



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO**

---

---

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ARAGÓN**

Análisis de la estrategia de fuente y mensaje de la campaña publicitaria  
de la marca Fenty Beauty (2017-2021).

TESIS QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN Y  
PERIODISMO PRESENTA

Evelyn Carolina Uyoa Melo

ASESOR: LIC. RICARDO RODRÍGUEZ INDA



Nezahualcóyotl, Estado de México, 2022.



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.





## Índice

<b>Introducción.</b>	4
<b>Capítulo 1.</b> Mercadotecnia responsable y campaña publicitaria con estrategia de celebrity endorsement.	8
1.1 Mercadotecnia y marca.	8
1.2 Mercadotecnia responsable.	16
1.3 Comunicación de la marca.	29
1.4 Conceptos y elementos de una campaña publicitaria.	31
1.5 Estrategia de fuente de Fenty Beauty	38
<b>Capítulo 2.</b> La persuasión como finalidad de la publicidad.	59
2.1 Elementos en el estudio de la persuasión.	60
2.2 Creatividad y persuasión en el mensaje.	65
<b>Capítulo 3.</b> Perfil de la marca de Fenty Beauty.	71
3.1 Filosofía, historia y participación en el mercado.	71
3.2 Características de sus productos y perfil de sus consumidores.	76
<b>Capítulo 4. La fuente en el mensaje publicitario de Fenty Beauty.</b>	79
4.1 El análisis semiológico del mensaje publicitario.	79
4.2 Cédula para el análisis del mensaje publicitario.	84
4.3 Análisis semiológico del mensaje publicitario de Fenty Beauty.	86
<b>Conclusiones</b>	154
<b>Fuentes</b>	162

## Introducción

Este trabajo es un análisis de la estrategia de fuente en el mensaje publicitario de la marca Fenty Beauty (Kendo Holdings, 2019) durante su campaña de 2017 a 2021 en medios *online*, especialmente *Youtube* (*Fenty Beauty By Rihanna*, 2017) e *Instagram* (Fenty Beauty, 2017-2021). La estrategia se contextualiza desde las perspectivas de la responsabilidad social de la mercadotecnia, o *marketing* responsable (Restrepo González, 2018) y la estrategia de fuente del mensaje conocida como *celebrity endorsement* (Strunck, 2011); en ésta, una personalidad pública transfiere su reputación a una marca para influir en la decisión de compra de los consumidores.

El *marketing* responsable es una estrategia corporativa para realizar negocios que se ajustan a la responsabilidad social (Barragán Codina et al., 2017); Fenty Beauty se incluye en este tipo porque es una línea de cosméticos cuya comunicación de marca es incluyente con sus consumidores, propone productos para todos los colores de piel, sin discriminación.

Por su parte, el *celebrity endorsement* es una forma de transferir el valor de marca de una celebridad hacia el valor de marca de un producto (Kotler, 2012). El vínculo puede ser directo o indirecto entre las características públicas de la celebridad y la propuesta de valor del producto en el consumidor. Esta estrategia es analizada y enmarcada desde los enfoques que académicos estadounidenses han sugerido desde los años 60 del siglo pasado (Hovland, McGuire, McCracken, etc).

El estudio incluye el análisis del mensaje de lanzamiento de la marca, en septiembre de 2017, además de una muestra de ocho mensajes durante el periodo 2018-2021 de la marca en Instagram. El análisis se complementa con información de prensa especializada acerca de la marca y de la cantante Rihanna, quien es la imagen de la marca bajo la estrategia de *celebrity endorsement* (Rihanna, Roc Nation, 2017), fundadora, propietaria y CEO de la misma (*FAQ | About | Fenty Beauty + Fenty Skin*, 2020).

Con base en las herramientas sugeridas por Roland Barthes en *Retórica de la imagen* (Barthes, 1971), el análisis del mensaje publicitario identifica en sus elementos lingüísticos, denotativos y connotativos los rasgos que podrían ser vinculados con la filosofía incluyente de la marca, la promesa del producto y su vínculo con la decisión de compra del consumidor.

El objetivo general de esta investigación es describir las características de la estrategia de fuente en el mensaje publicitario de la marca Fenty Beauty (2017-2021) en medios *online* desde las perspectivas de la mercadotecnia responsable como modalidad de mercadotecnia y del *celebrity endorsement* como estrategia de fuente.

Para lograrlo ha sido necesario cumplir con objetivos específicos como definir el perfil de la marca Fenty Beauty en el mercado de cosméticos, describir el concepto de mercadotecnia responsable y sus características, analizar la técnica del *celebrity endorsement* como estrategia de fuente en el mensaje publicitario, para después identificar las características de la mercadotecnia responsable en la campaña publicitaria de Fenty Beauty y explicar la forma en que se aplica la estrategia del *endorsement* en la misma al

utilizar a la cantante Rihanna como embajadora de marca. Asimismo, con la metodología propuesta por Roland Barthes en *La Retórica de la Imagen*, se analiza el mensaje que transmite la marca a sus audiencias basándose en dicha estrategia de fuente.

La hipótesis planteada es que el mensaje publicitario de Fenty Beauty está diseñado con base en la estrategia de fuente del *celebrity endorsement* en un entorno de mercadotecnia responsable y transmite un mensaje incluyente para todo tipo de grupos étnicos y tonos de piel en el mercado de cosméticos, sin sujetarse a arquetipos de belleza tradicionales. Para verificar esta afirmación se realizó un muestreo de mensajes de la marca y su embajadora en *Youtube* e *Instagram*. A este muestreo se le aplicó una cédula de análisis de mensaje basada en las propuestas del semiólogo francés Roland Barthes.

La tesis es un análisis cualitativo apegado a la propuesta epistemológica de la semiología desde la perspectiva de Roland Barthes. La semiología estudia los sistemas de signos: “imágenes, gestos, sonidos melódicos, los objetos y los complejos de estas sustancias que se encuentran en ritos, protocolos o espectáculos constituyen, si no lenguajes, sí al menos sistemas de significación” (Barajas, 2010).

Roland Barthes propone que los mensajes publicitarios tienen, simultáneamente, mensaje lingüístico, denotación y connotación (Barthes, 1971). La denotación es el significado directo de un signo, mientras que la connotación se refiere al significado asociado al objeto que denota el signo. En consecuencia, la significación opera en un nivel superficial (denotación) y otro connotado que se activa cuando existe en el receptor una familiaridad con la cultura en que se insertan los signos y los textos.

En otras palabras, la denotación es lo que el mensaje dice literalmente (contenido) mientras que la connotación es lo que se interpreta de éste (expresión). En el capítulo 4 se ahonda en estos conceptos, se desarrolla la metodología y una cédula de análisis con base en lo propuesto por Barthes.

En el capítulo 2 se aborda el tema de la persuasión como objetivo del trabajo de la publicidad. Se hace un repaso de las variables que intervienen en la persuasión y de las teorías que la explican (jerarquía de efectos, heurística, inoculación o respuesta cognitiva, modelo de probabilidad de la elaboración). Asimismo, se revisan elementos que intervienen en un mensaje, como los caminos creativos, la retórica y la música.

El capítulo 3 hace un recuento breve, pero necesario, de la historia, filosofía, productos y mercado de Fenty Beauty, de manera que al final se cuenta con más elementos del estilo y contenido de la comunicación de la marca analizada.

En el capítulo 4 confluyen los conceptos teóricos revisados para conformar una cédula, cuyo eje rector lo constituyen los tres mensajes que Roland Barthes propone en un mensaje publicitario: lingüístico, denotativo y connotativo.

Con base en esa cédula se analiza el mensaje audiovisual lanzado en 2017 para dar a conocer la marca de manera internacional. Una segunda cédula, adecuada al formato de mensajes fotográficos de Instagram, es realizada para revisar publicaciones emitidos entre enero de 2018 a diciembre de 2021.

Al final de ambos análisis, las conclusiones proponen las características del funcionamiento de la técnica del *celebrity endorsement* en la comunicación de marca de

Fenty Beauty, donde la cantante, modelo, actriz, empresaria y filántropa Rihanna adquiere un papel protagónico.

# **Capítulo 1. Mercadotecnia responsable y campaña publicitaria con estrategia de *celebrity endorsement*.**

Este capítulo contiene los conceptos teóricos fundamentales sobre los que se estructura esta investigación: mercadotecnia y su relación con la responsabilidad social, comunicación de marca y las estrategias publicitarias de fuente y de contenido dentro de las que se ubica el *celebrity endorsement*. En el desarrollo de la investigación se ha dado preferencia al vocablo en inglés *celebrity endorsement*, anglicismo común en el lenguaje especializado, o *argot*<sup>1</sup>, de las agencias de comunicación.

## **1.1 Mercadotecnia y marca**

Para Philip Kotler, la mercadotecnia es “un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos” (Kotler, 2012, 5).

La mercadotecnia es comunicación: tiene como finalidad el posicionamiento de una marca y la venta de los productos asociados. La comunicación en la mercadotecnia crea una relación entre marca y consumidor, realizando y dando un mensaje, teniendo claro a quién, cómo, cuándo y dónde debe ser entregado, para obtener una respuesta satisfactoria.

---

<sup>1</sup> Según el diccionario de la Real Academia Española de la Lengua, el galicismo argot es “1. m. Jerga, jergonza. Y 2. m. Lenguaje especial entre personas de un mismo oficio o actividad” (Real Academia Española de la Lengua, 2022).

La mercadotecnia desarrolla marcas como el recurso principal para cobijar las virtudes de un producto. La marca es un signo, un discurso, un sistema que identifica a un producto para hacerlo recordable; es información asociada con el producto.

Una marca puede ser el significante de lo que el consumidor percibe como «objetos de deseo y de seducción; sujetos de seguridad; fetiches; espejos idealizados» (Costa, 2010). Para Philip Kotler, la marca “es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores” (Kotler, 2012). Como signo, la marca cumple las funciones de comunicar verbal y lingüísticamente (nombre, denominación, designación) así como visualmente (logo, símbolo, imagen, gráfico, color). De esta forma, sirve como señal (significante) y genera la imagen de algo específico (significado).

La marca sirve para diferenciar los bienes y servicios frente a su competencia. Esto representa ventajas para el consumidor: le facilita identificarlos y asociarlos, encontrando puntos en común, en calidad, valores y estilo de vida. Con la marca el producto adquiere un valor adicional por el que el consumidor está dispuesto a pagar.

«La marca es un intangible porque se arraiga en la mente del consumidor, es una percepción asociada a pensamientos, sentimientos, sensaciones físicas, estatus social y liberación de tensiones. Está basada en la percepción que el consumidor tiene de su necesidad, de su deseo y de la promesa de la marca como liberadora de tensión y satisfactor de dichas necesidades y deseos. Si el consumidor obtiene una experiencia

satisfactoria en su contacto con la marca, queda satisfecho, de lo contrario, no repite su consumo» (Rodríguez Inda, 2018).

Por eso «la marca es considerada como una promesa de valor y una experiencia» (Lee & Temporal, 2003). Para estos últimos autores, la marca es un imaginario que adquiere y mantiene su propia dinámica en la mente de los consumidores, representa opciones claras y definidas, medios para simplificar las decisiones, certeza de calidad, prevención de riesgos, una forma de expresión propia y algo confiable.

Una marca tiene valor financiero en el mercado debido a su presencia en ventas y el futuro que ofrece como inversión. Existen clasificaciones globales (Interbrand, por ejemplo) que desarrollan indicadores para clasificar a las marcas por su valor financiero y cierta garantía de inversión para accionistas reales y potenciales. Según Forbes, la marca Fenty Beauty, objeto de esta investigación, en el año 2020 tenía un valor de marca de dos mil 800 millones de dólares (USD) (Berg, 2021).

### **Imagen de marca**

Un elemento muy importante para una marca es su imagen. La imagen de marca es el conjunto de percepciones presentes en la memoria del consumidor. Gracias a esa memorización, la comunicación materializa un fragmento del entorno visual a través de la fotografía, pintura, ilustraciones, escultura, cine, televisión, gráficos digitales... de manera que proyecta y construye la imagen de marca asociada a las expectativas del consumidor.

Las percepciones de la imagen de marca pueden ser obtenidas por el consumidor a través de la experiencia directa con el bien o servicio, por la información obtenida

(publicidad), por la información de la empresa productora, por recomendaciones y por sus propios juicios, asociando a la marca con otras vivencias y expectativas.

La identidad de marca, por su parte, es el conjunto de características de los bienes y servicios que se comunican y pretenden asociarse con los intereses del consumidor. Las personas dedicadas a la publicidad fomentan esa percepción porque genera el significado de la marca. Representa lo que la empresa desea que sus audiencias piensen de la marca.

