gasto mundial de las mujeres fue aproximadamente de \$18 billones de dólares; sólo las *millenials* desembolsaron \$150 mil millones. En suma, ellas tienen de 70 a 80% de todas las decisiones de compra. Ello las convierte en las consumidoras más poderosas de la economía (King, 2017).

En respuesta a estos precedentes, las marcas han llegado a replantearse la manera en que perciben a sus consumidoras y la forma en que necesitan entablar relación con ellas. La literatura que estudia el novedoso fenómeno está de acuerdo en que el primer referente de ello, lo ejecutó una marca de cremas, jabones y shampoo.

En el 2000, *las mujeres vestían gris* y Unilever tenía el reto de volver relevante a Dove en la competitiva industria cosmética. Su equipo de mercadotecnia realizó un estudio con más de 3 mil mujeres de diez países diferentes, del cual obtuvo un poderoso *insight*: sólo 2% de ellas se sentían bellas (Ogilvy, 2009).

A partir de ello, nació una campaña que consistió en fotografiar a mujeres *reales* y poner dichos retratos en anuncios exteriores con la opción de que el público votara en internet entre dos calificativos para ellas. Así, una mujer con el cabello cano podía ser gris o maravillosa. Esta táctica obtuvo 1.5 millones de visitantes en el sitio web, lo que demostró que la belleza era un tema el cual las consumidoras querían abordar (Bahadur, 2017).

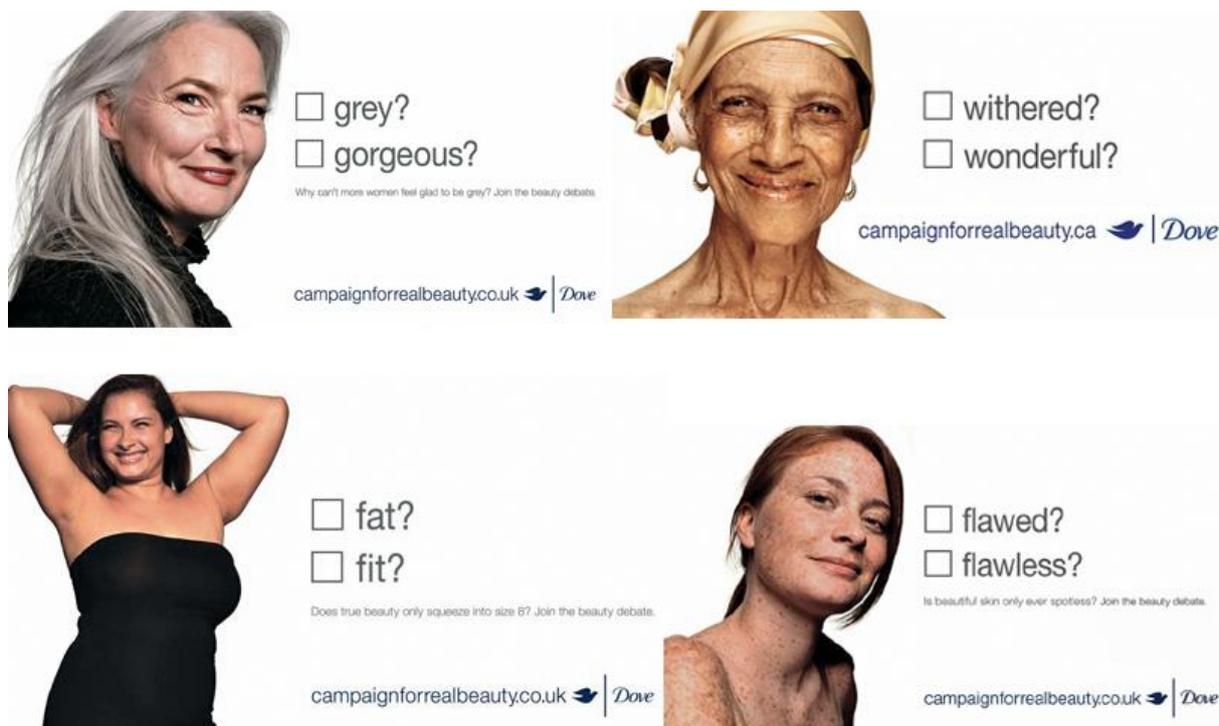


Figura 1.6. *Campaign for real beauty, tick box* Fuente: Simmons, 2018.

Fue entonces cuando nació la *Campaign for real beauty* [Campaña por la belleza real], uno de los mayores casos de éxito del *marketing* moderno (Bahadur, 2017). Bajo la visión de que la belleza debe ser una fuente de confianza y no de ansiedad (Dove, 2019), este concepto se expandió de soportes exteriores a aquel que mayor éxito le brindó: la internet.

Sus contenidos se han vuelto referentes de la cultura publicitaria en plataformas digitales con piezas como *Evolution* (2004)—video en que se muestra la transformación por la que pasa una modelo con maquillaje, luces y retoque digital para llegar a un espectacular; este fue el primer video viral de la historia (Bahadur, 2017)— y *Sketches* (2013)— *spot* que delata cómo las mujeres son crueles al referirse físicamente a sí mismas en contraposición a cómo las ven otras personas. Este se convirtió en el anuncio más visto en la historia de YouTube (Murphy, 2013).



Figura 1.7. *Campaign for real beauty, Evolution*. Fuente: Creatividad Online, 2011.



Figura 1.8. *Campaign for real beauty, Sketches*. Fuente: Zeena Al Taher, 2013.

Pero el impacto de la estrategia fue más allá de sólo concientizar sobre la manera en que las mujeres concebían la belleza. Las ventas de Dove se dispararon de \$2.5 a \$4 mil millones de dólares en el primer año de la campaña. Asimismo, se convirtió en la

marca de jabón preferida en Estados Unidos y en el producto más vendido de Unilever (Zed, 2019).

De ese caso, se pueden perfilar tres de los aspectos más relevantes dentro de la estrategia: el soporte es principalmente digital, hubo un compromiso a largo plazo con la causa y hay un mensaje en pro de las mujeres.

La marca de cuidado personal sembró un precedente de que la publicidad desafiante de los estereotipos impuestos a las mujeres tiene beneficios para sus consumidoras y para la empresa. La campaña por la belleza real fue la pionera de una estrategia mercadotécnica que en 2014 fue bautizada con el nombre de Femvertising (Female-Advertising).

Este término fue acuñado por la consultora de medios digitales SheKnowsMedia, el cual define de la siguiente manera: “Advertising that employs pro-female talent, messages, and imagery to empower women and girls [*Publicidad que emplea talento, mensaje e imágenes en pro de la mujer con el fin de empoderar a las mujeres y niñas*]” (2014: párr. 2).

Siguiendo esta idea, la consultora enfoca su definición en el beneficio social, es decir, motivar el empoderamiento de la mujer; sin embargo, deja de lado que es una táctica que también busca alcanzar fines comerciales.

Dicho aspecto es retomado por Nichole Fernández, doctorante en Sociología Visual por la Universidad de Edimburgo, quien propone la siguiente definición: “Femvertising is a term used to describe mainstream commercial advertising that attempts to promote female empowerment or challenge gender stereotypes [*Femvertising es un término usado para describir la publicidad comercial convencional que intenta promover el empoderamiento femenino o desafiar los estereotipos de género*]” (Fernández, 2017).

De esta forma, Fernández resalta que este tipo de publicidad no sólo tiene el propósito de impulsar a las mujeres, sino va acompañado de la intención de promocionar un

producto o servicio. Llegado este punto es importante precisar que la publicidad es el vehículo que utiliza la marca para transmitir su ideología, valores y significado.

Con base en las anteriores definiciones, la presente investigación propone que el femvertising es una estrategia de mercadotecnia social enfocada en la desigualdad de género. Esta conceptualización permite plantear cuatro aspectos importantes:

- a) Al apoyar una causa, una empresa se compromete a contribuir para solucionar una problemática. Si la publicidad perpetúa una posición desfavorable para las mujeres a través de estereotipos, entonces el femvertising es una táctica que buscará narrativas que cambien dichos moldes. En otras palabras, es el compromiso de una marca de representar nuevas formas de entender el rol de la mujer en la sociedad a partir de la naturaleza de su industria.
- b) El femvertising es una tendencia que, a nivel general, aún está en el área de la comunicación. Se cataloga como *promoción de buenas causas*, término que ha sido explicado previamente.
- c) Para realmente tener un impacto a nivel social, el femvertising debe permear en las políticas de comunicación de las marcas.
- d) Al ser una táctica mercadotécnica, esta persigue objetivos económicos.

La desigualdad de género se ha convertido en el tema predilecto de las empresas que desean implementar estrategias de responsabilidad social corporativa en los últimos años. De acuerdo a la consultora Sustainable Brands, esta es una de las cinco causas sociales más respaldadas por las marcas desde 2015 (2018).

La popularización del femvertising ha sido auspiciada por el auge cultural que experimenta el feminismo. La cuarta ola de este movimiento político, filosófico y social es caracterizada por un fuerte impulso digital que ha alcanzado a un importante número de mujeres jóvenes (Grady, 2018).

De esta forma, las redes sociales se han convertido en un ecosistema en que las mujeres hacen denuncias públicas de acoso y violencia sexual con la etiqueta #MeToo, a la vez que comparten un anuncio comercial de una marca que las invita a cuestionar los estereotipos de género. Esta situación ha causado un gran debate entre escépticos y entusiastas de esta estrategia mercadotécnica.

Por un lado, los escépticos aseguran que las marcas han adoptado el discurso feminista, transformándolo en *commodity feminism* [*feminismo mercantil*]. Este postulado fue formulado por Robert Goldman, profesor de Sociología en Lewis and Clark College, en su obra de 1992 *Reading Ads Socially* [*Leer anuncios socialmente*].

Al incorporar el poder cultural del feminismo a las marcas, los mercadólogos lo vaciaron de su carga política, convirtiéndolo en una mercancía. Tal es la postura de Goldman en el siguiente fragmento de su obra:

Feminism becomes a sign value that can be bought together with a product. When products can simulate female independence and equal rights, the social goals of feminism are turned into lifestyles for individuals [*El feminismo se convierte en un signo de valor que se puede comprar junto con un producto. Cuando los productos pueden simular independencia e igualdad de derechos, los objetivos sociales del feminismo se convierten en estilos de vida para las personas* (Goldman, 1992: 130-133; citado por Jalakas, 2016).

Usar el feminismo para propósitos mercadológicos, lo convierten en un estilo de vida que suma al concepto que constituye cada marca. Así, mientras un producto gana valor intangible, el movimiento pierde validez política. Esta es la teoría a partir de la cual más escépticos del femvertising deslegitiman las supuestas buenas intenciones del mismo, asegurando que el beneficio no es para las consumidoras, sino sólo para las corporaciones (Fagerström y Nilsson, 2008; Marcus, 2016; McRobbie, 2009; Lazar, 2014; Baxter, 2015).

Andi Zeisler, escritora y fundadora de la organización de medios feminista Bitch Media, es una de las autoras contemporáneas que respalda este juicio. Ella formula la misma premisa bajo el significante de *marketplace feminism* [*mercado del feminismo*]. La autora de *We Were Feminists Once: From Riot Grrrl to CoverGirl®, the*

Buying and Selling of a Political Movement [Una vez fuimos feministas: de Riot Grrrl a CoverGirl®, la compra y venta de un movimiento político] (2016) agrega su preocupación ante la despolitización del feminismo pop, en que las celebridades se convierten en portavoces de mensajes que las feministas han expuesto por años (Becker-Herby, 2016).

Esta escuela de pensamiento pone en la mesa una idea concreta: cuando el feminismo se asocia a causas mercantiles, este persigue metas individuales, lo que le quita su carácter político y social al movimiento. Así, por ejemplo, cuando un anuncio habla de “empoderamiento”, este remite a que la adquisición de poder puede ser individual, ignorando el hecho de que la opresión es un problema estructural. Comprar un labial, un jabón o toallas sanitarias no brinda poder político a las mujeres.

Por otro lado, los entusiastas del femvertising aseguran que el hecho de perseguir metas financieras no desvirtúa el propósito de cerrar brechas. Así lo afirma Alejandro Cardoso, CEO de Publicis México: “Nuestra industria tiene la capacidad de cambiar la percepción de grupos muy grandes de la población en función de una idea u otra; eso es parte de la esencia de la publicidad, por lo que creo que debemos encaminar esta capacidad que tenemos hacia temas de trascendencia” (Medina, 2018).

El ejecutivo de la agencia de relaciones públicas y publicidad hace énfasis en que el alcance que tienen las marcas es un recurso capitalizable para cerrar brechas en pro de la diversidad e inclusión.

A este argumento se unen algunas teóricas que han estudiado el impacto de productos culturales con ideas feministas, quienes aseguran que estos representan eficazmente una versión de la ideología feminista adecuada para ajustarse a los límites de los medios comerciales (Banet-Weiser, 2014). Asimismo, ellas afirman que es de suma utilidad incluir los temas de feminismo en la música, las películas, la televisión y las revistas, pues ponen en la mesa los temas de género. Esto facilita crear una conciencia política al respecto en los jóvenes (Karlyn, 2006; citada por Hatton y Trautner, 2013).

Otra autora que se muestra entusiasta al respecto, aunque reconoce la ambivalencia de la estrategia es Lisa Jalakas, Maestra en Estudios de Medios y Comunicación por Lund University. Ella realizó el primer análisis en la audiencia de femvertising (2016)—mujeres de 15 a 35 años que usan redes sociales. Su principal hallazgo fue que ellas están conscientes de lo problemático de que una marca utilice temas de equidad de género como parte de su identidad de marca, pero sin duda *es un paso en la dirección correcta* (Jalakas, 2016).

La publicidad ha estereotipado y objetivado a las mujeres, perpetuando roles de género por años. El femvertising puede ser una oportunidad para cambiar la forma en que las mujeres y niñas han sido representadas históricamente en los anuncios. Elisa Becker-Herby (2016), especialista en estrategia de marca cuyo trabajo se enfoca en el rol de la mujer en la sociedad moderna y la evolución de la equidad de género, expone esta posibilidad:

Femvertising also offers an alternative to damaging female gender stereotypes and the lack of overall female representation in the field. Most importantly, Femvertising may offer a solution for brands wishing to authentically connect with female consumers if they are able to authentically communicate and support its messaging. *[El femvertising también ofrece una alternativa a los estereotipos de género femenino y el falta de representación femenina en el campo. Lo más importante, el femvertising puede ofrecer un solución para marcas que desean conectarse auténticamente con mujeres consumidoras si pueden y apoyar de manera auténtica sus mensajes].* (Becker-Herby, 2016: 65).

Partiendo de los diversos puntos de vista que se abordaron, es preciso señalar que el femvertising no es *publicidad feminista*. Si bien, el movimiento feminista es una fuerza importante que propició su nacimiento, no es un producto cultural que pueda llevar por apellido el nombre de una doctrina que busca poder político para un grupo social históricamente desfavorecido.

El femvertising es una estrategia de mercadotecnia social; es decir, el compromiso que una marca hace con la equidad de género, mientras busca objetivos corporativos. En este sentido, la forma en que esta táctica debe abordar el problema es comenzando a replantear los prejuicios que por años han sustentado las empresas

con el objetivo de vender productos a las mujeres y que representan un obstáculo para la equidad de género.

Siguiendo esta línea de pensamiento, el femvertising debe trabajar para no existir. La meta es incorporar permanentemente un enfoque de género en la construcción estratégica de las marcas, lo cual permeará en todas las estrategias corporativas y de comunicación que esta ejecute. Así, nunca más se requerirán esfuerzos para que la comunicación de las marcas sea perjudicial para las mujeres.

La presente tesis tiene enfoque en el área de la comunicación, por lo que el femvertising se analizará a partir de las piezas disponibles en uno de los canales de comunicación electrónica del objeto de estudio utilizando como estrategia metodológica una etnografía digital. En alcance a ello, Becker-Herby propone que el contenido de un mensaje bien ejecutado de dicha estrategia se basa en los siguientes pilares:

a) El uso de talento femenino diverso (Becker-Herby, 2016:19).

Las mujeres jóvenes con rasgos caucásicos han sido por mucho tiempo las protagonistas de anuncios publicitarios en Occidente. Respetar y representar la diversidad de fenotipo, raza, etnia, edad y características particulares de las mujeres contribuirá a la inclusión.

b) Mensajes que son inherentemente pro-femeninos (Becker-Herby, 2016:19).

En respuesta a muchos años de objetivación y estereotipos, los mensajes que promueven esta estrategia pretenden ser a favor de la mujer. La cuestión acerca de ello es que muchas marcas han optado por la creación de conceptos creativos que celebran la cualidad de ser mujer, para luego volver a los mismos parámetros de comunicación que no respetan la dignidad de ellas.

Entender la causa es primordial. En ocasiones no hace falta hacer mensajes que griten *¡Viva las mujeres!*, cuando representar sus diversas facetas puede cumplir el mismo propósito e incluso tener impacto a largo plazo.

c) Rechazo a los estereotipos de las normas de género. Representaciones desafiantes de lo que una mujer / niña "debería" ser (Becker-Herby, 2016:19). Las funciones que socialmente le son asignadas a una mujer en función de su sexo deben ser cuestionadas. Esto será más útil y auténtico cuando las marcas entiendan la función social y cultural de sus productos.

d) Sexualidad que no parte de una mirada masculina (Becker-Herby, 2016:19). La sexualidad de las mujeres ha sido arrebatada históricamente por los varones. Respetar la autonomía de cada mujer para ser dueña y beneficiaria de su propio goce y deseo es otorgarle la autoridad de su propio cuerpo.

e) Retrato a las mujeres de una manera auténtica (Becker-Herby, 2016:19). Las mujeres, como seres humanos, tienen múltiples facetas en su día a día. No encasillarlas en uno u otro papel es sustancial para representarlas de manera auténtica.

Estos requerimientos deben estar apegados a la construcción social y cultural del producto que respalde a la marca, lo cual es parte de entender qué prejuicios se deben combatir. En otras palabras, las marcas deben preguntarse ¿cómo puedo contribuir a la causa?

Así, por ejemplo, los ejecutivos de Dove analizaron que el asunto que les competía era la belleza, debido a que la marca comercializa productos de cuidado personal. La asociación de una nueva forma de entender el tema con productos cosméticos hizo a esta una de las marcas predilectas de las consumidoras.

Puede resultar contradictorio que una empresa que vende productos para que el cuerpo luzca de determinada manera busque *empoderar* a la mujer, tema que compete a la presente tesis. ¿Son estas las primeras que tendrían que abogar por un cambio en la representación de sus consumidoras? Este tema será abordado en el apartado a continuación

1.3.1 Femvertising en la belleza

El diseñador de moda y empresario francés Yves Saint Laurent, decía que *el maquillaje más hermoso para una mujer es la pasión, pero los cosméticos son más fáciles de comprar*. Después de todo, no se equivocaba. La industria cosmética es una de las más lucrativas del mundo, alcanzando un valor de 280 millones de dólares a nivel mundial durante 2017 (Merca 2.0, 2018).

El principal público de estas empresas son las mujeres, pues los cosméticos son productos que se atribuyen a la socialización femenina. En este sentido, sus estrategias de comunicación han estado históricamente dirigidas para alcanzar a dichas consumidoras.

Ello implica que los anuncios de productos cosméticos están presentes en la cultura popular femenina. Como resultado, su impacto no se limita a la representación que ellos hacen de las mujeres, sino que condicionan el contenido de dichos productos culturales, pues son los anunciantes quienes les aportan el principal ingreso monetario.

Las marcas de belleza, al igual que muchas otras, han promocionado sus productos a través de la estereotipificación. Partiendo de este antecedente ¿cómo puede una empresa cosmética contribuir a cerrar la brecha de género y empoderar a las mujeres?

Con el fin de ahondar en esta problemática, Kantar realizó en 2018 el estudio *What women want?*, el cual señala que el empoderamiento es una visión complicada, muy personal sobre la autoestima. La investigación demuestra que el factor más influyente en la construcción de las percepciones que las mujeres tienen sobre sí mismas es la autonomía sexual y corporal. Es decir, para ellas existe un estrecho vínculo entre el nivel de autoestima y qué tan socialmente aceptable piensan que es su cuerpo.

La idea social de lo que es una anatomía perfecta, está fuertemente condicionada por la publicidad de la industria cosmética, que vela por la conservación de un mercado para sus productos utilizando como canal la cultura popular. Su táctica se basa en

que las mujeres se sientan suficientemente incómodas con su cara y su cuerpo como para estar dispuestas a gastar mucho dinero en productos sin valor o que provocan sufrimientos, mucho más dinero del que gastarían si se sintieran innatamente bellas (Wolf, 1991).

Gracias a ello, la relación de las mujeres con los anuncios de productos cosméticos es potencialmente perjudicial. De acuerdo con un estudio realizado por The Swedish Women's Lobby, a nueve de cada diez mujeres los anuncios publicitarios las hacen sentir mal respecto a su cuerpo, lo que ocasiona que quieran cambiar algo sobre ellas mismas (Jalakas, 2017).

Esta situación ha sido entendida por las marcas pioneras del femvertising, como Dove o Covergirl, que es el objeto de estudio. Sin embargo, hay quienes se muestran escépticas cuando se habla de empoderar la mujer desde una empresa que vende belleza. Una de ellas es Ann Friedman, periodista y editora estadounidense especializada en género, que expresó lo siguiente en un artículo para The Cut:

These ads still uphold the notion that, when it comes to evaluating ourselves and other women, beauty is paramount. The goal shouldn't be to get women to focus on how we are all gorgeous in our own way. It should be to get women to do for ourselves what we wish the broader culture would do: judge each other based on intelligence and wit and ethical sensibility, not just our faces and bodies. [*Estos anuncios aún mantienen la noción de que, cuando se trata de evaluarnos a nosotros mismos y a otras mujeres, la belleza es primordial. El objetivo no debería ser lograr que las mujeres se concentren en cómo todos somos hermosos a nuestra manera. Debería ser hacer que las mujeres hagan por nosotras mismas lo que deseamos que haga una cultura más amplia: juzgarse entre sí en base a la inteligencia, el ingenio y la sensibilidad ética, no solo nuestras caras y cuerpos*]. (2013: párr. 7).

De esta forma, la autora cuestiona que la belleza tenga que seguir siendo un parámetro con el que se valide a las mujeres.

Esto, sin duda es algo cierto, sin embargo el camino a lo que *debería ser* es largo. Una estrategia de promoción de buenas causas— como es el femvertising— parte de un estado situacional. En este caso, las marcas cosméticas que busquen ejecutar

estas iniciativas tienen que comenzar por re-educar o re-significar el concepto de belleza que han contribuido a construir.

En este sentido, aunque sea problemático, resulta necesario. En primer lugar porque las marcas son una fuerza importante en la construcción de estándares de belleza, y en segunda por su alcance e impacto cultural.

Al respecto, Jennifer Pozner, Directora ejecutiva de Women In Media & News; declara que a pesar de la ambivalencia de esta tendencia, puede ser un importante primer paso: “Until we get to a point in the culture where the dominant messages about girls and women are not focused on their physical bodies, then we do need to actually reaffirm a broader and more innate, internal definition of what beauty is [*Hasta que lleguemos a un punto en la cultura donde los mensajes dominantes sobre las niñas y las mujeres no se centren en sus cuerpos físicos, entonces necesitamos reafirmar una definición interna más amplia e innata de lo que es la belleza*]” (Bahadur, 2014: párr. 14)

El impacto que una marca cuyo target son mujeres puede tener en la desigualdad de género es considerable. Sin embargo, es necesario un compromiso a largo plazo con la causa. No basta una campaña o un concepto creativo. Como se mencionó con anterioridad, es necesario adentrarse en las raíces de la construcción de marca pues estas condicionarán las estrategias mercadotécnicas y de comunicación que se ejecuten.

En relación a ello, la Doctora en Sociología visual por la University of Edinburgh, Nichole Fernández expone que las marcas deben entender su *parte de la culpa* en el problema, por lo que las acciones que tomen no tendrían que residir únicamente en el terreno de la comunicación, sino tomar un rumbo integral:

Dove is a beauty company that is benefiting from products that are aimed at promoting a very gendered ideal of beauty. The company itself is part of the problem so its femvertising makes me feel like Dove (and their parent company Unilever) is trying to deny that they are playing a huge role in the creation of these stereotypes that they are claiming to be challenging. If you want to really empower women then

don't just do it in your branding start with the products you are making, examine your business model, and challenge the industry as whole. [Dove es una compañía de belleza que se está beneficiando de productos que tienen como objetivo promover un ideal de belleza muy de género. La compañía en sí es parte del problema, por lo que su femvertising me hace sentir que Dove (y su compañía matriz Unilever) está tratando de negar que están jugando un papel importante en la creación de estos estereotipos que dicen ser un desafío. Si realmente quiere empoderar a las mujeres, no lo haga solo en su marca, comience con los productos que está fabricando, examine su modelo de negocio y desafíe a la industria en general]. (2017: párr. 8)

De esta forma, poniendo a Dove como caso de análisis, la autora incita a que la industria tome el mismo camino.

Este es un sendero que puede representar ganancias para dos destinatarios: las empresas y las consumidoras, quienes exigen cada vez más que las marcas abandonen estereotipos dañinos para ellas. Como explica la consultora Brand Genetics, el clima social es algo que las empresas no pueden ignorar:

Beyond the moral imperative, the speed and power of fourth wave feminism is a social change brands can't ignore. Catalysed by the internet, immersed in online communities and the rapid spread of information through social media, fourth wave feminism has given a powerful, collective voice to the women (and men) standing up for what they believe in [*Más allá del imperativo moral, la velocidad y el poder del feminismo de cuarta ola es un cambio social que las marcas no pueden ignorar. Catalizado por internet, inmerso en comunidades en línea y en la rápida difusión de información a través de las redes sociales, el feminismo de cuarta ola ha dado una voz poderosa y colectiva a las mujeres (y hombres) que defienden lo que creen*]. (2019: párr. 9).

La tendencia de las consumidoras a apoyar a marcas cuyas estrategias de comunicación planteen nuevos estándares de belleza— Dove, cuyas ventas aumentaron de \$2.5 a \$4 mil millones de dólares en el primer año de la campaña (Zed, 2019)— y dejar de consumir aquellas que no— Victoria's Secret cuyo deterioro a nivel global llevado a que el precio de la ropa interior alcanzara un mínimo histórico y al cierre de 20 tiendas (Salas, 2018)— continúa .

Una nueva generación de consumidoras interesadas por la equidad de género están pendientes de la forma en que las marcas les hablan. El ingrediente de activismo está también en sus decisiones de compra, trinchera desde la cual buscan crear el cambio. Esta predisposición la explica Nuria Varela, escritora feminista, de la siguiente forma: “quizá la fórmula más eficaz sería recordar a la hora de comprar, qué tipo de publicidad realiza cada marca comercial y evitar que se enriquezcan aquellos que no muestran ningún respeto hacia la dignidad de las mujeres” (2015: 311).

El presente trabajo de investigación sostiene que, bien ejecutado, el femvertising puede ser una estrategia que contribuya a alcanzar la equidad de género cambiando los estereotipos sobre las mujeres en la comunicación de las marcas. En este sentido, debido a su impacto en la socialización de las mujeres, las empresas cosméticas son las primeras que tendrían que sumarse a la tendencia.

En términos de investigación, el femvertising aún está *en pañales*. El estudio de este naciente fenómeno necesita una visión interdisciplinaria de la teoría feminista, mercadotecnia y publicidad, y estudios en Cultura Popular para comprender sus alcances, limitaciones y condiciones.

Haciendo un resumen de este capítulo, se puede hablar de que las marcas son un conjunto de asociaciones estratégicas que sirven para diferenciar e identificar a los productos según los intereses del público meta. Los valores sobre los que se construye su identidad determinarán las decisiones que se tomen en torno a sus políticas de comunicación.

Ante un escenario mercadotécnico de intensa competencia, la manera en que las marcas pueden seguir siendo relevantes, según el marketing 3.0, es contribuyendo a causas sociales que le interesen a sus clientes. El clima social ha tornado la equidad de género como una causa relevante para las consumidoras de clase media.

En este sentido, el femvertising es una estrategia de mercadotecnia social popular por su aceptación en un público joven con acceso a redes sociales. Esta táctica puede brindar beneficios tanto a consumidoras como a la marca si esta se compromete con la causa desde las raíces de su construcción estratégica.

De este modo, se llega al siguiente cuestionamiento: ¿de qué manera una marca cosmética puede contribuir al empoderamiento de la mujer? La forma en que se propone hacerlo es haciendo un análisis del valor social y cultural de estos productos para saber cuáles son los estereotipos y mitos que deben romperse.

Después de todo, el maquillaje no es inherentemente opresor. La pintura corporal fue por mucho tiempo un signo de pertenencia, diferenciación y hasta expresión. Este se volvió problemático cuando su uso se convirtió en una condición para que las mujeres se inserten en la esfera pública.

En el siguiente capítulo se realizará un análisis extensivo de la construcción social del maquillaje con el objetivo de comprender su importancia a nivel económico, político, social y cómo es que se inserta en la vida de sus consumidoras. La cantante y actriz Lady Gaga tiene una frase que bien podría ser un adelanto: *ya sea que esté usando mucho o nada de maquillaje, soy la misma persona en el interior.*

Capítulo 2.

Sombra aquí, sombra allá: la industria de la belleza

*My mama told me when I was young
We are all born superstars
She rolled my hair and put my lipstick on
In the glass of her boudoir
-Born this way, Lady Gaga*

Coco Chanel aconsejaba: *Si estás triste, si tienes el corazón roto; maquíllate. Hazte bella. Ponte un poco de labial y ataca.* El ícono de empoderamiento femenino de la década de los 20 entendió a la perfección que el maquillaje corporal, además de una transformación física, también implica una transformación emocional.

Los cuerpos son construidos socialmente: están insertos en un tiempo y espacio determinado cuya cultura condiciona las prácticas individuales dirigidas a él. Es decir, que la forma en que las personas se adornan está relacionada con normas culturales y expectativas exigidas al cuerpo para ser atractivo.

Al respecto, la Doctora en Sociología por la universidad de Essex, conocida por sus investigaciones en moda, Joanne Entwistle afirma lo siguiente:

La ropa o los adornos son uno de los medios mediante los cuales los cuerpos se vuelven sociales y adquieren sentido e identidad. El acto individual y muy personal de vestirse es un acto de preparar al cuerpo para el mundo social, hacerlo apropiado, aceptable, de hecho, hasta respetable e incluso deseable. (2002: 20)

De esta manera, los individuos transforman la carne en algo reconocible y aceptable para una cultura. Es por ello que al tener el mejor aspecto posible, las personas se sienten cómodas y seguras con su cuerpo.

En este sentido, el maquillaje cumple en el rostro la función que la ropa en el cuerpo: es un instrumento de transformación respecto a las fronteras social y culturalmente establecidas. De esta forma lo expone Sandra Martínez Rossi, Doctora en Bellas Artes por la Universidad de Granada:

La función del maquillaje ritual, teatral o cotidiano, responde en gran medida al deseo de modificar la apariencia “normal” y habitual por una personificación “especial”, que se manifiesta sobre el escenario, el recinto ritual o el espacio social. (Martínez Rossi, 2011).