«Las asociaciones pueden basarse en atributos o beneficios del producto, factores intangibles (calidad percibida, liderazgo tecnológico), beneficios que suministra al cliente, precio relativo, uso o aplicación, tipo de usuario o cliente, celebridad o personaje conocido, estilo de vida, personalidad, clase de producto, productos competidores y país o área geográfica» (Colmenares, 2019).

Kotler indica que las asociaciones de marca «pueden descomponerse en atributos, beneficios y actitudes» (Kotler, 2012). Este autor propone también la medición de la congruencia entre las distintas asociaciones para una marca dada y «el apalancamiento de asociaciones secundarias relativas a la empresa (reputación, credibilidad) país de origen, canales de distribución (precio, asesoramiento, calidad, servicio) evento y existencia de un portavoz célebre o prescriptor del producto o servicio» (Colmenares, 2019).

Joan Costa (Costa, 2010) plantea que la imagen pone dos mundos en interacción. El primero, un mundo A externo al ser humano (físico), compuesto por la realidad tangible, el cual es captado e interpretado por el sujeto con base en su sistema sensorial.

Ese mundo A se integra de dos elementos: el A1, que es la realidad tangible, y el A2, que es la realidad representada (imágenes y símbolos). El segundo es el mundo B, que interactúa con A1 y A2. Es la mente, integrada por los elementos psicológicos y culturales; abarca aprendizaje, interpretación, memoria, imaginación.

En consecuencia, siguiendo a Costa, las marcas, productos y servicios se ofrecen en el mundo A, con sus componentes A1 y A2; las relaciones con las marcas ocurren al enlazar el mundo A con el B. Es decir: la realidad, más los símbolos y representaciones, se aprenden, memorizan, interpretan, en la mente del sujeto.

Las marcas son transversales porque están materialmente en A1 (bienes y servicios) y simbólicamente en el A2 (imágenes físicas de palabras, signos, formas, colores, sonidos) y están en el B porque el mundo A es interpretado. Las imágenes mentales de las marcas son productos psicológicos, son la base de las opiniones, actitudes y decisiones frente a las marcas.

Para Costa, la experiencia emocional del consumidor es el motor de las marcas, más allá de la racionalidad y la lógica de su utilidad. La marca debe ser, entonces, una emoción (Costa, 2010).

### **Dimensiones de la marca**

La marca tiene siete dimensiones: producto, organización, persona, símbolo, conjunto de valores, cultura y posición (Colmenares, 2019).

**Producto.** Las asociaciones relacionadas con el producto están vinculadas con los atributos, beneficios funcionales y emocionales hacia el cliente. La relación entre los

atributos y beneficios del producto crea una propuesta de valor. Un vínculo fuerte hacia el producto significa que la marca es potencial o realmente recordada cuando en el consumidor se estimula la necesidad o el deseo de un producto (Aaker, 1996).

**Organización.** Está centrada en los atributos de la organización más que en el bien o servicio. Innovación, filosofía de calidad, responsabilidad social, son elementos creados por el plan de negocios, la filosofía y la cultura organizacional. Estas características son más sólidas y perdurables frente a los cambios y retos que representan la competencia y el entorno (Aaker, 1996).

**Persona.** Una marca adquiere personalidad. Es un sujeto, un quién, con rasgos asociados con el carácter humano.

Dar carácter humano a la marca añade valor y facilita una mayor atención de los consumidores, quienes pueden identificar mejor los puntos fuertes y promesa de valor de la marca (Puig Falcó, 2022).

«Una marca puede describirse por la demografía (edad, sexo, clase social y raza) o por aspectos de personalidad humana (extroversión, simpatía o dependencia)» (Colmenares, 2019).

**Símbolo.** Logotipo y colores son elementos visuales de la marca como símbolo y suministran estructura, cohesión, identidad, reconocimiento y recordación. Es un elemento fundamental para el desarrollo, diferenciación y competitividad de la marca (China, 2018).

**Conjunto de valores.** Son ideas que rigen el comportamiento de la marca. Están de la mano con las características de la personalidad; ejemplo de valores son calidad, confiabilidad, oportunidad, seguridad, entre otros (Barranco Saiz, 2000).

**Posición.** Es un lugar en la mente de los consumidores, basado en la opinión que éstos tienen. «La posición es la parte de la identidad de marca y de la proposición de valor que se debe comunicar activamente a la audiencia objetivo, ya que demuestra una ventaja sobre las marcas competidoras» (Colmenares, 2019).

**Cultura.** Es el conjunto de valores, actitudes y comportamientos que la marca desarrolla entre sus colaboradores y proyecta hacia sus audiencias. El orgullo de pertenecer a una marca líder es un elemento de identidad, pertenencia y reforzamiento de autoestima. La marca exitosa motiva a sus colaboradores, más cuando son estimulados a través de marketing interno (reclutamiento, selección, contratación, inducción, comunicación, capacitación, reconocimiento, desarrollo) basado en los valores propios de la marca (Barranco Saiz, 2000).

### **Marca y estilo de vida**

Las dimensiones anteriores sirven como referencia para construir un discurso de la marca. Ese discurso aprovecha las condiciones de recepción de las audiencias abiertas a integrar en su estilo de vida la propuesta de valor de la marca. En ese sentido la marca, con su personalidad, valores y actitud, presenta al consumidor ideas para reducir su tensión en relación con sus necesidades, deseos y formas de ver el mundo. Una marca no es un producto que se usa, sino una solución en esa búsqueda de reducir tensión. Adquirir

calzado deportivo de Adidas, por ejemplo, no es un par de zapatos, sino la oportunidad de mejorar la condición física, hacer deporte cómodamente y de forma competitiva. Fenty Beauty no vende cosméticos, sino la oportunidad de asumir el carisma de Rihanna, la celebridad identificada con la marca, sin importar el tono de piel.

La imagen de marca tiene que ver con las aspiraciones del consumidor. Éste no solamente busca satisfacer necesidades y deseos, sino liberar tensión; es decir, resolver un conflicto interno; esto es una aspiración. En el caso de los cosméticos, la tensión es la carencia de belleza; la aspiración es un sentimiento de belleza propia. La imagen de la marca, como significado, es el de proveedor de esa belleza, reduce la tensión y aporta al alcance de la aspiración. Fenty Beauty, en particular, provee de belleza disponible para todo color de piel.

Esa promesa de la marca es un potencial, no necesariamente una realidad para todo consumidor. Es decir, es un discurso con un grado de veracidad, aunque también de fantasía. Un autor crítico a la imagen de las marcas es John Grant, quien sugiere que el discurso de la imagen de marca es mentira: «una marca es una definición, es una promesa; la imagen de marca suele prometer algo que no es cierto» (Grant, 2004). No obstante, este campo corresponde al campo de los dilemas éticos de la mercadotecnia, asunto que no abarca esta investigación. Baste señalar que hay quienes, como Grant, consideran que la mercadotecnia crea necesidades superfluas, fomenta el consumismo y engaña a los consumidores con marcas y productos que no cumplen su promesa de valor.

Otro ámbito de la ética del mercadeo, libre de esa perspectiva negativa, es conocido como mercadotecnia responsable. Dentro de este concepto existe la búsqueda

del bien común interno y externo; el éxito de la empresa y la satisfacción del cliente están de la mano con la implementación de normas exigentes. Este tema será desarrollado con amplitud en el apartado 1.2.

## **1.2 Mercadotecnia responsable**

Para definir con precisión el concepto de mercadotecnia responsable es necesario contextualizarla en la agenda de desarrollo que la Organización de las Naciones Unidas aprobó en el año 2015, cuando dio forma a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (o sustentable). De allí se desprende, posteriormente, el concepto de Responsabilidad Social Corporativa, y dentro de ésta, es posible enmarcar la práctica de la mercadotecnia responsable.

### **Los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible**

El Desarrollo Sostenible «busca satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las generaciones del futuro, contando con tres factores claves: sociedad, economía y medio ambiente. Asimismo, es un método pensado a largo plazo y con beneficios progresivos, que se deberán llevar a cabo de manera permanente» (Instituto Internacional para el Desarrollo Sostenible).

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible son 17 principios básicos que buscan poner fin a los problemas más importantes de la humanidad, con definición de tiempo hacia 2030.



# OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE



**Figura 1.** Los 17 objetivos de desarrollo sostenible (ODS) (Organización de las Naciones Unidas, 2021).

Estos 17 objetivos forman la agenda 2030 de desarrollo para cualquier tipo de organizaciones gubernamentales, privadas, académicas y de la sociedad civil que puedan contribuir a su cumplimiento. La base para establecerlos fue la consulta a expertos en temas de sostenibilidad, líderes de gobierno, directores de empresas, científicos y a más de 8 millones de personas de 190 países; a través de esa consulta global fueron identificados las necesidades y problemas más urgentes para la humanidad.

Los ODS integran una agenda con cuatro características principales: universal, ambiciosa, inclusiva e integral (Puig Falcó, 2022).

- Universal. Implica un compromiso universal, se consideran las diferentes realidades, capacidades y niveles de desarrollo de cada uno de los países.
- Ambiciosa. Los 17 objetivos y las 169 metas integran perspectivas, desde alcanzar un mundo sin pobreza hasta lograr alianzas universales para el apoyo a países con menores niveles de desarrollo.
- Inclusiva. Tiene el compromiso imperativo de “No dejar a nadie atrás”; su principal enfoque es centrarse en las personas.
- Integral. Incorpora los tres temas de la sostenibilidad (ambiental, económica y social) e incluye temas relacionados con desigualdad, desarrollo humano, paz y seguridad.

De los objetivos se desprenden 169 metas cuya finalidad es medir la contribución que gobiernos, empresas, sociedad civil y academia aportan. Los ODS conforman una hoja de ruta de la humanidad para resolver los principales problemas sociales, económicos y ambientales del mundo.

La marca Fenty Beauty, desde su inicio, se ha pronunciado en contra de la discriminación y a favor de la inclusión. Fue la primera productora de cosméticos que propuso al mercado una base para pieles oscuras (Buró, 2020).

El objetivo que se vincula con la filosofía de negocios de la marca Fenty Beauty es el número 10, «Reducción de las desigualdades». Éste propone «reducir las desigualdades

y garantizar que nadie se queda atrás». En él, la meta 10.2 sugiere de aquí a 2030, «potenciar y promover la inclusión social, económica y política de todas las personas, independientemente de su edad, sexo, discapacidad, raza, etnia, origen, religión o situación económica u otra condición» (Organización de las Naciones Unidas, 2021).

Aunado a esta meta de la agenda 2030, la ONU ha reiterado que «los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos y tienen la capacidad de contribuir de manera constructiva al desarrollo y bienestar de la sociedad (...) todas las doctrinas de superioridad racial son científicamente falsas, moralmente condenables, socialmente injustas y peligrosas y deben rechazarse, al igual que las teorías con que se pretende determinar la existencia de razas humanas separadas» (Organización de las Naciones Unidas).

Para la ONU, «la prohibición de la discriminación racial ha quedado consagrada en todos los instrumentos internacionales básicos de derechos humanos. Esos instrumentos imponen a los Estados obligaciones y tareas destinadas a erradicar la discriminación en las esferas pública y privada. El principio de igualdad exige también a los Estados que adopten medidas especiales para eliminar las condiciones que causan o propician la perpetuación de la discriminación racial» (Organización de las Naciones Unidas, 2021).

En ese sentido, cuando ha habido casos de discriminación, o violencia racial, Fenty Beauty, así como su portavoz Rihanna, han expresado su rechazo a ésta, así como solidaridad con las víctimas y es participante en actividades de conmemoración de hechos racistas, como activismo para mantener presente el tema en las políticas del Estado

(Glamour, 2020). Esta tesis profundiza en el capítulo 2 en el tema de la filosofía de la marca frente a la discriminación racial.

### **Responsabilidad Social Empresarial**

El Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) afirma que «la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es inherente a la empresa, recientemente se ha convertido en una nueva forma de gestión y de hacer negocios, en la cual la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras. Es una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente con la gestión misma de la empresa, independientemente de los productos o servicios que ésta ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad» (Cajiga Calderón, 2016).

Como definición, la «Responsabilidad Social Empresarial es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común» (Cajiga Calderón, 2016).

Como puede notarse, la Responsabilidad Social Empresarial considera los compromisos que implícita o explícitamente la empresa genera con la sociedad, de manera que su accionar impacte en bienestar social, económico y ambiental.

Las empresas gestionadas con base en RSE logran una mejor aceptación pública, ya que su imagen descansa en prestigio, credibilidad y honestidad ante sus audiencias. Cuando una empresa toma entre su plan de negocios, su filosofía y su discurso alguna causa pública, y se compromete a ella, está impactando favorablemente en el desarrollo sostenible, al tiempo que consolida mercados, gracias a que goza de credibilidad, confianza y respeto.

De esa forma, una marca como Fenty Beauty logra afianzar sus mercados diversificados étnicamente con base en una imagen de inclusividad: cosméticos para todo tono de piel. Aunado a eso, tanto la marca como Rihanna, su fundadora y directora, aportan recursos a organizaciones y causas sociales cuyo fin es reducir la discriminación (Rondán, 2022).

El apartado siguiente incluye la definición y objeto de trabajo de la mercadotecnia responsable, de manera que el contexto conceptual de Fenty Beauty queda establecido para realizar el análisis de la marca en el capítulo 2.

### **Marca y mercadotecnia responsable en Fenty Beauty**

La mercadotecnia responsable incorpora valores de responsabilidad social en los procesos de la empresa, de manera que logra una mejora sustantiva en éstos y en la percepción de marca en todos los actores del entorno en el que ésta se mueve. Al

considerar que la responsabilidad social se manifiesta como aportación al desarrollo sostenible en las económica, social y ambiental, es de esperarse que la mercadotecnia de las marcas aborde por lo menos una de estas esferas.

La International Organization for Standardization (ISO) desarrolló la Norma ISO 26000:2010 que propone siete materias fundamentales de la responsabilidad social.



**Figura 2.** Siete materias de la responsabilidad social en la Norma ISO 26000:2010 (Secretaría de Economía, 2010).

Esta norma, publicada en noviembre de 2010, a diferencia de otras normas ISO no es certificable, «pues se parte de la voluntariedad de las organizaciones para aplicar sus principios y recomendaciones» (Pérez, 2019).

Puede interpretarse que la mercadotecnia responsable, dentro de esta norma, queda incluido en la «Materia fundamental VI.- Asuntos de consumidores». Ésta sugiere que las organizaciones que proporcionan productos y servicios a consumidores, así como a otros clientes, tienen responsabilidad hacia ellos.

«Las responsabilidades incluyen proporcionar educación e información precisa, utilizando información justa, transparente y útil de marketing y de procesos de contratación, promoviendo el consumo sostenible y el diseño de productos y servicios que proporcionen acceso a todos y satisfagan las necesidades de los más vulnerables y desfavorecidos, cuando sea necesario» (Secretaría de Economía, 2010). El concepto de consumidor se refiere a individuos o grupos que hacen uso del resultado de las decisiones y actividades de las organizaciones, «sin que implique necesariamente que tengan que pagar dinero por los productos o servicios». Las organizaciones pueden contribuir al consumo y al desarrollo sostenible a través de los bienes y servicios que ofrecen, así como por la información que proporcionan (uso, reparación y disposición final).

Lo que se destaca de la norma 26000 en materia de asuntos de los consumidores es que propone «el diseño de productos y servicios que proporcionen acceso a todos», siendo el caso de Fenty Beauty en cuanto a que pone a disposición del mercado una línea de cosméticos incluyente para todos los tonos de piel.

Otro fundamento de la mercadotecnia responsable son las Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor. Para el caso particular que ocupa el análisis de esta tesis, está el de trato justo y equitativo para todas las personas. Las

directrices establecen en el apartado «IV. Principios para unas buenas prácticas comerciales» el numeral 11: «Los principios que establecen los parámetros de unas buenas prácticas comerciales en las actividades comerciales en línea y fuera de línea con los consumidores son los siguientes:

a) Trato justo y equitativo. Las empresas deben tratar de manera justa y honesta a los consumidores en todas las etapas de su relación, como parte esencial de la cultura empresarial. Las empresas deben evitar prácticas que perjudiquen a los consumidores, en particular a los consumidores en situación vulnerable y de desventaja» (Organización de las Naciones Unidas, 2016).

Como puede verse, es necesario que la empresa proporcione trato justo y equitativo en la oferta de sus bienes y servicios, lo que incluye una diversidad de productos satisfactorios para las necesidades de todos los grupos sociales.

Hay que evitar confundir la noción de mercadotecnia responsable con otros, como el social, el de causa y el “verde”, porque son distintos al que aquí se aborda. La mercadotecnia social tiene como principal objetivo generar conciencia sobre algún tema en particular o cambiar un comportamiento específico de un determinado grupo de personas para solucionar problemas sociales y de salud; está asociado con la propaganda social. El marketing de causa influye en el consumidor para que éste prefiera un producto sobre los de la competencia con base en la identificación con una causa social ligada y promovida por la marca; con esto logra donaciones por cada unidad vendida, o que un porcentaje de las ventas apoye a una organización social, etc. Por sus características, está más cercano a las Relaciones Públicas de la marca. Finalmente, el marketing verde se

enfoca a consumidores preocupados por el medio ambiente y que a través de la compra de productos ecológicos o sustentables pretenden reducir su impacto ambiental (Fundación Hondureña de Responsabilidad Social Empresarial, 2020).



**Figura 3.** Imagen del lanzamiento de Fenty Beauty en 2017 (Fenty Beauty, 2017).

Una vez ubicado el contexto de la mercadotecnia responsable, es posible abordar el concepto de la marca Fenty Beauty como una estrategia dentro de esta categoría.

El problema de mercado que Rihanna y sus asesores encontraron en 2017 fue que en la oferta «la piel blanca siempre se ha tomado en cuenta en los Estados Unidos y Europa cuando se trata de maquillaje. Las marcas apenas comenzaron a desarrollar productos específicamente para las mujeres de color, pero los clientes con tonos de piel más oscuros todavía tienen dificultades para encontrar productos que coincidan con su tez

(...) Muchas mujeres enfrentan esa experiencia una y otra vez, «en una industria en la que el maquillaje es predominantemente blanco por defecto. Este no es un problema nuevo en absoluto; igualmente es un ciclo constante de exclusión e ineficacia esperada con sus respectivas excepciones» (Lazovska, 2017).

En respuesta a ese problema, la estrategia de mercadotecnia ideada por Rihanna y su equipo está basada en el concepto de inclusión. Sandy Saputo, Directora de Marketing de Kendo Brands, incluida Fenty Beauty explicó en un artículo publicado en 2019 que «el lanzamiento de Fenty Beauty destacó la importancia del marketing inclusivo, que sacudió a la industria y modificó la escena de la belleza» (Saputo, 2019).

Esta marca fue innovadora en el diseño de un concepto donde por primera vez se ponía atención a las mujeres y las culturas desatendidas y subrepresentada en el mercado global de la belleza.

La marca fue ideada para llegar a las mujeres de todo el mundo con un enfoque radical de la inclusión, abriendo un nuevo camino en la práctica de la mercadotecnia, la cual seguía esquemas tradicionales de belleza.

Desde el primer año en el mercado, en 2017, Fenty Beauty logró posicionarse con gran éxito y aceptación. De acuerdo con Sandy Saputo, la experiencia de mercadotecnia inclusiva realizada deja tres lecciones importantes para la industria:

**No excluir a nadie.** Esto obedece a la idea fundamental de Rihanna, la creadora del concepto. «Su visión de la “belleza para todos” se convirtió en nuestra misión de marketing» (Saputo, 2019). Fenty Beauty lanzó en 2017 un total de 40 tonos de base de maquillaje; en 2019 ya tenía 50 en el catálogo. El propósito era abarcar todos los tonos de

piel, desde los más claros hasta los más oscuros, algo que ninguna empresa de cosméticos había hecho antes.

Sin embargo, la inclusión en Fenty Beauty es más amplia que el número de tonos en el catálogo. También debe considerarse que hay detalles en la creación y empaque de cada tono, lo que genera en el consumidor, mayoritariamente mujeres, un sentimiento de identidad y de representación; encontrar una base de maquillaje para cada mujer logró, consecuentemente, que muchas mujeres se vieran representadas e incluidas.



**Figura 4.** El catálogo de base de maquillaje de Fenty Beauty incluye 50 tonos de piel diferentes, del más claro al más oscuro (Saputo, 2019).

**Los valores son la guía del proceso.** Saputo aclara un reto importante: «Rihanna quería que su marca estuviera disponible para las mujeres de todo el mundo al mismo tiempo. Esto era sumamente difícil de lograr en términos operativos. La marca se lanzó al mercado en 17 países el mismo día a la misma hora (independientemente de la zona horaria) con una estrategia de marketing omnicanal. También estuvimos listos para hacer envíos directos a 137 países» (Saputo, 2019). Esa tarea incluyó el trabajo de 500 colaboradores en todo el mundo para coordinar la distribución de contenidos a los medios de comunicación, imagen de marca y merchandising, cadenas de suministro, redes sociales y venta minorista.

Fenty Beauty, de acuerdo con Saputo, no se limita a ofrecer un concepto para el presente, sino que se construye como una marca de belleza disponible para la siguiente generación, con base en un valor incluyente: belleza para todas las mujeres de todas las culturas.

**Mostrar con acciones en lugar de decir.** El enfoque de mercadotecnia incluyente se basó en mostrar en lugar de decir. Saputo afirma que «ni una sola vez usamos la palabra "inclusión" en nuestro mensaje». Como se analizará en el capítulo 4 de esta tesis, en el mensaje la inclusión es interpretada por la audiencia a partir de las imágenes, esto es, la inclusión no es un mensaje lingüístico, sino connotativo.

La importancia del enfoque dado por Fenty Beauty creó lo que en la industria se ha llamado "El efecto Fenty". Éste consiste en que las empresas especializadas hicieran algo más por sus consumidores y desafiaran la forma tradicional de hacer las cosas. Las

marcas, en consecuencia, ampliaron sus líneas de maquillaje para que fueran más inclusivas» (Saputo, 2019).

La palabra "inclusiva" no está en el discurso lingüístico de la marca, fue la prensa especializada la que la interpretó y utilizó en sus piezas de información periodística. Con esa palabra fue definida la marca a partir de su lanzamiento en 2017. De allí que los esfuerzos posteriores de la marca, en sus contactos con su mercado, sea el de priorizar y mantener vigente el tema como columna central de la comunicación.

Para Saputo, el valor de la inclusión en las estrategias de mercadotecnia debe estar presente. «La mejor manera de tener éxito con el marketing inclusivo es compartir historias auténticas arraigadas en la cultura, que sean emocionalmente significativas para los consumidores a los que se orienta la marca» (Saputo, 2019).

### **1.3 Comunicación de la marca.**

La comunicación es la actividad de intercambiar información entre dos o más participantes para transmitir o recibir significados a través de un canal y con base en un lenguaje.

En mercadotecnia, la comunicación es esencial y se establece con base en la Comunicación Integrada de Mercadotecnia (CIM). Ésta es la integración de las herramientas y métodos de promoción y publicidad que una marca puede desarrollar para lograr la máxima rentabilidad.

Kotler considera que la CIM implica la integración cuidadosa y coordinada de todos los canales de comunicación que la marca utiliza para comunicar un mensaje claro,

coherente y convincente sobre la empresa y los bienes y servicios que entrega a la sociedad (Kotler, 2012).

La CIM se realiza de manera eficaz si se consideran elementos como coherencia, consistencia, continuidad y complementariedad (Lee & Temporal, 2003).

**Coherencia.** El conjunto de mensajes tienen unidad, como un todo. Es decir, cada mensaje es parte de un *corpus* comunicacional más grande, y cada mensaje tiene relación con los demás: dicen lo mismo o tienen el mismo significado. Siempre de acuerdo con lo que la marca quiere decir a sus consumidores.

**Consistencia.** Los mensajes no pueden ser contradictorios y deben cumplir con la misma meta de comunicación.

**Continuidad.** Los mensajes deben mantenerse en la mente del receptor, por lo que las distintas piezas mantienen una secuencia, repetición u orquestación en todos los canales de la CIM para mantener la atención.

**Complementariedad.** Los mensajes y canales de la CIM se complementan entre sí, manteniendo un ecosistema en donde el receptor está inmerso al vincularse simbólicamente con la marca.

Hermanado con la mercadotecnia responsable está la práctica de la comunicación responsable en la gestión de la marca. Ésta es aquella que genera mensajes, utiliza medios y canales adecuados a cada audiencia para informar, generar diálogo y obtener enfoques de las audiencias de interés para reafirmar y mejorar las políticas de la empresa dentro de una perspectiva de responsabilidad social (Fundación Hondureña de Responsabilidad Social Empresarial, 2020).

Una empresa que mantiene un enfoque de comunicación responsable estimula la participación de las audiencias. Estas últimas, dentro de un esquema de responsabilidad social, son conscientes de que juegan un rol como ciudadanos y que tienen derechos y obligaciones. Dentro de esa perspectiva se informan, deciden y participan en un diálogo constante, las características del discurso de esta comunicación son: veracidad, accesibilidad, comprensibilidad, relevancia, oportunidad, comparabilidad, credibilidad, respetabilidad, bidireccionalidad, completitud, continuidad y contrastabilidad (Fundación Hondureña de Responsabilidad Social Empresarial, 2020).