La autora asegura que el maquillaje es utilizado para adecuar la apariencia ante una situación determinada. Ello no sólo ocurre en circunstancias singulares, por el contrario, es una práctica que se realiza a diario. Las personas se pintan en consonancia con quienes son y quienes quieren ser.

Así, la pintura facial es un espejo de status social. A lo largo de la historia, este se ha consolidado como un fenómeno que pone de manifiesto los deseos contrarios de la imitación social y la diferenciación individual. Por medio de líneas, luz, sombras y colores se exalta la personalidad, estado de ánimo y estilo de una persona. Hablar de productos cosméticos es sinónimo de seguridad, diferenciación y hasta pertenencia.

Sin embargo, lejos de sus funciones antropológicas, en los últimos 100 años los cosméticos se han ligado al proceso de socialización femenina. Esto ha alcanzado tal grado que se convirtieron en un requisito para que las mujeres se inserten en el espacio público, representando un obstáculo político, sexual y, sobre todo, económico para ellas.

A su vez, la belleza se convirtió en una industria multimillonaria, valuada en \$532 mil millones de dólares a nivel mundial (Biron, 2019). Asimismo, este es uno de los sectores que más invierte en publicidad, gastando \$2.2 mil millones de dólares en 2015 (Nielsen, 2015). En consecuencia, su poder no sólo es económico, sino social, pues los ideales estéticos que propone tienen un amplio alcance. Las marcas cosméticas tienen un grado de influencia que no debe ser ignorado.

En este capítulo se examinará a fondo el contexto del maquillaje como una industria con poder económico, social e incluso político. El objetivo es conocer el significado contextual que tiene esta gama de productos en el mundo simbólico y en el tangible de las consumidoras.

2.1. Origen del maquillaje

Los cosméticos han estado presentes a lo largo de la cronología de la humanidad. En cada era histórica han acumulado atributos y funciones que prevalecen hasta la actualidad. Comprender el curso de su significación en Occidente hará posible discernir la naturaleza del producto y su carga simbólica. Dicho proceso se ilustra en el siguiente cuadro y se explicará posteriormente con los hitos que marcaron este proceso.



Figura 2.1 *Historia de los cosméticos en Occidente*. Fuente: Elaboración propia.

Desde que nacieron los grupos humanos ha existido la pintura corporal. *La cosmética prehistórica* tenía cinco funciones: proteger a los cuerpos de los elementos climatológicos, servir como camuflaje, como parte de rituales, marcar alianzas tribales e incluso asustar a los enemigos (Aguilar, 2016)

En medida en que se constituyeron las civilizaciones, estas prácticas evolucionaron. En la antigua Mesopotamia, las mujeres fabricaban barras de pintura triturando piedras preciosas. En Egipto conseguían un color rojizo en boca y mejillas gracias a una mezcla de hormigas trituradas y carmín (Vázquez, 2016). En China, la utilización de determinados colores en el rostro representaban clase social— función que a Occidente llegó hasta la edad moderna. Los griegos utilizaban una crema blanca— con base en plomo — en el rostro. En Roma, las mujeres utilizaban polvos de colores como sombra de ojos (Terbea, 2019). Durante esta etapa histórica, la pintura corporal comenzó a utilizarse con la finalidad de embellecer.

Más tarde, en la Edad Media, son los escritores cristianos quienes brindan un significado moral a la pintura corporal. En sus obras exponen la idea de que el maquillaje es sinónimo de truco o mentira. Sin embargo, con la invención de la imprenta fueron socializados diversos libros cuyo contenido explicaba la formulación de algunos cosméticos hechos con productos naturales, lo que permitió que estos productos se siguieran utilizando (Aguilar, 2016).

Lourdes Méndez, investigadora en Antropología Social de la Universidad del País Vasco, establece que este es un punto de inflexión, pues el maquillaje comenzará a pensarse como indicador de la construcción de lo femenino:

La idealización del cuerpo y del rostro de las mujeres tendrá su correlato en las prácticas de maquillaje vigentes a lo largo de este siglo. El maquillaje, entendido como una práctica con finalidad estética que habitualmente difunde, sustenta y se nutre de los cánones de belleza dominantes en cada época, sirve también para inscribir corporalmente en lo social la hipotética especificidad de lo femenino (Méndez, 2004:43, citado por Martínez Rossi, 2011)

De acuerdo con la antropóloga, la pintura corporal entabla relación con el ideal de belleza que las sociedades tienen de las mujeres. De esta forma, su aplicación será en función de los atributos que sean deseables en un momento y lugar específicos.

La autora agrega que tal función se impuso en la sociedad europea desde el periodo renacentista (Martínez, 2011:126). A partir de este periodo histórico, la ceremonia de maquillarse se asoció con la feminidad; aunque por lo contrario, en la corte de Versalles, los rituales de maquillaje eran auténticas fiestas para hombres, mujeres y

niños. Ello implicaba una importante carga política, pues solamente los aristócratas y la realeza podían participar en dichos ritos (Aguilar, 2016). Por ejemplo, la Reina María Antonieta de Austria se pintaba líneas azules en el rostro para demostrar que ella tenía sangre azul (Terbea, 2019).

En Europa, el significado moral del maquillaje cambia a mediados del siglo XIX, asociando la pintura llamativa a profesiones o estratos sociales. Así lo explica Méndez:

Mientras las mujeres burguesas optarán por maquillarse de un modo apenas perceptible, natural, acorde con su intachable moralidad, con sus normas de higiene con su vida doméstica y hogareña; el maquillaje que mediante el uso de cosméticos subrayará en exceso el color de labios mejillas y ojos, así como los abundantes adornos y complementos, serán los signos visibles de las mujeres de mala vida: prostitutas, bailarinas y a veces, actrices (Méndez, 2004:43, citado por Martínez Rossi, 2011).

En este sentido, es destacable que el maquillaje adquiere una función de indicio de estrato social. El ideal estético ya no se erige sólo en función de la belleza, sino también de prestigio. La naciente clase media, buscaba el reconocimiento que por años tuvieron solamente los aristócratas y una forma de alcanzarlo era lucir como ellos. Esto ayudó a difundir la idea de que las mujeres que usaban poco maquillaje dirigían su vida con moralidad, mientras quienes lo empleaban notoriamente no.

Pero la llegada del siglo XX y su moda revolucionaron esta idea. La diseñadora de modas Coco Chanel, quien impuso la piel bronceada, hizo sofisticada la idea de maquillarse en público.

Aunque desde 1884, Guerlain puso en venta las primeras barras para labios en un pañuelo de seda, no fue hasta 1915 que el *rouge* se hizo portátil al estar dentro de un tubo que podía subir y bajar, que se popularizó entre las consumidoras, pues ya era posible llevarlo en el bolso (Morales, 2015).

Los cosméticos se hicieron símbolo de emancipación y rebeldía. En 1920, el labial rojo hace presencia en las manifestaciones de sufragistas estadounidenses como signo de protesta. Ellas deseaban tener la libertad de usar maquillaje vistoso sin la

connotación de “mujer inmoral”. Este producto se hizo tan popular que Elizabeth Arden designó a las tonalidades de sus labiales con nombres bélicos durante la Primera Guerra Mundial, con la finalidad de empoderar a las mujeres para que se mantuvieran fuertes durante el conflicto (Vázquez, 2016).

Después de las guerras mundiales, llega un periodo de crecimiento económico, principalmente en Estados Unidos. Es en esta etapa que las grandes empresas cosméticas buscan posicionar sus productos en grandes segmentos de la población. Sus mejores embajadoras fueron las actrices de la época de oro del cine: Elizabeth Taylor y Marilyn Monroe, quienes hicieron icónicos los labios rojos.



Figura 2.2. *El labial rojo de Marilyn*. Fuente: Elle, 2016

A partir de entonces, el maquillaje comenzó a ser un requisito para las mujeres que buscaran desarrollarse en el espacio público; los empleadores lo establecían como condición en oficinas y demás lugares de trabajo. El movimiento juvenil y feminista de la década de los 70, reaccionó ante tal exigencia, poniendo de moda una apariencia más natural.

Pero en la década de los 80, los cosméticos vuelven a ser tendencia. Referentes como Madonna utilizan *looks* más cargados y llamativos, cuestión que vuelve a decaer en los 90, cuando las supermodelos como Cindy Crawford y Elle McPherson consideran que el maquillaje es *cosa del pasado* (Vázquez, 2016).



Figura 2.3 *Maquillaje cargado de Madonna*. Fuente: OurVanity

Actualmente, la situación es muy diversa, declara la maquilladora británica Lisa Eldridge, autora de *Face Paint. The Story of Makeup* (El País, 2016):

Hoy se vive otra revolución. Las redes sociales han permitido abrir la conversación sobre el maquillaje. Hay libertad y cientos de opciones, las mujeres no están sujetas a un sólo look. Esta nueva ola feminista enfatiza la expresión de la personalidad. El maquillaje puede ser forzado, exagerado, al límite, pero ya nunca es escandaloso. Y una puede pintarse mucho un día e ir con la cara lavada al siguiente. Si antes se apostaba por un solo look, ahora estamos en un constante Halloween.

La autora sostiene que entre más libres sean las sociedades, más libertad hay en la manera en que las mujeres se maquillan. En este sentido, el uso de cosméticos conserva la carga política de la que lo han dotado movimientos sociales. Un ejemplo reciente de ello es la protesta del “pico rojo” en Nicaragua, que exige al presidente Daniel Ortega la liberación de presos políticos.



Figura 2.4 Marlen Chow, líder de la asociación Picos Rojos en Nicaragua. Fuente: Álvarez, 2018

Aunque sigue teniendo una carga potencialmente femenina, los varones también han comenzado a hacer uso de él. En 2017, la marca de cosméticos Covergirl eligió como su embajador de marca a James Charles, siendo el primer varón en anunciar una marca cosmética en la historia.



Figura 2.5. Anuncio de Covergirl con James Charles. Fuente: Cosmopolitan, 2017.

El joven de tan sólo 17 años usa los productos en su rostro de la misma manera que una mujer, una clara muestra de que la carga simbólica de llevar maquillaje sigue en evolución por un contexto social.

De la misma forma, los cánones de belleza vigentes se han diversificado. Existe una tendencia social hacia la diversidad e inclusión que ha impulsado a que la industria cosmética difunda, sustente y se nutra de nuevos referentes estéticos. El periodista Alfredo Aranda (2018), describe esta situación de la siguiente manera:

La industria de la cosmética se enfrenta a la nueva responsabilidad de gestionar la autoestima de una clientela obsesionada con la imagen y el cuerpo, desempeñando lo más parecido a una función de prescriptor de servicios de bienestar que atiende las preferencias y sensibilidades de un mercado cambiante y complejo en cuya dirección intervienen con fuerza las nuevas generaciones y sus innovadores hábitos de consumo.

Esta predisposición por el *love yourself*, tiene incidencia en la perspectiva de las empresas de cosméticos. Los consumidores, inmersos en un cambiante clima político y social, exigen nuevos paradigmas de lo bello, lo que repercute directamente en sus hábitos de consumo.

En adición, otro factor que ha cambiado la forma en que los cosméticos se consumen es la internet. Esta se ha vuelto un medio donde los entusiastas del maquillaje pueden

crear comunidades, aprender nuevas técnicas, comprar productos, crear contenido y estar más cerca de las grandes marcas.

Las redes sociales han permitido que las personas ordinarias se conviertan en gurús de belleza proveyendo entretenimiento y educación a quienes están interesadas en el tema de la cosmética. Dichas personalidades, conocidas como *beauty influencer*, tienen un fuerte vínculo con sus seguidores el cual se hizo monetizable.

En respuesta a este cambio en el consumo, las grandes marcas han buscado incluirse en la conversación digital por medio de tres tácticas:

- a) Convirtiéndose en perfiles disponibles en redes sociales
- b) Patrocinando a *influencers* con grandes números de seguidores
- c) Facilitando la creación de comunidades que giren en torno a sus marcas que crean y consumen contenido, a la vez que desarrollan dinámicas propias.

El millonario sector de la salud y belleza se mantiene a la vanguardia porque analiza prospectivamente cómo cubrir las necesidades simbólicas y tangibles de sus consumidores, pues su poder económico va de la mano con su influencia cultural. En el siguiente apartado se expone esta gigante industria dólar por dólar.

2.2 Valor de la industria

Leonard Lauder, CEO de la empresa cosmética Estée Lauder, observó en 2001 que la venta de labiales tenía un crecimiento inversamente proporcional a la economía. Dicho en otras palabras, entre mayor recesión económica, más *rouges* vendían. Este fenómeno, que el empresario bautizó como *efecto de la barra de labios*, ocurrió desde la crisis de 1929, cuando las ventas de tal producto aumentaron en un 25%. Y aunque el efecto no se repitió en la crisis de 2008 en Estados Unidos con el *lipstick*, sí lo hizo con los esmaltes de uñas y la máscara de pestañas.

Lo que los analistas financieros descubrieron con la premisa de Lauder es que en épocas de inestabilidad financiera, las mujeres compran más estos productos porque

tienen menor costo en relación a otros cosméticos, pero proporcionan la misma satisfacción. La industria de la belleza nunca pierde.

Por ello es una de las más poderosas del mundo, manteniendo a lo largo del tiempo un lugar privilegiado. Sin importar los momentos de dificultad por los que esté pasando la economía del país de origen, este sector logra mantenerse a flote.

Dicho fenómeno es observable en el día a día de sus consumidoras. Una mujer promedio utiliza 16 productos cosméticos a diario (Ritchman, 2017), en una rutina de belleza de 27 pasos, que tiene una duración de 40 minutos (Wiest, 2017). Esto tiene un costo que va desde \$220 a \$1, 145 dólares al mes (Feminista, 2018), lo que deriva en que sean alrededor de \$15,000 dólares lo que una mujer gasta en maquillaje durante toda su vida (Reyes, 2016)¹⁵.

En este sentido, las ventas del sector belleza son prósperas. En 2016, según lo reportado por *IBISWorld*, la industria mundial cerró con ingresos de \$293,500 mil millones de dólares; el mismo estudio estima que para 2020 los ingresos serán de \$344,000 millones de dólares. Debido a todo el peso cultural y antropológico que posee el cuidado personal, es un negocio altamente redituable, que ha sabido adaptarse a las exigencias de los tiempos modernos y de las particularidades de cada región en la que se desarrolla.

América Latina como conjunto, ocupa el tercer lugar—14.1% del mercado— respecto a los números de facturación¹⁶ a nivel mundial con \$90,000 millones de dólares en 2015. Esto la convierte en la región con mayor crecimiento, según lo reportado por el Consejo de Asociaciones de la Industria Cosméticos, aseo personal y cuidado del hogar de Latinoamérica (CASIC, 2016).

Una de las previsiones dadas por Euromonitor Internacional (2017) proyecta que el mercado de la belleza en Latinoamérica alcanzará un valor de facturación de 77 mil millones de dólares para 2022.

¹⁵ Cifras obtenidas de estudios realizados en consumidoras de maquillaje estadounidenses.

¹⁶ El valor de facturación refiere al total de ventas de productos.

A nivel internacional, México ocupa el tercer puesto en cuanto a producción cosmética, sólo después de Estados Unidos y Brasil. Esto se debe a la frecuencia con la que los mexicanos utilizan maquillaje, ya que alrededor del 80% de quienes utilizan implementos cosmetológicos lo hacen a diario, según el Estudio de Consumo y Uso de Cosméticos 2017 de Merca 2.0.

Con base en los datos presentados, es posible asegurar que la belleza no sólo es un ideal, es un importante negocio. Para la industria es necesario que sus productos sean deseables para sus consumidores que, principalmente, son mujeres. Para ello invierten considerables sumas en mercadotecnia y publicidad, llegando a \$2.2 mil millones de dólares en 2015¹⁷ (Nielsen, 2015).

Si bien, cualquier sector que busque ganancias financieras hace uso de tal estrategia para alcanzar a su público objetivo, en el caso de las compañías cosméticas dicha táctica se ha basado en que las mujeres se sientan suficientemente incómodas con su cara y su cuerpo como para estar dispuestas a gastar mucho dinero en productos sin valor o que provocan sufrimientos, mucho más dinero del que gastarían si se sintieran innatamente bellas (Wolf, 1991).

En este sentido, la relación del maquillaje con las mujeres ha sido problemática con el paso de los años. Esta circunstancia se expone a continuación

2.3 La mujer y el maquillaje

Por muchos años, los historiadores contaron que la diplomática, comandante naval, lingüista y escritora de tratados médicos del Antiguo Egipto, mejor conocida como Cleopatra, poseía una belleza descomunal. Sin embargo, en 2001 la conservadora a cargo de la exposición en honor de la gobernante ptolemaica en el British Museum, Susan Walker, declaró que esto era falso. Cleopatra, en realidad, era de baja estatura, de complexión robusta y facciones gruesas. Ella era lo que se consideraría *fea*.

¹⁷ Cifra estimada respecto a Estados Unidos, sin embargo, es importante señalar que debido a el aumento de inversión en medios digitales, las barreras geográficas no son un indicador confiable. Cuando una marca invierte en publicidad digital, se dirige a públicos que convergen según intereses, no localidad.

El mito que estuvo vigente por muchos años es señal de una creencia ampliamente aceptada: la belleza es indispensable para las mujeres. Esta situación la previó la escritora estadounidense Naomi Wolf, quien la bautizó como *El mito de la belleza*. Ella lo define de la siguiente forma:

El mito de la belleza se basa en esto: la cualidad llamada "belleza" tiene existencia universal y objetiva. Las mujeres deben aspirar a personificarla y los hombres deben aspirar a poseer mujeres que la personifiquen. Es un imperativo para las mujeres, pero no para los hombres, y es necesaria y natural, porque es biológica, sexual y evolutiva. Los hombres fuertes luchan por poseer mujeres bellas, y las mujeres bellas tienen mayor éxito reproductivo que las otras. La belleza de la mujer debe correlacionarse con su fertilidad, y como este sistema se basa en la selección sexual, es inevitable e inmutable (1991:15)

La autora señala que las características físicas son un parámetro de jerarquía social para las mujeres. Como consecuencia, se desprenden un conjunto de situaciones problemáticas:

- 1) Las características de lo *bello* son medidas a partir de un estándar eurocéntrico: piel blanca, cabello claro, facciones finas y jóvenes. Estas características no representan ni a la mitad de la población.
- 2) Se piensa que *ser bella* es la cualidad que hace a una mujer amable. Es decir, el qué tan cerca esté de alcanzar el cánón es directamente proporcional a la cantidad de amor que merece recibir, sobre todo cuando la relación es con un hombre.
- 3) Si quienes son bonitas tienen mayor éxito que las que no lo son, entonces cualquier mujer es la rival de la otra, y el principal parámetro de tal competencia es la belleza.

Este escenario está estrechamente ligado a la industria cosmética, pues el principal cometido de sus productos es *embellecer* a sus usuarios, que son principalmente mujeres. En suma, las estrategias de mercadotecnia de las empresas que pertenecen a este ramo han perpetuado por muchos años la cultura del *mito de la belleza*.

Muchos productos están diseñados para que las consumidoras alcancen el ideal de belleza: cremas aclarantes, antiarrugas, tintes de cabello. Asimismo, sus estrategias de comunicación muestran, mayoritariamente a mujeres que representan al cánón, así como narrativas en que el éxito de basa en qué tan bien luzca alguien.

En consecuencia, la relación de las mujeres con los cosméticos se ha tornado complicada, pues las usuarias gastan tiempo, dinero y esfuerzo en utilizar estos artículos para alcanzar una apariencia en particular.

Sin embargo, la perspectiva de género ha ayudado a redefinir las características de lo que es bello. Así lo explica aura Zambrini, investigadora del Conicet y profesora de la Universidad de Buenos Aires:

Hablar de la belleza es hablar acerca de las expectativas sociales, los códigos compartidos que están por detrás de esa noción y las relaciones de poder (...) La noción de belleza femenina está en crisis porque, entre otros factores, gracias a la perspectiva de género se está debatiendo lo femenino y lo masculino en sentido amplio. Esto se da en un contexto signado por las masivas movilizaciones por los derechos de las mujeres, acá y en el resto del mundo, que hacen que también desde las industrias de la indumentaria y de la cosmética sea imperioso preguntar: ¿cuál es el canon de belleza dominante?; ¿a quiénes representa?; ¿cuando se habla de belleza solo se piensa en las mujeres? Estos interrogantes hacen referencia a conceptos asociados a la cara y el cuerpo, como también a un sistema de la moda que sugiere qué es bello usar y qué no. (Maurello, 2018).

De esta forma, existe una tendencia a, más que abolir el deber de belleza, cambiar las condiciones del mito. La inclusión, diversidad, así como el reconocimiento por el cuerpo de la otra están en boga en un contexto que busca redefinir las condiciones de vida de las mujeres.

El problema ya no es usar maquillaje o no hacerlo, sino que esto sea un requisito para que las consumidoras puedan estar presentes en la esfera pública. Tal situación también fue abordada por Wolf, tal como se muestra en el siguiente fragmento:

La verdadera cuestión no está en si nos maquillamos o no, si aumentamos de peso o lo perdemos, si nos operamos la cara o no, si nos vestimos para llamar la atención

o para evitarla, si hacemos de nuestra ropa, cara y cuerpo objetos de arte o si no nos ponemos ni un adorno. El verdadero problema es nuestra falta de elección (1991:354).

Ello obliga a que las marcas cosméticas reconsideren las narrativas con que presentan sus productos. En este sentido, analizar los atributos a partir de los cuales se construyen sus significados será útil para tomar decisiones en sus estrategias de comunicación, y aún más para estudiarlas, como es el caso de la presente investigación.

Haciendo un resumen del presente capítulo, es posible aseverar que el maquillaje ha sido utilizado a lo largo de la historia de la humanidad con la finalidad de obtener diversos beneficios: protección, identificación, diferenciación y, sobre todo, belleza.

Sin embargo, su relación con las mujeres se tornó problemática desde que la sociedad comenzó a considerar su empleo como un requisito para que se insertaran en el espacio público. Ya no se trató solamente de que las mujeres pudieran maquillarse, sino que hacerlo implicaba una imagen necesaria. En adición, la industria cosmética se ha valido de difundir un solo estereotipo de lo que es una mujer bella, el cual tiene la apariencia de una joven delgada con rasgos caucásicos.

Esto, por muchos años, ha sido la medida de lo socialmente aceptable en una mujer y lo que no. En consecuencia, las empresas cosméticas han comercializado productos cuyo fin es transformar la apariencia de las personas para parecerse al ideal que aparece en sus anuncios.

Dicho panorama atraviesa un momento de inflexión debido al auge de la cuarta ola del movimiento feminista¹⁸ y una tendencia cada vez más clara hacia el *e-commerce*, lo que ocasiona que la internet sea un espacio donde convive el la exigencia de cambiar los parámetros de vida de las mujeres y los anuncios publicitarios que buscan promocionar maquillaje.

¹⁸ Que, como se mencionó anteriormente, se caracteriza por tener origen en línea. La internet es el espacio donde tiene lugar la teoría, discurso y debate feminista, así como es donde las activistas se encuentran y planean su activismo offline (Valenti, 2009; Cochrane, 20013; Sollee, 2015; Clarke, 2018; Grady, 2018, Martínez-Bascuñan, 2018).

En respuesta a ello, las empresas se han convertido en perfiles activos en redes sociodigitales¹⁹, propiciando el surgimiento de entornos donde las consumidoras pueden apropiarse de los mensajes y contribuir al proceso bilateral de la construcción de su identidad de marca.

Promocionar cosméticos en una sociedad que busca que la belleza ya no sea obligatoria es un reto. Si se tuvo que creer que Cleopatra conquistó a Julio César y Marco Aurelio debido a dicha cualidad, no cabe duda que aún queda espacio para hacer significativos otros adjetivos. Una empresa que lo ha logrado es Covergirl, la marca más querida por las consumidoras *baby boomers*, *generación X* y *millenials* (Corra, 2017), cuya relevancia social es tal que el Smithsonian National Museum of American History, le dedicó un proyecto de documentación e historia oral. Ello no sólo le ha valido el reconocimiento de la consultora *SheKnowsMedia*, sino el análisis del siguiente capítulo.

¹⁹ Juan Freire (2009) nombra estas estructuras como servicios de redes sociales y las define como “instrumentos tecnológicos para crear redes sociales”. De acuerdo con el catedrático de la Universidad de A Coruña, estas plataformas tecnológicas imitan las formas en que se desarrolla la interacción social humana.

Capítulo 3.

Easy, breezy, beautiful: Covergirl

What's the world for you if you can't make it up the way you want it?

-Toni Morrison

Si las marcas dotan de significado a cualquier producto, en el caso de los cosméticos tienen particular relevancia respecto a los factores proyectivos. Después de todo, unos labios rojos siempre se verán igual, pero si para crearlos la consumidora utilizó un *lipstick* de Kat Von D, probablemente se sienta sensual. En cambio, si se maquilló con un Bailando juntos, se percibirá bonita. Pero si en su boca puso un Estée Lauder, ella se pensará elegante²⁰.

Cada empresa de cosméticos se diferencia de otras por la propuesta estética que tenga. En consecuencia, su personalidad de marca será una idea aspiracional con la que las consumidoras negocien para transformar en su rostro día con día. La afinidad o aversión que ellas tengan ante este concepto determinará la popularidad y permanencia de la marca a través de los años.

En virtud de ello, alguien que lo ha hecho bien es Covergirl. De acuerdo con un estudio de mercado realizado por la agencia de marketing Corra²¹, esta empresa de *drugstore makeup* es la favorita entre las consumidoras Baby boomers, Generación X y Millenials, siendo a la que más lealtad le tienen (2017). Esto muestra que la empresa ha sabido adaptarse a las circunstancias y exigencias de las consumidoras a lo largo de 58 años de trayectoria.

Una causa de ello es el descubrimiento de Linda Scott, investigadora de la Universidad de Oxford, quien asegura que aunque la historia oficial no lo cuente,

²⁰ Los nombres mencionados en este párrafo son marcas populares de cosméticos.

²¹ Estudio realizado entre mujeres estadounidenses, principal mercado de la marca Covergirl.

Covergirl ha sido una marca construida por mujeres (2013). La ideación de su nombre, estrategias de posicionamiento, nuevos productos y hasta la elección de modelos han estado en manos de ellas, quienes han impulsado a la empresa a estar no sólo en el agrado del público, sino también a la vanguardia en temas de inclusión.

En el presente capítulo se realizará un análisis de la construcción de marca de Covergirl. Esto será útil para entender los diversos atributos que se han sumado a su identidad a lo largo de su trayectoria. Para el estudio se partirá de las categorías que componen a la marca: identidad, arquetipo y tipología, las cuales fueron explicadas en el capítulo uno.

3.1 Trayectoria

Se puede resumir el proceso de formación de Covergirl en tres etapas: la primera cuando fue propiedad de Noxell, la segunda cuando la adquirió Procter and Gamble y la tercera al ser comprada por Coty Inc. La razón de esta división es que en cada era se sumaron nuevas asociaciones a la marca, lo que impacta en la forma en que ella es percibida hasta hoy en día²². Esta segmentación se ilustra en el siguiente cuadro que servirá como guía para detallar este proceso:



²² Para explicar el desarrollo de las eras de Covergirl, se han seleccionado hitos que cambiaron el rumbo de su construcción de marca.

Figura 3.1 *Historia de Covergirl*. Fuente: Elaboración propia.

Covergirl fue fundada en Maryland, Estados Unidos, por la compañía farmacéutica Noxell en 1961. El nombre de la marca fue propuesto por Carolyn Oelbaum, *copy* en la agencia publicitaria SSC&B (Scott, 2013). La firma se popularizó porque permitió (e incitó) a las *chicas de portada*—modelos, actrices y cantantes que aparecían al frente de las revistas femeninas—utilizar sus productos.



Figura 3.2. *Anuncio de Covergirl, 1963*. Fuente: National Museum of American Story, (s/f).

En sus inicios, la marca se posicionó con base en dos aspectos: el primero es la promesa de una apariencia natural, el segundo es que su maquillaje tenía un grado médico, lo que lo hacía ideal para pieles con acné. La combinación de estos atributos hizo que su principal *target* fueran las mujeres de menos de treinta años.

Dicha estrategia fue ideada por Mary Ayres, una importante figura en la historia de las mujeres en la industria publicitaria, pues fue una de las primeras en trabajar en el área de cuentas de una agencia. (Scott, 2013).

Aunque en su nacimiento, la marca sólo ofrecía base y polvo compacto, para el comienzo de la década de los años 70 la compañía ya contaba con seis diferentes productos. Entre ellos, destacó su *clean makeup*, producto que hasta la fecha es querido por las consumidoras.

Scott señala en su ensayo *Fresh Lipstick: Rethinking images of women in advertising*, que este fue un artículo clave para que Covergirl alcanzara un gran nivel de popularidad y ventas en esa década. La razón es que el auge del movimiento feminista promovió una estética natural, que se asociaba a lo sano.

Al respecto, Lynn Giordano, quien fue Directora Creativa de la marca en la década de los 80, afirma a los historiadores del museo Smithsonian que con el auge del movimiento feminista entre las universitarias— quienes eran su público objetivo— Covergirl se convirtió en el maquillaje que podían utilizar y aún seguir siendo políticas:

No woman- no matter how radical her politics- this is the real truth, I mean, you'll never get women to admit this, but no matter how left of center they stood, they wanted to look good when they were standing there. And they would claim they weren't wearing makeup, but you'd sneak some stuff in. And one of the reasons Covergirl went through the roof was that they were selling a no-makeup look right when it was great to be a no-makeup look. [Ninguna mujer, no importa cuán radical sea su política, esta es la verdad, quiero decir, nunca conseguirás que las mujeres admitan esto, pero no importa cuán de izquierda o de centro sean, querían verse bien cuando estaban paradas allí. Y afirmarían que no llevaban maquillaje, pero se pondrían algunas cosas. Y una de las razones por las que Covergirl se fue por las nubes fue que estaban vendiendo una apariencia de no maquillaje justo cuando era genial no llevar maquillaje (Giordano, citada por Scott, 1993: 153)

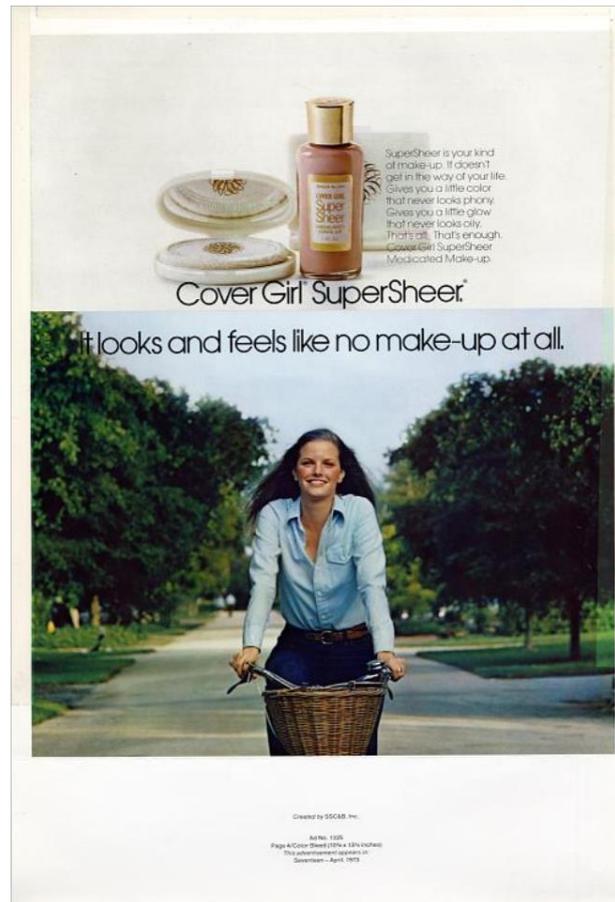


Figura 3.3 *Anuncio de Covergirl Clean Makeup* , 1973. Fuente: National Museum of American Story, (s/f).