Con estas características es posible que la comunicación responsable mantenga un discurso transparente, donde rinde cuentas, y dada la visibilidad, genera confianza. La práctica de este tipo de comunicación aporta positivamente al liderazgo y alto reconocimiento de la marca. En la comunicación responsable el lenguaje construye significados con base en un discurso ajeno al sexismo y a la discriminación; por el contrario, es propio, inclusivo y libre de estereotipos. En el caso de Fenty Beauty, es posible encontrar estas características en las piezas de comunicación que son analizadas en el capítulo 4.

#### **1.4 Conceptos y elementos de una campaña publicitaria.**

Para ubicar el mensaje y la estrategia de fuente de la marca Fenty Beauty como parte de la comunicación y la mercadotecnia responsable, es necesario abordar brevemente los conceptos asociados con una campaña publicitaria, en particular las estrategias de fuente y de mensaje.

Una campaña publicitaria forma parte del plan de mercadotecnia, que normalmente se basa en el *marketing mix*, o mezcla de mercadotecnia, cuyo modelo clásico es el *4P* (producto, precio, plaza y promoción). La campaña publicitaria está alineada con dicho plan formando parte de la promoción. La campaña publicitaria concreta gran parte de las CIM, de manera que, según establece la teoría de la jerarquía de efectos, motiva en el consumidor una identificación de la marca (efecto cognitivo), que desee probar el producto porque potencialmente satisface sus necesidades y deseos, reduce alguna tensión y el estilo de vida propuesto es compatible (efecto afectivo) y que decida la compra y uso del producto (efecto conativo) (Kotler, 2012).

La comunicación de marca, que por lo general se basa en el formato de una campaña, comunica a sus consumidores la promesa de valor, así como un estilo de vida, a través de mensajes difundidos en medios de comunicación tradicionales (*offline*) y digitales (*online*) para informar e influir en comportamientos de las audiencias de interés de la marca, dentro de un periodo de tiempo determinado.

La *American Marketing Association* define a la campaña publicitaria como «la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualquier de los medios de comunicación por empresas no lucrativas, agencias del Estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas» (Velázquez et al., 2021).

Por su parte, Philip Kotler afirma que «una campaña publicitaria tiene tres funciones esenciales en la relación de la marca con el consumidor: informar, persuadir, recordar» (Kotler, 2016). Esto significa que hay tres tipos de campañas:

**De información.** Da a conocer a la audiencia los datos de un tema específico para mantenerla actualizada de las novedades de la marca.

**De persuasión.** Influye en la percepción del consumidor para que adopte nuevas ideas y comportamientos en relación con la marca.

**De recordación.** Refuerza en el consumidor el pensamiento y la actitud hacia la marca con base en los atributos y beneficios que ya se han asociado previamente a ésta.

El mismo autor explica que las campañas publicitarias pueden cumplir con alguno de estos rasgos: expone el mensaje correcto al receptor correcto; atrae la atención del receptor, manteniendo la intención de la marca; comunica al consumidor, con base en su nivel cognitivo, cultural y de comportamiento frente a la marca; apoya en el posicionamiento; motiva a los consumidores a la compra y se coordina puntualmente con otros componentes de la mezcla de mercadotecnia.

La campaña de publicidad es responsable de comunicar la introducción, mantenimiento, recordación y posicionamiento del producto, para que los consumidores lo prefieran y adquieran. Un plan de campaña es la base principal para realizar una buena campaña. Los elementos necesarios en un plan de campaña son investigación, análisis situacional, problema a resolver, objetivo, audiencia, mensaje clave, estrategias (fuente, mensaje, medios, financiera) y criterios de evaluación. Cada elemento es explicado a continuación (Vilajoana Alejandre, 2014).

**Investigación.** En esta etapa hay dos momentos: la investigación secundaria, que es documental, y primaria, o de campo, con base en encuestas, entrevistas, panel, *focus group*, entre otros. Esta fase permite comprender y delinear un problema.

**Análisis de la situación.** Con los resultados obtenidos, se realiza un análisis basado, principalmente, en Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades (DAFO) de la marca.

**Problema a resolver.** Debe resumirse en un enunciado breve y preciso. El problema define un asunto de percepción, de actitud hacia la marca, de la preferencia y comportamiento del consumidor.

**Objetivo.** Queda claro lo que pretende lograr la marca con la campaña. Lo más usual es trabajar con un formato llamado SMART, por sus siglas en inglés (Specific, Measurable, Attainable, Relevant, Time-related). Con esta técnica, basta un solo

enunciado para tener un objetivo específico, medible, alcanzable, relevante y definido en el tiempo.

**Audiencia.** En este punto se agrupa a la población objetivo en segmentos según ciertos criterios geográficos, demográficos, socioeconómicos, de estilos de vida, consumo y utilización de tecnologías de comunicación. Cuando se habla de segmento, se trata de un grupo de personas con características comunes. Además del segmento, está el concepto de target, que es uno o varios segmentos de población que constituyen el grupo objetivo hacia el que se destina la campaña. Un target, entonces, es el segmento del cual se conoce con precisión su contexto, necesidades, deseos, tensión a resolver y preferencias de consumo.

**Estrategias.** Es un sistema de acciones ordenadas, justificadas y precisas para lograr el objetivo. En general, para las campañas publicitarias existen las estrategias de fuente, de contenido o mensaje y de medios (Rodríguez Inda, 2018). Para el análisis objeto de esta tesis la atención se centra en la estrategia de fuente y en la de mensaje, de manera que se verá la forma en que ambas se complementan.

- a) **Estrategia de fuente.** En ésta la decisión que debe tomarse es quién emite el mensaje, es decir, la persona o personaje que se convierte en vocero o embajador de la marca durante la campaña. Las fuentes más usuales son la institucional, el experto, el ascendente o famoso, y la fuente par.

La estrategia institucional es cuando la marca, sin intermediario alguno, firma el mensaje, valiéndose simplemente de su logotipo, una voz en off e imágenes del mismo producto, sin personas o personajes que adquieran mayor protagonismo. También puede ser cuando un alto directivo o un colaborador directo de la empresa dan su testimonio.

La estrategia de fuente basada en el experto es cuando una persona cuyo conocimiento calificado sirve como referente en la emisión de una opinión favorable al producto. Puede ser alguien con autoridad debido a sus estudios, trayectoria profesional, prestigio y credibilidad. En este caso su

mensaje es una recomendación de qué hacer, qué comprar, qué usar y cómo, siempre de manera que favorece a la marca.

La estrategia de fuente basada en el ascendente o famoso es muy usual porque aprovecha a una personalidad carismática, cuyo atractivo radica en su presencia mediática debido al deporte, el arte, la música, la conducción de noticias, la comedia, etc. La fuente, en este caso, funciona porque aprovecha la fama, el arrastre entre los fans o seguidores de una celebridad. De tal suerte que su presencia, su imagen, su consejo, son de gran utilidad para la marca. Es claro que esta persona puede no ser experto en el uso del producto, quizá ni siquiera lo use o sea quien decide su compra, pero eso en el mensaje no importa; lo que realmente interesa es que transfiera su simpatía y buena imagen al producto. De esa forma, el consumidor, que es a la vez fan de la celebridad, puede ser persuadido para la adquisición del producto.

En el caso de Fenty Beauty es ésta la estrategia que se ha seguido con la presencia de Rihanna como imagen de la marca. La técnica es el *celebrity endorsement*, la cual se explica ampliamente en el siguiente apartado.

La estrategia de fuente par es cuando el personaje que promueve la marca es alguien igual al perfil de la audiencia. De esta forma el público y la fuente se identifican a partir de su condición socioeconómica, estilo de vida, rasgos culturales, etc. El vocero es como el consumidor, un igual. Lo más común es que la empresa realiza un casting para encontrar a las personas que representarán a la marca durante la campaña, por lo que es frecuente ver a voceros extraídos de la misma audiencia.

- b) **Estrategia de mensaje.** Un mensaje es elaborado para generar significado en la mente del receptor. es la idea fundamental, la clave de lo que la marca desea comunicar y dejar fija en el consumidor.

El mensaje integra un universo narrativo; se presenta una historia con espacio, tiempo, una trama, una moral o conjunto de valores, un conflicto a resolver y personajes que participan. El mensaje publicitario utiliza recursos narrativos que ejemplifican situaciones o problemas del consumidor, aconseja el empleo del producto y presenta una propuesta de valor que redundará en beneficios al consumidor.

Como puede verse, el mensaje es una pieza narrativa que presenta historias donde el consumidor pretende satisfacer una necesidad, un deseo y reducir una tensión que le causa conflicto.

La historia se narra en un relato sencillo, creíble, empático, considera una solución obvia: la adquisición y uso del producto publicitado.

Una alternativa de mensaje publicitario es la narrativa polarizada: antes y después, problema y solución, carencia y presencia, discriminación e inclusión.

En el análisis del mensaje de Fenty Beauty, se buscan las características esenciales de su narrativa: ¿qué propuesta de valor presenta? ¿Cuál es el conflicto del consumidor que presenta? ¿Cuál es la llamada a la acción? ¿Cuáles son los elementos simbólicos utilizados para representar la inclusión social?

- c) **Estrategia de medios.** Es el conjunto de decisiones relacionadas con la selección y utilización de los canales ideales para llevar el mensaje a las audiencias con la máxima efectividad y el menor costo. Se consideran, preferentemente, los canales por donde el mensaje publicitario llegará directamente a los receptores y que servirán para que estos interactúen con la marca. Los medios tradicionales y masivos (cine, radio, televisión y prensa) son unidireccionales y no permiten la interacción en tiempo real, mientras que los medios digitales basados en internet ofrecen diversidad de

formatos y de opciones de interacción. Las campañas son de tipo omnicanal, es decir, utilizan prácticamente todo los medios, son hipertextualizadas (los medios y mensajes se conectan entre sí) y transmedia (el mensaje se fragmenta, multiplica y complementa entre los distintos canales y plataformas).

En el análisis de la marca que se presenta en el capítulo 3, se han seleccionado exclusivamente mensajes que se transmitieron en el lapso de 2017 a 2021 en las plataformas digitales de YouTube e Instagram. El criterio es que los mensajes de estas plataformas constituyen la columna vertebral del sistema mediático y éstos nutren a los otros canales, tanto tradicionales como digitales.

**Táctica.** Como resultado de las estrategias están las tácticas, es decir, son las acciones específicas que resuelven aspectos delimitados de las estrategias. En este aspecto no se abunda en el análisis de esta tesis.

**Evaluación.** Es la forma en que se mide la efectividad de la campaña, ya sea antes, durante o después de su lanzamiento. Para hacerlo, se utilizan diversos indicadores o KPIs (*¿Qué Es Un KPI Y Para Qué Sirve?*, 2020). Los KPIs (por el inglés *key performance indicator*) son indicadores clave de rendimiento empleados para evaluar las acciones y procesos que se diseñaron para lograr los objetivos de la campaña. En esta tesis no se profundiza en ese análisis porque no es el objeto de estudio.

La evaluación se realiza antes, durante y después de la campaña (Rodríguez Inda, 2018):

- Antes de la campaña se ejecutan grupos de enfoque, integrados por personas propias del target, para conocer la percepción que tienen de los mensajes; si es coincidente con la intención de la campaña, ésta se lanza.
- Durante la campaña se realiza evaluación para conocer si el impacto ha sido el esperado, si se está llegando a la audiencia correcta con la frecuencia y el medio correcto, si hay medios que no están siendo eficaces,

si el número meta de receptores ya recibió el mensaje, etc; esta evaluación permite corregir el mensaje o los canales de difusión.

- La evaluación posterior a la campaña mide el impacto de información, persuasión y comportamiento alcanzado, comparando el antes y el después de la imagen de la marca, el incremento en ventas, entre otros comportamientos de las audiencias.

### **1.5 Estrategia de fuente de Fenty Beauty: *celebrity endorsement* (el apoyo de famoso)**

#### **Concepto de celebridad**

La palabra *celebridad* se refiere a alguien que debe ser celebrado por ser o hacer algo extraordinario. El Diccionario de la Real Academia Española define a la celebridad como “persona famosa, aclamada, celebrada, de renombre y que obtiene aplausos por algo”. «Esta definición puede ser complementada con altos niveles de profesionalismo, trayectoria, actos y obras de relevancia, es decir, se está emitiendo un juicio en relación a la condición de famoso. Por su parte, Cambridge asocia las celebridades exclusivamente al mundo del entretenimiento por su característica de ‘famoso’. Por tanto, y bajo este supuesto, un científico, un político o un filósofo no podrían ser considerados una celebridad» (Cisternas Osorio, 2017).

El concepto de celebridad no queda limitado a un nivel de conocimiento público importante, «sino a la calidad de hechos que hacen a alguien merecedor de una aclamación y reconocimiento especial y no lo restringe al ámbito del entretenimiento y espectáculo exclusivamente, es decir, toda celebridad debe ser famosa, pero no todo famoso es celebridad. Sin embargo, no es suficiente sólo ser conocido, sino ser conocido por algo destacable. En cambio, la lengua inglesa limita la celebridad sólo a la condición y actividad comercial que se sostiene sobre la base de su condición de `famoso´ y su área de desempeño (show business)» (Cisternas Osorio, 2017).