La empresa continuó fortaleciéndose. En Estados Unidos se convirtió en la firma líder de cosméticos, logrando mejores ventas que su competencia directa Maybelline (Bennett, 2019). Para inicios de la década de los 80, comenzó el proceso de expandir su mercado internacionalmente.

En 1988, la multinacional de bienes de consumo de cuidado personal y del hogar Procter and Gamble compró Noxel, lo cual incluyó a Covergirl. Esta etapa de la trayectoria de la marca se caracterizó por un importante crecimiento económico y expansión de su mercado. En cuanto al área de comunicación, surgió el énfasis en la multiculturalidad.

Del total de sus ganancias financieras, Covergirl invirtió el 20% en publicidad (Bennet, 2019). Esto propició su desarrollo como parte de la cultura popular. Sus anuncios con embajadoras de marca se convirtieron en una importante fuerza propulsora de la

época de las *supermodels* que estallaría en los 90. Un ejemplo de ello fue Cheryl Tiegs, considerada la primer supermodelo de la historia, quien anunció las novedades de la empresa como parte de sus primeros trabajos.



Figura 3.4. Cheryl Tiegs para Covergirl, 1983. Fuente: National Museum of American Story, (s/f).

Asimismo, en 1992 la marca contrató a la primera mujer negra en ser vocera de una empresa de cosméticos (Ogilvie, 2019). En 2006, lanzó una colección de bases que creó en colaboración con Queen Latifah, la cual ofrecía 12 tonos distintos (Essence, 2017). En 2016, contrató a la primer embajadora que utilizaba hijab (Paton, 2016).

Este periodo también se caracteriza porque la compañía comenzó a contratar como voceras de marca a las celebridades del momento: Tyra Banks, Drew Barrymore, Queen Latifah, Rihanna, Taylor Swift, entre otras.



Figura 3.5 *Queen Latifah para Covergirl, 2007*. Fuente: *Celebrityendorsemenadst, 2007*.

Es preciso regresar a 1997 para remarcar un hito en esta trayectoria. Fue este el año en que nació su mítico slogan *easy, breezy, beautiful: Covergirl —bella, libre, natural* para América Latina— que hacía referencia a la apariencia natural que caracterizó a la estética de la marca (Wischhover, 2017). Esta frase pasó de ser una herramienta de mercadotecnia a parte del acervo de la cultura popular.

El famoso lema estuvo vigente por 20 años, hasta 2017, cuando que la compañía de *drugstore makeup* lo cambió por *I am what I make up*. Esta táctica es parte de una estrategia de mercadotecnia encabezada por otra mujer: Ukonwa Ojo. La mercadóloga afroamericana comenzó en 2016 el proceso de relanzamiento de la marca con un enfoque en la diversidad, autoexpresión e inclusión.

Estos esfuerzos son los primeros indicios de una tercera etapa para la marca que comenzó en 2016, cuando Coty Inc.—dueña de Calvin Klein y Burberry — compró Covergirl a Procter and Gamble (Brunsmann, 2016).

En otoño de ese año, Ukonwa Ojo fue nombrada Vicepresidenta Senior de la empresa de cosméticos, por lo que sería la encargada de dirigir una estrategia de relanzamiento. Luego de meses de investigación— y cambiar la cuenta a la agencia de publicidad Droga5— el equipo de la mercadóloga encontró un poderoso *insight*: el maquillaje es autoexpresión. Así lo explicó en entrevista con la periodista Gianina Thompson:

I learned how makeup is so much more than cosmetic, and every day when they stand in front of the mirror with their makeup bag they are actually creating who they wanted to be that day. Women play so many different roles in society, and our makeup changes based on those roles because it's a form of self-expression, and there's a story behind each look. We realized that some of these looks weren't so easy, breezy, and in some ways that was limiting us to go on that journey with her to create whoever she wanted to be that day. [Aprendí que el maquillaje es mucho más que cosmético, y todos los días, cuando ellas se paran frente al espejo con su bolsa de maquillaje, en realidad están creando quién querían ser ese día. Las mujeres desempeñan tantos roles diferentes en la sociedad, y nuestra composición cambia en función de esos roles porque es una forma de autoexpresión, y hay una historia detrás de cada aspecto. Nos dimos cuenta de que algunas de estas miradas no eran tan fáciles, despreocupadas y, de alguna manera, eso nos limitaba a emprender ese viaje con ella para crear quien quisiera ser ese día.] (Thompson, 2018: párr. 9)

En respuesta al hallazgo, Ojo cambió la visión que la empresa tenía de las mujeres y su relación con el maquillaje. Para 2017, Coty anunció que ahora buscaba “inspirar a las personas a adoptar sus identidades únicas y crear, sin disculpas, cualquier versión de sí mismas, o de quienes quieran ser, con maquillaje. Covergirl celebrará la autenticidad, la diversidad y la expresividad al tiempo que evita los estándares de categoría poco realistas e idealizados” (Coty, 2017: párr 1).

Este es un importante cambio no sólo en la estrategia de mercadotecnia, sino en la cultura corporativa de la empresa. Actualmente, la compañía declara que su misión es ayudar a cada persona a verse y sentirse lo mejor posible al crear *looks* personalizados con los productos que ofrecen, mientras que los valores que guían sus estrategias son autenticidad, diversidad y expresividad (Covergirl, 2017).



Figura 3.6 Embajadoras de la campaña *I am what I make up* para Covergirl, 2017. Fuente: Covergirl, 2017.

La nueva fase de *Covergirl* ha logrado que esta sea reconocida por *SheKnowsMedia* (2016) como una de las empresas que implementan mejores estrategias en pro del bienestar de la mujer, sólo después de la pionera Dove. La compañía de maquillaje es un caso destacable de buen femvertising.

La razón para recibir tal distinción es que la empresa ha incorporado la nueva forma de entender la relación de las mujeres con el maquillaje a la raíz de su construcción de marca. Esto quiere decir que la autenticidad, diversidad y expresividad son los ejes para tomar decisiones de mercadotecnia y, sobre todo, para la concepción de estrategias de comunicación.

Ello implica que dicho enfoque tiene impacto no sólo en la más reciente campaña²³, sino en la comunicación que la marca sostiene día a día con su comunidad de consumidoras. En consecuencia, los mensajes con los que ellas interactúan asiduamente proponen una gama de ideales estéticos que varían en raza, edad y fenotipo.

Esta situación es relevante porque los mensajes publicitarios de la industria cosmética son un factor importante en la percepción de lo que las mujeres consideran que es un cuerpo socialmente aceptable. De esta forma, la influencia e cultural y alcance que tiene una marca tan longeva como Covergirl ayuda a propagar una nueva noción de cómo es una mujer bella.

Con el objetivo de comenzar a comprender mejor su actual construcción de marca, la presente investigación procederá a explicar a Covergirl a partir de uno de los análisis más conocidos de estrategia interna de empresas: el *marketing mix*²⁴.

3.2 Mix de marketing

a) Producto

Covergirl es una empresa que comercializa maquillaje. Dentro de su cartera de productos se encuentran bases, correctores, polvos, iluminadores, labiales, delineadores, sombras y herramientas para su aplicación.

Su variedad de artículos se caracteriza por la amplia gama de tonos disponibles. Los productos para la piel—bases y correctores— se encuentran en cuarenta matices diferentes. Esto es notable porque otras marcas, en promedio, sólo ofrecen ocho.

²³ Una campaña publicitaria se entiende como el conjunto de un concepto creativo y una estrategia de medios, cuyo propósito es dar a conocer una asociación del producto. Esta tiene un límite específico de tiempo que puede ir de uno a seis meses.

²⁴ Para lograr un intercambio de valor con el cliente, las empresas crean estrategias que se desarrollan en cuatro grandes campos, cuyo conjunto es denominado “mix de marketing”. Armstrong y Kotler lo definen como: “Conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta en el mercado meta. [...] todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto” (Kotler y Armstrong, 1996: 63). Este se compone de producto, precio, plaza y promoción.

Asimismo, otro atributo destacable de su línea es que ofrecen cosméticos que están en tendencia, es decir, con los que se puede crear la apariencia de moda. Por ejemplo, de acuerdo con la revista Elle, imprescindible en 2019 es el *glitter* (2019); Covergirl tiene este artículo disponible en tres diferentes versiones y siete colores.

Sus productos estrella son la máscara de pestañas *lash blast volume mascara*, la línea de bases *clean*—destacada por ser comedogénica—, la colección de paletas de sombra de ojos *trunaked* y el *outlast stay fabulous 3-in-1 foundation+broad spectrum spf 20*.²⁵

En el año 2018, Covergirl obtuvo la certificación *leaping bunny*. Esta es una etiqueta que avala que la marca no prueba sus productos en animales en ningún lugar del mundo.

b) Precio

Covergirl es una empresa de maquillaje de gama media, sus precios van de \$100 a \$500 pesos mexicanos. Esta compañía se distingue por ofrecer maquillaje de calidad a precios asequibles.

c) Plaza

La marca se caracteriza por ser *drugstore makeup*, es decir, que se puede comprar en farmacias y centros de autoservicio. Sin embargo, en los últimos dos años ha invertido en una estrategia de *e-commerce*²⁶ que involucra a algunos de sus distribuidores como Amazon, Walt-mart, Target, Riteaid, entre otros (Deighton, 2018). La táctica consiste en redirigir a los consumidores de la página oficial de la empresa (covergirl.com) hacia el distribuidor que mejor les convenga.

²⁵ Estos datos han sido obtenidos mediante la revisión de contenidos de blogs, vlogs, artículos y rankings de medios especializados en belleza en comparación con los productos más vendidos de la empresa.

²⁶ El *e-commerce* refiere a la distribución, venta, compra y publicidad de un producto a través de la internet.

Asimismo, la compañía ha abierto una tienda física en Times Square que cuenta con la tecnología necesaria para probar cosméticos y ofrecer propuestas de acuerdo a los gustos del consumidor.

d) Promoción

Por años, Covergirl construyó su estrategia de comunicación a través de ser el maquillaje que usan las *chicas de portada*. Se ha distinguido por tener como embajadoras a las celebridades más relevantes del momento. Entre las *covergirls* más destacadas se encuentran Tyra Banks (1997), Queen Latifah (2011), Taylor Swift (2011), Ellen DeGeneres (2012), Sofía Vergara (2012), Katy Perry (2013), Becky G (2014), Zendaya (2016) y Ayesha Curry (2017).

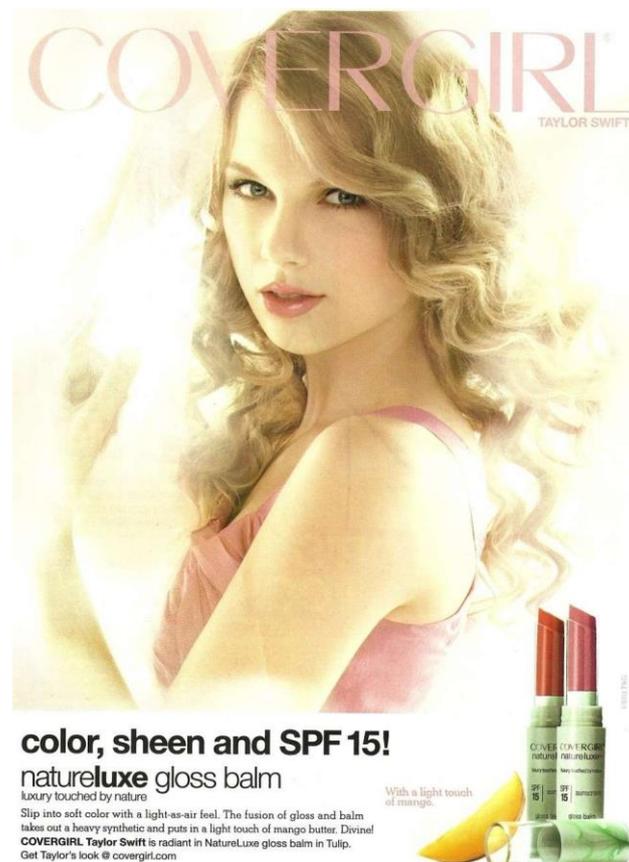


Figura 3. 7. Taylor Swift para Covergirl en 2011. Fuente: celebrityendorsementsads, 2011

A lo largo de su trayectoria, Covergirl se ha distinguido porque sus anuncios van a la vanguardia del significado de la inclusión. En 1992, la marca contrató como embajadora a la modelo Lana Ogilvie, la primera mujer afro en representar a una firma

cosmética internacional. Asimismo, en 2017, el *youtuber* James Charles se convirtió en el primer *coverboy*, no sólo en la marca, sino en la historia de la industria.



Figura 3.8. Lana Ogilvie para Covergirl en 1992. Fuente: Afroninas, 2016.

En sus campañas de los últimos 10 años, la marca ha firmado con la modelo Amy Deanna, que padece vitiligo y con Nura Afia, vlogger de origen estadounidense-musulmán, quien porta un hijab. Con ello Covergirl ha demostrado su compromiso por entender la diversidad de etnias, en comparación al resto de la industria cosmética.



Figura 3.9. *Nura Afia para Covergirl, 2016.* Fuente: Paton, 2016.

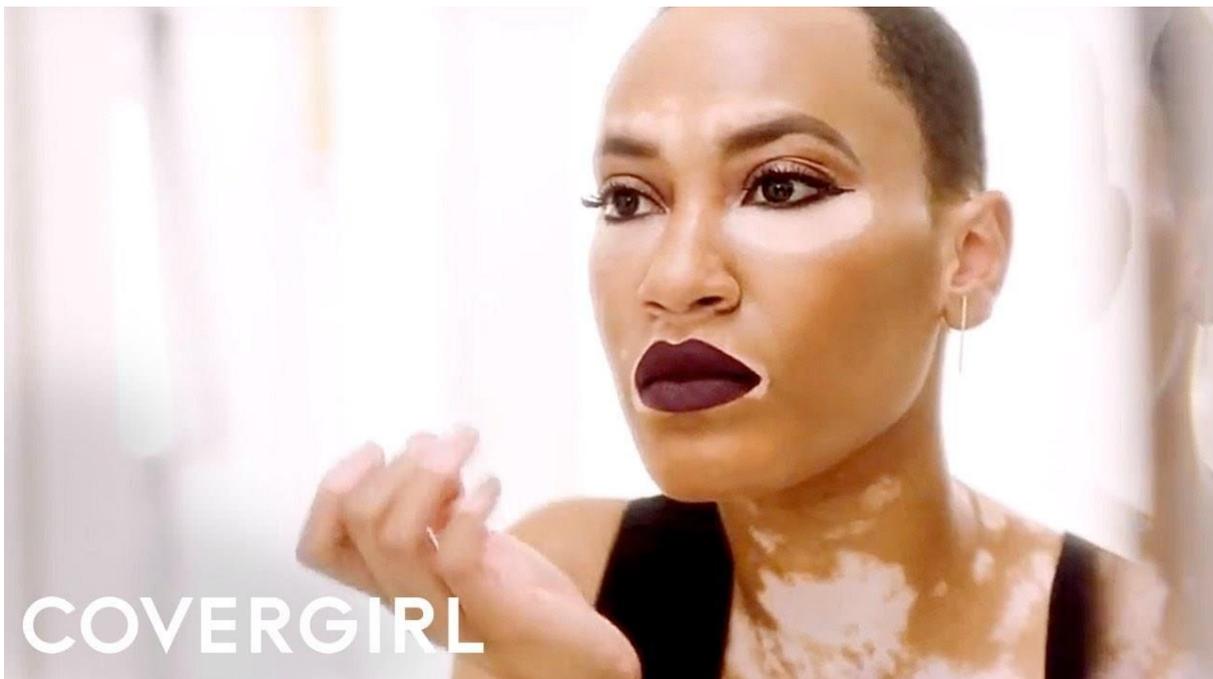


Figura 3.10. *Amy Deanna para Covergirl, 2018.* Fuente: Luvan Magazine, 2018.

A partir de su relanzamiento en 2016, la empresa adquirió una visión del maquillaje centrada en la diversidad y autoexpresión. Bajo el slogan *I am what I makeup*, la

empresa tiene actualmente seis embajadoras que destacan por desafiar los roles de género, pues desempeñan actividades que salen de la tradición de esas normas.

Katy Perry, cantante; Issa Rae, escritora, directora y productora de televisión; Ayesha Curry, conductora de programas de cocina; Maye Musk, modelo y nutricionista de la tercera edad; Massy Arias, entrenadora e influencer; y Shelina Moreda, corredora profesional de motocicleta son las protagonistas de una campaña que privilegia el *storytelling* como forma de representar al maquillaje como una herramienta para expresar su personalidad.



Figura 3.11. Campaña *I am what I makeup* para Covergirl. Fuente: Madamenoir, 2017

Ahora que se ha profundizado en las cuatro variables básicas de la actividad de la empresa, es preciso ordenar los atributos y asociaciones identificados mediante las categorías expuestas en el capítulo uno de la presente investigación—pirámide, identidad, arquetipo y tipología de marca. Esto permitirá comprender su construcción de marca desde una lógica de lo tangible y lo simbólico.

3.3 Pirámide de marca: asociaciones según su naturaleza

La pirámide de marca es un esquema que permite agrupar los atributos de una empresa de acuerdo a su naturaleza. En el presente caso, queda de la siguiente forma:

PIRÁMIDE DE MARCA: COVERGIRL



Figura 3.12. Pirámide de marca de Covergirl. Fuente: Elaboración propia

3.4 Esencia de marca e identidad extendida: asociaciones según su importancia.

a) Esencia de marca

Covergirl es una empresa de maquillaje que permite a cualquier persona²⁷ estar en tendencia.

La esencia de marca son asociaciones permanentes y que expresan la razón de ser de las marcas. En este sentido, un atributo que identifica a Covergirl es la diversidad. Por ello, parte de su promesa central es hacer verse bien a cualquier persona, sin importar su etnia, edad o fisiología.

Si bien, esta ha propuesto diversos estándares de belleza, lo cierto es que cada uno de ellos ha estado apegado a las necesidades de la época. Una covergirl es una mujer a la moda, que se arregla y sabe cómo usar los productos que estén en tendencia a su favor.

b) Identidad extendida

Fomenta la expresión de su identidad.

La identidad extendida son asociaciones que pueden evolucionar a lo largo de la trayectoria de las marcas con el fin de conectar con el público. En el caso del relanzamiento de Covergirl, el atributo que se le añadió fue la autoexpresión. Este cambio se debe a una nueva forma de entender a la mujer y su relación con el maquillaje, la cual remite a crear una apariencia que manifieste su personalidad.

²⁷ El término “cualquier persona” no refiere al público en general. En marketing se utiliza el *targeting* o *segmentación* (Arnett y Hunt, 2004). Esta técnica tiene como objetivo perfilar al público objetivo de una estrategia de mercadotecnia o comunicación en términos de edad, género, nivel socioeconómico, estilo de vida, comportamiento de compra, entre otros. De esta manera, cada esfuerzo de las marcas va dirigido a un público con características muy particulares para quienes el mensaje será acertado. Sin embargo, al ser este un análisis de una estrategia ya realizada, especificar cuál es el *target* a quien se ha dirigido sería una hipótesis. Para tener certeza, habría que hacer otro tipo de análisis que excede a los fines de la presente investigación, pero que se tiene en consideración para próximos trabajos de investigación.

3.5. Arquetipo de marca

Un arquetipo de marca es una imagen de naturaleza colectiva, la cual vive en el inconsciente de las personas. Este permite a las marcas gestionar su significado y conectar con las necesidades y emociones más profundas de los consumidores

Los arquetipos que rigen esta marca son amante y creador, en un porcentaje de 70% y 30% respectivamente.

El arquetipo amante es el predominante porque la marca comercializa productos que prometen embellecer a las personas con el fin de buscar amor. Sin embargo, la narrativa de la marca ha evolucionado de perseguir la aprobación de otros a alcanzar la estima propia. Este es el tercer nivel del modelo, del cual hablan Mark y Spencer (2001).

El arquetipo creativo es su complemento en una porción menor. Si bien, el maquillaje siempre implica un grado de invención, el hecho de resaltar su uso como medio de autoexpresión exalta la cualidad de la creatividad. Es importante ver la evolución de su estrategia, pues pasó de proponer un *makeup-no makeup* a mostrar a mujeres con labios azules en su anuncios.

La combinación de estas dos categorías permite resignificar el maquillaje en un contexto en que se resalta la libertad de elección de las mujeres. En este sentido, la marca ejecuta femvertising efectivo porque no promete que sus productos *empoderen*, sino celebra la selección de un ideal estético en cada mujer.

3.6. Tipología de marca

La tipología de marca es una categorización que permite entender a la marca a partir de su posición en el ambiente de mercado.

Covergirl es una marca Olímpica porque es reconocida mundialmente. Ha sabido adaptarse al cambio de la cosmovisión de la sociedad, por lo que sus productos son amados por distintas generaciones de consumidoras. Esta cualidad también ha hecho

que Covergirl permee en la cultura pop, al grado de ser una importante influencia en el mundo de la belleza y el modelaje.

También es una marca clásica, pues productos como el *clean makeup* han estado en las cosmetiqueras de las consumidoras en distintas etapas de sus vidas. Asimismo, esta empresa es líder en el mercado de *retailers* cosméticos. En la actualidad, sigue expandiendo su público, lanzando productos para mujeres de mayor edad, lo que implica un mejor nivel adquisitivo.

Recapitulando la información expuesta en el presente capítulo, es resaltable que Covergirl es una marca que desde su nacimiento ha sido construida por mujeres. Las publicistas, estrategas y mercadólogas a cargo de dicha tarea le han brindado al concepto un punto de vista proveniente de la socialización femenina, lo que ha ocasionado que los significantes en torno a la empresa tengan una especial conexión con sus consumidoras.

Sirva de ejemplo que en la década de los 60, la empresa buscaba *cubrir*; en los años 70, su identidad se apegó a una apariencia natural; durante los 80 tuvieron a la primera embajadora de marca afroamericana en una empresa cosmética; en los 90, fue la impulsora de la era de las supermodelos.

En 2017, la marca tuvo su más reciente *re-branding*, el cual también ha sido liderado por una mujer. Todos los cambios realizados en este proceso parten del *insight* de que el maquillaje es una herramienta que las consumidoras utilizan para crear quien quieran ser ese día. En otras palabras, Covergirl considera que los cosméticos son un instrumento de auto-expresión.

Tal concepto plantea que si cada mujer puede crear su imagen, entonces los productos tangibles e intangibles que empleen deben ser utilizables para cualquier persona. Ello necesariamente implica la necesidad de diversidad e inclusión en las diversas etapas del diseño material y simbólico de los artículos.

Por tanto, las decisiones tomadas respecto a su mix de mercadotecnia responden a dicha propuesta. Así, los productos se encuentran disponibles en una amplia gama

de tonalidades; los precios mantienen al producto en la categoría de *maquillaje de gama media*; la plaza se ha renovado para estar presente en el entorno digital; su promoción cuenta con la presencia de mujeres con múltiples fenotipos.

Respecto a su edificación alegórica, las asociaciones a su alrededor mostraron tener los dos ejes mencionados previamente: auto-expresión y diversidad. Esto es notable a partir del análisis de pirámide de marca, identidad extendida y esencia de marca. Su valor cultural nace del valor social del maquillaje, por lo que su arquetipo dominante es *Amante*. Covergirl desarrolló esta narrativa hasta llegar a la faceta del amor propio, por ello, un arquetipo que también influye en su edificación es el *Creativo*. La relevancia social que le otorgan más de cincuenta años de trayectoria la hace de tipo Olímpica. Ello propicia que sus mensajes y conceptos, tengan una amplia repercusión entre el público.

Este diagnóstico de marca permite vislumbrar una situación muy particular: Covergirl es una marca con la suficiente influencia cultural para perpetuar o proponer cánones de belleza, al tener un cambio en su narrativa, esta puede tener impacto en la percepción social de quién es bonita, elegante, o glamourosa.

Ahora bien, aunque este análisis clarifica las asociaciones que la empresa construye de sí misma, resulta insuficiente para comprender la construcción de marca, pues como se explicó en el primer capítulo, ella depende del mensaje, pero también de la interpretación que las consumidoras hacen de él.

Finalmente, Covergirl ha sido destacada por la ejecución de femvertising, sin embargo se desconoce cuál es el entorno en que estos mensajes toman vida. En el siguiente capítulo se realizará una etnografía digital con miras a examinar las prácticas, valores e interacciones que surgen a partir de los mensajes de la marca y que constituyen la otra mitad de su construcción.

Capítulo 4.

Trabajo de campo

Se dice que soy fea, que camino a lo malevo, que soy chueca y que me muevo con un aire compadrón, que parezco dinosaurio, mi nariz es puntiaguda, la figura no me ayuda y mi boca es un buzón.
-Canción de la telenovela "Yo soy Betty, la fea"

La internet es una infraestructura que contiene las prácticas de sus usuarios. Es un universo con su propia praxis, la cual se fundamenta en las actividades que los internautas realizaban cotidianamente antes de que existiera su versión *en línea*. Esto la ha legitimado como un espacio en el que se puede— entre muchas otras cosas — consumir y producir contenido, ver publicidad y ,sobre todo, hacer relaciones sociales.

En este sentido, la Red es una plataforma que permite a los internautas seleccionar aspectos de su vida para formular una identidad en línea la cual negocia con las normativas de las comunidades las que pertenecen.

Siguiendo esta idea, se puede decir que la forma en que las personas se comportan e interactúan en el espacio digital es un indicio de su contexto social, político y económico; así como de las enseñanzas recibidas de instituciones como su familia, la escuela y religión. Al respecto, la Doctora por la universidad de Surrey, Christine Hine, quien ha tenido un papel destacado en la la discusión de metodologías para la comprensión sociológica de la Internet, establece lo siguiente:

Some of our expectations of what the Internet may mean for us come from very localized experiences, as we learn how to use it from friends, workmates, and family, and learn from them not just what to do, but what it is deemed acceptable, normal, and desirable to do. [Algunas de nuestras expectativas sobre lo que Internet puede significar para nosotros provienen de experiencias muy localizadas, a medida que aprendemos cómo usarlo de amigos, compañeros de trabajo y familiares, y aprendemos de ellos no sólo qué hacer, sino qué se considera aceptable, normal y deseable de hacer.] (Hine, 2015:12)

La profesora explica que la internet también es una construcción personal que se basa en significados compartidos por comunidades específicas. Esto implica que los cambios que se gestan en prácticas individuales parten de motivaciones colectivas.

Dicho lo anterior, resulta valioso relacionar la evolución de la forma en que las personas consumen las marcas con la significación que hacen de ellas sus *targets*²⁸ en la Red.

Las empresas no sólo se han incorporado a la Internet como medio para sus campañas, sino como usuarias que establecen una conversación continua con sus clientes. Como consecuencia, en torno a ellas han surgido comunidades que se definen por el entusiasmo de sus integrantes por la industria o a la corporación.

Para gestionar esta dinámica, los teóricos de la mercadotecnia han propuesto metodologías de gestión de marca como la del *marketing 3.0*. Esta plantea abordar problemáticas sociales que le interesen al público objetivo, al cual entiende como una comunidad²⁹.

Dicho lo anterior, si el valor cultural de la internet reside en que las actividades sociales que se gestan en ella, denotan valores y prácticas que permiten entender las significaciones que les brindan diversos grupos humanos; el estudio de dicho fenómeno puede ser de gran ayuda para entender cómo es que las marcas están utilizando estas herramientas con su *target*.

En este sentido, resulta valiosa la propuesta de la antropóloga digital Tricia Wang, quien plantea el término *Thick Data*. Este se refiere a información densa y cualitativa: información subjetiva con interpretaciones que se obtiene a partir de las técnicas tradicionales de la etnografía en una muestra significativa de personas (Wang, 2016).

Esta conceptualización surge en contraposición —o complemento— del Big Data, que son datos cuantitativos que se obtienen a gran escala. Wang sentencia que esta

²⁸ Público meta.

²⁹ El marketing 3.0 comprende a las comunidades como grupos de personas que comparten características y problemáticas en común (Kartajaya, Setiawan y Kotler; 2011).

información puede ser poco útil si no se tiene el contexto adecuado para interpretarlo, función que busca cumplir el Thick Data. Este tipo de investigación es particularmente valiosa al hablar de la relación entre usuarios y marcas, como lo expresa la investigadora en el siguiente fragmento de su artículo *Why Big Data needs Thick Data? [¿Por qué el Big Data necesita del Thick Data?]*:

It's hard to algorithmically represent the strength of an individual's service/product affiliation and how the meaning of the affiliation changes over time. Thick Data approaches reach deep into people's hearts. Ultimately, a relationship between a stakeholder and an organization/brand is emotional, not rational. [Es difícil representar con algoritmos la fuerza de la filiación de un individuo con un servicio/producto y cómo el significado de esa conexión cambia con el tiempo. El enfoque del Thick Data busca alcanzar los corazones de las personas. Después de todo, la relación entre un interesado y una organización/marca es emocional, no racional] (Wang, 2013: párr. 17)

De esta forma, la etnógrafa hace hincapié en que el carácter de este tipo de datos permite comprender relaciones en constante evolución. Ello puede resultar útil para entender cómo es que un producto se inserta en la vida emocional de sus consumidores y cómo esta relación puede ser mejor.

Una vez explicada la forma en que las compañías cosméticas utilizan el femvertising en relación con la problemática de género asociada con la industria, la presente investigación procederá a analizar los elementos de la construcción de marca de Covergirl con los que interactúan las consumidoras.

En el presente capítulo se expondrá el trabajo de campo realizado con el objetivo de responder a la pregunta de investigación ¿cómo utiliza Covergirl las herramientas que propone el marketing 3.0 en su estrategia de construcción de marca?

4.1 Estrategia metodológica

Con el objetivo de contrastar la construcción teórica con la realidad empírica, se diseñó una estrategia metodológica cuyo enfoque pudiera recolectar datos relacionados con la apropiación que las consumidoras hacen de la construcción de una marca en la internet.

Para alcanzar tal fin, la estrategia indagatoria seleccionada fue la etnografía digital³⁰. Sobre ella, la Doctora Christine Hine establece lo siguiente en su obra *Etnografía virtual* (2000):

La etnografía es una metodología (...) que puede servir para explorar las complejas interrelaciones existentes entre las aseveraciones que se vaticinan sobre las nuevas tecnologías en diferentes contextos: en el hogar, en los espacios de trabajo, en los medios de comunicación masiva, y en las revistas y publicaciones académicas. Una etnografía de Internet puede observar con detalle las formas en que se experimenta el uso de una tecnología. (p. 12)

La autora afirma que esta es una herramienta idónea para estudiar las dinámicas que se suscitan en los entornos digitales. Esto fue especialmente útil para el presente análisis, pues como sugiere Naomi Klein “es en la red donde se construyen las marcas puras: liberadas de la rémora del mundo real (...) , tienen toda la libertad necesaria para crecer no como portadora de bienes y servicios, sino a modo de alucinaciones colectivas” (2001:40).

Esta estrategia metodológica resultó eficaz para analizar la relación de la marca con un grupo objetivo que no se define geográficamente, sino a partir de un conjunto de valores y prácticas.

Al respecto, Hine manifiesta que la herramienta es útil para estudiar las significaciones dentro de grupos específicos: “Ethnography for the Internet therefore has to proceed quite cautiously in finding out what the phenomenon “Internet” represents for the particular group of people who are the site of interest in any given study [*Por lo tanto, la etnografía para Internet [digital] debe proceder con mucha cautela para descubrir qué representa el fenómeno “Internet” para el grupo particular de personas que son el sitio de interés en cualquier estudio dado.*]” (Hine, 2015: 8).

³⁰ Christine Hine dio a esta estrategia metodológica el nombre de *etnografía virtual* en su obra homónima del año 2000. Sin embargo, con la evolución de la internet y sus usos, en el año 2015 la rebautizó como *etnografía para la internet*. Este término hace hincapié en cómo la estrategia debe tener un enfoque adaptativo diferente para cada circunstancia. Actualmente, existe un consenso general que establece que sea denominada *etnografía digital*.

El objetivo de una etnografía es hacer explícitas las formas de construir sentido de las personas, y en este caso, la forma en que una marca se encarna a través un perfil de usuario para mostrarse ante un *target* que se representa y valida a partir de un conjunto de valores.

El método utilizado en esta pesquisa fue de tipo cualitativo, el cual se caracteriza por su enfoque en comprender y profundizar en los fenómenos (Hernández, 1998). Esta clase de investigación no pretende comprobar teorías existentes, sino generar nuevas a través de la selección y ejecución de las herramientas según el caso a estudiar (Flick, 1998). Asimismo, se basa en un pensamiento inductivo, pues busca hacer al caso individual significativo en el contexto de la teoría y reconocer características similares en otros casos (Vasilachis, 2006).

Este método de investigación fue idóneo para alcanzar los objetivos planteados, porque ayudó a entender la construcción de marca de *Covergirl* como una estrategia de comunicación significativa en relación a las exigencias de un público interesado en la equidad de género. Esto es importante porque permitió hacer énfasis en los valores y prácticas de una comunidad de marca.

Para recolectar los datos necesarios, se utilizó como técnica el *lurking*³¹ *research*. Esta se define como “passive attention over active participation in online environments including regular visits to the community but seldom postings [*atención pasiva sobre la participación activa en entornos en línea, incluidas visitas periódicas a la comunidad, pero rara vez publicaciones*]” (Rafaelli, *et. al* citados por Isomäki *et. al*; 2012: 2).

En esta, el investigador hace uso de sus propios sentidos para explorar hechos o fenómenos que se gestan y son de interés para resolver las interrogantes de la investigación, manteniéndose al margen de las interacciones realizadas por los actores.

³¹ Aunque la traducción al español de *lurker* es acechador, se utilizará el término en inglés por la carga semántica metodológica que contiene.

Se puede diferenciar de la observación no participante porque el lurking research tiene cierto grado de presencia en el entorno estudiado. Así lo explican los investigadores en Ciencia Política de la Wayne State University Donald Strickland y Lester Schlesinger:

As a methodology, it falls something between participant-observation and what some authors call "complete observation" or "non-participant-observation". The key difference between lurking and casual observation is that the lurker very self-consciously locates himself at the periphery of a social setting pays strict attention to his degree of obtrusiveness in the situation, and classifies evidence thus obtained as specific to the anonymity of public or quasi-public behaviors. [Como metodología, cae en algo entre la observación participante y lo que algunos autores llaman "observación completa" u "observación no participante". La diferencia clave entre el lurking y la observación casual es que el lurker se ubica muy conscientemente en la periferia de un entorno social, presta atención estricta a su grado de entrometimiento en la situación y clasifica la evidencia así obtenida como específica para el anonimato del público o comportamientos cuasi públicos.] (Strickland y Schlesinger, 1969: 248)

De esta forma, el lurking research se enfocará en comprender procesos, interrelaciones entre sujetos en circunstancias determinadas, así como los patrones que se desarrollan y los contextos socioculturales en los cuales ocurren las experiencias.

A su vez, se realizó un diario de campo que “es el instrumento de registro de datos del investigador de campo, donde se anotan las observaciones (notas de campo) de forma completa, precisa y detalla” (Monistrol, 2007: 3). En él se documentó todo el proceso de investigación: las percepciones personales, dificultades y puntos fuertes del estudio, así como las decisiones metodológicas tomadas durante la inmersión en el campo. Este documento se encuentra en los anexos de la investigación.

4.2 Objeto de estudio

El objeto seleccionado para el presente estudio fue Covergirl, quien es destacable por su proceso de construcción de marca. A lo largo de su historia, la empresa de cosméticos estadounidense fundada en 1960 ha portado la bandera de la diversidad;

no sólo en sus anuncios, sino creando productos inspirados en los múltiples fenotipos de sus consumidoras.

Sin embargo, en 2016 decidió ir más allá. La compañía de *drugstore makeup* comenzó a transformar la idea del maquillaje como una exigencia para mostrarlo como una forma de autoexpresión. Esto la ha llevado a cambiar desde su cultura corporativa hasta su conocido slogan *easy, breezy, beautiful* por *I am what I makeup*.

Covergirl ha sido reconocida por *SheKnowsMedia* (2016) como una de las empresas que implementan mejores estrategias en pro del bienestar de la mujer, sólo después de la pionera Dove.

Este caso representa un hito en la forma en que la industria cosmética puede cambiar su relación con las mujeres. Debido a ello es relevante el análisis de su construcción de marca a partir de una problemática social, propósito que tiene la presente tesis.

La plataforma elegida para analizar fue su perfil de Instagram (@covergirl). Esto debido a que es el soporte principal de su estrategia de *social media*, así como la que más seguidores tiene (2,800,521 seguidores; 3, 876 *likes* y 26 comentarios por publicación en promedio; 4, 385 *posts* en total hasta el 8 de octubre de 2019).

El análisis comenzó a partir de las publicaciones realizadas en octubre de 2017, fecha en que comenzó el *re-branding* de la empresa. Se realizó una primera selección de diez imágenes que cumplieran con los pilares de un mensaje construido a partir de una óptica del femvertising, propuestos por Elisa Becker-Herby (2016: 19)³²:

- a) El uso de talento femenino diverso
- b) Mensajes que son inherentemente pro-femeninos
- c) Rechazo a los estereotipos de las normas de género
- d) Sexualidad que no parte de una mirada masculina
- e) Retrato a las mujeres de una manera auténtica

³² En el primer capítulo se realizó un análisis a profundidad de estas premisas.

Debido a que los anuncios de maquillaje se enfocan en el rostro, es imposible cumplir todos los parámetros explícitamente, por lo que se hizo énfasis en el inciso a, c y e³³.

Posteriormente, se realizó una segunda selección con base en un primer análisis de las imágenes. Los patrones de comportamiento de las internautas comenzaron a ser repetitivos, es decir, hubo una saturación del universo. Por ello, el campo de estudio se redujo a tres imágenes, las cuales son una muestra significativa de las interacciones que se suscitan entre la comunidad Covergirl.

Para estructurar metodológicamente el ejercicio de *lurking research* fue diseñada la siguiente matriz categorial³⁴, la cual abarca los elementos necesarios para entender a Covergirl como una marca gestionada, como una comunidad y como el resultado de la apropiación de sus consumidoras. Estas categorías se detallan en la siguiente matriz, la cual fue elaborada con la intención de comprender la faceta transmitida y percibida de la marca, así como las particularidades de las usuarias de su comunidad.

Tabla 4.1. Matriz categorial

| | |
|-------------------------|--|
| <p>Estética</p> | <p>Debido a que las imágenes que postea Covergirl tienen el propósito de publicitar maquillaje, los encuadres son planos a detalle y medios. Por tal razón, todo lo que adorne a la persona será motivo de análisis, pues constituye el significado de la fotografía. El maquillaje y los accesorios son los principales componentes.</p> <p>Maquillarse es preparar al rostro para ser reconocido en sociedad, por lo que la forma en que las personas lo arreglan dice mucho de su identidad. Las formas, líneas o colores que las mujeres utilizan al arreglarse, tienen una connotación de quienes son y quienes quieren ser.</p> <p>De la misma forma, los accesorios como el cabello, los aretes, complementos para la cabeza, pulseras, entre otros; son aditamentos que funcionan como una extensión de la personalidad de las personas, así como insignias que las unen a otros grupos sociales.</p> <p>Esta categoría refiere al análisis del conjunto de elementos estéticos que se encuentren en la fotografía y que configuren visualmente a la protagonista.</p> |
| <p>Personaje</p> | <p>La mujer que protagonice la fotografía es importante— o no— porque ella puede sumar valor simbólico a la imagen. Más allá de su apariencia, los personajes conocidos representan causas culturales, sociales y hasta políticas.</p> |

³³ Es importante recordar que la teoría de Elisa Becker-Herby surge de estudios realizados con anuncios de spot comerciales. Ello implica una duración mayor del mensaje, por lo que permite una narrativa más compleja. Por otro lado, la naturaleza misma de la industria cosmética aleja el tema sexual, lo que excluye al inciso d.

³⁴

| | |
|----------------------------------|---|
| | <p>Covergirl repostea el contenido de muchas <i>beauty vloggers</i> que se caracterizan por representar culturas o razas específicas. Ellas tienen un conjunto de seguidoras que, en su mayoría, también comparten dichas características. Es decir, las mujeres musulmanas siguen a <i>influencers</i> que practican tal religión.</p> <p>Cuando la marca incluye a tales mujeres dentro de la narrativa de su perfil, la comunidad tiene reacciones diversas. Esta categoría es importante porque permitirá analizar la dimensión política de la imagen como un factor que puede influir en la dinámica de la comunidad.</p> |
| <p>Marca³⁵</p> | <p>Las marcas son un conjunto de asociaciones estratégicas seleccionadas con la intención de llegar a un público determinado. En este sentido, el <i>marketing 3.0</i> propone pensar en la evolución de este concepto como <i>Identidad de marca</i>.</p> <p>Si bien, tal categorización es importante en la constitución de la imagen mental de lo que es una empresa, la presente investigación propuso en el capítulo uno otros dos conceptos que lo pueden complementar: el arquetipo y la tipología de marca. Estas se explican brevemente a continuación:</p> <p>IDENTIDAD</p> <p>Las marcas tienen un conjunto de características que las definen, las hacen comparables frente a otra y transmite su promesa de valor. Dicho activo es conocido como identidad.</p> <p>Keller (1998) establece que la identidad de marca puede ser definida como percepciones sobre la marca, reflejo de las asociaciones que ocupan un lugar en la memoria del consumidor.</p> <p>De acuerdo con el autor, este activo es un conjunto de inferencias que tienen los usuarios a partir de lo que saben de una marca. En este proceso contribuyen las propiedades sensoriales, así como las emocionales o psicológicas.</p> <p>Estas asociaciones se pueden ordenar a través de diversas propuestas hechas por Del Toro (2009), las cuales se explican brevemente a continuación</p> <p>a) Pirámide de marca</p> <p>La pirámide de marca es un esquema que permite agrupar los atributos de una empresa de acuerdo a su naturaleza. Se divide en atributos descriptivos, beneficios funcionales, beneficios emocionales, factores proyectivos, personalidad y beneficio clave</p> <p>b) Esencia de marca</p> <p>La esencia de marca son asociaciones permanentes y que expresan la razón de ser de las marcas.</p> <p>c) Identidad extendida</p> <p>La identidad extendida son asociaciones que pueden evolucionar a lo largo de la trayectoria de las marcas con el fin de conectar con el público.</p> <p>ARQUETIPO</p> |

³⁵ Las categorías que se abordan en este apartado fueron expuestas ampliamente en el capítulo uno.

| | |
|--------------------------------|--|
| | <p>Un arquetipo de marca es una imagen de naturaleza colectiva, la cual vive en el inconsciente de las personas. Este permite a las marcas gestionar su significado y conectar con las necesidades y emociones más profundas de los consumidores</p> <p>TIPOLOGÍA Jorge Alagón (2005), director de Investigación y Desarrollo en Millward Brown México, plantea una clasificación de compañías con base en su presencia—qué tan conocida es— y voltaje—su fortaleza. El mercadólogo indica que ubicar la categoría en que se encuentra una empresa, ayudará a establecer estrategias que mejoren o conserven su posición. Esta categoría analiza a la marca según su posición en el mercado.</p> <p>De esta forma, la categoría <i>Marca</i> ayudará a comprender los diversos elementos de la constitución de Covergirl que estén presentes en cada publicación. No siempre están todos, cada asociación está orientada para alcanzar a diversos públicos, por lo que una imagen acentuará solamente ciertos atributos de la marca.</p> |
| <p>Comunitarización</p> | <p>La comunitarización es la propuesta del <i>marketing 3.0</i> para entender al cliente. De acuerdo con los autores de la teoría, crear comunidades de consumidores es la mejor forma de entablar una relación a largo plazo con ellos.</p> <p>Los grupos de entusiastas de las marcas se agrupan de diversas formas, creando interacciones únicas. La comunidad Covergirl es un hub³⁶, lo que implica que las usuarias tienen una fuerte conexión con la marca y débiles enlaces entre ellas.</p> <p>Con base en ello, este apartado pretende analizar la forma en que las internautas reaccionaron a la publicación y entre ellas.</p> |

³⁶ Los hubs son una tipología de comunidad de marca propuesta por Susan Fournier, profesora de Administración en la Boston University y Lara Lee, experta en marketing y miembro del comité ejecutivo de Jump Associates, en el artículo *Getting Brand communities right* [Haciendo las correctas comunidades de marca] (2009), publicado en Harvard Business Review.

| | |
|---------------------------------------|---|
| <p>Exploración de usuarios</p> | <p>El contenido que las personas suben a redes sociales digitales es una selección de ciertos aspectos de sus vidas. En su conjunto, tales publicaciones son la construcción de una identidad que parte de sus valores, aspiraciones y contextos personales. En otras palabras, el perfil de una internauta es la manera en que ella decide que quiere ser vista.</p> <p>El análisis de las cuentas de las usuarias de la comunidad Covergirl, hará posible entenderlas como sujetos que participan en dinámicas con significado. Su interpretación puede ayudar a comprender la apropiación que ellas brindan al maquillaje y a la exposición de mensajes que cumplan con los pilares del femvertising.</p> <p>Para estudiar esta categoría es necesario que la usuaria haya interactuado de manera cualitativa con la publicación, es decir, la comentara. Si bien, se mostrarán fotografías que ella haya compartido con el fin de observar aspectos de su fisiología y contexto, se evitará mostrar contenido que muestre violencia y que tenga a menores de edad.</p> <p>Se analizarán elementos como su fotografía de perfil, las historias destacadas, las publicaciones disponibles en su historial y las interacciones que tenga en ellas.</p> |
|---------------------------------------|---|

Fuente: Elaboración propia

En suma, aunque no fue un parámetro que condicionara la elección de la unidad de análisis, es importante resaltar que otra categoría se utilizó para entender la interacción de las publicaciones fue el nivel de recibimiento el cual se midió a través del *engagement rate*³⁷.

El motivo de elegir esta métrica es que posibilita evaluar el número de interacciones respecto a la cantidad de seguidores de la cuenta. Si bien, el presente análisis tiene un enfoque cualitativo, tener en cuenta este porcentaje permitirá analizar qué publicaciones son mejor recibidas en comparación a otras y cuál es la relación que tiene con las prácticas de las consumidoras.

De acuerdo a la calculadora de la consultora Phlanx³⁸ (2019), el promedio de *engagement rate* de la cuenta @covergirl es de 0.14%. Este dato permitirá establecer

³⁷ El *engagement rate* se calcula al dividir la suma de *likes* y comentarios entre el número total de seguidores de la cuenta y multiplicándolo por cien.

³⁸ Cálculo realizado el 8 de octubre de 2019. Se elaboró con base en los siguientes cifras: 2,800,521 seguidores; 3, 876 *likes* y 26 comentarios por publicación en promedio; 4, 385 *posts* en total. Estas cantidades se utilizarán más adelante para estimar el *engagement rate* de las fotografías que serán analizadas.

una media respecto al nivel de recibimiento que tengan las publicaciones analizadas. La escala que la presente investigación propone se plantea en la siguiente tabla:

Tabla 4.2 *Escala de engagement rate*

| Engagement rate | Nivel de recibimiento |
|------------------------|------------------------------|
| Menor a 0.14% | Bajo |
| De 0.14% a 0.2% | Medio |
| Mayor a 0.2% | Alto |

Fuente: Elaboración propia

El engagement rate de las publicaciones que se analizarán a continuación será comparado con esta tabla. Su finalidad es tener un parámetro con el cual se conocerá si la interacción del *post* es mayor, menor o igual al promedio.

4.3 Etapas de la estrategia metodológica

Con la finalidad de aportar un precedente al campo de la etnografía digital, a continuación se expondrán las etapas de la realización de la presente investigación:

En una primera fase, se realizó lurking del perfil de Covergirl desde octubre de 2017, fecha en que la marca realizó un *rebranding*. Después, fueron pre-seleccionadas diez publicaciones que cumplían con los pilares del *femvertising* que propone Elisa Becker-Herby.

En una segunda etapa, tales imágenes comenzaron a ser analizadas a partir de los conceptos de la matriz categorial —la cual fue previamente explicada—, los cuales estudian los símbolos, semántica y dinámicas que se gestaron alrededor de la publicación.

En una tercera etapa, se realizó una inmersión a profundidad de los perfiles de las usuarias que interactuaron en las publicaciones seleccionadas para después analizar en sus narrativas la apropiación que ellas hacen del maquillaje, el amor propio, la concepción corporal y sus relaciones con otras mujeres, lo cual es significativo en el contexto del *femvertising*.

4.4 Trabajo de campo

A continuación se presenta el análisis de las tres imágenes, realizado a partir de la matriz categorial recientemente expuesta:

CASO 1. DIENTES.



Figura 4.1. Labios nude y dientes

La imagen es parte de un shooting realizado por Covergirl. En ella se puede ver un plano a gran detalle de la boca de una mujer, con un espacio entre los dientes frontales, que usa un labial color nude. En la publicación, el producto utilizado está etiquetado, lo que redirige a los internautas hacia la página web de un distribuidor.

El pie de foto es el siguiente:

“Our #MeltingPoutMatte lippies are super comfortable with nourishing ingredients and intense color payoff. Shown here in Secret. □ #IAmWhatIMakeUp [Nuestros lippies #MeltingPoutMatte son súper cómodos con ingredientes nutritivos y colores intensos. Mostrado aquí en secreto. □ #IAmWhatIMakeUp] (Covergirl, 2018).

Este hace referencia a la intensidad del color del producto, y a mantener secreto su uso. Estos atributos aluden a que un cosmético nude no debe ser reconocido, sino simular la apariencia de no estar usando maquillaje. Debido a ello, el tono idóneo para

cada persona depende del color de su tez. Entre más oscuro el matiz de piel, el del maquillaje debe ser más potente.

Fue publicada el 2 de octubre de 2018. Tiene un engagement rate de .08%, lo que la clasifica con un recibimiento bajo entre las consumidoras. A continuación se presenta el análisis de este post a partir de las cinco categorías explicadas en la tabla 4.1.:

a) Estetica

El labial de la foto es un *nude*, conjunto de tonalidades que son utilizadas en la cotidianidad de las consumidoras por su aspecto natural. Estos colores tienen la característica de ser discretos, simulando que la piel va desnuda; al mostrar una apariencia con poco maquillaje, estos tienen la connotación de ser elegantes. Dicha apariencia es necesaria para personas en posiciones de poder económico, político y social. Siguiendo esta idea, es significativo el que por muchos años *nude* fuera sinónimo de beige, pues se asociaba distinción a la piel clara.

Desde 2016 se volvió tendencia la apertura del concepto *nude* para asociarlo a los muchos tonos de piel que existen. Por tanto, la amplitud de la gama de estas tonalidades que las empresas ofertan está relacionada con el espectro de colorimetría humana que esta haga visible. Al estar retratada una modelo que no tiene piel caucásica, es entendible que Covergirl tiene disponible una amplia variedad de colores gracias a su enfoque en la diversidad.

Ello implica una transformación de la idea quienes pueden ser elegantes. Las personas de piel clara no son las únicas que podrán utilizar un maquillaje discreto, sino que la marca ofrece esta posibilidad a mujeres distintas. En la práctica, esto indica la inclusión de mujeres de distintas razas en la esfera pública, sobre todo en posiciones de poder.

También se distingue en la publicación que los dientes de la modelo no están perfectamente alineados, así como hay un espacio entre los frontales. Esto es poco común en los anuncios de marcas cosméticas, pues al ser necesario un plano a detalle

para mostrar el color y textura de un *lipstick*, la anatomía de la dentadura suele verse sin defectos.

Aunque la persona en la imagen es una modelo, sus dientes son destacablemente distintos a la de otras modelos y mucho más parecidos a los de muchas consumidoras. La estética con que la marca promociona sus labiales se aleja de una dentadura ideal, que suele ser producto de largas intervenciones.

Asimismo, esta fotografía resalta la boca, una parte del rostro que evoca sensualidad y madurez. Para mostrar un *look* terminado, las entusiastas del maquillaje gesticulan hinchando los labios y separándolos un poco, haciendo notorios los dientes de enfrente. Esta posición significa el ser atractiva, el equivalente a la frase “me maquillé y me veo sensual”, así como de una ejecución bien lograda en la aplicación de los cosméticos.

Las mujeres que tienen imperfecciones en la parte frontal de la dentadura se ven excluidas al realizar dicha práctica. En este sentido, la publicación de Covergirl las incluye en una dinámica que valida a una persona que se maquilla como atractiva. Este ejercicio puede tener repercusión en la cotidianidad de las personas, alentándolas a sentirse cómodas al manifestar abiertamente expresiones faciales que impliquen mostrar los dientes como sonreír o articular ampliamente al hablar.

b) Personaje

La protagonista de la fotografía es la modelo Jasmine Clay. Su carrera profesional recién comienza, pero se caracteriza por tener un rostro poco común: ojos rasgados, cabello rizado, piel bronceada y un notorio espacio entre sus dientes. Su apariencia es poco usual, pues tiene rasgos distintivos de razas diferentes.

En esta publicación en particular, la protagonista no suma alguna carga simbólica más allá de su apariencia, pues no es un personaje conocido por apoyar una causa política, social o cultural; este puede ser el motivo por el cual el engagement rate de la publicación es bajo. La ventaja de ello es que en esta imagen se puede analizar la interacción de la comunidad Covergirl por sí misma, sin la intervención de los seguidores de otro perfil.

Esta publicación presenta la atmósfera ideal para entender características cualitativas de la comunidad Covergirl, pues cuando la protagonista de la foto es conocida atrae a un sector de consumidoras que ya ha aceptado un conjunto de cualidades físicas como bellas. No obstante, al ser una persona desconocida, las dinámicas que se susciten serán en torno a la imagen *per se*.

c) Identidad de marca

Esta imagen es destacable porque hace referencia a dos categorías importantes de su identidad de marca: la esencia y el arquetipo.

Esencia: Covergirl es una empresa de maquillaje que permite a cualquier persona estar en tendencia.

La esencia de marca son asociaciones permanentes y que expresan la razón de ser de las empresas. En este sentido, un atributo que identifica a la marca es la diversidad. Por ello, parte de su promesa central es hacer verse bien a cualquier persona, sin importar su etnia, edad o fisiología.

Esta imagen manifiesta que sin importar cómo sea la persona, puede lucir un maquillaje bonito y en tendencia. Esto es interpretable a dos niveles:

- 1) El primero es el más notable, que son los dientes. En la sociedad occidental el aspecto de la dentadura es importante porque es algo fácilmente observable y le da forma al tercio inferior del rostro. El imaginario dicta que los dientes deben ser grandes, blancos y bien alineados; requisitos que muy pocas personas cumplen naturalmente. Para alcanzar tal imagen, es necesario que la mayoría de las personas se sometan a tratamientos dentales desde temprana edad y es la intervención estética más común entre la clase media. Asimismo, al ser parte del rostro, la comunidad *beauty* presta especial interés en ellos, como se explicó anteriormente.

La alineación de los dientes que se muestra en la publicación es claramente

disruptiva. Su presencia anuncia la incorporación de nuevos modelos de lo bello. La función que está cumpliendo el cosmético no es ocultar un rasgo que sale del canon, sino enmarcarlo.

- 2) El segundo es el color de piel. Por muchos años, la mayoría de las marcas cosméticas han comercializado tonalidades *nude* sólo para pieles claras. La oferta de estos labiales para pieles más oscuras es reciente, por lo que resaltar su variedad de tonos hace visible a las consumidoras con distintos tonos de piel. Este atributo es reforzado por el pie de foto.

Arquetipo: *Amante*

Esta categoría se caracteriza por gobernar las narraciones cuyo objetivo es alcanzar todos los tipos de afecto humano: familiar, romántico, espiritual, de pareja, la amistad, el propio. Es recurrente en marcas que ayudan a las personas a encontrar el amor o la amistad; en aquellas que buscan el romance o la sexualidad; y en las que fomentan la intimidad y la belleza (Mark y Pearson, 2001).

En relación al último rubro, los productos cuya función es potenciar la belleza, usualmente, la estrategia que persiguen es ser lo suficientemente atractivos para ser queridos. Entonces, el propósito del maquillaje, más allá de cambiar la apariencia, es seducir los sentidos con la promesa de un final feliz.

En este sentido, la belleza ha sido relacionada como condición para que una persona sea merecedora de afecto. Dicha narrativa es la que ha dirigido las estrategias de mercadotecnia por muchos años. Sin embargo, Covergirl ha profundizado en el arquetipo para lanzarse a la búsqueda del amor propio, en lugar del amor de otra persona. Esta publicación destaca los dientes torcidos y separados, lo que, por lo general, ocasiona inseguridad en las personas. Con ello, las incita a considerar esto algo lindo y no esconderlo.

d) Comunitarización

La dinámica que se suscita a partir de la publicación de la imagen es de identificación.

En los comentarios hay mujeres que manifiestan tener los dientes desalineados y la manera en que ello los hace sentir. Existen tres participaciones que resultan significativas respecto a la estética de la modelo.

El primero fue realizado por la usuaria *@maps.hael*, donde declara lo siguiente: “*Mis dientes son similares a estos, y esto me hace sentir mucho mejor conmigo misma. He estado bastante insegura, pero poco a poco estoy aprendiendo. ¡Hermoso color!*”. Ante ello, la usuaria *@woahsjacob*, le contestó “*Nunca estás sola*”. La interlocutora reaccionó con un emoticón de corazón, un beso y unos labios.



Figura 4. 2. Interacción entre usuarias d1 y d2. Fuente: Covergirl, 2018.

Las involucradas en esta interacción no se *siguen* mutuamente, lo que implica que no se conocen en un plano *offline*. Ello resulta vital para entender esta acción, pues implica dos factores importantes. El primero es que Covergirl, mediante la elección de sus mensajes, permite que sus usuarias que no cumplen con determinados requisitos de belleza, se puedan ver reflejadas; el segundo que está propiciando que su comunidad interactúe entre sí mediante el apoyo. Esto demuestra una presencia efectiva de comunidad, basada en la problemática común de su imagen física.

Respecto al primer factor, en este mensaje, es observable cómo *maps.hael* no sólo expresa que sus dientes se parecen, sino los sentimientos que tiene debido a ese hecho. Además, ella no es una persona que haya aceptado tal cuestión de manera pasiva, sino que se encuentra en camino de aceptarse. En este sentido, es relevante la declaración de la internauta acerca de cómo la publicación de Covergirl la hace tener un sentimiento positivo con ella misma.

Respecto al segundo, es destacable la dinámica que se desarrolla con otra usuaria con quien, visiblemente, no comparte otro interés más allá del maquillaje. Mientras la primera dialogante comenta su proceso de evolución de percepción propia, la segunda le asegura que *no está sola*. Ello habla de que la comunidad de la marca, además de girar alrededor de los cosméticos, comparte una meta, que es el amor propio. Las seguidoras de Covergirl no sólo buscan ese objetivo individualmente, sino que a partir de la plataforma en común que ofrece la empresa, ellas pueden apoyarse con otras mujeres que pasan por el mismo proceso.

Otra interacción significativa, que refuerza lo observado anteriormente, fue realizada por la usuaria *@fatimairfan21*, quien declaró *“El espacio en los dientes: Tengo lo mismo y, para ser honesta, nunca me he sentido cómoda con él. Lo odio”*. A ello contestó *@jasmineclay*, la modelo que aparece en la fotografía *“Solía estar extremadamente incómoda con la separación [de los dientes] y me molestaron mucho en la escuela por eso, y, para ser honesta, estoy feliz de no haberla arreglado. Poder trabajar con grandes empresas como esta y que a ellas les encanta la separación, me sorprende mucho después de todos estos años de odiarlo y eso me da aún más la sensación de que otros lo admiran. Ahora me siento cómoda con él y lo acepto. ¡Deberías amar el tuyo! Sonríe ☺☺☺”*. También contestó la internauta *@aiza_roadie* quien declaró *“Yo también odio tener una separación entre los dientes”*. Finalmente, la interlocutora principal, volvió a remarcar *“Ni siquiera pude sonreír ni una vez en mi boda por esto”*.





Figura 4.3 Interacción entre usuarias d3, d4 y d5. Fuente: Covergirl, 2018

Respecto al comentario de Fátima Irfan es destacable la forma en que ella utilizó la imagen como un motivo para expresar su sentir sobre una parte de su cuerpo en una plataforma que expone a mujeres consideradas bonitas. Aunque la presencia de la fotografía, tácitamente, incluye en el campo semántico de lo bello a los dientes separados, las usuarias cuestionan esta propiedad al destacar su aspecto. Visto de otra manera, en un anuncio que protagoniza una modelo que posee una apariencia apegada a los cánones de belleza los consumidores nunca destacan su nariz pequeña o piel clara, ellos sólo son aceptados.

Ante esta dinámica se pueden observar una respuesta positiva y una negativa para la expresión principal de la usuaria @fatimairfan21. Ante la primera, la respuesta sólo fueron likes; ante la segunda hubo un reforzamiento del sentimiento a partir de una experiencia negativa. Se repiten los patrones encontrados en la primera interacción, por un lado, la identificación, por otro el apoyo de integrantes de la comunidad. El aspecto más sobresaliente de esta acción es la participación de una mujer cuya profesión es ser modelo, es decir, tiene la validación social de ser bella. Sin embargo, ella también se suma en un círculo de sentirse distinta debido a su anatomía.

Finalmente, la usuaria *@anapasmel* comentó “*Las imperfecciones son belleza ☐*”. Esta acción se diferencia de las dinámicas anteriores porque no expresa su sentir ante la publicación, sino acredita la característica más visible en la fotografía— los dientes— como algo bello.



Figura 4.4. *Interacción de usuaria d6*. Fuente: Covergirl, 2018.