Una celebridad es una persona a la que la sociedad aprecia como alguien positivo y digno de ser imitado; una persona que adquiere ese significado público se asocia con reconocimiento y éxito. En la construcción de celebridades, los medios de comunicación y la industria del entretenimiento intervienen de manera importante. Con su intervención, los antiguos personajes célebres de la política, la milicia y la religión cedieron su lugar a las personas del espectáculo y del deporte, debido a las necesidades propias de una economía basada en el consumo. La radio, el cine, la televisión, las redes sociales y la prensa contribuyen a hacer sobresalir a personalidades idealizadas, dándoles reconocimiento especial por la audiencia. Su atractivo es utilizado por la industria de la mercadotecnia para asociarlas a marcas y productos, de manera que hoy gran parte de los ingresos económicos de las celebridades se deben a los contratos publicitarios por ser imagen de una marca (Cisternas Osorio, 2017).

### **El apoyo de la celebridad (*celebrity endorsement*)**

El *endorsement* (“aprobación”, “endoso”, “apoyo” o “aval”) es una estrategia de fuente en la comunicación de mercadotecnia que utiliza la presencia de una figura pública relevante (celebridad) para apoyar a una marca o producto, ya sea como usuario de éste o como el rostro o modelo de la marca (West & Canning, 2006). Entre sus ventajas destacan la credibilidad, recordación de marca, la formación de una imagen fuerte y una mayor intención de compra.

A la figura que aprueba públicamente una marca se le llama *endorser* (aprobador, transferente o endosador). Esta figura puede ser un experto en el tema, un profesional, un líder de opinión (*influencer*), un usuario típico o par (igual al consumidor promedio) o una celebridad. El concepto *celebrity endorser* puede definirse como cualquier individuo que disfruta de reconocimiento público y lo utiliza para apoyar, de su parte, bienes para el consumidor, a través de aparecer en la publicidad (McCracken, 1989).

De estas opciones, la que interesa en este trabajo es la figura de “aprobación (/transferencia/endoso) de celebridad” (*celebrity endorsement*). Las celebridades son personas reconocidas por sus logros personales en el ambiente deportivo, del espectáculo y otros en que logran fama y excelente reputación; esos logros por lo general nada tienen que ver con el producto al que aprueban o en el que transfieren su buena imagen.

## **Rihanna como celebridad<sup>2</sup>**

---

<sup>2</sup> Acotación idiomática: en lo posible, en este trabajo se ha evitado el uso de la palabra inglesa *celebrity*, pues en español existen otras que tienen exactamente el mismo significado: famoso y celebridad. No obstante, en algunos casos se ha mantenido el inglés por ser un tecnicismo en la práctica de la publicidad.

La biografía de Rihanna (Montoya, 2017) sirve para identificar las razones para considerarla una celebridad.



**Figura 5.** Rihanna (*Fondos De Pantalla Rihanna Música Celebridad Chicas Descargar Imagenes*).

Robyn Rihanna Fenty nació en Saint Michael y creció en Bridgetown, Barbados, el 20 de febrero de 1988 y actualmente cuenta con nacionalidad barbadense y estadounidense. A sus 34 años de edad ha logrado ser una cantante, compositora, modelo, bailarina, actriz, diseñadora de moda, empresaria y productora musical sobresaliente.

Es hija de Mónica Braithwaite, contadora pública en retiro, y Ronald Fenty, supervisor comercial de origen irlandés y barbadense; tiene tres medios hermanos por parte de su padre, mientras que son dos hermanos con ambos padres. En su niñez trabajó con su padre vendiendo ropa en un puesto de la calle. Desde pequeña y hasta sus 14 años, sufrió de ansiedad y dolores de cabeza debido a que su padre era adicto a la cocaína y había discusiones frecuentes entre sus progenitores. Cuando ellos se divorciaron, precisamente al tener ya 14 años de edad, Rihanna dejó de padecer esos malestares (Cabrices & Freeman, 2022).

Rihanna creció en un bungalow de tres habitaciones, donde vivía con sus padres y dos hermanos. Fue a la escuela en la primaria Charles F. Broome Memorial; estaba enlistada en un programa sub-militar del ejército. A los 16 años ganó un concurso de belleza y talento en el colegio Combermere (Cabrices & Freeman, 2022).

En el año 2003 formó un trío musical con dos compañeras de clase. A través de amigas suyas, hizo contacto con el productor estadounidense Evan Rogers, quien se encontraba de vacaciones junto con su esposa en Barbados. Evan las recibió para una audición y a éste le pareció muy atractiva la voz de Rihanna. En esa audición interpretó *Emotion*, de la banda Destiny's Child, y *Hero*, de la cantante Mariah Carey (Montoya, 2017).

Evan Rogers la citó para una nueva audición, sin sus compañeras y con la presencia de su madre. Al finalizar, invitó a Rihanna a grabar en Estados Unidos una maqueta, misma que envió a varias casas discográficas.

El rapero Jay-Z, presidente y director ejecutivo de la disquera Def Jam escuchó la maqueta y le interesó llamar a Rihanna para una audición en Nueva York. Convenció y firmó contrato con la compañía, después de rechazar otras ofertas menos atractivas. En ese tiempo Rihanna vivió con Evan Rogers y su esposa en Estados Unidos (Montoya, 2017).

Ya en 2005 su canción *Pon de Replay* se colocó en las listas de mayores éxitos de 15 países, ocupó incluso un lugar entre las primeras cinco del *UK Singles Chart* y en el *Billboard Hot 100*. También alcanzó el puesto número uno en la *Hot Dance Club Songs*.

En el mismo año Rihanna lanzó su *Music of the Sun*, su álbum debut. Con ese producto vendió más de medio millón de unidades, por lo que obtuvo la certificación de oro de la Asociación de la industria Discográfica de Estados Unidos. En un evento previo a los Premios MTV Video Musica Awards de ese mismo año, cantó sus éxitos (Montoya, 2017).

En 2006 lanzó otro álbum (*A Girl Like Me*) con gran aceptación. Obtuvo el lugar cinco de las canciones más escuchadas en Estados Unidos y en Inglaterra, mientras que en Canadá llegó al primer lugar.

En el año 2007 Rihanna entregó su tercer álbum (*Good Girl Gone Bad*). Este disco la impulsó globalmente, vendió más de 60 millones de unidades y realizó una gira de 80 presentaciones en Europa y Estados Unidos (Montoya, 2017).

En 2008 ese álbum le permitió ganar el Premio Grammy a la Mejor Colaboración de Rap/Cantada. También en ese año, el primer ministro de Barbados estableció el “Día de Rihanna”, fiesta nacional en que los barbadenses celebran a la cantante.

En el año 2009, lanzó su álbum *Rated R* y dio paso a su gira *The Last Girl On Earth* (57 conciertos en Europa y Australia).

En el 2010 colaboró con Eminem (*Love the Way You Lie*); ese tema fue el más vendido en el Reino Unido ese año. También en 2010 entregó al mercado *Loud*, su quinto álbum. Con el sencillo *Only Girl (In the World)* ganó el Premio Grammy a la Mejor Grabación Dance (Montoya, 2017).

En el 2011 lanzó *Talk That Talk* y en el 2012 colaboró con Coldplay en *Princess of China* y con Drake en *Take Care*. Fue elegida como la mejor artista internacional en los *Brit Awards* por segunda vez consecutiva y ganó el MTV Music Awards en la categoría de mejor video del 2012 (primera mujer en recibirlo varias veces).

En 2012 lanzó *Unapologetic*, su séptimo álbum. En el 2013 ganó el premio Grammy al Mejor Video Musical Corto por *We Found Love*.

En el año 2015 la Asociación de la Industria Discográfica de los Estados Unidos informó que había vendido más de 100 millones de copias. En el 2016, Rihanna lanzó su

octavo álbum (*Anti*). Rihanna no ha vuelto a lanzar nuevo material musical (Cabrices & Freeman, 2022).

En 2020, protagonizó la portada de *British Vogue*. En una entrevista admitió que no daría fecha para un nuevo lanzamiento, pero afirmó también que se encontraba trabajando en nueva música (Cabrices & Freeman, 2022).

Rihanna fue nombrada como Embajadora para la educación, turismo, e inversiones por el gobierno de Barbados en 2018.

En total Rihanna cuenta con más de 600 nominaciones y ha ganado más de 200 premios y suma 250 millones de discos vendidos a nivel mundial. Ha recibido nueve premios Grammy, 13 American Music Awards, ocho People's Choice Awards, 12 Billboard Music Awards, dos BRIT Awards y ocho iHeartRadio Music Awards. También ha recibido premios en otras industrias, como el *Icono de moda* del año, en 2014, por parte del *Council of Fashion Designers of America* (CFDA) (Cabrices & Freeman, 2022).

La cantante, para habitar sus propiedades, divide su tiempo entre sus casas en Los Ángeles, Nueva York, Londres y Barbados. En California, la cantante es dueña de una casa que compró en 2017 por 6.8 millones de dólares, y está ubicada en el exclusivo vecindario de Hollywood Hills. En Inglaterra, la cantante vive en una mansión al norte de Londres, valorada en 16 millones de libras, aunque es rentada por 16 mil libras semanales (Cabrices & Freeman, 2022).

Como actriz su carrera no ha sido bien valorada. En el 2006 actuó en *Bring it On: All or Nothing*. Produjo la serie *Styled to Rock* en el año 2012. Participó en *This Is the*

*End* (2013); *Home* (2015). También actuó en publicidad para Kodak y Samsung. También tuvo una breve participación en la cinta *Oceans'8* en 2018, al lado de Anne Hathaway y Cate Blanchet.

Como empresaria, en el año 2017 fundó Fenty Beauty en asociación con LVMH; es la dueña mayoritaria. La marca es reconocida por su diversidad de tonos de piel que cubre con sus productos. Ofrece bases, iluminadores, bronceadores, rubor y otros productos que han sido exitosos gracias a la diversidad que ofrece en tipos y tonos de piel (Cabrices & Freeman, 2022).

En julio de 2020 la celebridad lanzó Fenty Skin, una línea de *skincare* conformada por cuatro productos disponible a la venta en tiendas Sephora, también propiedad de LVMH y Rihanna.

En cuanto a su riqueza, cuenta con mil 700 millones USD al cierre del año 2021. Cerca de mil 400 millones USD provienen del valor de su empresa Fenty Beauty y el resto, principalmente, de Savage x Fenty, una empresa de lencería con valor estimado de 270 millones USD, más sus ganancias de la música y la actuación (BBC, 2021).

En filantropía, Rihanna creó la Believe Foundation, una organización que brinda ayuda a niños con enfermedades en estado terminal. Otra de las fundaciones de la cantante es la Clara Lionel Foundation, con la que estableció un Centro de oncología y medicina nuclear en el hospital Queen Elizabeth de Barbados, y apoya programas de educación y cultura.

Rihanna ha mantenido una relación formal con el rapero A\$AP Rocky desde el año 2020. En enero de 2022 Rihanna informó estar embarazada de A\$AP Rocky, su primer bebé (Cabrices & Freeman, 2022).

Rihanna es una celebridad que forma parte del llamado Star System, un concepto de la industria espectáculo propia de las sociedades capitalistas contemporáneas.

El fenómeno de las celebridades como objeto de culto no es reciente. En las sociedades tradicionales y aristocráticas, la buena reputación y la fama estaban limitadas a ciertas personalidades públicas, extraordinarias o de carácter heroico. A esas personas, de carácter único, el pueblo las admiraba y las convertía en modelos de conducta y referentes culturales. Eran personas carismáticas, quienes gracias a sus competencias, dones, talentos, belleza, o alguna otra virtud sobresaliente, destacaban y eran más visibles que el resto. Para los demás, estos personajes son motivo de imitación, en especial por los más jóvenes, porque se hallan en un periodo de transición de su propia personalidad y buscan modelos a los cuales emular (Rivière, 2009).

En la antigüedad fueron los héroes griegos, en las religiones las encarnaciones de Dios, profetas, apóstoles y santos; y así sucesivamente, en las culturas siempre ha habido referentes plenos de fama, en los cuales las personas comunes proyectan sus deseos. Con el paso del tiempo la figura del héroe se fue humanizando y los poderes míticos y dones especiales dejaron de ser atributos divinos y exclusivos, para ser de carácter más terrenal o de personas “normales” (Busquet Duran, 1996).

En la sociedad actual todas las personas pueden aspirar a ser personajes famosos o celebridades, pero muy pocos lo logran. La fama permite distinguir a ciertos individuos

como relevantes, por lo que la comunicación es un factor de lo que esa persona representa para los demás. La fama es una construcción humana, consciente o inconsciente, que etiqueta a las personas dentro de la sociedad, las define y expone públicamente a quien la ostenta. Es un recurso necesario para entender la dinámica y razones de ser y hacer de quienes hoy conforman un mercado de atención pública vinculado con los medios de comunicación.

Hay distintos tipos de fama en la sociedad contemporánea: primero, la que surge por ocupar cargos de responsabilidad política (élite del poder). Segundo, la que surge para quienes destacan en el arte, la ciencia, el deporte y el espectáculo (élite sin poder). En esta categoría puede ser ubicada Rihanna. Con este tipo de fama, la personalidad no obtiene poder político, pero sí consigue un protagonismo mediático de manera que puede convertirse en una referencia de comportamiento para sus seguidores. Un tercer tipo de fama es el que corresponde a personas comunes, conocidas y reconocidas porque aparecen en los medios de comunicación con cierta frecuencia (por ejemplo, los concursantes en el programa de televisión Exatlón). Éstos conforman una élite social sin riqueza, sin poder y sin prestigio, son personas conocidas sólo por participar en algunos espacios de comunicación; la fama es efímera, sólo cuando permanezcan en esos espacios.

Internet tiene participación en la creación de famosos, ya que personas comunes y anónimas que desarrollan páginas personales comparten contenidos que llaman la atención a algún segmento de población. Son microcelebridades de la web, también llamados influencers, famosos por crear y divulgar contenidos en línea.

El moderno Star System crece desde la primera mitad del siglo XX, en especial con el cine, el aparador principal de actrices y actores famosos elevados a la categoría de héroes, divinizados y admirados. Las celebridades son objetos de culto, a manera de pequeñas religiones en torno a éstas. La industria cinematográfica desde entonces explotó la fama y la popularidad de las estrellas, atrajo la atención y fidelizó a los espectadores para asistir a las salas cinematográficas. Las estrellas del cine pueden ser fabricadas por la mercadotecnia, pero también dependen, para perdurar, del reconocimiento del público, dispuesto a rendirle culto, bajo la influencia de la atracción y seducción simbólica del personaje famoso. Afirma Edgar Morin que «una estrella es diosa. El público la convierte en tal. Pero el star system la prepara, la adereza, la forma. La estrella responde a una necesidad afectiva o mítica que no es creada por el star system. Pero sin el star system, esta necesidad no encontrará sus formas, sus apoyos, sus afrodisiacos» (Morin, 1972).

Cuando aparece una celebridad se conforma un sistema muy elaborado de profesionales y expertos en comunicación enfocados a la promoción y mantenerla vigente. En torno a cada celebridad se genera una empresa donde operan productores, directores, estilistas, diseñadores, agentes artísticos, asistentes... todos colaboran en la creación y el mantenimiento del producto, que es la celebridad (Busquet Duran, 1996).

Debido a que la comunicación produce piezas para consumir de duración efímera, impacta también en la vigencia de las celebridades. Éstas, para evitar perder espacio y preeminencia como personas famosas, se hallan en un proceso de renovación y reinención constantemente: en el mundo de la música pop, es necesario grabar discos, ofrecer conciertos, asistir a premiaciones... en este sentido, es frecuente que la celebridad

amplíe su campo de acción; por ejemplo inicia como cantante y después es también modelo y actriz; o inicia como actriz y se convierte en cantante y productora, o empresaria (Busquet Duran, 1996, #).

Cuando se supera la época dorada del cine de Hollywood, es necesario trasladar al *Star system* a otros sectores de la actividad económica y cultural. Entre los sectores beneficiados destaca la industria musical: «el mismo fenómeno que se había producido en el caso de las stars del cine se va a trasladar al mundo de la música, muy especialmente a los intérpretes musicales. De esas estrellas, algunas se han convertido en voceros de marcas y se destinan a la promoción y la publicidad» (Busquet Duran, 1996).

Rivière afirma que «el personaje mediático transformado en icono y celebridad actúa como un símbolo: es embajador de valores y modelos sociales y creador de opinión en todos los terrenos –desde la estética hasta la ética–. También puede ser impulsor de cambios sociales» (Rivière, 2009).

Adjunto al fenómeno de la celebridad está el de los consumidores, sus seguidores, a quienes se les conoce como fans (seguidores incondicionales, admiradores entusiastas de las figuras o estrellas más destacadas) (Rivière, 2009).

Henry Jenkins precisa que la palabra fan deriva de «fanático» (con raíz «fanus», en latín, que significa perteneciente al templo, devoto). También se refiere a personas inspiradas por ritos orgiásticos y delirios entusiastas (Jenkins, 2010).

Aquí no se aborda un análisis del fenómeno fandom, o del “fanatismo” hacia las estrellas, con las connotaciones negativas que pudieran darse. Basta con señalar que a toda

celebridad le corresponde un público fiel, seguidor de sus movimientos y consumidor de lo que se asocia a dicha estrella.

### **Modelos de estudio del *celebrity endorsement***

Para estudiar la estrategia de *celebrity endorsement* existen tres modelos básicos:

- *Source model* (modelo de fuente).
- *Transfer meaning* (traspaso de significado).
- *Match up* (calce, coincidencia o emparejamiento).

### **El modelo de fuente**

El modelo más destacado en este análisis es el de Carl Hovland y el grupo de Yale, donde participó también Harold H. Kelley e Irving Les Janis (modelo Hovland-Yale), quienes estudiaron desde el campo de la psicología social el proceso de persuasión y las variables que lo hacen posible. Entre esas variables, Hovland y su equipo concluyeron que la fuente es una de las fundamentales para lograr la persuasión (Kelley et al., 1974).

Para Hovland y su equipo, quien desarrolló un modelo de credibilidad a la fuente, un *endorser* favorece la efectividad del mensaje entregado debido a su credibilidad; y ésta, a su vez, depende de dos variables: competencia (conocimiento,

capacidad, experiencia, fluidez, postura que promueve, citas científicas o de otra índole) y confiabilidad (sinceridad, honradez, carente de lucro, hablar en contra de su propio interés).

Un investigador que se desprendió del grupo de Yale, William McGuire, desarrolló el modelo de atractivo de la fuente. Para él, el *endorser* tiene como características la familiaridad, la simpatía y la similaridad o facilidad de identificación. Estas tres características, afirma McGuire, hacen del *endorser* una fuente más atractiva y persuasiva (Morales, 2007) porque llama la atención, abre las puertas a la aceptación del mensaje, tiende a ser imitada y a obtener más credibilidad.

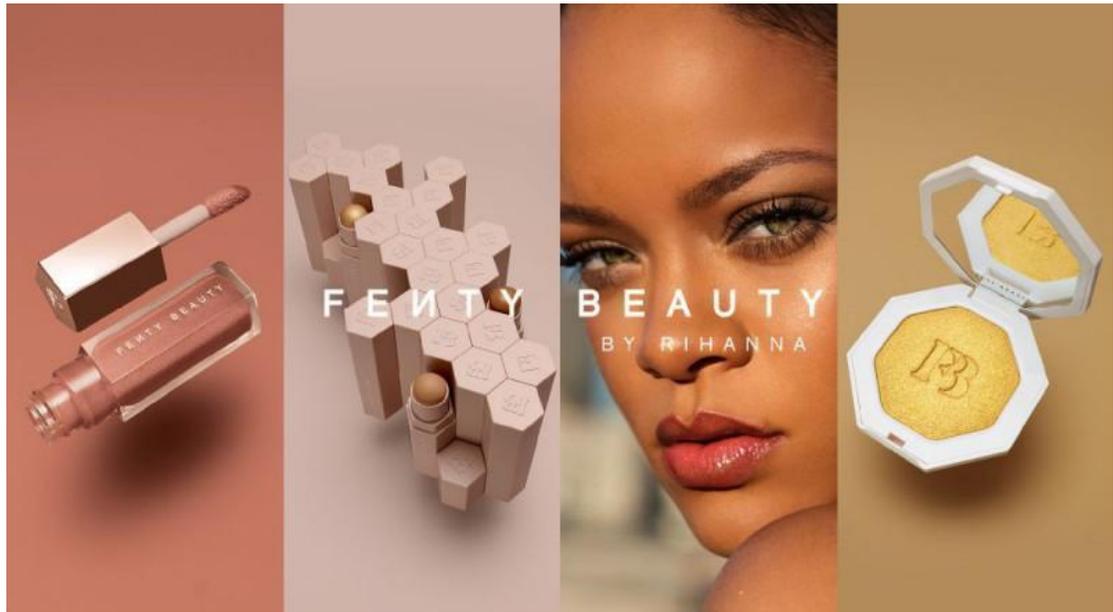
Otro elemento a considerar en el modelo de la fuente es el poder. Esta característica, visible para el receptor, tiene que ver con tres factores: primero, que el receptor vea en el emisor a alguien que controla los premios y castigos; segundo, que el receptor considere que la fuente utilizará ese control para inducirlo a aceptar su mensaje; tercero, que la fuente puede enterarse de la conformidad o disconformidad hacia el mensaje por parte del receptor.

Finalmente, la semejanza entre la fuente y el receptor es también una característica para lograr la persuasión. Ésta puede ser por personalidad, actitudes, origen, identidad de grupo cultural o clase social (Morales, 2007).

Los modelos no son contradictorios, sino complementarios, por lo que una fuente puede ser evaluada, en estudios de campo entre las audiencias, a partir de estas las variables enumeradas.

En el caso de Fenty Beauty el modelo de fuente puede ser aplicado a partir de las variables de credibilidad, atractivo y semejanza, como se detalla en la siguiente tabla.

**Algunos elementos del modelo de fuentes aplicados a un mensaje de Fenty Beauty**



Característica de la fuente	Razones	Evidencia
Credibilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ <b>competencia</b> (conocimiento, experiencia, fluidez, postura que promueve)</li> <li>→ <b>confiabilidad</b> (sinceridad).</li> </ul>	Rihanna es una celebridad con fluidez de comunicación, conoce y tiene experiencia en maquillaje porque lo necesita para subir al escenario y en sus actividades públicas y promueve una actitud de inclusión.
Atractivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ familiaridad</li> <li>→ simpatía</li> <li>→ similaridad</li> </ul>	Celebridad con quien la audiencia está familiarizada, goza de simpatía y seguidores que la imitan; sus problemas son similares en el tono de maquillaje por ser de piel oscura, para la cual no existían opciones.
Semejanza	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ origen</li> <li>→ grupo étnico</li> <li>→ actitud</li> </ul>	Es semejante a muchas mujeres por su origen como inmigrante de Barbados a Estados Unidos; ejemplo del sueño americano, figura exitosa hecha por sí misma, digna de imitarse. También es parecida a su audiencia por su perfil étnico, su historia de discriminación y actitud de superación, también digna de imitarse.

**Figura 6.** Mensaje publicitario de Fenty Beauty (Rihanna Lanza Fenty Beauty, Su Marca De Maquillaje En Exclusiva Para Sephora, 2017).

## **Transferencia de significados**

Este modelo es propuesto por Grant McCracken (McCracken, 1989). Difiere del modelo de Hovland-Yale y enfatiza en que la cultura y la sociedad transfieren significados a las celebridades, los cuales a su vez se comparten de ésta al producto.