En alcance a la pregunta de investigación, es preciso señalar que aunque la marca no interviene activamente en la conversación, sí brinda un escenario a partir del cual las seguidoras pueden expresar su sentir respecto a su aspecto físico. Ello propicia que otras internautas respondan en un segundo nivel, es decir, no sólo a la imagen, sino a la apropiación que alguien más hizo de ella. Este fenómeno es observable en los tres ejemplos que recientemente se expusieron.

También es destacable cómo la presencia del producto no se olvida. Aunque *@maps.hael* expresa en primer lugar, su experiencia respecto a su dentadura, no olvida decir *hermoso color*, refiriéndose al labial. En este sentido, Covergirl no necesitó hacer un mensaje explícito respecto a los cánones de belleza, pero la imagen implícitamente expresa dicha ideología.

e) Exploración de usuarios

La comunidad *beauty* en general, presta especial atención a los rostros, pues es alrededor de ellos que se suscita la acción de maquillar— a alguien más o a sí mismo. En este sentido, un elemento importante en el análisis de quienes participan en el espacio social que propone Covergirl es la fotografía de perfil con que presentan su cuenta, pues ella es la forma en que deciden que otros internautas pueden verlas. Es decir, su selección implica un proceso activo de extracción de la imagen propia.

La mayoría de los perfiles que interactuaron en la publicación bajo un tono negativo, no tienen foto de perfil propia. Entre ellas, existen dos tendencias:

- 1) Dejar el ícono de persona que Instagram brinda por *default*. Este es el caso

de *@maps.hael*.

- 2) Utilizar la fotografía de otra persona, principalmente famosos. Ello lo realizan *@aliza_roadie* y *@woahsjacob*. En este caso existe un estado aspiracional y de pertenencia a comunidades que se construyen en torno a una figura pública.

Estas predilecciones afirman el inconformismo que las usuarias expresan tener con su imagen en sus interacciones, pues la manera en que deciden mostrarse dentro de un espacio social que privilegia los rostros es a partir de una figura ajena. Esto implica una importante exclusión de las dinámicas del mundo del maquillaje, donde desde la foto de perfil, las personas muestran su amor por él, así como su capacidad de usarlo.

Por otro lado, entre las usuarias que expresaron una actitud positiva frente a la situación, se observa que se representan a partir de fotografías donde se distingue su rostro. En ellas, se distingue que están usando maquillaje notorio. Entre ellas, el caso de *@anapasmel* es interesante, pues en su imagen se le puede ver con una amplia sonrisa. Sus dientes se ven grandes en proporción a su rostro, sin embargo los muestra confiadamente. Esto resulta acorde a su comentario en que legitima lo que se sale de la norma como bello.



Figura 4.5. Foto de perfil usuaria d6. Fuente: Covergirl, 2018

Otro caso interesante es el de *@fatimairfan21*, pues aunque en su interacción denuncia la mala relación que tiene con su dentadura, ella sí tiene fotografía de perfil. En ella se puede observar un maquillaje que luce profesional y en tendencia; sin embargo, mantiene la boca cerrada. La forma en que ella interactúa con la comunidad, es a través de la aplicación de cosméticos para resaltar sus pómulos y ojos, es decir, facciones que desvíen la atención de sus dientes.



Figura 4.6. Foto de perfil usuaria d3. Fuente: Covergirl, 2018

Para ahondar más en el análisis de quienes se sintieron motivadas a entablar una conversación dentro del espacio digital que Covergirl propone, se realizó una inmersión profunda sus perfiles. La mayoría de estas mujeres tienen una cuenta en modo privado, y aunque se les envió solicitud de seguimiento, no la aceptaron. El único perfil al que es posible acceder es al de la usuaria [@woahsjacob](#).

Esta seguidora dedica su cuenta a ser parte del *fandom*³⁹ de Jacob Sartorius, un vlogger canadiense conocido por ser expareja de la actriz Millie Bobby Brown. Quien la dirige es una joven de alrededor de 16 años, de acuerdo a lo observado en su sección de *highlights*⁴⁰.

Su fotografía de perfil es la boca del canadiense mostrando unos dientes estéticos. Este aspecto resulta llamativo en relación con la publicación a la que reaccionó en el perfil de Covergirl, y que incluía unos dientes desalineados. Esto representa que es un elemento al que ella presta atención, y al enfocar su atención en la dentadura de otra persona, puede tener una significación aspiracional. En especial considerando que la adolescencia es la etapa en que muchas personas utilizan aparatos de ortodoncia.

El contenido del perfil, en su mayoría, son capturas de pantalla sobre fotografías o videos que el cantante ocupa para interactuar con su público. Otro rubro importante dentro de sus publicaciones son frases motivacionales, donde asegura que *todas son valiosas y bellas*.

Existen dos publicaciones que son sintomáticas acerca de la forma en que se relaciona con otras mujeres y la imagen física. Ambas son memes, contenido creado por ella en función de dinámicas que se desarrollan dentro de la comunidad de fans de Jacob.

³⁹ Un *fandom* es la contracción del término *fan kingdom* y se refiere a una comunidad de entusiastas alrededor de un personaje, grupo o fenómeno. Son reconocidos por tener un gran amor hacia la figura que los une, lo que, en ocasiones, puede ocasionar que sean agresivos con quienes atacan tangible, emocional o simbólicamente a sus ídolos.

⁴⁰ Las *highlights* o historias destacadas son historias de instagram que los usuarios pueden seleccionar para que permanezcan disponibles en el perfil. Esto es importante porque, las *stories* comunes tienen una duración de 24 horas, sin embargo, al poner una en las *highlights*, se quedan disponibles para crear un antecedente que suma a la construcción de una personalidad en la red.

La primera es una imagen en que ella distingue a las mujeres que no son fans de Jacob a partir de cómo se aplica el maquillaje. Las miembros de su fandom se saben maquillar, las que no, lo hacen mal.



Figura 4.7 Meme1 realizado por usuaria d2. Fuente: Woahsjacob, 2018.

La imagen, que fue realizada por ella, es una muestra de cómo la muchacha construye su identidad a partir de la pintura facial. El motivo de catalogar a una persona mejor que otras es una aptitud adquirida, es decir, la técnica con que aplica el maquillaje y no características físicas.

Este tipo de memes son recurrentes en los fandoms, en ellos comúnmente son comparadas fotos de mujeres que se distinguen por la forma de sus cuerpos. Es decir, por un lado están aquellas que se consideran poco deseables, y del otro las que son socialmente aceptadas como bellas. Sin embargo, la responsable de la realización cambia la narrativa para proponer un contenido basado en aptitudes y no en apariencia.



Figura 4.8 Meme2 realizado por usuaria d2. Fuente: Woahsjacob, 2018.

En la segunda imagen, ella hace un comparativo entre la actriz Millie Bobby Brown y un topo. En el pie de foto ella explica “*Juguemos a encontrar las diferencias. Oh, esperen. Mi culpa, olvidé que lucen iguales. Haha, qué tonta soy. (Si estás leyendo esto, sólo quiero decir lo siento por este post. Millie no hizo nada, sólo es el estado del fandom. Así que no postearé nada de hate contra ella o nadie del cast de Stranger Things)*”.

Este comparativo se gesta porque la actriz de la fotografía fue novia de Jacob Sartorius. Usualmente, cuando un artista tiene pareja, las fanáticas ejercen una dinámica de violencia contra ella. Esta se expresa a partir de memes, textos e incluso mensajes privados que le envían a la misma. Dicha mecánica parte de la noción de que las mujeres deben competir por el amor de una pareja, lo cual se basa en la apariencia física.

Si bien, continúa un chiste como un ejercicio que le permite seguir siendo parte de la comunidad, en el pie de foto ella declara que Millie no ha hecho nada y que no continuará con la violencia. Culturalmente, este es un importante cambio de perspectiva pues ya no continúa con la competencia por una pareja.

Desde una perspectiva que analiza el impacto del femvertising, la conducta que se

muestra en estos memes es importante. Dentro de un contexto de comedia de adolescentes, una creadora de contenido cambió el discurso que los *fandoms* establecen con las mujeres, las cuales perpetúan las instrucciones de socialización femenina respecto a la imagen física.

Es decir, en la primer imagen ella evita establecer el valor de una persona por su apariencia, privilegiando aptitudes adquiridas. En este caso es la técnica de aplicación de maquillaje, la cual es privilegiada por las *beauty fans*, comunidad a la que también pertenece. En la segunda, la joven obvia la violencia que se ejerce en contra de *la mujer que es pareja de el que te gusta*. No descalifica su imagen y aclara que la actriz no hizo nada.

En una etapa crítica para la formación de la identidad, como es la adolescencia, esta joven tiene un cambio en sus dinámicas con otras mujeres respecto a la culturalmente socializada. La forma en que participa con dos distintas comunidades de las cuales se siente parte—Covergirl y Jacob Santorious— implica un compromiso constante con un cambio de actitud.

CASO 2. PIEL



Figura 4.9. Modelo afro. Fuente: *Covergirl*, 2019a.

En la imagen se puede observar a una mujer en plano medio corto cuya piel es muy oscura. Lleva un maquillaje colorido, pues el delineado de la línea de las pestañas

inferior es azul y la sombra de arriba es dorada. En la imagen no aparecen los productos que se utilizan, sin embargo son detallados en el pie de foto. Aunque existe una mención a los cosméticos, no hay un liga que lleve a una compra directa.

El pie de foto es el siguiente:

A #FullSpectrum beat! ☑☑☑ Deets below on all the products @_ohemaabonsu used for this bomb look: ☑ Matte Ambition All-Day Foundation in 'Deep Cool 3' and 'Deep Golden 2'
☑ So Saturated Palettes in 'Reverence', 'Gravity', 'Zodiac'
☑ Matte Ambition Mattfying Skin Primer
☑ All Day Idol Brightening Concealer in 'Deep Cool'
☑ Full spectrum contour correct expert makeup
☑ Matte Ambition All Day Powder Foundation in 'Deep Cool 3'
☑ Defining Moment All Day Eyeliner in 'Deep Purple'
☑ Sculpt Expert Multiuse Cheek Palette in 'Rose Rush', 'Bronze Flame', and 'Blush Touch'
☑ Matte Idol Liquid Lipstick in 'Fortune' @ultabeauty
#COVERGIRLMADE #COVERGIRLCrueltyFree #CrueltyFree

[¡Un ritmo #FullSpectrum! ☑ ☑☑ Se detalla a continuación en todos los productos que @_ohemaabonsu usó para este look de bomba: (y continúa una lista de productos).]

Este hace referencia a los productos que la *makeup artist* (MUA) utilizó. Si bien, todas las MUA hacen esto al mostrar uno de los *looks* que crearon, en este caso es importante porque los cosméticos que utilizan las mujeres afros necesitan tener alta pigmentación para que sean notorios. En este sentido, el hecho de que la mayoría de los productos que fueron usados sean Covergirl resalta uno de sus atributos físicos, que es la pigmentación. Tal cualidad es señal de un maquillaje de buena calidad.

La imagen es repostada del perfil de Ohemaa Bonsu, una youtuber de belleza conocida por promover la diversidad en la industria cosmética.

Fue publicada el 15 de marzo de 2019. Tiene un engagement rate de .49%⁴¹, lo que indica un recibimiento alto por parte de las usuarias. Esta cifra es tres veces al mayor que el promedio, por lo que es posible que la marca haya invertido en pauta⁴² con la

⁴¹ Cálculo realizado con base en las siguientes cifras: 13,838 *likes* y 76 comentarios.

⁴² Una publicación pagada es un post al que el estratega de la marca ha decidido pagar difusión para que tenga mayor alcance entre sus seguidores.

intención de que el mensaje tuviera mayor alcance. A continuación se presenta el análisis de este *post* a partir de las cinco categorías explicadas en la tabla 4.1. :

a) Estética

El elemento más reconocible de la modelo es su tono de piel, que es más oscura que la del promedio de mujeres afros que aparecen en anuncios cosméticos. Asimismo, otro elemento que destaca en la imagen es una peluca de cabello lacio, accesorio muy utilizado por la comunidad afro, pues su cabello es muy rizado.

El maquillaje que utiliza la mujer es poco perceptible debido a la pose de la fotografía. Usualmente, para que los colores de los párpados resalten, las modelos entrecierran los ojos, contrario a la protagonista de esta publicación, quien incluso ve a la cámara un poco más arriba del nivel de su mirada. Es entonces que su piel se vuelve la total protagonista de la imagen, pues se ve luminosa y sin imperfecciones para lo cual fueron necesarios productos como base, corrector e iluminador los cuales pocas marcas tienen disponibles.

Esto se vuelve un símbolo importante, pues aunque las grandes empresas cosméticas tengan varios años ofreciendo productos para piel afroamericana, han evitado incluirlas del todo en sus estrategias de comunicación. De acuerdo a la Doctora Tiffany Hill, profesora asociada de estudios africanos e historia en la Universidad de Delaware; esto se debe a que las compañías temen dañar su imagen de marca, a ser menos glamorosas si se les asocia con mujeres de piel oscura (Vox, 2017).

En este sentido, la presencia de una mujer con piel notablemente más oscura que quienes suelen aparecer en sus estrategias de comunicación es una declaración poderosa de la marca. Como se mencionó con anterioridad, Covergirl abre el espectro de quienes son consideradas elegantes o glamorosas.

Otra característica notable en la imagen es la complexión de la mujer, que es robusta. Ello también es poco representado en las imágenes que propone la industria cosmética.

b) Personaje

Quien aparece en la publicación es Ohemaa Bonsu, vlogger conocida por tener un tono de piel bastante oscuro. La ghanesa es reconocida por su interés en la diversidad dentro de la industria de la belleza, por lo que crea contenido en colaboración con marcas que tengan una amplia gama de tonalidades de maquillaje.

Su estilo es creativo, pues siempre tiene propuestas de maquillaje que no se quedan en estar arreglada (semántica que remite a arreglar imperfecciones y ser la mejor versión de la persona, pero con apariencia natural); sino que realmente modifica su aspecto por medio de colores poco naturales como verde o amarillo que contrasten con su piel y exalten su estado de ánimo.

Ella cuenta con un gran número de seguidoras de la comunidad afro, quienes por muchos años, fueron ignoradas en la industria de la belleza. En su perfil, los videos que más visitas tienen son en los que muestra productos para la piel, es decir, su propia comunidad está interesada en cosméticos que tengan un espectro de colores que les sea útil.

Es en este sentido que, como se mencionó anteriormente, aunque las sombras no se puedan ver con claridad en la fotografía, el producto que más importa son los que emparejan y embellecen la piel del rostro.

c) Identidad de marca

La construcción de marca es consistente en esta imagen a partir de tres elementos: la identidad extendida, los beneficios emocionales, y los atributos tangibles⁴³.

Identidad extendida- Fomenta la expresión de la identidad

La identidad extendida son asociaciones que pueden evolucionar a lo largo de la trayectoria de las marcas con el fin de conectar con el público. En el caso del relanzamiento de Covergirl, el atributo que se le añadió fue la autoexpresión. Este

⁴³ Estos conceptos fueron explicados ampliamente en el primer capítulo.

cambio se debe a una nueva forma de entender a la mujer y su relación con el maquillaje, la cual remite a crear una apariencia que manifieste su personalidad.

La marca enfatiza cómo las mujeres expresan su identidad a través del maquillaje. Este propósito se reafirma en dos ejes:

- 1) La influencer constantemente declara que su país de origen—Ghana— es muy colorido, por lo que busca que sus looks tengan esta característica.
- 2) El color de piel es uno de los símbolos más claros de pertenencia a una comunidad. Al ofrecer productos que sean útiles para las mujeres afros, Covergirl está promoviendo la expresión de dicha colectividad.

También apela a dos categorías de asociaciones que se plantean en su pirámide de marca. Ambos pertenecientes a la primera mitad del esquema, partiendo de la base.

Atributos descriptivos: amplia gama de colores, alta pigmentación.

Los atributos descriptivos son “atributos básicos y sencillos que definen la marca de manera imparcial y racional. Estos son percibidos por el consumidor en sus primeras aproximaciones con la marca. En el caso de estudio, la amplia gama de tonos de bases, correctores e iluminadores son las propiedades a las que se hace referencia. Asimismo, se evoca la alta pigmentación que este maquillaje tiene, pues al ser útiles para la modelo, implica que su calidad es idónea.

Para acentuarlo, Covergirl no sólo lo hace mediante la fotografía, sino que lo remarca en el pie de foto al detallar el tono y producto que utiliza.

Beneficios emocionales: Identidad

Los beneficios emocionales son los rendimientos no tangibles obtenidos por la consumidora. Es en este peldaño donde comienza el proceso de establecer una relación de cercanía con la cliente, pues la marca se preocupa por dotarse de atributos acorde a las preocupaciones y prioridades del mercado.

La imagen muestra a una mujer que exhibe su tono de piel, para lo cual utiliza Covergirl. Es decir, la marca ofrece productos que respetan los colores de piel, a diferencia de diversas empresas que comercializan incluso productos aclarantes. En este sentido, la pintura facial está siendo utilizada para expresar la identidad de cada persona, al contrario de imponer un ideal a alcanzar.

d) Comunitarización

La dinámica que se desarrolla en torno a esta publicación es particular. Como se ha planteado desde los capítulos uno y dos de la presente investigación, las marcas cosméticas tienen una influencia importante en la negociación de los cánones de belleza, pues mediante sus estrategias de comunicación, ellas proponen una estética a alcanzar. En este sentido, se puede afirmar que cualquier mujer que sea imagen de una empresa de maquillaje es considerada bella.

Ohemaa es una persona que tiene características físicas que usualmente no son consideradas atractivas: el color de piel y su complejión. Su aparición en esta plataforma es realmente disruptiva respecto a las narrativas que la industria de la belleza propone como una mujer bonita. Por esa razón, la mayoría de las internautas que participaron en la conversación de esta imagen hicieron comentarios respecto al físico de la vlogger, no a su forma de maquillarse. Ellos no tienen una carga negativa, sino elogian la belleza de la joven.

Esto se ilustra en las participaciones de *@jeanie11842* y *@grotesquemakeup*. La primera declara “*Ella es muy bella*”; la segunda, “*Wow, absolutamente impresionante*”.



Figura 4.10 Comentario realizado por usuaria p1. Fuente: Covergirl, 2019a.

Figura 4.11 Comentario realizado por usuaria p2. Fuente: Covergirl, 2019a.

Estas mujeres, aunque no tienen la piel de un color oscuro, sí tienen una complejión robusta, al igual que la modelo. En sus fotografías de perfil se puede distinguir que son entusiastas del maquillaje, pues sus ojos tienen sombra de colores aplicada de forma notable.

Esta dinámica también se suscita entre seguidoras afros. Un ejemplo de ello son los comentarios de las internautas *@pinkheelzstudio* y *@yolandamajor0310*. La primera comentó “Ella es irreal ☐☐☐☐☐☐☐☐”, mientras la segunda “Hermosa ☐”



Figura 4.12 Comentario realizado por usuaria p3. Fuente: Covergirl, 2019a.

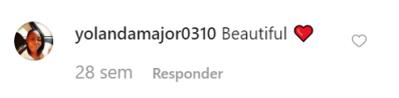


Figura 4.13 Comentario realizado por usuaria p4. Fuente: Covergirl, 2019a.

Las mujeres de la comunidad Covergirl están validando la presencia de esta vlogger con características físicas distintas dentro de una plataforma que expone a mujeres hermosas. Esto amplía el espectro de características que califican a una mujer como bella, el cual es difundido por medio de anuncios publicitarios.

Dicha mecánica es recurrente entre jóvenes que comparten contenido a redes sociales. Cuando una mujer sube en su perfil de redes sociales una fotografía suya, otras mujeres de sus círculos sociales le expresan su validación a través de comentarios que alaban su belleza. “Amiga, qué preciosa estás” es uno de las publicaciones más recurrentes que se realizan las internautas que sienten simpatía entre sí.

En esta práctica, la forma en que se ve la protagonista de la imagen no es realmente una condición para que reciba estos comentarios. El apoyo nace del conocimiento consciente de la presión que es ejercida en redes sociales respecto al físico. Después de todo, cuando alguien comparte algo en dicho espacio, lo que busca es aprobación, circunstancia que se torna delicada al hablar de la imagen corporal. Cuando las personas que integran la comunidad de la internauta, promueve mensajes de

aprobación respecto su imagen, ella sentirá confianza en sí misma, incluso si no se parece al cánon de belleza. Cuando una mujer brinda validación a otra, también se valida a sí misma.

Si bien, este mecanismo suele desempeñarse entre mujeres que tiene una relación de amistad, lo mismo ocurre con los comentarios hacia Ohemaa. Esto permite comprender que la forma que las seguidoras de Covergirl se relacionan no es a propósito de la belleza, sino de la inclusión de mujeres que se parezcan a ellas. Cuando envían mensajes que validan a la modelo, también están hablando bien de sí mismas

Un símbolo que respalda la intención de esta práctica son los *emojis*⁴⁴ de corazón. Estas figuras expresan el cariño hacia una persona y son frecuentemente utilizado en *social media* para manifestar apoyo o agrado. En el caso de la publicación, los corazones pueden representar el gusto por aquello que las usuarias validan como estético, pero también como una señal de apoyo a una integrante de su comunidad. Esta imagen cumple la función de construir un lazo de filiación entre las interlocutoras.

e) Exploración de usuarios

La mayoría de las mujeres que comentan la imagen son de raza negra. Algunas de ellas son de complexión robusta, al igual que la modelo de la foto. Ellas tienen una foto de perfil en que se distingue su rostro, por lo que es perceptible que les agrada la imagen que proyectan.

Una cuenta significativa es la de *@yolandamajor0310*, una mujer con piel oscura que documenta en sus fotografías la manera en que se maquilla, así como sus avances en un proceso de pérdida de peso. El encuadre de sus imágenes, por lo general está en su rostro, indicio que permite inferir que su complexión es un tema importante para ella.

⁴⁴ Un emoji es un signo que se utiliza en *social media* para expresar una idea o un sentimiento. Su utilización se aprende en la práctica, con base en la significación que le otorgan los diversos grupos sociales.



Figura 4.14 *Selfie* realizada por usuaria p4. Fuente: Yolandamajor0310, 2018.

Este es uno de los autorretratos que la usuaria comparte constantemente, los cuales tienen escenario en su automóvil, en su casa y hasta en el supermercado. La mujer siempre luce maquillada, con el cabello alaciado, usando ropa ceñida al cuerpo y accesorios. Ello muestra que su arreglo personal es algo a lo que presta atención en su rutina diaria.

Otro tipo de publicaciones constantes en su cuenta son imágenes con frases que motivan a amarse a una misma, las cuales acompaña con pies de foto que expresan su proceso de amor propio. Ese contenido no es creado por ella, sólo seleccionado dentro de la internet para compartirlo. Esto implica la presencia consciente del tema de la imagen física dentro de su vida, así como su deseo de compartir este viaje con sus seguidores.



Figura 4.15 Frase de usuaria p4. Fuente: Yolandamajor0310, 2018.

Yolanda sube periódicamente las pruebas de su proceso de pérdida de peso, así como algunas de las elecciones de alimentos que hace diariamente. Aunque la búsqueda de adelgazar puede traducirse al deseo de encajar en un modelo de belleza, ella demuestra un cambio de hábitos y no sólo una dieta pasajera. Ella se ama tratándose mejor a ella misma

La usuaria muestra a través de su contenido la conciencia que tiene de su físico. Usualmente, las mujeres con complexión robusta utilizan ropa que esconde la forma de su cuerpo, no obstante, Yolanda lleva prendas ceñidas con estampados que la favorecen. No se esconde, sino se muestra de la mejor manera. En este sentido, se puede asegurar que no utiliza su apariencia para esconderse, sino para expresarse.

Esta seguidora es una de quienes participaron escribiendo que la maquillista ghanesa era hermosa. Con base en los hallazgos encontrados en esta investigación, es probable que ello implique que al verse representada, apoyó la permanencia de la modelo en el espacio social de mujeres bellas porque a la vez, ella se estaba aprobando.

En alcance a la pregunta de investigación, se puede establecer que la identidad de la marca encaja con la necesidad de las consumidoras de expresar su personalidad

a pesar de no lucir como el cánon de belleza Un mensaje que expande el horizonte de las características que son bellas repercute directamente en cómo las consumidoras se ven a sí mismas. Si bien, un mensaje no es todo el proceso, lo cierto es que refuerza la constante batalla por recordar que lo bonito no sólo se ve de una manera.

CASO 3. VELO



Figura 4.16 *Modelo con velo*. Fuente: Covergirl, 2019b.

La publicación es una foto en un plano medio corto de una mujer joven cuya cabeza está cubierta por un hiyab negro. Su rostro tiene un maquillaje con ojos poco marcados, piel brillante y labios rojos. En la mano lleva un mehndi, diseño con pintura de henna que las personas pertenecientes a la cultura de India, Pakistán y Bangladesh utilizan para adornar sus cuerpos. Asimismo, la marca está explícitamente presente, pues ella sostiene una botella de base. El producto no tiene una etiqueta que dirija a una tienda virtual.

El pie de foto es el siguiente:

"Its formula is amazing ☐ It has been my favorite foundation since I started using this last year." - @dijalartiste raves about our #TruBlendMatteMade foundation in "M40". Thanks, Beauty! ☐ #COVERGIRLMADE #COVERGIRLCrueltyFree #CrueltyFree

["Su fórmula es increíble. Ha sido mi base favorita desde que comencé a usarla el año pasado". - @dijalartista elogia nuestra base #TruBlendMatteMade en "M40". ¡Gracias hermosa! □ #COVERGIRLMADE #COVERGIRLCrueltyFree #CrueltyFree]

Este fue escrito, originalmente, por la influencer. El texto hace referencia a la fórmula del cosmético, la cual es de suma importancia para las mujeres que practican la religión musulmana, pues los cosméticos que utilizan no pueden contener ingredientes de origen animal o alcohol. Cuando la modelo lo avala, ella asegura que quienes pertenecen a su comunidad pueden ocuparlo.

La publicación es un repost de una imagen compartida por Dija L'artista, una influencer musulmana que se identifica como Makeup Artist autodidacta. Al ser una mujer con rasgos que no son caucásicos, encontrar un subtono de base es difícil, debido a que su piel tiene un subtono cálido.

Si bien, esta publicación denota un mensaje alrededor de la base, es más valioso lo que connota, pues refiere a un aspecto cultural. Es decir, la presencia de elementos como el mehndi y el hiyab, que pertenecen a la religión musulmana y usualmente son erróneamente asociados a represión.

Fue publicada el 15 de abril de 2019. Tiene un engagement rate de .14%, lo que indica un recibimiento medio entre las consumidoras. A continuación se presenta el análisis de este post a partir de las cinco categorías explicadas en la tabla 4.1.

a) Estética

En esta fotografía, la modelo utiliza un arreglo de ojos en tonos cálidos y un delineado sencillo. Esto logra resaltar dichos atributos sin realmente ser llamativo. Su piel se ve pareja e iluminada, acompañada de un contour ligero. El elemento que más llama la atención en su look es el labial, que es de un color rojo quemado.

Dicho tinte de lipstick es tan notorio que se relaciona con rebeldía y sexualidad. Por un lado, es el color que utilizaron las sufragistas en la década de 1930 como símbolo de emancipación o las integrantes de la Asociación del Pico Rojo en Nicaragua en 2018. Por otro lado, es un símbolo erótico que exagera el atractivo de la mujer. Esto

se remonta a mucho antes de la época de Marilyn Monroe, pues se piensa que tiene que ver con el pasado evolutivo de la humanidad. Algunas teorías establecen que esa tonalidad de labios resulta sensual porque es el color que se ponen los labios vaginales de las primates al excitarse.

Todos estos significados en un color de maquillaje pueden resultar contrastantes con otros elementos presentes en la fotografía: el hiyab y el mehndi. Ellos son símbolos importantes de la religión musulmana, cuya presencia es poco común en la sociedad Occidental. Debido a ello, tal indumentaria es erróneamente⁴⁵ asociada a la represión y privación de la libertad de las mujeres.

La imagen en sí resulta destacable por la elección de los cosméticos en presencia de símbolos musulmanes, lo cual delega en segundo plano al anuncio de la base.

b) Personaje

La fotografía fue repostada del perfil de Dija L'artiste, influencer musulmana que reside en Kenia. Ella es conocida por ser la Directora creativa de Tea & Cake PopUp, una cafetería que tiene en co-propiedad con su esposo Ali Mandhry, chef célebre debido a sus apariciones en televisión.

En sus redes sociales, ella muestra un estilo de vida apegado a los mandatos de su religión. Ello incluye siempre llevar hiyab, además de otros elementos de su cultura como los mehndis; enfatizar su matrimonio y vida familiar e imágenes que tienen pasajes del Corán.

Tal cuestión condiciona la importancia de los productos cosméticos que utiliza, pues para seguir respetando su religión, la pintura corporal no debe tener restos animales y la menor cantidad de alcohol posible. En este sentido, los looks en su perfil adquieren un valor moral, pues para crearlos selecciona marcas que cumplan con determinados requerimientos. Estas circunstancias convierten a Dija L'artiste en un personaje

⁴⁵ En la sociedad occidental existe un continuo debate acerca de si el velo con que cubren las mujeres musulmanas sus rostros es un tipo de represión o no.

influyente no sólo por su propuesta estética, sino porque muestra maquillaje accesible para la clase media que cumpla las características necesarias para las musulmanas practicantes.

Su presencia en la comunidad Covergirl tiene, por una parte, la función de mostrar a mujeres con prácticas culturales distintas; por otra, la de posicionarse como producto que puede utilizarse bajo las normas del islam.

c) Identidad de marca

La selección de esta publicación parte de cuatro asociaciones de su construcción de marca: la identidad extendida, sus atributos funcionales y proyectivos, y su arquetipo secundario.

Identidad extendida: Fomenta la expresión de su identidad.

La identidad extendida son asociaciones que pueden evolucionar a lo largo de la trayectoria de las marcas con el fin de conectar con el público. En el caso del relanzamiento de Covergirl, el atributo que se le añadió fue la autoexpresión. Este cambio se debe a una nueva forma de entender a la mujer y su relación con el maquillaje, la cual remite a crear una apariencia que manifieste su personalidad.

El hiyab y el mehndi son elementos que representan su identidad, pero la manera en que se maquilla también. Incluir la representación de mujeres musulmanas en los anuncios de Covergirl es un signo de respeto ante las creencias de las consumidoras. La presencia de tales símbolos es importante, pues en Occidente son poco recurrentes en anuncios publicitarios.

Beneficios funcionales: cruelty free; atributos proyectivos: estar preocupada por su apariencia

Los beneficios funcionales son la utilidad tangible que obtiene el consumidor con la marca. Estos se adquieren con la interacción con la marca y es la promesa general del producto. La imagen remite a los estándares de creación que cumple Covergirl, es

decir, estar libre de ingredientes animales y alcohol. Estos son atributos de la base de su pirámide de marca, es decir, los beneficios tangibles que surgen de la interacción con el producto.

Si bien, la religión musulmana establece que lo idóneo es la ausencia de maquillaje, en la actualidad muchas mujeres practicantes se maquillan. En relación a ello, el atributo proyectivo que puede advertirse es el estar preocupada por su imagen, lo que conlleva un nivel de seguridad importante.