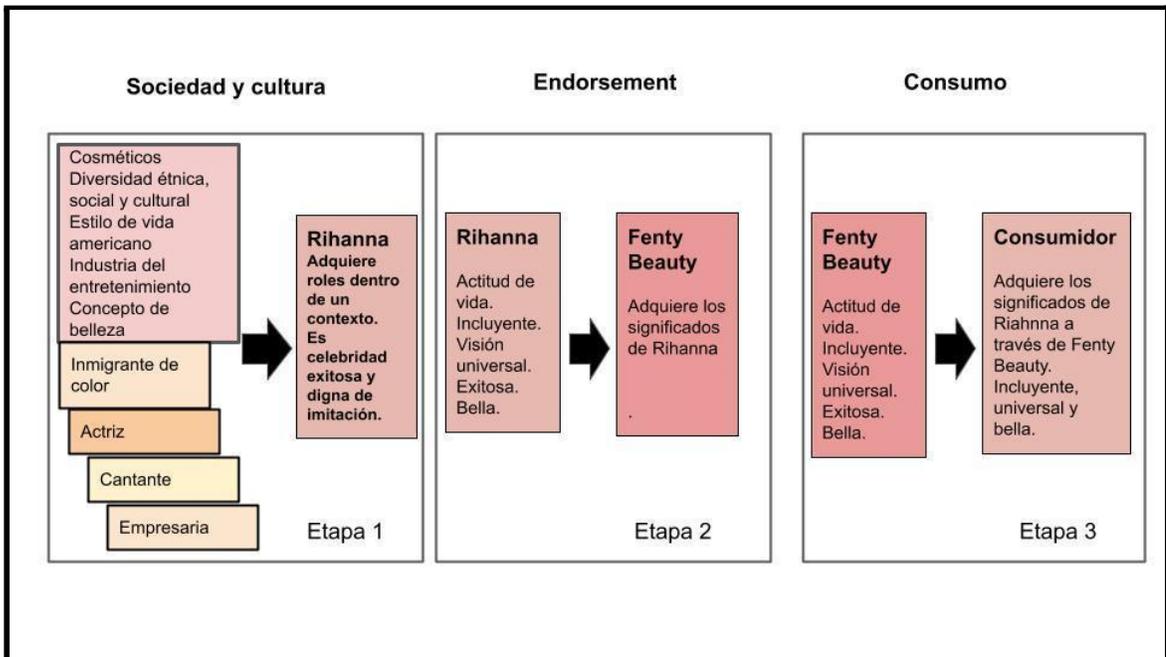
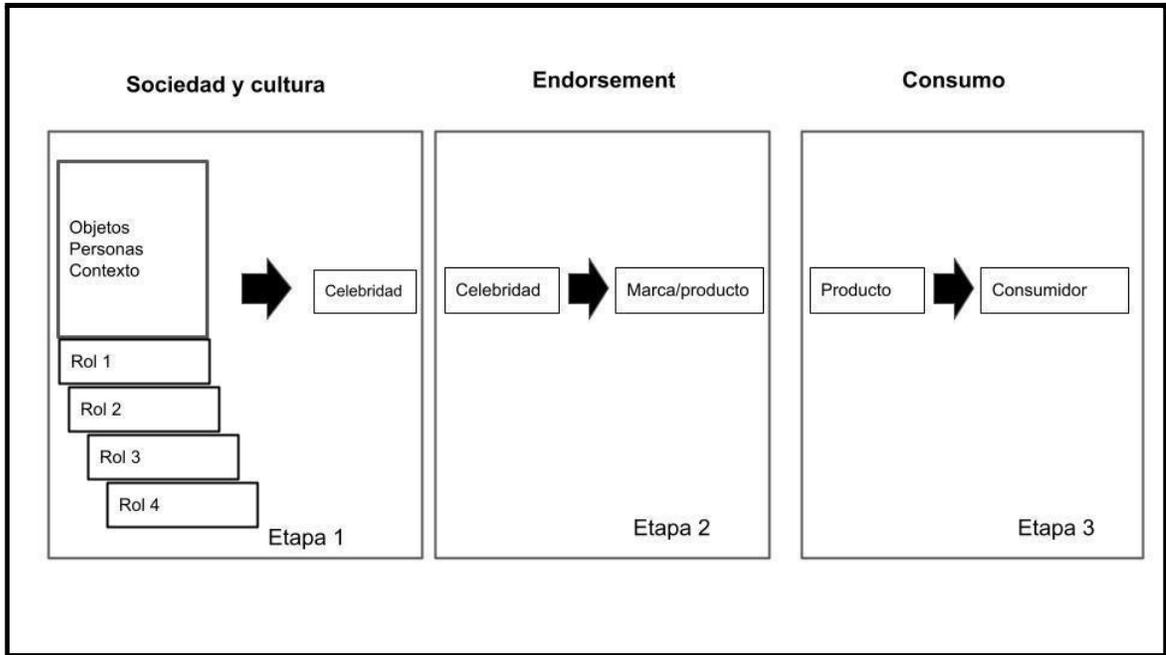
Para McCracken, la transferencia de significados ocurre en tres etapas:

**Primera.** De la sociedad y cultura a la celebridad. En esta fase la celebridad adquiere un rol social, una trayectoria y se crea una imagen pública; esa personalidad adquiere fama y prestigio con base en sus méritos y las noticias en torno suyo, en un contexto de referentes aprobados por las normas culturales.

**Segunda.** De la celebridad a la marca o producto. Aquí la transferencia de significados ocurre de la celebridad al producto. Aquí ocurre una selección, por parte de quienes hacen la estrategia, de las cualidades propias de la personalidad para compartir, o con las que apoya, a la marca. La campaña representa, de esta forma, simbólicamente, los significados favorables de la celebridad en el producto, con figuras retóricas como el símil o la semejanza, entre otras.

**Tercera.** En esta etapa el significado se transfiere del producto, el cual ya tiene asociados los significados de la celebridad con el consumidor, quien imagina hacer suyos dichos significados al adquirir y usar la marca.

Este modelo, aplicado a la transferencia de significados de Rihanna a Fenty Beauty, puede aplicarse de la siguiente manera.



**Figura 7.** Modelo de transferencia de significados del celebrity endorsement de Rihanna a Fenty Beauty.

## **El calce, coincidencia o emparejamiento**

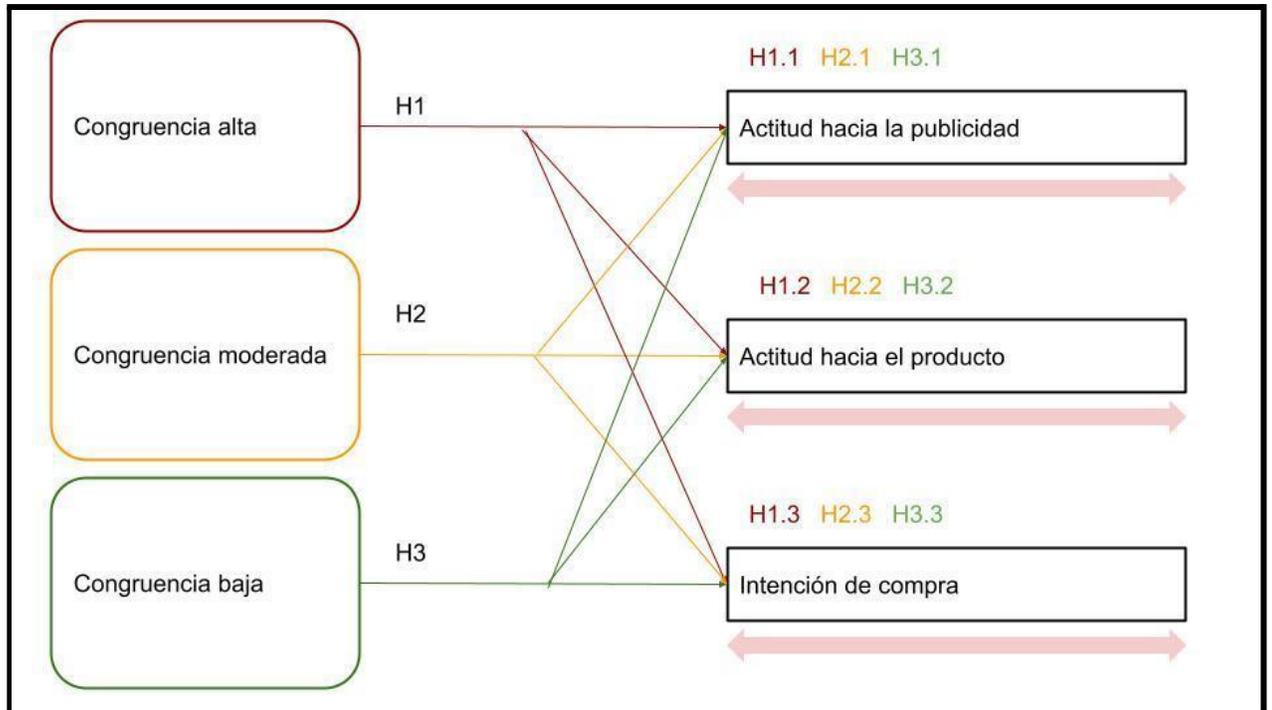
Este modelo menciona que debe darse un calce entre la celebridad y el producto aprobado por ésta. Según el autor de este modelo, Michael A. Kamins, debe existir congruencia entre las características del producto y de la marca con el *endorser* (Kamins, 1990) para lograr la persuasión.

Los estrategias de la campaña deben considerar tanto las características de la celebridad como las de la marca y del producto. De acuerdo con este enfoque, una celebridad más atractiva es más efectiva en el impacto favorable para la marca y el producto apoyados, particularmente en los que mejoran la apariencia física. Por esta razón, utilizar personalidades con gran atractivo físico mejora la percepción de los atributos, la recordación del mensaje y aumentan la intención de compra. Si la congruencia entre las características del producto y del *endorser* es mayor, también crece la credibilidad y el atractivo de la celebridad y más favorable es la apertura del consumidor a probar o consumir el producto.

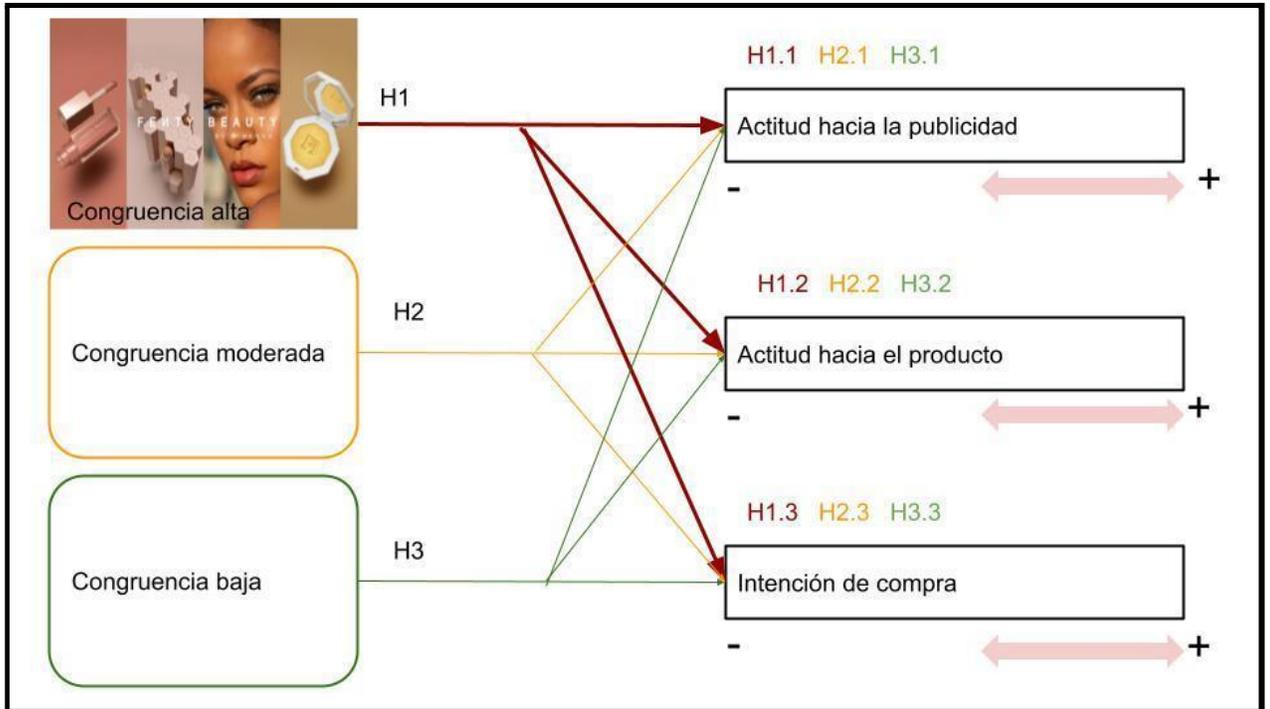
En este modelo se sugiere que existen distintos tipos de *endorsers*, más efectivos unos que otros, a partir del riesgo que representa el producto apoyado. En este sentido, la celebridad tiene un mayor calce con productos de mayor riesgo psicológico y social; los expertos son mejores *endorsers* con productos de alto riesgo financiero y físico; para productos de bajo riesgo, un consumidor típico, o par (similar al consumidor) es el *endorser* más adecuado.

Este modelo, como los anteriores, requiere de una valoración empírica entre los consumidores, a través de focus group y encuestas, entre otros. No es objeto de esta tesis

realizar la prueba de campo; para efectos de visualización del modelo, puede esquematizarse de la siguiente forma:



**Figura 8.** La hipótesis del *match up* está basada en las correlaciones posibles entre la congruencia del calce de la celebridad con el producto y los efectos en el consumidor; éstos pueden ser mayores o menores a partir de la congruencia alta, moderada o baja que perciben entre el *endorser* y el producto.



**Figura 9.** La hipótesis de *match up* que opera en Riahanna/Fenty Beauty es H1.1 alto, H1.2 alto y H1.3 alto, ya que la congruencia entre la celebridad y el producto es alto. Esa hipótesis, en el estudio de mercado, se valida con sesiones de grupos de enfoque, aunque también puede recurrirse a la encuesta.