Arquetipo secundario: Creador

El arquetipo creativo es el arquetipo secundario de la marca. Esta narración tiene el objetivo de hacer tangible una visión gracias al desarrollo de sus habilidades artísticas. Si bien, el maquillaje siempre implica un grado de invención, el hecho de resaltar su uso como medio de autoexpresión exalta la cualidad de la creatividad. Es importante ver la evolución de su estrategia, pues pasó de proponer un *makeup-no makeup* a mostrar a mujeres con labios azules en sus anuncios.

El arquetipo complementario de la marca es creador, pues sirve de instrumento a las personas para expresarse y concebir cosas. En este caso, el estilo de Dija es creativo, pues su maquillaje es llamativo y poco natural. Covergirl le sirve como herramienta para inventar *looks* distintos que destaquen.

d) Comunitarización

La publicación tiene un mayor número de comentarios en relación a otras publicaciones de la cuenta Covergirl. La calidad de ellos se clasifica en dos rubros: los provenientes de miembros de la comunidad musulmana y los de personas ajenas a ella.

Los primeros, por lo general evitan expresar adjetivos calificando su físico. Ni siquiera su pareja, el chef Aly Mandhry, lo hace. Dija y Ali representan en redes sociales un matrimonio ejemplar practicante de la religión musulmana. Por ello, sus prácticas son un aspiracionales para quienes profesan tal culto. En este sentido, el comentario del señor a su esposa es importante porque son emojis de camarón y labiales. Esto

de [@bellabonin87](#), quien exterioriza “wow, ella es maravillosa”.



Figura 4.19 *Comentario realizado por usuario v3*. Fuente: Covergirl, 2019b.

En resumen, se puede decir que existe el cruce de dos comunidades. Una de ellas es la de mujeres musulmanas entusiastas del maquillaje, otra es la de las mujeres ajenas a tal religión que también son admiradoras de los cosméticos. El primer grupo apoya a Dija L’artiste— como integrante de una colectividad a la que pertenece y, sobre todo, representa— a partir de acciones simbólicas dentro de su sociedad como la selección de halagos y una frase árabe que agradece a Dios. El segundo grupo busca incluir a la keniana partiendo de los valores propios de la comunidad Covergirl que estimula la identificación con quienes protagonizan los anuncios. En este caso, los comentarios elogiando su físico son como el comentario para iniciar una conversación y hacer sentir cómoda a la interlocutora. Similar a una bienvenida.

En este contexto, la marca se vuelve un punto de reunión que entiende al maquillaje como una práctica de autoexpresión. La manera en que las mujeres musulmanas interactuaron con la fotografía, resalta el uso del labial rojo. Se le elogia a la protagonista el uso de un cosmético, como si fuera otro accesorio que lleva colgando. Esto resulta incluso irónico, pues el lipstick no es Covergirl, sin embargo su uso destaca debido a que el espacio social que emerge de la interacción privilegia la creatividad y técnica logradas con la pintura facial, características no perceptibles en una base.

e) Exploración de usuarios

La gran mayoría de las mujeres que comentan usan hiyab al igual que Dija. Las internautas mencionadas sienten orgullo de su religión, lo que se nota en dos aspectos:

1. La gran mayoría de los perfiles son privados. Algunos, incluso mencionan que no aceptan followers hombres. Este es el caso de [@amina_hatim](#), quien desde

su biografía advierte que estrictamente no aceptará seguidores masculinos.



Figura 4.20. Comentario realizado por usuario v4. Fuente:Covergirl, 2019b.

2. En sus fotografías de perfil todas llevan hiyab, elemento disruptivo que claramente las señala practicantes musulmanas. En dichas imágenes pueden aparecer solas o con su familia. Un ejemplo de ello es la presentación de la seguidora @hawa.faiz, quien porta su velo mientras posa con su familia.



Figura 4.21 Comentario realizado por usuario v5. Fuente:Covergirl, 2019b.

3. En un perfil que se encuentra en modo público, es observable cómo la dueña lo mantiene nutrido de fotografías de su vida acorde a los requerimientos de su religión. La cuenta de @theonlyhalawa está llena de imágenes que capturan su vida con sus hijos, frases del Corán e historias destacadas con propuestas de maquillaje diseñadas por ella. El contenido, aunque menos producido, es muy similar al de Dija. En este sentido es notable cómo la comunidad de mujeres interesadas en los cosméticos musulmana tiene códigos compartidos

4.5 Hallazgos

La inmersión en el campo de estudio Covergirl, permitió analizar la praxis de la marca en la Internet. Como resultado de este ejercicio, surgieron hallazgos que se pueden agrupar en cuatro temas: identidad de marca, comunidad, apropiación y femvertising. Estos se exponen a continuación.

a) Hasta la raíz: identidad de marca gestionada

Si bien, la estructura teórica de la identidad de Covergirl se detalló en el capítulo anterior, la etnografía digital ejecutada permitió analizar la forma en que esta se pone en práctica.

Para comenzar, es necesario recordar que las marcas son un conjunto de asociaciones diseñadas estratégicamente en función de *targets* específicos y la naturaleza del producto. Con ello en consideración, es entendible que en la identidad de la mayoría de las marcas cosméticas se encuentren conceptos como belleza, elegancia y glamour.

Dichos significantes representan una construcción socialmente aceptada de sus características. En otras palabras, las personas bellas, elegantes y glamorosas tienen únicamente rasgos eurocéntricos; premisa que ha sido aceptada y difundida a lo largo de la historia de la industria cosmética.

Esto ha moldeado la oferta tangible e intangible de las empresas de maquillaje. Por un lado, los productos están diseñados para adaptarse a pieles claras; por otro, las estrategias de comunicación sólo muestran este tipo de físico.

Si bien, desde la década del 2000 algunas marcas *mainstream* han ampliado su espectro de tonos de maquillaje—principalmente la base, que es una crema del color de la piel que cubre las imperfecciones—muy pocas han incluido a mujeres con tonos de piel diversos en sus estrategias de comunicación. Más aún, cuando lo hacen suelen elegir a aquellas con pieles lo más claras posibles.

De acuerdo a la Doctora Tiffany Hill, profesora asociada de estudios africanos e historia en la Universidad de Delaware; esto se debe a que las compañías temen dañar su imagen de marca, a ser menos glamourosas y elegantes si se les asocia con mujeres de piel oscura (Vox, 2017). Aunque la académica acentúa su teoría en relación a la comunidad afro, lo cierto es que es una premisa aplicable a cualquier raza, religión o comunidad que no sea blanca.

En este sentido, resulta destacable la forma en que Covergirl ha ampliado la semántica de dichos adjetivos. Es decir, como marca de maquillaje sigue vendiendo atributos intangibles como la belleza, elegancia o glamour, pero ha ampliado su significado. Ellas ya no son exclusivas de mujeres con fenotipo europeo, sino también las mujeres afro, musulmanas, hindúes, latinas y con características poco retratadas por la industria del maquillaje como dientes separados o vitiligo.

Tal postura la ha adoptado desde las raíces de la construcción de marca que gestiona para las clientas, por lo que las palabras diversidad, autoexpresión e identidad están constantemente presentes en los esquemas de análisis, pero también implícitos en sus publicaciones.

Covergirl crea su contenido con base en tales adjetivos, lo que genera un beneficio emocional en el consumo simbólico de la marca. Es decir, las clientas de la empresa no sólo la perciben como una herramienta que transforma su imagen, sino como un instrumento para resaltar su propia belleza. Y aunque en la praxis pueda parecer un sinónimo, en el terreno de lo alegórico es un cambio importante en la forma de entender el maquillaje.

b) Ella somos todas: comunidad

La Internet ha brindado nuevas formas de tener sentido de pertenencia, posibilitando la existencia de comunidades virtuales que no se definen por límites geográficos, sino por intereses en común.

Uno de esas colectividades es la *beauty* o de las entusiastas del maquillaje, la cual se caracteriza por su agrado por las técnicas y tendencias del uso de pintura facial. En ella se pueden vislumbrar tres tipos de integrantes:

- a) las consumidoras
- b) las prosumidoras
- c) las marcas.

Las primeras son mujeres que consumen contenido y productos relacionados a la belleza; las segundas, además de ello, crean material relacionado con el maquillaje. Las terceras son las empresas que han encontrado en esta comunidad una oportunidad para acercarse a sus clientes y estar presente en sus vidas diarias.

De esta forma, las compañías de belleza presentes en la Red han construido una identidad que comunica su promesa de valor a sus consumidoras; a la vez que secciona la comunidad *beauty* para formar la propia. En este sentido, las internautas que *siguen* a estas marcas, además de los patrones del grupo *beauty*, comparten valores, metas y características propias.

En el caso de estudio de la presente investigación se encontró que comprende las siguientes características:

- a) Perfil: Mujeres de 15 a 50 años. Se interesan por su arreglo personal y por la apariencia que pueden crear con maquillaje. Al ser consumidoras asiduas de la industria cosmética, han estado constantemente expuestas a un reforzamiento de los cánones de belleza.
Elas se encuentran en una constante negociación de aceptarse a sí mismas.
- b) Meta: Amor propio. Pueden estar en una de tres etapas: celebra su individualidad, se encuentra en proceso de hacerlo o aún considera que su físico tiene defectos. Todas están abiertas a mensajes que extiendan la noción de belleza, pues son un apoyo a su proceso personal.

- c) Dinámicas de interacción: Interactúan a partir del apoyo porque se identifican con las protagonistas de los mensajes. De esta forma, validan a otra persona para validarse a sí mismas.

Si bien, comparten un conjunto de valores, su procedencia es diversa. Por ello cada una de las integrantes de la comunidad negocia estas conductas con las que aprendió de las Instituciones que la formaron. Este proceso se puede ilustrar de la siguiente forma:

ESQUEMA DE LA COMUNIDAD COVERGIRL



Figura 4.22 Esquema de la comunidad Covergirl. Fuente: Elaboración propia.

La comunidad Covergirl nunca está completamente cerrada, esta se nutre de las prácticas y valores que sus integrantes comparten con otras colectividades a las que pertenecen⁴⁶. De esta forma, las internautas que son miembros de dos grupos

⁴⁶ Si bien, una regla fundamental del marketing es la segmentación o *targeting*, es importante recordar que en análisis ciberetnográficos, se busca trabajar con datos de enfoque cualitativo, lo que permite que se tomen en cuenta comunidades mucho más abiertas que el target de una marca. Como menciona la Doctora Tricia Wang quien es profesora en la Universidad Nacional de la Patagonia en su charla para Cambridge *The human insights missing from Big Data* (2017), *el Thick Data son datos preciosos que no pueden cuantificarse como historias, emociones o interacciones*. Este es un enfoque de investigación que propone utilizar datos relacionados a emociones y comportamientos para proyectar las decisiones de las marcas. Precisamente, uno de los ejemplos más

sociales distintos se apropian de las prácticas de uno y de otro, formando subcomunidades. Esto es como si todos los círculos de la figura 3.1 estuvieran perpetuamente girando y con su movimiento corriera el agua de un lado a otro.

Para ilustrar este proceso, es posible recurrir al análisis del *Caso 3. Velo*. En él se pudo observar que quienes interactuaron son, en su gran mayoría, miembros de la comunidad musulmana de mujeres que gustan del maquillaje a la vez que cumplen con el perfil, meta y patrones de interacción de la comunidad Covergirl.

Aunque la dinámica que realizan es la misma que en otros casos— validar a alguien parecida con la finalidad de validarse a sí mismas— la forma en que lo hacen es a partir de un símbolo propio de su cultura: el camarón. Este representa que el cosmético tiene los ingredientes permitidos por su religión, lo que hace que sean utilizables por las musulmanas practicantes.

Aunque en este ejemplo la dinámica se manifiesta en los comentarios, esta se expresa desde el momento en que las influencers crean un *look* que engloba las técnicas que las entusiastas del maquillaje valoran y lo que sus comunidades consideran bello: sombras fuertes, ojos brillosos, cejas marcadas. Ello hace que todo el contenido de la cuenta de Instagram sea diferente, pues cada mujer utiliza los productos para crear la imagen que quiere.

Esta dinámica no sólo toma forma dentro de la comunidad principal— que debido al objetivo de la pesquisa es Covergirl—, sino en las secundarias. Las mecánicas que se gestan en el colectivo, se replican bajo los términos de otros grupos.

Para ilustrar este suceso basta retomar el análisis del *Caso 1. Dientes*. Una de las usuarias, quien administra una página que apoya a un cantante canadiense, cambió

célebres de esta técnica es el realizado por la Doctora Wang para Nokia en la época en que los *smartphones* aún no eran una tendencia. Por medio del análisis de comportamiento de los consumidores ella proyectó que los teléfonos inteligentes serían el próximo aparato que todos querrían tener. Desafortunadamente, Nokia no la escuchó. En este sentido, se busca entender a la comunidad Covergirl como una comunidad que se nutre de otras con las que comparten consumo simbólico basado en interacciones y emociones para complementar los datos que los estrategas de la marca eligieron para segmentar sus esfuerzos de comunicación.

la forma de crear contenido que reproducía formas de violencia entre mujeres. Ello es muestra del flujo constante de prácticas entre comunidades.

En este sentido, Covergirl al procurar prácticas y mensajes que cambien las dinámicas que simbólicamente violentan a las mujeres, propician la réplica de ellas fuera de su comunidad. Sus consumidoras, las aplicarán en sus vidas cotidianas, negociando y cuestionando normas ya establecidas.

La Doctora Hine plantea que lo que las personas hacen en la internet está lleno de significados que se nutren de sus experiencias sociales dentro y fuera del entorno digital. Así lo explica en el siguiente fragmento de su obra *Etnografía para internet: incrustado, encarnado y cotidiano*:

People make many different things of the Internet, and they suffuse it with diverse cultural meanings depending on their direct experiences of it; the tales they tell of it with their friends, family, and workmates, and the stories they receive about it from mass media. They use it to sustain social interactions across expanses of space and time, and in real-time with people in the next room. [Las personas hacen muchas cosas diferentes de Internet, y lo impregnan de diversos significados culturales dependiendo de sus experiencias directas de Internet; los cuentos que cuentan con sus amigos, familiares y compañeros de trabajo, y las historias que reciben de los medios de comunicación. Lo utilizan para mantener las interacciones sociales a través de extensiones de espacio y tiempo, y en tiempo real con personas en la habitación contigua]. (Hine, 2015:13)

Ello es un indicio importante de cómo la línea divisoria entre el mundo *offline* y *online* es cada vez más difusa, por lo que lo aprehendido en la Red adquiere cada vez más relevancia en las prácticas fuera de línea. Retomando el esquema de la figura 3.1, el flujo de prácticas ya no será sólo entre comunidades digitales, sino entre colectivos físicos.

c) Y todos me miran: apropiación

Lejos de hacer un análisis categorial, cada que las consumidoras están en contacto con la marca perciben estímulos que ocasionan una reacción. Estos son estratégicamente pensados, pues deben representar la identidad de la empresa.

Ahora bien, el mensaje que Covergirl quiere expresar es de diversidad y autoexpresión, por lo que resulta interesante el análisis de cómo su *target* se apropia del mensaje respecto a lo que representa la industria cosmética.

En primer lugar, hay que partir del hecho de que las marcas cosméticas son una importante influencia en la construcción social de lo que es bello. Estas cuentan con el poder cultural de establecer, perpetuar y socializar las características que son socialmente deseables para una mujer.

Las entusiastas del maquillaje suelen tener una sobreexposición acerca de lo que es una anatomía perfecta, pues, como se mencionó con anterioridad, muchas empresas cosméticas utilizan esta narrativa para comercializar productos que *lleven a la tierra prometida*.

Ahora bien, cuando Covergirl propone que las mujeres no se maquillan para ser de una forma, sino para expresar quiénes son se gesta una dinámica de negociación estética en la que se privilegian rasgos y prácticas culturales sobre una propuesta fija de belleza.

Así, las mujeres se inclinan por utilizar los cosméticos como un accesorio más que ayudan a construir su imagen en función de su identidad. Ellas se apropian de una propuesta estética y la ajustan a los valores de sus otras comunidades.

Otro aspecto destacable es cómo las consumidoras relegan a segundo término las características físicas para establecer como símbolo de status la técnica con que aplican el maquillaje. Es decir, privilegian aptitudes adquiridas, al igual que en una comunidad de aficionados al fútbol celebran a quien anota goles.

Ello resulta importante porque es un cambio en los dogmas de la socialización femenina, la cual concede preeminencia al aspecto físico sobre cualquier otra cualidad o capacidad. Esta transformación suscita la evolución de la relación de las mujeres con sus propios cuerpos, pero también con el de otras.

d) She for she: Femvertising

El objetivo del femvertising es —o tendría que ser— contribuir a cerrar la brecha de género. Debido a que la publicidad navega en el mar de los significados, su principal aportación reside en la lucha contra los prejuicios y las asociaciones implícitas que pueden constituir un obstáculo no pretendido y a menudo invisible para la igualdad de oportunidades

La industria cosmética, caso de estudio de la presente pesquisa, sostiene y perpetúa ideas en torno a los cuerpos de las mujeres que deterioran su disposición a creer en sus capacidades y valor propio (Kantar, 2018).

La incorporación de femvertising desde la esencia de la marca puede ser un paso en la transformación de esta situación. Covergirl partió de la comprensión de su parte del problema y cambió asociaciones estratégicas de su identidad a partir de ello. Esta estrategia, además de abrir el mercado a un mayor número de consumidoras, garantiza un seguimiento perpetuo de la noción de diversidad y autoexpresión.

Dentro de su estrategia existen tres aspectos destacables:

- a) La marca amplía el espectro de las características de belleza. Estética y culturalmente, la marca visibiliza características poco retratadas en el mundo de los cosméticos. Al mostrarlos no sólo los valida, sino los hace visibles. Ello permite que las mujeres se sientan identificadas, y, por ende, cómodas con su cuerpo.
- b) Propicia un cambio de las dinámicas entre mujeres. Cambiar la narrativa en torno a las expectativas para los cuerpos de las mujeres genera una transformación en la relación con otras.
- c) Crea un lazo de filiación entre internautas que no se conocen en el mundo *offline*. Nace una comunidad que respeta los cuerpos de otras, permitiendo el sentimiento de comunidad con quienes comparten condición de género. En

este sentido, se repite la propuesta del esquema 3.1, pues al cambiar las dinámicas dentro del grupo *beauty*, comparten esas prácticas con otras colectividades. Dicho de otra forma, si dentro de la comunidad tratan mejor a las mujeres, lo harán también en su cotidianidad.

Conclusiones

*I feel pretty
Oh, so pretty
I feel pretty and witty and bright!
And I pity
Any girl who isn't me tonight
-María, The West Side Story.*

El femvertising es una tendencia publicitaria que se encuentra en boga desde comienzos de la década de 2010 (Simmons, 2018). Dicha estrategia de promoción de buenas causas propone construir mensajes que empoderen a las mujeres a la vez que genera beneficios para las marcas que la ejecutan. El estudio de este novedoso fenómeno es incipiente, por lo que el análisis de su alcance en el terreno de la construcción de significados compartidos era una sector sin abordar. Por ello, explorar tal arista del tema fue el propósito que dirigió la presente investigación.

Para aproximarse a la problemática, el objetivo del cual partió la pesquisa fue *analizar cómo Covergirl ha utilizado las herramientas de construcción de marca que propone el marketing 3.0 a partir de octubre de 2017 en redes sociodigitales.*

En relación a él, la hipótesis planteada fue que *el femvertising puede ser una estrategia que, más allá de crear lealtad con las consumidoras, cambie permanentemente el rol de la mujer en uno de los productos culturales más influyentes en la sociedad: la publicidad.*

Alcanzar este objetivo sólo será posible mediante un cambio de los valores pilares de las marcas, pues es este el significado esencial de una empresa; mientras que la publicidad sólo es un vehículo que se usa para transmitir al mundo ese significado.

En este sentido, si se piensa en el empoderamiento de la mujer no sólo como un concepto creativo, sino como parte del ADN de una marca, ganan las consumidoras, la compañía y es un paso adelante para cerrar la brecha de género.

Covergirl es una empresa que adoptó el femvertising más que como un concepto creativo, como parte de su identidad. Esto lo ha logrado al entender su posición como empresa de cosméticos frente a la problemática de la desigualdad de género. Dicho análisis la ha llevado a establecer los siguientes dos ejes de acción:

- 1) Reconocer la diversidad de fenotipos, razas y edades de sus consumidoras*
- 2) Entender al maquillaje como medio de autoexpresión*

Ahora bien, aunque se examinó la manera en que el sujeto de estudio utiliza las herramientas que propone la teoría del marketing 3.0, lo cierto es que el objetivo principal de la tesis fue rebasado, pues una parte significativa del *branding* se escapa de la metodología mercadotécnica para plantarse en el terreno de las prácticas, valores y experiencias compartidas.

El manifiesto de la era 3.0 de la mercadotecnia esboza que una forma de sumar valor a una marca es agregando a sus asociaciones una causa social (Kartajaya, Setiawan, Kotler, 2011). En este sentido, es posible afirmar que Covergirl consolidó su más reciente re-branding en el análisis de la relación entre la desigualdad de género con la industria cosmética, lo cual dio como resultado enfatizar al maquillaje como medio de autoexpresión para cualquier mujer. Sin embargo, esta aseveración resulta insuficiente para comprender la generación de significados sociales.

Bajo el planteamiento en el que inició la investigación, la concepción de *marca* aún se inclina por la faceta transmitida— lo que la empresa quiere que vean de ella (Del Toro, 2009). No obstante, a lo largo del trabajo fue notable cómo la dimensión percibida— o lo que las consumidoras advierten e interpretan de ella (Del Toro, 2009)— es una parte importante en la edificación estratégica de la misma.

De esta forma, las nuevas asociaciones que Covergirl propone son negociadas por consumidoras que buscan compaginar la búsqueda de la equidad de género con los valores que practican los grupos sociales a los que pertenecen.

Aunque la empresa cosmética propone a la pintura facial como un medio de autoexpresión, lo cierto es que las usuarias demostraron tener mayor afinidad a la expansión de los significantes ya existentes de los cosméticos. Es decir, ellas no rechazaron la idea de que el maquillaje es utilizado para embellecer, sino que presentaron interés en validar nuevas formas de belleza.

Para ello, aunque la representación de diversos fenotipos de mujeres fue importante, la propuesta estética característica de diferentes grupos sociales que se distinguen por su religión y nivel socioeconómico también son destacables. En las fotografías publicadas— las producidas por la empresa y las reposteadas de influencers— las particularidades idiosincráticas de quienes pertenecen a tales colectivos eran resaltadas por las usuarias que interactuaron, pues ellas también formaban parte de él.

Las internautas se hacían partícipes de la conversación elogiando la belleza de la modelo, aunque la práctica común de las entusiastas del maquillaje es calificar la técnica en su aplicación. El objetivo es validar a otra mujer porque se ven reflejadas en ella.

Así, las dinámicas suscitadas dentro de la comunidad Covergirl se pueden catalogar como de apoyo y de identificación. A nivel de femvertising esto resulta relevante porque la marca está propiciando un ambiente en que cambia la relación que existe entre mujeres, que normalmente es de competencia.

En este sentido, se puede decir que la estrategia sí está contribuyendo a cambiar convencionalismos de la socialización femenina, los cuales sustentan desigualdades de género mediante mitos y prejuicios. Un aspecto relevante en este proceso ha sido que la marca es parte de las instituciones que proponen modelos de feminidad.

Si se piensa en la táctica como una propuesta de promoción de buenas causas, es posible notar que la promoción de buenas causas está obteniendo resultados en el área prometida: el mundo de los significados, donde existen ganancias para las consumidoras y para la causa.

Retomando el primer capítulo de la investigación, es conveniente reflexionar sobre la teorización de *marca* propuesta por este trabajo, la cual sentencia que es un concepto basado en las asociaciones existentes alrededor de un producto, que provienen de las experiencias físicas, emocionales y culturales que un consumidor tenga con una empresa.

Esta premisa plantea que la construcción del valor intangible de las cosas es un proceso bilateral en que se involucran las imágenes con las que la marca se autorrepresenta (Martino, 2014) y el espacio social en que los consumidores se desenvuelven. Ello implica que la relación usuario-producto parte de un contexto cuyas prácticas determinarán su valor simbólico. Así, el significado de una marca nace de una idea colectiva, pues esta comienza con la vida social de los objetos.

En este sentido, aunque todas las personas preparan sus cuerpos según la norma social de lo que es aceptable, para las mujeres este ritual tiene mayores exigencias, a la vez que está amalgamado con narrativas que hacen a la belleza requisito para obtener amor y reconocimiento. Como consecuencia, las estrategias de comunicación de la industria de higiene y belleza constantemente perpetúan prejuicios y estereotipos que sustentan los roles de género.

Ello ha ocasionado que la relación de tal sector con las mujeres sea problemática, tema que el renaciente auge del feminismo ha puesto sobre la mesa. En respuesta, la industria ha sido pionera en aplicar femvertising para promocionar sus productos, mejorar la actitud hacia estas empresas y obtener mayor fidelidad de sus clientas. Marcas como Dove, Always y Covergirl son quienes mejor han emprendido el camino de cambiar su concepción del rol de la mujer en la publicidad (SheKnows Media, 2016).

La idea de que una empresa busque empoderar a la mujer puede resultar problemática. Los escépticos de la estrategia aseguran que las marcas han adoptado

el discurso feminista, convirtiéndolo en un estilo de vida que suma al concepto que constituye cada marca. Así, mientras un producto gana valor intangible, el movimiento pierde validez política. Ello asegura beneficios sólo para las corporaciones, no para las consumidoras (Goldman, 1992; Fagerström y Nilsson, 2008; Marcus, 2016; McRobbie, 2009; Lazar, 2014; Baxter, 2015; Zeisler, 2016).

Esta escuela de pensamiento pone en la mesa una idea concreta: cuando el feminismo se asocia a causas mercantiles, este persigue metas individuales, lo que le quita su carácter político y social al movimiento. Así, por ejemplo, cuando un anuncio habla de “empoderamiento”, este remite a que la adquisición de poder puede ser individual, ignorando el hecho de que la opresión es un problema estructural. Comprar un labial, un jabón o toallas sanitarias no brinda poder político a las mujeres.

Por otro lado, los entusiastas del femvertising aseguran que el hecho de perseguir metas financieras no desvirtúa el propósito de cerrar brechas. Las publicistas e investigadoras del tema afirman que la inclusión de valores feministas en los productos culturales permiten que un público amplio pueda acceder a ellos, haciendo posible sensibilizar sobre el tema a un mayor número de personas (Karlyn, 2006; Banet-Weiser, 2014; Jalakas, 2016; Becker-Herby, 2016).

Teniendo en cuenta los alcances y limitaciones del debate planteado, es preciso señalar que el femvertising no es *publicidad feminista*⁴⁷. Si bien, el movimiento feminista es una fuerza importante que propició su nacimiento, no es un producto cultural que pueda llevar por apellido el nombre de una doctrina que busca poder político para un grupo social históricamente desfavorecido.

El femvertising es una estrategia de mercadotecnia social⁴⁸; es decir, el compromiso que una marca hace con la equidad de género, mientras busca objetivos corporativos. En este sentido, la forma idónea en que esta táctica puede abordar el problema es comenzando a replantear los prejuicios que por años han sustentado las empresas

⁴⁷ Es importante señalar que la presente investigación parte de un paradigma epistemológico-constructivista

⁴⁸ Cabe recordar que de acuerdo con Hessekiel y Kotler, “es un compromiso por mejorar el bienestar de la comunidad a través de unas prácticas de negocio discrecionales y la contribución de recursos de la empresa” (2012 :26).

con el objetivo de vender productos a las mujeres y que representan un obstáculo para la equidad de género.

Siguiendo esta línea de pensamiento, el femvertising debería trabajar para no existir. La meta es incorporar permanentemente un enfoque de género en la construcción estratégica de las marcas, el cual permeará en todas las tácticas corporativas y de comunicación que esta ejecute. Así, nunca más se requerirán esfuerzos para que la comunicación de las marcas deje de ser perjudicial para las mujeres.

Tomando esto en consideración, tiene sentido que las empresas más cercanas a la socialización femenina sean quienes comenzarán con su ejecución. Estas marcas tienen una importante influencia en la construcción simbólica de las características femeninas, por lo que la concepción que ellas tengan de su target tiene impacto en la significación social de ellas.

Volviendo al tema de la industria cosmética, aunque no es la única, su propuesta de lo que es belleza— así como las asociaciones a su alrededor como elegancia, glamour o *buen gusto*— será significativa.

Retomando el capítulo dos, resulta prudente recordar que los cuerpos están insertos en un tiempo y espacio determinados que condicionan las prácticas dirigidas a él. Las personas se adornan según expectativas sociales de lo que es atractivo (Enwistle, 2002).

En este sentido, el maquillaje cumple en el rostro la función que la ropa en el cuerpo: es un instrumento de transformación respecto a las fronteras social y culturalmente establecidas. De esta forma lo expone Sandra Martínez Rossi, Doctora en Bellas Artes por la Universidad de Granada:

La función del maquillaje ritual, teatral o cotidiano, responde en gran medida al deseo de modificar la apariencia “normal” y habitual por una personificación “especial”, que se manifiesta sobre el escenario, el recinto ritual o el espacio social. (Martínez Rossi, 2011).

La autora asegura que el maquillaje es utilizado para adecuar la apariencia ante una situación determinada. Ello no sólo ocurre en circunstancias singulares, por el contrario, es una práctica que se realiza a diario. Las personas se pintan en consonancia con quiénes son y quiénes quieren ser.

Esto convierte al maquillaje en un espejo de status social, que muestra las prácticas, creencias e idiosincrasia de grupos sociales que convergen en diversos contextos, así como la diferenciación individual de las personas.

Históricamente, el uso de estos productos ha adquirido nuevas cargas simbólicas, pero no es hasta mediados de la década de 1960, que se convirtió en un requisito para que las mujeres tuvieran acceso al espacio público. Entonces, maquillarse se tornó una práctica con finalidad estética que difunde, sustenta y se nutre de los cánones de belleza de cada época.

La industria cosmética, cuyos ingresos en 2020 se estima que serán de \$344,000 millones de dólares (IBIS World, 2016), no sólo tiene poder económico, sino sustenta influencia cultural. En consecuencia, sus estrategias de comunicación son clave, pues están diseñadas para tener un largo alcance en un público femenino.

En este sentido, las marcas cosméticas juegan un papel muy similar: dotar de significado un producto que socialmente es considerado que embellece a las mujeres. Entonces, alcanzar la diferenciación dependerá de la propuesta estética que cada una de ellas tenga. Por tanto, su personalidad de marca será una idea aspiracional con la que las consumidoras negocien para transformar en su rostro día con día. La afinidad o aversión que ellas tengan ante este concepto determinará la popularidad y permanencia de la marca a través de los años.

Llegados a este punto, lo estipulado en el capítulo tres es importante, pues se realizó una radiografía de la marca Covergirl, la cual es objeto de estudio de la presente investigación. Ello permitió analizar la trayectoria de la marca más querida por las consumidoras *baby boomers*, *generación X* y *millenials* (Corra, 2017), cuya relevancia social es tal que el Smithsonian National Museum of American History, le dedicó un proyecto de documentación e historia oral.

Así, uno de los hallazgos destacables de este proceso es que Covergirl es un concepto que desde sus inicios ha sido construido por mujeres. A partir de su fundación, en 1961, publicistas, mercadólogas y antropólogas han estado involucradas en los cambios simbólicos y de productos que la marca oferta (Scott, 2013). Este es un punto clave para comprender por qué esta empresa se ha mantenido no sólo en el gusto de las consumidoras sino también en la vanguardia respecto a temas de inclusión.

Es en gran parte por ello que aunque esta compañía ya tiene un alto porcentaje de fidelidad entre sus clientas (Corra, 2017), en 2017 se propuso hacer un re-branding, el cual se adaptara a un nuevo significante social de lo que es el maquillaje. De esta forma cambió incluso su célebre slogan *easy, breezy, beautiful* por *I am what I make up*. Ello como estandarte de la nueva visión de la marca que opera bajo el insight de que el maquillaje es un medio de autoexpresión (Thompson, 2018).

Esta estrategia ha sido celebrada por la consultora SheKnows Media, institución que califica el femvertising en diversos medios de comunicación. En alcance a ello, es posible reconocer que la empresa utilizó la principal propuesta del marketing 3.0: sumar valor a la marca asociando a ella una causa social. La empresa de *drugstore makeup* partió de ubicar su lugar en la problemática mencionada anteriormente para proponer una solución. En resumen, replanteó el propósito de maquillarse y comenzó a representar a una mayor diversidad de mujeres.

Este cambio se ha visto reflejado en los cuatro componentes de su *mix de marketing*, pero en especial en sus estrategias de comunicación vía medios digitales, que son el foco de la presente investigación. Esto llevó al siguiente cuestionamiento: si bien, la marca está proponiendo una serie de asociaciones ligadas a la autoexpresión y diversidad, ¿cómo lo interpretan sus consumidoras?

Con la intención de dar respuesta a dicho cuestionamiento, en el capítulo cuatro se realizó una etnografía digital. Esta estrategia metodológica fue diseñada con enfoque hacia recolectar datos relacionados con la apropiación que las consumidoras hacen de la construcción de una marca en la internet.

Sobre tal herramienta, la Doctora Christine Hine, quien ha tenido un papel destacado en la la discusión de metodologías para la comprensión sociológica de la Internet, establece lo siguiente en su obra *Etnografía virtual* (2000):

La etnografía es una metodología (...) que puede servir para explorar las complejas interrelaciones existentes entre las aseveraciones que se vaticinan sobre las nuevas tecnologías en diferentes contextos: en el hogar, en los espacios de trabajo, en los medios de comunicación masiva, y en las revistas y publicaciones académicas. Una etnografía de Internet puede observar con detalle las formas en que se experimenta el uso de una tecnología. (p. 12)

La autora afirma que esta es una herramienta idónea para estudiar las dinámicas que se suscitan en los entornos digitales. Esto fue especialmente útil para el presente análisis, pues como sugiere Naomi Klein “es en la red donde se construyen las marcas puras: liberadas de la rémora del mundo real (...) , tienen toda la libertad necesaria para crecer no como portadora de bienes y servicios, sino a modo de alucinaciones colectivas” (2001:40).

De este análisis se obtuvieron hallazgos respecto a cuatro temas: identidad de marca, comunidad, apropiación y femvertising. En el primer pilar, se encontró que Covergirl crea contenido con base en los adjetivos identidad, autoexpresión y diversidad lo que genera un beneficio emocional en el consumo simbólico de la marca. Es decir, las clientas de la empresa no sólo la perciben como una herramienta que transforma su imagen, sino como un instrumento para resaltar su propia belleza. Y aunque en la praxis pueda parecer un sinónimo, en el terreno de lo alegórico es un cambio importante en la forma de entender el maquillaje.

En lo concerniente a la comunidad, se caracterizó a las integrantes del grupo Covergirl de la siguiente manera:

- a) Perfil: Mujeres de 15 a 50 años. Se interesan por su arreglo personal y por la apariencia que pueden crear con maquillaje. Al ser consumidoras asiduas de la industria cosmética, han estado constantemente expuestas a un reforzamiento de los cánones de belleza.

Ellas se encuentran en una constante negociación de aceptarse a sí mismas⁴⁹.

- b) Meta: Amor propio. Pueden estar en una de tres etapas: celebra su individualidad, se encuentra en proceso de hacerlo o aún considera que su físico tiene defectos. Todas están abiertas a mensajes que extiendan la noción de belleza, pues son un apoyo a su proceso personal.
- c) Dinámicas de interacción: Interactúan a partir del apoyo porque se identifican con las protagonistas de los mensajes. De esta forma, validan a otra persona para validarse a sí mismas.

Esto es importante pues, como se mencionó anteriormente, el maquillaje tiene un significado contextual. Lo que se pudo observar en este análisis fue que las prosumidoras⁵⁰ negocian con las normas que proponen las diversas comunidades a las que pertenecen para darle un simbolismo único a su arreglo personal. De esta forma, la colectiva Covergirl se conforma de otras pequeñas colectivas que traen y llevan propuestas estéticas, valores y técnicas.

De esta forma, es posible notar que cuando diferentes grupos sociales son representados en la comunicación de la marca, estos responden de manera positiva. Si bien, lo usual entre las entusiastas del maquillaje es elogiar la técnica en la aplicación que se hace de él, en los posts en que aparecían mujeres cuya apariencia no se apega al estándar eurocéntrico, su belleza era elogiada por consumidoras que compartían características con ellas.

⁴⁹ Si bien, los datos presentados pueden parecer insuficientes para entender el *targeting* de la campaña, para fines ciberetnográficos son convenientes, pues este estudio busca analizar a los destinatarios de una estrategia de comunicación desde un enfoque comportamental. Es decir, la etnografía digital se basa en Thick Data. Es importante resaltar que, tal como lo mencionó la Doctora Verónica Servín en su análisis de la presente investigación, bajo un enfoque mercadológico, los datos con que se describe el *target* son escasos. Tal es una limitante clara de los alcances de los estudios ciberetnográficos en relación a temas de publicidad y marketing.

⁵⁰ Como se detalló en el capítulo uno, una prosumidor es una consumidora que además produce contenido para una marca.

Así, se puede decir que en el tema de apropiación, aunque Covergirl sugiere que el maquillaje es un medio de autoexpresión y no para embellecer, las usuarias rechazan este planteamiento, optando por ampliar el espectro de lo que es ser bella.

Las observaciones recién expuestas permiten llegar al análisis de los objetivos del femvertising. Como se mencionó anteriormente, las usuarias pertenecen a diferentes grupos sociales, entre los cuales negocian prácticas y valores. Cuando la marca da pie a dinámicas que eviten la violencia simbólica con las mujeres, la forma en que las usuarias se tratan a ellas mismas y a otras mujeres cambia.

Esto fue notorio en un análisis a profundidad en los perfiles de Instagram de las consumidoras participantes en interacciones con otras integrantes de la comunidad. El contenido que producen y comparten en sus cuentas personales tiene un enfoque de búsqueda del amor propio, así como respeto por los cuerpos y decisiones de otras mujeres.

En conclusión, es cierto que el femvertising no es la completa solución para la desigualdad de género, pero sí es un paso importante para alcanzarla. La publicidad es uno de los productos culturales más influyentes en la socialización de las personas, por lo que la forma en que representen a las mujeres es significativo para la percepción que la sociedad tiene de ellas.

Esta táctica fue diseñada y estructurada por mujeres que se dedican al ámbito de la publicidad y la mercadotecnia. Aunque su propósito a escala global tenga que ver con intereses económicos de grandes corporaciones, en directo, su propósito realmente tiene que ver con cambiar la situación de las consumidoras en los medios de comunicación.

Al detener la violencia simbólica que hace que nueve de cada diez mujeres se sienta mal con su cuerpo al ver un anuncio publicitario (Jalakas, 2017), ellas pueden ser conscientes de su valor propio.

La postura de la presente investigación es que, aunque sea teóricamente problemática, el femvertising es una herramienta que sí tiene impacto en las prácticas

cotidianas de las consumidoras. En el caso del tema de la belleza, cambiar la narrativa sobre la que se sostiene el significado del maquillaje es el primer paso para la reivindicación de los cuerpos de las mujeres.

La aportación social de la presente tesis es teorizar acerca de un ejercicio cada vez más común en las agencias publicitarias: apelar al empoderamiento de la mujer para promocionar productos. Las personas están constantemente expuestas a anuncios publicitarios que son parte de la construcción social de su realidad. Mejorar los parámetros con que estos se diseñan es primordial para mejorar las sociedades.

Asimismo, esta investigación propone al medio publicitario utilizar la etnografía digital como una herramienta que permite analizar la percepción de una marca, más allá de métricas comúnmente utilizadas para medios digitales. Es importante comprender las redes sociales más que como un canal de comunicación, como un espacio en el que se gestan dinámicas particulares y que pueden ser aprovechadas por las empresas que deseen comprender y mejorar la relación con sus usuarios.

Como menciona Tricia Wang (2016), aunque la información que proporciona el Big Data puede ser muy aparatosa, sin un contexto claro que explique cómo utilizarla, es poco útil. En ello recae la importancia del Thick Data, pues entender datos personales, historias e información subjetiva puede dar luz acerca de cómo un producto encaja en la vida emocional de sus clientes y cómo esa relación evoluciona. En este punto, es importante reafirmar la importancia de las científicas y científicos sociales, pues las técnicas tradicionales de la etnografía son más vigentes que nunca.

En términos académicos, este trabajo pretende sumar a la incipiente investigación que se hace del femvertising. En terrenos de la comunicación, hacer de la publicidad comercial una contribución para alcanzar la igualdad de género es una propuesta novedosa que conviene tener en cuenta. Analizar su correcta implementación y mejorar el impacto en las consumidoras puede ser el legado de muchas publicistas.

En términos de investigación, el femvertising aún es incipiente. El estudio de este naciente fenómeno necesita una visión interdisciplinaria de la teoría feminista, mercadotecnia y publicidad, y estudios en cultura popular para comprender sus

alcances, limitaciones y condiciones. Entre las líneas de indagación pendientes concernientes al área de la Comunicación están las siguientes:

- Extender el análisis del femvertising a distintos canales de comunicación, como las campañas que tiene de soporte medios más tradicionales— y menos segmentados—como exteriores o televisión.
- Analizar la construcción de significados que se desata dentro del marco de otras problemáticas de género como la división sexual del trabajo. Un ejemplo de ello es la campaña *#YoNoTrabajo* de La Villita. Analizar el vínculo emocional que las mujeres tienen con productos que pertenecen al área de los cuidados puede brindar herramientas para revertir la categorización que hace que ellas sean las responsables de los cuidados afectivos y el trabajo del hogar.
- Utilizar la etnografía digital en el estudio no sólo del área publicitaria, sino en el análisis de movimientos sociales, que cada vez tienen mayor lugar en el espacio digital. Algunos casos relevantes son las movilizaciones feministas que se han gestado en México desde el año 2018.
- Proponer modelos bajo los cuales la publicidad pueda tener enfoque de género, respetando los intereses económicos de las empresas

Como última consideración, este proyecto propone que los egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación, indispensablemente deben tener una cosmovisión con enfoque de género. Por ello resulta preocupante que en todo el plan de estudios no haya una sola materia dedicada a estudio y creación de contenido con esta perspectiva. Si bien, es cierto que hay profesoras y profesoras que incluyen este enfoque en sus clases, lo cierto es que para la gran mayoría no es prioridad.

Para finalizar, es preciso recordar la escena de la película *The West Side Story* (1961) en que María canta por todo el taller con sus hermanas: *I feel pretty, oh so pretty...* Mientras la sociedad comprende que ser *fea* no es malo, es sólo otra categoría estética; un primer paso es permitir que todas bailen y brinquen como ella por sentirse bonitas.

ANEXOS

Anexo 1. Diario de campo

13 de septiembre de 2019

Actividades realizadas

- Inicio del seguimiento a la cuenta de Instagram Covergirl (@covergirl).
- Selección de los criterios a partir de los cuales se analizarán las publicaciones que sean elegidas.
- Construcción del campo de estudio

Hallazgos y decisiones

- En el primer acercamiento formal al campo de estudio pude observar que la marca publica a diario. Asimismo, tiene muchas historias destacadas que consisten en promoción de los productos, dinámicas para que el público interactúe, *looks* creados por aficionadas y clips de las fiestas de lanzamiento o pasarelas.

Su contenido se divide en dos vertientes: el producido por la marca y el hecho por las consumidoras. Así, me parece que una de las principales propiedades del *marketing 3.0* que es la interacción con el prosumidor —una mezcla entre consumidor y productor— es sumamente notorio. Las consumidoras se apropian de los cosméticos al expresar su personalidad, cultura y cosmovisión pintando su rostro. Ello ocasiona que un labial rojo se vea totalmente distinto en una mujer y en otra; mientras su significado se mantiene, sumándose a la narrativa que cada quien concibe en su maquillaje.

- Como categorías para analizar las publicaciones que conformen el universo de estudio, propongo los conceptos de raza, género, expresión facial y tipo de

maquillaje. Estas abarcan gran parte del universo del que parten las consumidoras para apropiarse de un cosmético y crear una narrativa.

16 de septiembre de 2019

Actividades realizadas

- Selección de los criterios a partir de los cuales se elegirán las publicaciones a analizar en la cuenta de Instagram de Covergirl.
- Selección de las categorías a partir de las cuales se analizarán las publicaciones elegidas.

Hallazgos y decisiones

- Después de una segunda exploración del perfil de Instagram de Covergirl desde octubre de 2017 hasta septiembre de 2019, determiné que es importante estudiar aquellas que cumplan con las pautas que propone Elisa Becker-Herby (2016): el uso de talento femenino diverso, mensajes que son inherentemente pro-femeninos, rechazo a los estereotipos de las normas de género, sexualidad que no parte de una mirada masculina, retrato a las mujeres de una manera auténtica.

Debido a que estas son imágenes enfocadas hacia la exhibición de maquillaje, las fotografías son retratos en encuadre a detalle y medios cortos. En este sentido, sólo pueden ser cumplidos tres de los pilares que propone Becker-Herby de manera explícita: el uso de talento femenino diverso y sexualidad que no parte de una mirada masculina, retrato a las mujeres de una manera auténtica. Sin embargo, por consecuencia, de manera tácita se cumplen los demás.

- Después de exponer los criterios que seleccioné anteriormente a mi asesor, determinamos que lo mejor sería cambiarlos. Esto con la intención de orientarlos al entendimiento de significaciones, prácticas, valores y dinámicas; objeto de estudio de la etnografía visual.

Aunque la lógica con la que fueron elegidos los criterios de raza, género, expresión facial y tipo de maquillaje también tiene el propósito de entender el origen de la significación que hacen las usuarias, no es suficiente para abarcar

todo el fenómeno. Este conjunto de expresiones pueden analizarse bajo una sola categoría que nombraré *Estética*.

A partir de sugerencias de mi asesor, elegí las siguientes categorías para formar la matriz categorial en la que se basará mi análisis: estética, personaje, dinámicas de usuarios, exploración de usuarios y femvertising. Estas me parecen suficientes para abordar el objeto de estudio con miras a responder mi pregunta de investigación.

18 de septiembre de 2019

Actividades realizadas

- Primera elección de fotografías del feed de Instagram de Covergirl
- Primera exploración en las dinámicas que se suscitaron en las publicaciones a partir de la participación de los usuarios
- Rastreo de los hashtags asociados con la nueva construcción de marca de Covergirl

Hallazgos y decisiones

- Seleccioné diez imágenes que cumplen con los criterios de Elisa Becker-Herby.
- La marca *repostea* el contenido de algunas beauty bloggers con apariencias muy específicas. Por ejemplo, de chicas hindúes, de mujeres negras o de muchachas que llevan velo en la cabeza. Los rasgos culturales serán un factor importante para analizar las dinámicas que se suscitan alrededor de las fotografías.
- En los comentarios de las publicaciones, las mujeres expresan comentarios de apoyo a quienes son retratadas. Frases como *fierce*, o el emoticon de la flama son recurrentes.
- En los comentarios nadie habla de maquillaje, sino de los resultados del mismo. Es decir, las internautas no elogian productos, sino la manera en que se ven en las modelos.
- Es interesante observar cómo las mujeres aceptan y aplauden que quien aparece en la fotografía es hermosa. Usualmente, cuando alguien es bella, genera una dinámica negativa entre quienes la rodean, pues *una mujer bonita es una amenaza*.

Esa idea es continuamente reforzada en el proceso de socialización femenina, por lo que la expresión abierta que elogia el aspecto de otra mujer es una escena interesante. Es una dinámica muy similar a cuando comento las fotografías que comparten mis amigas, y cuando ellas lo hacen con las mías.

20 de septiembre de 2019

Actividades realizadas

- Comencé el análisis formal de las imágenes.

Hallazgos y decisiones

- Resulta repetitivo pensar en el femvertising como una categoría de análisis, pues si las imágenes cumplen las condiciones que establece Becker-Herby, es evidente que son este tipo de publicidad. Debido a ello, tomé la decisión de retirarlo de la matriz, pues los hallazgos al respecto son nulos.
- Las internautas se apropian de las imágenes al expresar sus sentimientos con respecto a sus experiencias propias. Ello permite que interactúen unas con otras a partir de la empatía.

21 de septiembre de 2019.

Actividades realizadas

- Continué con el análisis formal de las imágenes

Hallazgos y decisiones

- Mi asesor sugirió el análisis de uno de los elementos más básicos de la publicación: el número de likes. La primera interpretación de ellos es como reflejo de la aceptación de la foto entre el público; por otro lado, como Josué interpreta en sus propias investigaciones, también las cosas que no gustan son sujetas a estudio. ¿Por qué ellas gustan menos que otras? Sin duda es un aspecto que agregaré. Él comentó acerca de una escala de recibimiento, que me parece una buena idea para probar en mi estudio.
- Hay una diferencia semántica entre los adjetivos bonita y guapa. La primera es una apariencia más infantil y dulce; la segunda es más madura y con una

connotación más sexual. Covergirl tiene un enfoque en las mujeres que buscan verse guapas.

23 de septiembre de 2019.

Actividades realizadas

- Continué el análisis formal de las imágenes

Hallazgos y decisiones

- La retroalimentación de la entrega previa a mi asesor tuvo como argumento general que el análisis debía ser bajo una mirada etnográfica. En alcance a ello, he enfocado el estudio a interpretar culturalmente los signos de la publicación.
- Debido a que el maquillaje se utiliza en el rostro, los ojos y la boca tienen una importante carga en la expresión de la personalidad de las usuarias, por lo que su posición en una fotografía es relevante para entender la percepción de mujer en la que se nutre la marca.

Por ejemplo, la empresa *Bailando juntos* de Yuya, siempre tiene modelos muy sonrientes. Esto demuestra que esos cosméticos— a nivel simbólico— te hacen ver *bonita*, y la perfección en su aplicación no importa.

Por otro lado, en los anuncios de Covergirl, por lo general las mujeres salen serias, con los labios entreabiertos. Esto, tiene una connotación de sensualidad, el maquillaje te hace ver guapa.

- La técnica con que esté aplicado el cosmético es un símbolo de status entre las entusiastas del maquillaje. La forma en que se aplican los cosméticos es una habilidad que se desarrolla con el tiempo y la práctica. Para este segmento de consumidoras, los beneficios que se les pueden ofrecer están alrededor de lo tangible, más que en lo emocional. La calidad del producto es lo que privilegian.

27 de septiembre de 2019

Actividades realizadas

- Continué con el análisis formal de las imágenes

Hallazgos y decisiones

- El análisis cultural de las fotografías ha dotado de un matiz especial a la investigación. El hallazgo más relevante hoy ha sido cómo la marca involucra

atributos tangibles básicos como el ser *cruelty free* con las necesidades religiosas de mujeres con alto poder adquisitivo. Las musulmanas no pueden utilizar cosméticos normales, es necesario que estos productos no contengan ningún ingrediente animal, así como la menor cantidad de alcohol posible.

Estas características son difíciles de encontrar en marcas de precios accesibles y amplia distribución. Esto hace a Covergirl muy deseable para este público.

En este sentido, la presencia de mujeres con velo en el perfil de la marca no sólo es una cuestión de inclusión, sino de apertura de mercados.

- Es interesante ver cómo los mensajes están contruidos para abarcar la totalidad de un anuncio *femvertising*. Por un lado, las imágenes tienen una carga simbólica que rompe los estereotipos de belleza canónicos. Por otro, los copys no celebran expresamente a la mujer, sino anuncian los productos utilizados en la fotografía.

Esto debería ser la base del femvertising. Después de todo, hacer copys creativos *celebrando a la mujer*, es innovador por una o dos campañas, pero el mensaje caducará. Sin embargo, si el cambio en la relación del producto con la mujer está presente desde la esencia de la construcción de marca, está será permanente, y lo *pro-female* será un compromiso a largo plazo.

29 de septiembre de 2019.

Actividades realizadas

- Continué con el análisis formal de las imágenes

Hallazgos y decisiones

- Lo *nude* más que un color, es un concepto. Lo que en otros tiempos era llamado *color piel*, ahora ha evolucionado para no ser sinónimo de beige, sino para referir una amplia gama de tonalidades. Si bien, existen diversas marcas que ya tienen este atributo, en cuestión de precio Covergirl es una de las más baratas disponibles.

- Las usuarias que interactúan con la imagen tienen narrativas personales en las que las imágenes de Covergirl encajan perfectamente.

En el Caso 1. Dientes, las mujeres que interactúan declaran tener dentadura desalineada. Quienes expresan descontento con ello, tienen fotografías donde

aparecen con la boca cerrada; quienes se expresan positivamente de la imagen, se representan con expresiones que involucran abrir la boca, como sonreír.

30 de septiembre

Actividades realizadas

- Continué con el análisis formal de las imágenes

Hallazgos y decisiones

- La tercera imagen que está siendo analizada, el Caso 3. Velo, ha implicado una investigación que no tenía prevista. Encontré que las influencers musulmanas tienen una importancia especial porque los cosméticos que tal religión permite usar tienen requisitos específicos.

Ellos no deben tener ningún ingrediente de origen animal y la cantidad de alcohol que contenga debe ser mínima. Estas características las cumplen muy pocas marcas de maquillaje y las que sí lo hacen suelen tener costos elevados.

Este mercado se llama *beleza halal*, sector el cual está creciendo día con día y está valuado en 22,000 euros.

En este sentido, Covergirl está resaltando sus cualidades *cruelty free*, las cuales lo hacen idóneo para que las mujeres que profesen la religión musulmana lo utilicen.

01 de octubre de 2019.

Actividades realizadas

- Exploración a profundidad del perfil de los usuarios que han interactuado.

Hallazgos y decisiones

- No es ético mostrar los rostros y nombres de usuario de quienes interactuaron vía redes sociales. Con la finalidad de proteger la identidad de las usuarias, cambiaré sus nombres por *alias*.
- El uso de las imágenes que un usuario comparte en sus redes sociales personales para uso de evidencia ha sido motivo de un largo debate ético. Si bien, yo tenía conocimiento de tal en el área del periodismo, ahora en el ámbito de la etnografía visual parece resurgir.

Tengo el dilema de si es ético utilizar o no las fotografías de las internautas. Por una parte, son de mucha riqueza cualitativa y serían muy útiles para ilustrar las significaciones que surgen de las publicaciones de Covergirl; por otra, utilizar datos de personas que no brindaron un consentimiento explícito para su estudio puede resultar poco respetuoso a la identidad de las personas.

Por el momento, dejaré la decisión para más tarde, mientras sigo explorando sus perfiles.

2 de octubre de 2019

Actividades realizadas

- Indagación a profundidad en los perfiles de usuarias que han interactuado en las publicaciones

Hallazgos y decisiones

- Después de analizarlo con detenimiento llegué a la conclusión de que el uso de las imágenes, nombres de usuaria o textos publicados de las internautas son una gran aportación al estudio. Ocultarles ocasiona que se pierdan detalles cualitativos que serán de gran utilidad para comprender los hallazgos.

Parto de la idea de que las usuarias son mayores de 13 años— edad mínima para tener una cuenta propia en redes sociales con permiso de una madre, padre o tutor— que han tomado la decisión personal de compartir en internet pedazos de su vida y de su imagen propia en un perfil público.

Personalmente, establezco dos límites a la información que muestre en el estudio: el primero son las imágenes de menores de edad que no hayan dado su autorización para compartirlas, la segunda son aquellas que muestren violencia explícita.

Debido a que esta etnografía tiene un enfoque visual, he pensado estas restricciones en función de imágenes; sin embargo, es necesario analizar dicha problemática con cualquier tipo de información que una persona comparta en redes sociales.

Actividades realizadas

- Indagación a profundidad en los perfiles de usuarias que han interactuado en el Caso 1. Dientes

Hallazgos y decisiones

- Existe una usuaria que comentó en la fotografía de los dientes cuyo perfil es interesante en torno al estudio del femvertising. Ella no muestra fotografías directas de su rostro, pues interactúa desde una cuenta dedicada a *fangirlear* a un cantante canadiense.

Dentro de ella, pude observar que la responsable es una joven de alrededor de 16 años. Esa es una edad destacable porque la adolescencia es una etapa importante en la formación de la identidad. También son años en los que muchas personas utilizan tratamientos de ortodoncia.

En este sentido, su relación con la fotografía analizada puede estar relacionada con la inseguridad que siente respecto a sus dientes. De hecho, a fotografía de perfil que tiene la cuenta (hasta el día de hoy) es la de la sonrisa perfectamente alineada del artista que idolatra. Ello hace que tenga mucho más sentido. Yo misma usé por muchos años aparatos dentales y la sonrisa de las personas es algo a lo que presto especial atención.

Otra cuestión que me pareció relevante fue la manera en que se relaciona con otras internautas a partir del contenido que genera. Por medio de dos memes, la chica cambia la narrativa de dos aspectos constantes en la socialización femenina: la competencia entre mujeres con base en la apariencia.

En el primero, ella establece como motivo de competencia a la técnica que poseen las amantes del maquillaje, es decir, una aptitud adquirida. Tal idea se opone al discurso en que el motivo de competencia son características físicas. Si bien, podría pensarse que al hablar de cosméticos, sigue siendo un referente corporal, lo cierto es que es importante recordar que dentro de la comunidad

beauty la forma en que se aplican tales implementos es motivo de reconocimiento. Al igual que entre los aficionados al fútbol, quien hace dominadas es destacado.

En el segundo, aunque hace referencia a la apariencia de la exnovia del cantante en cuestión, ella evita una dinámica de humillación por el hecho de ser la pareja de un hombre al que ella admira. Tal mecánica es recurrente entre los fandoms que siguen a artistas masculinos. Por ejemplo, cuando Justin Bieber era pareja de Selena Gomez, las fans del canadiense atacaban a la cantante.

Estos dos ejemplos son un referente importante de cómo cambian las dinámicas diarias de una joven expuesta a anuncios que se apegan al femvertising. Los anuncios de Covergirl están basados en el vínculo de las mujeres con la belleza, la cual se conecta con cómo se tratan las consumidoras a sí mismas y a las demás. Una joven que recibe un mensaje positivo acerca de su dentadura, trata con respeto la imagen física de otras mujeres.

5 de octubre de 2019

Actividades realizadas

- Indagación a profundidad en los perfiles de usuarias que han interactuado en el Caso 1. Dientes

Hallazgos y decisiones

- Tomé la decisión de basar la escala de recibimiento en el *engagement rate*. Esto porque suma las interacciones que son visibles por mí, es decir, el número de comentarios y likes en relación a la cantidad de seguidores de la cuenta. Si bien, existen otras métricas, ellas incluyen datos a los que no tengo acceso como la cantidad de personas a las que llegó la publicación, lo cual sólo pueden ver los administradores de la cuenta.
- Aunque la fotografía de los dientes tiene un porcentaje de interacción menor al del promedio de publicaciones, brinda un gran ejemplo de dinámicas

cualitativas, las cuales son útiles en función del objetivo de la presente investigación.

6 de octubre de 2019

Actividades realizadas

- Indagación a profundidad en los perfiles de usuarias que han interactuado en el Caso 1. Dientes

Hallazgos y decisiones

- En la exploración de las usuarias que interactuaron en las dinámicas de la publicación, encontré el de una joven que publica fotografías en que se corta las muñecas. Este aspecto puede ser de importancia para analizar la relación que ella tiene con su cuerpo, sin embargo, publicar tales fotografías sale de los límites éticos que planteé con anterioridad. Sólo recurriré a su descripción como un detalle que puede sumar al análisis cualitativo de la imagen.

8 de octubre de 2019

Actividades realizadas

- Indagación a profundidad en los perfiles de usuarias que han interactuado en el Caso 2. Piel.

Hallazgos y decisiones

- Me parece que un factor que hace posible a las comunidades en internet es la soledad que experimentan las personas en el plano *offline*.
- Sigo meditando acerca de qué hace que una persona exprese sus inseguridades en un ambiente donde, realmente no conoce a nadie. En este sentido, es interesante cómo la marca ha creado un entorno y una comunidad de mujeres que comienzan conversaciones en torno a cómo sus cuerpos son significados en una sociedad. Ellas mismas cuestionan o avalan la nueva validación que Covergirl hace del aspecto de su cuerpo.
- Se dice que el mundo de la belleza se ha olvidado de la comunidad negra. Aunque algunas marcas *mainstream* tenga un par de décadas ofreciendo productos para tal comunidad, lo realmente importante es su inclusión en las estrategias de comunicación.

Muchas empresas evitan hacerlo porque se piensa que sus marcas serán menos valoradas o glamourosas.

La falta de inclusión a personas con tonos de piel más oscura es una cuestión de clasismo.

9 de octubre de 2019

Actividades realizadas

- Indagación a profundidad en los perfiles de usuarias que han interactuado en el Caso 3. Velo

Hallazgos y decisiones

- Para las musulmanas practicantes es tan importante respetar lo que las leyes islámicas permiten que sólo utilizan cosméticos halal, es decir, que no contenga ingredientes que el Corán prohíba.

En este sentido, los influencers musulmanes son importantes porque solamente abanderan productos que los miembros de su comunidad puede utilizar.

Bibliografía

- Antolín, L. (2004). "El concepto de género y la teoría feminista" *Agentes de la igualdad de Oportunidades 1*. Madrid: Forem.
- Armstrong, G.; Kotler, P. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación, 14ª edición.
- Armstrong, G., Kotler, P. (1992). *Marketing social, estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid: Díaz de Santos.
- Burnett, J; Moriarty, S.; Wells, W. (2007). *Publicidad. Principios y práctica*. México: Pearson. 7ª edición.
- Del Toro, J. (2009). *Las marcas y sus circunstancias*. Barcelona: Ediciones Deuso.
- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda: una visión sociológica*. Barcelona: Paidós.
- Flick, U. (1998). *An introduction to qualitative research*. Londres: SAGE Publications.
- Freud, S. (1915b/1976). *Lo inconsciente*. Obras completas, v. 14. Buenos Aires: Amorrortu.
- Hernández, R. (1998). *Metodología de la investigación*. México: McGrawHill. Quinta edición.
- Hessekiel, D.; Kotler, P. y Lee, N. (2012). *Lo bueno funciona*, México: LID Editorial Mexicana.
- Hine, C. (2000). *Etnografía virtual*. Barcelona: UOC.

- Hine, C. (2015). *Ethnography for the internet: embedded, embodied and everyday* [Etnografía para internet: incrustado, encarnado y cotidiano]. Londres: Bloomsbury.
- Hessekiel, D.; Kotler, P. y Lee, N. (2012). *Lo bueno funciona*. México: LID Editorial Mexicana.
- Kapferer, J. (1992). *Strategic Brand Management* [Manejo estratégico de marca]. Nueva York: Free Press, 2ª ed.
- Kartajaya, H.; Setiawan, I. y Kotler, A. (2011). *Marketing 3.0*. Madrid: Editorial Lid.
- Keller, K. (1998). *Building, measuring and managing brand equity* [Construir, medir y gestionar el valor de la marca]. Nueva Jersey: Prentice & Hall.
- Klein, N. (2001). *No logo, el poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.
- Kotler, P. y Lee N. (2008). *Social marketing: improving the quality of life* [Marketing social: mejorando la calidad de vida]. Thousand Oaks : SAGE Publications.
- Mark, M. y Spencer, C. (2001). *The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes* [El héroe y el forajido: construyendo marcas extraordinarias a través del poder de los arquetipos]. Nueva York: McGraw Hill. DOI: 10.1036/007138118X
- Martínez, S. (2011). *La piel como superficie simbólica. Procesos de transculturación en el arte contemporáneo*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Pringle, H. y Thompson, M. (2001). *Brand spirit: How cause related marketing builds brands* [Espíritu de marca: cómo el marketing relacionado genera marcas]. Londres: Wiley.

- Scott, L. (1993). "Fresh Lipstick: Rethinking images of woman in advertising" [*Labial fresco: repensando la imagen de la mujer en la publicidad*]. En *Media Studies Journal*.
- Varela, N. (2005). *Feminismo para principiantes*. España: Penguin Random House.
- Vasilachis, I. (2006). *Estrategias de investigación cualitativa*. Barcelona: Gedisa.
- Wolf, N. (1991). *El mito de la belleza*. Barcelona: Emecé Editores.

Cibergrafía

- Aguilar, A., (12-04-2017). *Historia del maquillaje: el color de la libertad, El País*. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2016/04/13/eps/1460498431_146049.html
- Álvarez, L. (2018). *Conozca un poco a Marlen Chow, la mujer del pico rojo*. [Figura] *Hoy*. Recuperado de <https://www.hoy.com.ni/2018/10/19/conozca-un-poco-a-marlen-chow-la-mujer-del-pico-rojo/>
- Ames, E. (2015). *3 Social causes big brands backed in 2015 [3 causas sociales que las grandes empresas apoyaron en 2015]*. American Marketing Association. Recuperado de <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/3-social-causes-big-brands-backed-in-2015-ads.aspx>
- Aranda, A. (06-06-2018). *La cosmética (ya) no solo tiene que ver con la estética*. *Forbes*. Recuperado de <http://forbes.es/business/43235/la-cosmetica-ya-no-solo-tiene-que-ver-con-la-estetica/>
- Asse Chayo, J. (2002). *El mito, el rito y la literatura*. UAM. Recuperado de <http://www.uam.mx/difusion/revista/oct2002/asse.pdf>
- Bahadur, N. (2017). *Dove 'Real Beauty' Campaign Turns 10: How A Brand Tried To Change The Conversation About Female Beauty* ["La campaña por la

belleza real” de Dove cumple 10 años: cómo una marca intenta cambiar la conversación sobre la belleza femenina]. *The Huffington Post*. Recuperado de https://www.huffpost.com/entry/dove-real-beauty-campaign-turns-10_n_4575940?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly9lbi53aWtpcGVkaWEub3JnLw&guce_referrer_sig=AQAAAKk38brJ1lp8mJqUxWGzfC-iMQE85YOW4GL2IHsJYfGVvqvCkDpzOXNUb5JXQudaV8ubhP3Uf9pftI9_c_9gk-vUbZDDMMcTvg6clcmukKjN8X_pDesvcS5iBMlaD6SQmSSuHFpzIVrVMvUv-xr1-dGakyl59wMFbGDtwGR8JFnD

- Becker-Herby, Elisa (2016). *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers [El surgimiento de la femvertising: alcanzando auténticamente a las consumidoras]*. (Tesis de Maestría) Universidad de Minnesota. Estados Unidos. Recuperado de https://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/181494/Becker-Herby_%20Final%20Capstone_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bennett, J. (2018). *Covergirl. Cosmetics and skin*. Recuperado de <https://cosmeticsandskin.com/companies/cover-girl.php>
- Biron, B. (2019). *Beauty has blown up to be a \$532 billion industry — and analysts say that these 4 trends will make it even bigger. [La belleza ha explotado para convertirse en una industria de \$ 532 mil millones, y los analistas dicen que estas 4 tendencias la harán aún más grande]*. *Business Insider*. Recuperado de <https://www.businessinsider.com/beauty-multibillion-industry-trends-future-2019-7>
- Boan, D. (2017). CoverGirl replaced its 'easy, breezy, beautiful' slogan with something completely different — and people don't know how to feel about it [Covergirl reemplaza su eslogan “bella libre natural” con algo completamente diferente— y la gente no sabe cómo sentirse al respecto]. *Insider*. Recuperado de <https://www.insider.com/easy-breezy-beautiful-covergirl-slogan-change-reactions-2017-10>
- Brunsman, B. (2016). P&G is officially a lot smaller this morning [P&G es oficialmente mucho más pequeña esta mañana]. *Biz Journals*. Recuperado de <https://www.bizjournals.com/cincinnati/news/2016/10/03/p-g-is-officially-a-lot-smaller-this-morning.html>

- Cacioppo, J. y Cacioppo, S. (2016). *Soledad, una nueva epidemia. El País*. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2016/04/06/ciencia/1459949778_182740.html
- Campaign (2015). *Case Study: Always #LikeAGirl*. [Caso de estudio: Always #LikeAGirl]. *Campaign Live*. Recuperado de <https://www.campaignlive.co.uk/article/case-study-always-likeagirl/1366870>
- CASIC. (2018). *Facturación del mercado de belleza de América Latina debe llegar a US\$77 mil millones en 2022*. CASIC. Recuperado de <http://www.casic-la.org/spa/02-database/02-result-notic.php?recordID=94>
- Celebrity endorsement ads. (2007) *Queen Latifah*. [Figura]. *Celebrity endorsement*. Recuperado de <http://www.celebrityendorsementads.com/celebrity-endorsements/celebrities/queen-latifah/>
- Celebrity endorsement ads. (2011) *Taylor Swift*. . [Figura]. *Celebrity endorsement*. Recuperado de <http://www.celebrityendorsementads.com/celebrity-endorsements/celebrities/taylor-swift/>
- Clarke, P. (2018). *Stuck on the third? A guide to fourth wave feminism* [¿Atrascado en la tercera? Una guía para la cuarta ola del feminismo]. *Future women*. Recuperado de <https://futurewomen.com/leadership/gender-diversity/fourth-wave-feminism-guide/>
- Cochrane, K. (2013). *The fourth wave of feminism: meet the rebel women* [La cuarta ola del feminismo: conozca a las mujeres rebeldes]. *The Guardian*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/world/2013/dec/10/fourth-wave-feminism-rebel-women>
- Cohn & Wolf (2017). *Authentic 100* [Las auténticas 100]. *Cohn & Wolf*. Recuperado de <http://www.authentic100.com/>
- Collins, A. (2016). *Millennials Disrupt Beauty Industry's Antiwrinkle Agenda. Women's Wear Daily*. [Los Millennials interrumpen la agenda antiarrugas de la industria de la belleza. Ropa de mujer todos los días]. *WWD*. Recuperado de

<https://wwd.com/beauty-industry-news/skin-care/millennial-beauty-antiwrinkle-baby-boomer-10419202>

- Corra. (2017). Beauty products loyalty [Lealtad hacia los productos de belleza]. Corra. Recuperado de <https://corra.com/beauty-product-loyalty/>
- Cosmopolitan. (2017). Covergirl announces its first male CoverGirl spokesmodel [Covergirl anuncia su primer embajador de marca hombre]. [Figura]. Cosmopolitan. Recuperado de www.cosmopolitan.com/style-beauty/beauty/5274659/male-covergirl-james-charles&psig=AOvVaw12CAmh66WIHDn2BECIFPs5&ust=1573186481518581
- Coty. (2017). Coty announces transformation of COVERGIRL brand [Coty anuncia transformación de la marca COVERGIRL]. Coty. Recuperado de <https://www.coty.com/in-the-news/press-release/coty-announces-transformation-of-iconic-covergirl-brand>
- Covergirl. (2017). About us [Sobre nosotros]. Covergirl. Recuperado de https://www.covergirl.com/en_us/about-us.html
- Covergirl [@covergirl]. (2018, octubre 2). *Our #MeltingPoutMatte lippies are super comfortable with nourishing ingredients and intense color payoff. Shown here in Secret.* □ #IAmWhatIMakeUp [Nuestros lippies #MeltingPoutMatte son súper cómodos con ingredientes nutritivos y colores intensos. Mostrado aquí en secreto. □ #IAmWhatIMakeUp]. [Fotografía de Instagram]. Instagram. Recuperado de https://www.instagram.com/p/Boc_qRnH94o/
- Covergirl [@covergirl]. (2019a, marzo 15). *A #FullSpectrum beat! □ □ ♀ □ Deets below on all the products @_ohemaabonsu used for this bomb look: □ Matte Ambition All-Day Foundation in 'Deep Cool 3' and 'Deep Golden 2' □ So Saturated Palettes in 'Reverence', 'Gravity', 'Zodiac' □ Matte Ambition Mattfying Skin Primer □ All Day Idol Brightening Concealer in 'Deep Cool' □ Full spectrum contour correct expert makeup □ Matte Ambition All Day Powder Foundation in 'Deep Cool 3' □ Defining Moment All Day Eyeliner in 'Deep Purple' □ Sculpt Expert Multiuse Cheek Palette in 'Rose Rush', 'Bronze Flame', and 'Blush Touch' □ Matte Idol Liquid Lipstick in 'Fortune' @ultabeauty #COVERGIRLMADE #COVERGIRLCrueltyFree #CrueltyFree [¡Un ritmo #FullSpectrum! □ ♀ □ Se detalla a continuación en todos los productos que @_ohemaabonsu usó para este look de bomba: □ Matte Ambition All-Day Foundation in 'Deep Cool 3' and 'Deep Golden 2' □ So Saturated Palettes in 'Reverence', 'Gravity', 'Zodiac' □ Matte Ambition Mattfying Skin Primer □ All Day Idol Brightening Concealer in 'Deep Cool' □ Full spectrum contour correct expert*

makeup □ Matte Ambition All Day Powder Foundation in 'Deep Cool 3' □ Defining Moment All Day Eyeliner in 'Deep Purple' □ Sculpt Expert Multiuse Cheek Palette in 'Rose Rush', 'Bronze Flame', and 'Blush Touch' □ Matte Idol Liquid Lipstick in 'Fortune' @ultabeauty #COVERGIRLMADE #COVERGIRLCrueltyFree #CrueltyFree]. [Fotografía de Instagram]. *Instagram*. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BvDNpGeBztH/>

- Covergirl [@covergirl]. (2019b, abril 15). *Its formula is amazing □ It has been my favorite foundation since I started using this last year.* - @dijalartiste raves about our #TruBlendMatteMade foundation in "M40". Thanks, Beauty! □ #COVERGIRLMADE #COVERGIRLCrueltyFree #CrueltyFree ["Su fórmula es increíble. Ha sido mi base favorita desde que comencé a usarla el año pasado". - @dijalartiste elogia nuestra base #TruBlendMatteMade en "M40". ¡Gracias hermosa! □ #COVERGIRLMADE #COVERGIRLCrueltyFree #CrueltyFree]. [Fotografía de Instagram]. *Instagram*. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BwTLec6FAZ5/>
- Creatividad online (2011). *Campaña viral Dove Evolution*. [Figura]. *Creatividad de internet*. Recuperado de <http://creatividadeninternet.blogspot.com/2011/05/campana-viral-dove-evolution.html>
- Deighton, K. (2018). *Covergirl takes on e-commerce rivals with hi-tech flagship store: 'We've become DTC'* [Covergirl se enfrenta a rivales de comercio electrónico con tienda insignia de alta tecnología: "Nos convertimos en DTC"]. *The Drum*. Recuperado de <https://www.thedrum.com/news/2018/12/05/covergirl-s-cmo-takes-ecommerce-rivals-with-hi-tech-flagship-store-weve-beome-dtc>
- Deloitte (2021) *The Deloitte global 2021 Millennial and Gen z survey* [La encuesta 2021 de Millennials y Gen Z]. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/about-deloitte/2021/Encuesta-millennial-generacion-z-2021.pdf>
- Dove (2019). *Dove self-esteem project* [Proyecto de autoestima de Dove]. Dove. Recuperado de <https://www.dove.com/us/en/stories/about-dove/dove-self-esteem-project.html>

- E Entertainment (E! Red Carpet and Live Events). (08-09-2017). *Rihanna Talks New Fenty Beauty Line at NYFW | E! Red Carpet & Live Events*. [Rihanna habla sobre la nueva línea de Fenty beauty en la semana de la moda de Nueva York] [Archivo de video]. YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=iHmur-7Z4cY>
- El Financiero (2018), Venta de labiales se duplica en la última década y esta es la razón. *El financiero*. Recuperado de <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/venta-de-biles-se-duplica-en-la-ultima-decada-y-esta-es-la-razon>
- Elle (2016). Famosas sin su 'look' estrella. [Figura]. *Elle*. Recuperado de <https://www.elle.com/es/star-style/belleza-vip/tips/q739905/famosas-look-estrella/>
- Elle. (2019). Tendencias de maquillaje para 2019. *Elle*. Recuperado de <https://www.elle.com/es/belleza/tendencias-novedades/a27019478/tendencias-maquillaje-2019/>
- Érika, U. (2019). Todo lo que necesitas saber para transformarte en un influencer. *Entrepreneur*. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/332913>
- Escobar, C. (2010). *El inconsciente freudiano y sus destinos*. *Tempo psicanalítico*, Rio de Janeiro, v.42.2, 403-424.
- Essence. (2017). *Queen Latifah Reflects On Getting Rid of the 'Ashy Stuff' For Her CoverGirl Queen Collection* [Queen Latifah reflexiona sobre cómo deshacerse de las 'Ashy Stuff' para su colección CoverGirl Queen]. *Essence*. Recuperado de <https://www.essence.com/beauty/makeup/queen-latifah-covergirl-queen-collection/>
- Feminista. (2018). *Here's How Much Different Women Spend On "Pretty" Each Month* [Esto es cuánto gastan diferentes mujeres en belleza cada mes]. *The financial diet*. Recuperado de <https://thefinancialdiet.com/heres-how-much-different-women-spend-on-pretty-each-month/>
- Flashbak (2016). *You've Come A Long Way, Baby: Virginia Slims Advertising Year By Year*. [Has recorrido un largo camino, nena: la publicidad de Virginia Slims año por año]. [Figura] Flashbak Recuperado de

<https://flashbak.com/youve-come-a-long-way-baby-virginia-slims-advertising-year-by-year-365664/>

- Friedman, A. (2013). *Beauty Above All Else: The Problem With Dove's New Viral Ad* [La belleza sobre todo lo demás: el problema con el nuevo anuncio viral de Dove]. *The Cut*. Recuperado de <https://www.thecut.com/2013/04/beauty-above-all-else-doves-viral-ad-problem.html>
- Grady, C. (2018) *The waves of feminism, and why people keep fighting over them, explained* [Las olas del feminismo y por qué las personas siguen peleando sobre ellas, explicado]. *Vox*. Recuperado de <https://www.vox.com/2018/3/20/16955588/feminism-waves-explained-first-second-third-fourth>
- Gutiérrez Almanzor, M. y Rodríguez Pérez, M. (2017). "Femvertising: estrategias de empoderamiento femenino en la publicidad española". *Investigaciones Feministas*, 8(2), 337-351. <https://doi.org/10.5209/INFE.54867>
- Fernández, N. (2017). *The Problem with Femvertising (or 'feminist' advertising)* [El problema con el femvertising (o la publicidad "feminista")] *The Society pages*. Recuperado de <https://thesocietypages.org/socimages/2017/02/13/the-problem-with-femvertising-or-feminist-advertising/>
- Hatton, E. y Trautner M. (2013). "Images of powerful women in the age of 'choice feminism' [Imágenes de mujeres poderosas en la edad de "elegir el feminismo"]" *Journal of Gender Studies*, 2013 22 (1), 65–78 <http://dx.doi.org/10.1080/09589236.2012.681184>
- Houston, W. y Martin, D. (Productoras) (2001); Marshall, G. (Director). *The princess diaries*. [Cinta cinematográfica] [Imagen]. Estados Unidos. Walt Disney Pictures. Recuperado de

<https://i.pinimg.com/originals/5f/d9/17/5fd9179d6b228bff77040dcfee1dc46c.jpg>

- INEGI, (2016). Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Recuperado de www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/encuestas/establecimientos/default.aspx
- Isomäki, H.; Pohjamo, U. y Silvennoinen, J. (2012). *Ethnographic Sensibility: A Method for Studying Lurking as eLearning* [Sensibilidad etnográfica: un método para estudiar el lurking como eLearning]. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/232724560_Ethnographic_Sensibility_and_A_Method_for_Studying_Lurking_as_eLearning
- Jaramillo, A. (2017), ¿Cuáles son los cosméticos que más se compran en México? *Merca 2.0*. Recuperado de <https://www.merca20.com/cuales-son-los-cosmeticos-que-mas-se-compran-en-mexico/>
- Kantar (2018). *What women want? An exploration of 100 years of marketing to women* [¿Qué quieren las mujeres? Una exploración de 100 años de mercadotecnia dirigida a las mujeres]. Recuperado de http://cip.org.ar/wp-content/uploads/2019/01/What_Women_Want_Kantar_Report.pdf
- Kylie Cosmetics. *birthday collection* □□ *KylieCosmetics.com @aalexisbeauty* [Colección de cumpleaños □□ *Kyliecosmetics.com @aalexisbeauty*] [Figura]. *Instagram*. Recuperado de https://www.instagram.com/p/B2J-n5knOfq/?utm_source=ig_web_copy_link
- King, M. (2017). *Want A Piece Of The 18 Trillion Dollar Female Economy? Start With Gender Bias* [¿Quiere un pedazo de la economía femenina de 18 billones de dólares? Comience con sesgo de género]. *Forbes*. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/michelleking/2017/05/24/want-a-piece-of-the-18-trillion-dollar-female-economy-start-with-gender-bias/#47a7addb6123>
- Keohane, N. (1986). *A Fourth Wave?* [¿Una cuarta ola?] *The Wilson Quarterly* (1976-), 10(5), 154-158. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/40257114>
- Laporte, N. (2017). *How CoverGirl Built An Ad Campaign Around Multicultural Badassness*. [Cómo CoverGirl creó una campaña publicitaria en torno a la

rudeza multicultural]. *Fast Company*. Recuperado de <https://www.fastcompany.com/40485716/how-covergirl-built-an-ad-campaign-around-multicultural-badassness>

- Luvan Magazine. (2018). *CoverGirl busca la inclusión con Amy Deanna y su campaña: I Am What I Make up*. [Figura] *Luv Magazine*. Recuperado de <http://www.luvanmagazine.com/secciones/lvtendencia/825-covergirl-busca-la-inclusi%C3%B3n-con-amy-deanna-y-su-campa%C3%B1a-i-am-what-i-make-up.html>
- Madame Noir. (2017). *Here's The New CoverGirl Commercial Featuring Issa, Ayesha, And Massy*. [Aquí el nuevo comercial de covergirl protagonizado por Issa, Ayesha y Massy]. *Madame Noir*. Recuperado de <https://madamenoire.com/843899/covergirl-commercial/>
- Martínez-Bascuñán, M. (2018). *La cuarta ola*. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2018/03/02/opinion/1519991912_481447.html
- Martino. (2012). "Identidad de marca". *Universidad de Palermo*. Recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/1233.pdf
- Medina, A. (2018). *Los publicistas también pueden ayudar a cerrar la brecha digital*. *Forbes*. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/los-publicistas-tambien-pueden-ayudar-a-cerrar-la-brecha-digital/>
- Miller-Dawkins, M. (2017). *The Business of Trust: How Companies Can Build Credibility*. *Open Government Partnership*. Recuperado de <https://www.opengovpartnership.org/stories/the-business-of-trust-how-companies-can-build-credibility/>
- Monistrol, O. (2007). *El trabajo de campo en investigación cualitativa (II)*. *Nure Investigación*, n° 29, Julio-Agosto. Recuperado de [201](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38083202/Trabajo_de_Campo.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DTrabajo_de_Campo.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20191017%2Fus-east-</div><div data-bbox=)

[1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20191017T070314Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=ddf55675a600a30ccccae60932c137767691b92ae47ffa5a09161c05a0a1494d](https://smoda.elpais.com/belleza/la-barra-de-labios-cumple-100-anos/)

- Morales, C.(2015). *La barra de labios cumple 100 años*. *El País*. Recuperado de <https://smoda.elpais.com/belleza/la-barra-de-labios-cumple-100-anos/>
- Murphy, S. (2013). *Viral Dove Campaign Becomes Most Watched Ad Ever* [La campaña Viral Dove se convierte en el anuncio más visto]. Recuperado de <https://mashable.com/2013/05/20/dove-ad-most-watched/>
- Natura (2019). *Acerca de Natura*. *Natura*. Recuperado de <https://www.natura.com.mx/>
- Nielsen. (2015). *Age before beauty: treating generations with personal touch in beauty advertising*. [Edad antes de la belleza: Tratando a las generaciones con un toque personal en publicidad de belleza]. Nielsen. Recuperado de <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2015/age-before-beauty-treating-generations-with-a-personal-touch-in-beauty-advertising/>
- Nielsen. (2016). *Mujeres gastan 12 de cada 100 pesos en higiene y belleza*. Nielsen. Recuperado de <https://www.nielsen.com/latam/es/insights/article/2016/Mujeres-gastan-12-de-cada-100-pesos-en-productos-de-higiene-y-belleza/>
- Ogilvy UK [OgilvyUk]. (2009). *"Campaign For real Beauty" - Dove film by Ogilvy* ["Campaña por la belleza real". Película de Dove por Ogilvy]. [Archivo de video]. YouTube Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=R5Ynz3eje9s&list=PLIPVC9HZBvtn5JSUrK8U5ARVgmyOFDXbp&index=14&t=393s>
- ONU, (2016a). *Los objetivos del desarrollo sostenible*. Recuperado de <http://www.onu.org.mx/agenda-2030/objetivos-del-desarrollo-sostenible/>
- ONU (2016b). *Why it matters: Gender equality*. Recuperado de https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/wpcontent/uploads/sites/3/2016/10/5_Spanish_Why_it_Matters.pdf

- Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (2016). *Transformar Nuestro Mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. Recuperado de <https://www.ar.undp.org/content/dam/argentina/Publications/Agenda2030/PNUDArgent-DossierODS.pdf>
- OurVanity. (2012). *Madonna's hairstyle evolution*. [La evolución en los estilos de cabello de Madonna] [Figura]. OurVanity. Recuperado de <https://www.ourvanity.com/beauty/hair/madonnas-hairstyle-evolution/>
- Paton, E. (2016). *CoverGirl Signs Its First Ambassador in a Hijab* [Covergirl firma su primera embajadora con hijab]. [Figura] *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2016/11/09/fashion/covergirl-beauty-hijab.html>
- Perna, D. y Tagarelli, A. (2017). *An Evaluation of Learning-to-Rank Methods for Lurking Behavior Analysis*. [Una evaluación de los métodos de aprendizaje para clasificar para el análisis del comportamiento lurking]. *UMAP*. 381-382. DOI: 10.1145/3079628.3079650.
- Phlanx (2019). *Instagram engagement calculator, Covergirl* [Calculadora de engagement para Instagram, Covergirl]. Phlanx. Recuperado de <https://phlanx.com/engagement-calculator>
- Ponce, G. (2008), *Análisis de la estructura y desempeño de la industria cosmética en México*. *Revista Tiempo Económico*. Recuperado de <http://tiempoeconomico.azc.uam.mx/wp-content/uploads/2017/07/10te5.pdf>
- P&G (2014). *#LikeAGirl Inspires Girls Everywhere* [#LikeAGirl inspira a chicas por todos lados]. [Figura]. *P&G blog* Recuperado de <https://news.pg.com/blog/always/likeagirl-inspires-girls-everywhere>
- Reyes, K. (2016). *¿Cuánto gasta una mujer en maquillaje durante toda su vida?*. *Elle*. Recuperado de <https://elle.mx/belleza/2016/10/13/cuanto-gasta-una-mujer-en-maquillaje-durante-toda-su-vida/>
- Richtman, M. (2017). *This Is How Much Money Women Spend On Beauty In Different States* [Esto es cuánto dinero gastan las mujeres en belleza en diferentes estados]. *Bustle*. Recuperado de <https://www.bustle.com/p/this-is-how-much-money-women-spend-on-beauty-in-different-states-48199>

- Rodríguez, E. (2017). *¿En qué país es más barata la belleza?. El Economista*. Recuperado de <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/En-que-pais-es-mas-barata-la-belleza-20170811-0033.html>
- Ruíz, G. (2016). *La vanidad de la mujer latina en cifras. Univisión*. Recuperado de <https://www.univision.com/estilo-de-vida/belleza/la-vanidad-de-la-mujer-latina-en-cifras>
- Salas, M. (2018). *El dato que certifica que Victoria's Secret está en caída libre. El País*. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2018/12/04/gente/1543922327_882600.html
- Schiffer, J. (2017). *A complete breakdown of the Covergirl relaunch. [Un completo amanecer del relanzamiento de Covergirl] Glossy*. Recuperado de https://www.glossy.co/new-face-of-beauty/a-complete-breakdown-of-the-covergirl-relaunch?utm_source=digiday.com&utm_medium=referral&utm_campaign=digidaydis&utm_content=schiffer-a-complete-breakdown-of-the-covergirl-relaunch
- SheKnowsMedia (2016). *Femvertising facts [Datos del femvertising]. SheKnowsMedia*. Recuperado de <http://corporate.shemedia.com/attachments/3224/SheKnows-Media-Femvertising-Infographic-2016.pdf>
- Simmons, K. (2018). *The Campaign of a Century: Dove's "Real Beauty" [La campaña del siglo: "Belleza Real" de Dove]. [Figura]. History of media*. Recuperado de <https://stmuhistorymedia.org/the-campaign-of-a-century-doves-real-beauty/>
- Smithsonian National Museum of American Story. (s/f). *Cover Girl Advertising Oral History & Documentation Project, 1923-1991 [Proyecto de documentación e historia oral de la publicidad de Covergirl, 1923, 1991]*. Smithsonian National Museum of American Story. Recuperado de <https://sova.si.edu/details/NMAH.AC.0374?s=0&n=10&t=C&q=&i=0>

- Sollee, K. (2015). *6 Things To Know About 4th Wave Feminism* [6 cosas a saber sobre la cuarta ola del feminismo]. *Bustle*. Recuperado de <https://www.bustle.com/articles/119524-6-things-to-know-about-4th-wave-feminism>
- Schiffer, J. (2017). *A complete breakdown of the Covergirl relaunch*. [Un completo amanecer del relanzamiento de Covergirl] *Glossy*. Recuperado de https://www.glossy.co/new-face-of-beauty/a-complete-breakdown-of-the-covergirl-relaunch?utm_source=digiday.com&utm_medium=referral&utm_campaign=digidaydis&utm_content=schiffer-a-complete-breakdown-of-the-covergirl-relaunch
- Strickland, D., y Schlesinger, L. (1969). "Lurking" as a Research Method ["Lurking" como método de investigación]. *Human Organization*, 28(3), 248-250. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/44124626>
- Strugatz, R. (2017). *Kylie Jenner's Kylie Cosmetics On Way to Becoming \$1B Brand*. *Women's Wear Daily*. [Kylie Cosmetics de Kylie Jenner en camino de convertirse en la marca de \$ 1A. Ropa de mujer diaria] Recuperado de <https://wwd.com/beauty-industry-news/beauty-features/kylie-jenner-cosmetics-to-become-billion-dollar-brand-10959016/>
- Sustainable Brands (2018). *What Are the Fastest-Growing Social Issues Consumers Care About?* [¿Cuáles son los problemas sociales de más rápido crecimiento que preocupan a los consumidores?]. Sustainable brands. Reuperado de <https://sustainablebrands.com/read/marketing-and-comms/what-are-the-fastest-growing-social-issues-consumers-care-about>
- Terbea, A. [Andrei Terbea]. (2019, agosto 10). *How The Beauty Industry Took Over The World* [Cómo la industria de la belleza se apoderó del mundo]. [Archivo de video]. *YouTube*. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=LI3el_NX_DU&list=PLIPVC9HZBvtn5JSUrK8U5ARVgmyOFDXbp&index=17&t=91s
- Trademap, (2017). *Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas. Datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales. Valores de importación y exportación, volúmenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado*. Trademap. Recuperado de <https://www.trademap.org/Index.aspx>

- Thompson, G. (2018). *The woman behind CoverGirl's 'I am what I make up' marketing campaign* [La mujer detrás de la campaña de marketing "soy lo que me maquillo" de Covergirl]. *The Undebeat*. Recuperado de <https://theundefeated.com/features/ukonwa-ojo-covergirl-ayesha-curry-issa-rae-i-am-what-i-make-up-marketing-campaign/>
- Vázquez, K. (2016). *Radiografía de una barra de labios*. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2016/02/10/eps/1455131347_347187.html
- Vox [vox]. (14-11-2017). *How beauty brands failed women of color* [Cómo las marcas de belleza le fallaron a las mujeres de color]. [Archivo de video]. *YouTube*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=v5e4gwDGrNk>
- Wang, T. (2016). *Why Big Data needs Thick Data [¿Por qué el Big Data necesita de Thick Data?]*. *Medium: Ethnography Matters*. Recuperado de <https://medium.com/ethnography-matters/why-big-data-needs-thick-data-b4b3e75e3d7>
- Wang, T. (2017) *The human insights missing from Big Data I Tricia Wang* [Los hallazgos humanos que se pierden del Big Data I Tricia Wang]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=pk35J2u8KqY>
- Wiest, B. (2016). *A New Study Says the Average Beauty Routine Consists of 27 Steps* [Un nuevo estudio dice que la rutina de belleza promedio consiste en 27 pasos]. *Allure*. Recuperado de <https://www.allure.com/story/average-beauty-routine-27-steps>
- Wischhover, C. (2017). *CoverGirl Is No Longer 'Easy, Breezy, Beautiful'* [Covergirl ya no es "bella, libre, natural"]. *Racked*. Recuperado de <https://www.racked.com/2017/10/11/16457972/covergirl-relaunch>
- Zed, O. (2019). *How Dove's Real beauty campaign won, and nearly lost its audience* [Cómo ganó la campaña de belleza real de Dove, y casi perdió su audiencia]. *Pr Week*. Recuperado de <https://www.prweek.com/article/1582147/doves-real-beauty-campaign-won-nearly-lost-its-audience>
- Zena Al Taher. (2013). *Dove Real Beauty Campaign; Redefining the Standard of Advertising* [Dove Real Beauty Campaign; Redefiniendo el Estándar de Publicidad]. [Figura]. Recuperado de

<https://blogs.ubc.ca/zeenaaltaher/2013/09/30/dove-real-beauty-campaign-reefining-the-standard-of-advertising/>