Los tres modelos revisados aquí pueden ser utilizados tanto para diseñar como para analizar estrategias de mercadotecnia basadas en este recurso. Ya sea utilizando las cualidades del endorser (modelo de fuente) sea desde la transferencia de significados del endorser al producto, o a través de la conexión adecuada entre el endorser y la marca o producto.

## **Capítulo 2. La persuasión como finalidad de la publicidad.**

La comunicación de marca en forma de publicidad tiene como objetivo lograr la persuasión en su audiencia, cuya manifestación última es el comportamiento de consumo leal a la marca. ¿Cómo ocurre la persuasión y por qué es importante considerar una estrategia de fuente como parte importante?

La publicidad trabaja con mensajes persuasivos en forma de discursos cuyo simbolismo influye en los deseos, opiniones, decisiones y comportamientos de personas que integran las audiencias de una marca.

La persuasión es un proceso de comunicación en el cual «un emisor dirige a uno o más receptores mensajes que incluyen afirmaciones respaldadas por razonamientos, acompañados de emociones, con el propósito de lograr cambios en sus opiniones, actitudes y comportamientos en relación con el tema comunicado» (Moya, 2000).

El propósito del emisor es lograr que sus audiencias cambien sus pensamientos, creencias y formas de hacer a favor de éste. Comunica las ideas, valores y sentimientos que son necesarios para que los receptores sustituyan su percepción anterior por una nueva.

## 2.1 Elementos en el estudio de la persuasión.

Para Carl Hovland, quien desarrolló con un grupo de psicólogos el modelo conocido como Hovland-Yale, la persuasión es una variable dependiente de la fuente, el contenido del mensaje, el medio o canal, las características de la audiencia y el contexto. Este trabajo se enfoca a los dos primeros elementos: fuente y mensaje.

**La fuente.** Es el sujeto que emite el mensaje. Para ser persuasiva debe contar con características como credibilidad y atractivo. Una fuente es creíble si proyecta capacidad, confianza y conocimiento. La sinceridad de la fuente influye en la persuasión; el receptor identifica, en el mensaje, la proyección de honestidad de la fuente.

Una fuente atractiva es potencialmente más creíble y escuchada; se considera que es atractiva por su imagen, la admiración que despierta, que sus audiencias se sientan fácilmente identificadas con ella y deseen imitarla. Si el receptor se siente identificado con la fuente, aparece un sentido de pertenencia. Esto es fundamental para utilizar figuras famosas, o celebridades, como embajadora de imagen de las marcas, pues su atractivo transferido hacia la marca que representan genera un sentimiento de pertenencia no sólo a la comunidad de la celebridad, sino a la marca. La audiencia se adhiere simbólicamente a la marca como parte de la comunidad que sigue a una celebridad.

**El mensaje.** Es lo que da a conocer la fuente para persuadir al receptor. Puede basarse en razonamientos (argumentos y evidencias que respaldan la veracidad de una

afirmación) o puede centrarse en inducir emociones (deseo, alegría, esperanza, o miedo y asco).

Un mensaje tiene el propósito de hacer visibles los beneficios que un receptor obtiene al presentar cierto comportamiento; también puede ser para disuadirlo de mantener comportamientos indeseables para la marca.

Un mensaje publicitario, al igual que el de propaganda, puede ser de afirmación, reacción o negación (Pineda, 2021). El mensaje de afirmación habla de las características positivas de la marca. El de negación, plantea lo negativo de un competidor; el de reacción confronta lo negativo del competidor frente a lo positivo de la marca anunciada.

La publicidad de Fenty Beauty, como se verá en el análisis, centra sus mensajes en el tipo de afirmación, donde destaca elementos de inclusión, integración y universalidad, entre otros valores favorables a la aceptación de la marca.

Ante la discriminación en la industria de los cosméticos, con base en modelos de belleza tendientes a la piel blanca, Fenty Beauty presenta campañas con base en argumentos tendientes a enfatizar consecuencias deseables y probables de la inclusión y de un producto acorde a las tonalidades de la piel, generando la idea de que es para todas. Sus mensajes enfatizan lo positivo, al mismo tiempo, seduce al consumidor con la presencia de una celebridad e induce al consumidor a dejar claro lo que se espera que haga, involucrándolo con una visión del mundo libre de discriminación.

### **Jerarquía de efectos del mensaje persuasivo**

Frente a la fuente y el mensaje, el receptor procesa respuestas internas, como son la atención, la comprensión, la aceptación y la retención. Es necesario que haya una congruencia efectiva en el mensaje para que el receptor muestre cambios en sus opiniones, preferencias y comportamiento de compra.

Los modelos de jerarquía de efectos del mensaje persuasivo precisan que hay tres niveles de impacto en el receptor: cognitivo, afectivo y conativo (Kotler, 2012).

Según estos modelos, en el cual destaca por ser el más conocido el AIDA (ordena el proceso del receptor en atención, interés, deseo y acción). El primer momento, la atención, está relacionado con el efecto cognitivo: el receptor pone atención a algo nuevo, lo conoce y lo lleva a terreno consciente; el segundo efecto, el afectivo, es cuando el receptor se interesa en saber más y desea involucrarse; el tercer efecto, conativo, es la acción, un comportamiento donde el receptor acepta hacer lo que sugirió el mensaje.

### **El enfoque de la persuasión e inoculación**

Después de Hovland, los estudiosos de la persuasión desarrollaron, entre otras teorías, la de respuesta cognitiva (o de la inoculación), la teoría del juicio social, la teoría heurística, y como una integración de ambas, la de probabilidad de la elaboración (Moya, 2000) (Rodríguez Inda, 2018).

La teoría de la respuesta cognitiva o de la inoculación fue propuesta por William J. McGuire en 1961 y propone que el receptor dispone de numerosos mecanismos para eludir la influencia de los mensajes persuasivos. Cuanto mayor y mejor articulado es el

conocimiento que el receptor tiene del tema, más difícil es persuadirlo. Las conclusiones a las que llega la persona motivan su decisión de aceptación o rechazo hacia la fuente y el mensaje. La persuasión es consecuencia del proceso interno y racional del receptor (Compton & Pfau, 2016).

### **El enfoque de la persuasión y la heurística**

La teoría del juicio social, de Muzafer Sherif, predice que el éxito de un mensaje depende de la relación existente entre dicho mensaje y las creencias del receptor (Belen, 2009).

La teoría heurística explica que las personas eligen o deciden algo sin tener una razón clara para ello. Afirma que las decisiones que una persona tiene después de un mensaje no son racionales, sino superficiales, emocionales, influenciadas por la sociocultura. Entre algunos ejemplos está que hay decisión por el atractivo de la fuente, porque está de moda, porque es popular, porque otros lo compran, porque emociona positivamente (Eagly & Chaiken, n.d.).

### **Persuasión desde el enfoque del modelo de probabilidad de la elaboración**

El modelo de probabilidad de la elaboración fue propuesto por Richard E. Petty y John Cacioppo durante los años 80 del siglo pasado (Petty & Cacioppo, 2019). Afirma que el receptor del mensaje puede tomar dos rutas o estrategias para decodificar el mensaje, la central, que es racional, y la periférica, que es emocional.

En la ruta central la persona evalúa críticamente el mensaje, tal como ocurre en la teoría de la respuesta cognitiva; su decisión final es consecuencia del razonamiento; en caso de ocurrir la persuasión, el efecto es de largo plazo.

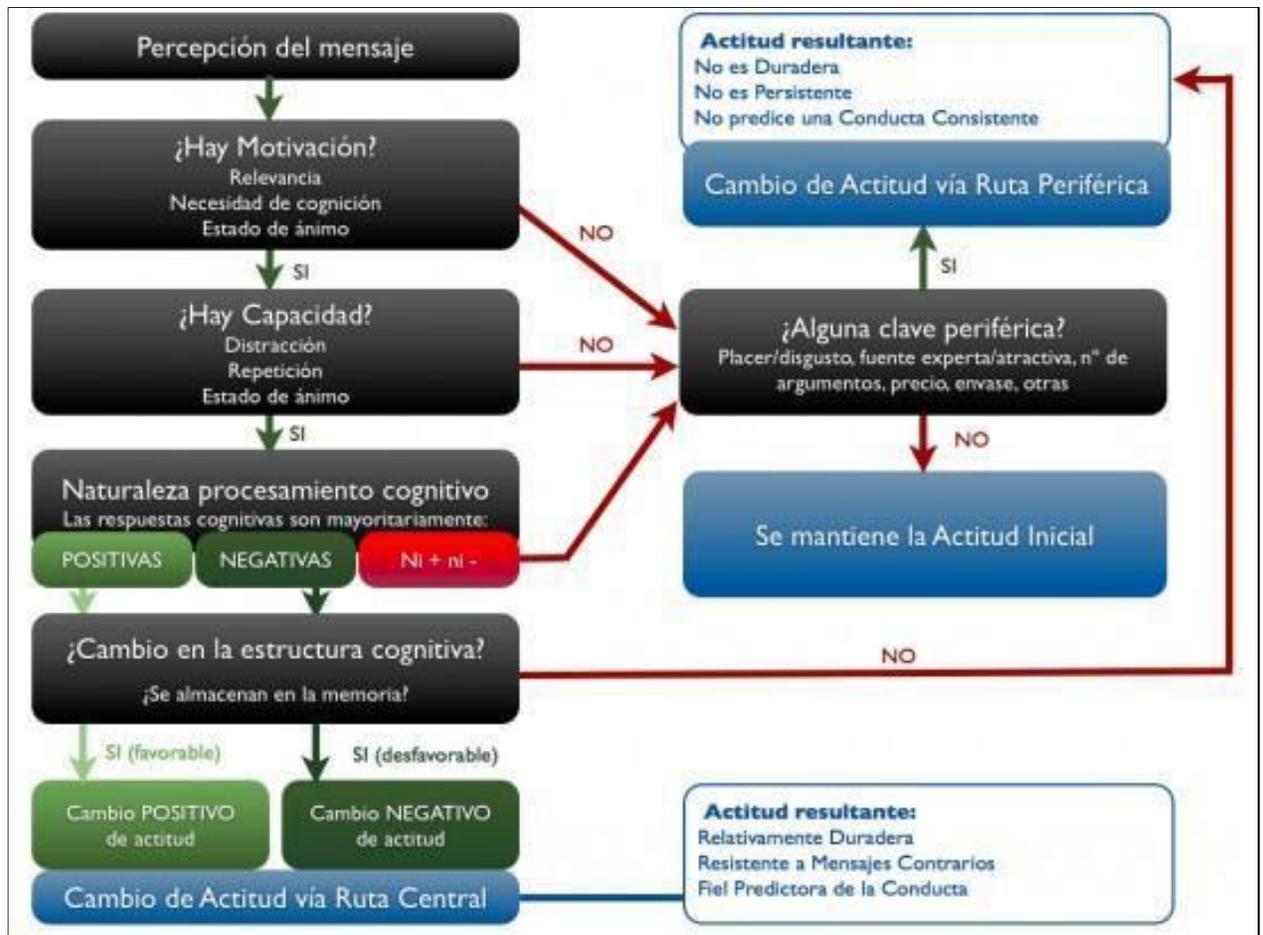
La ruta periférica es emocional y cultural, como en la teoría heurística y la del juicio social: aquí el receptor no toma tiempo para razonar el mensaje; cuando toma una decisión frente al mensaje es emocional, superficial e inmediata. En caso de haber persuasión la duración del efecto es de corto plazo; después la persona podría cambiar de decisión, al pensarlo mejor o conocer otras alternativas.

La teoría de la probabilidad de la elaboración debe su nombre a que el receptor puede reflexionar (elaborar razonamientos frente a un mensaje) y en consecuencia decidir sobre el tema, personalidad, marca o producto abordado en el mensaje. Si reflexiona y analiza la información antes de tomar decisiones y éstas son racionales, entonces hay mayor elaboración; si decide sin pensarlo y se basa en emociones, entonces hay menor elaboración.

La elaboración ocurre si hay pensamiento racionalmente construido por el receptor en relación con el mensaje persuasivo. A mayor elaboración, la decodificación es mayoritariamente por la ruta central. A menor elaboración, es mayormente empleada la ruta periférica. Suele ocurrir que haya una elaboración moderada, es decir, una combinación más o menos equilibrada de emociones y razonamientos.

La elaboración ocurre si existe motivación y capacidad en el receptor. Es decir, que éste tenga la voluntad de reflexionar el contenido del mensaje y que además cuente con conocimientos previos. Es necesario advertir que si el receptor se ubica en un

contexto donde existen factores de presión, ruido y distracciones, la probabilidad de que dedique esfuerzo en decodificar por la ruta central disminuye (Petty & Cacioppo, 2019).



**Figura 10.** Proceso de decodificación del mensaje persuasivo según el modelo de probabilidad de la elaboración (Monge, 2010).

## 2.2 Creatividad y persuasión en el mensaje.

Cuando el mensaje persuasivo se construye, en particular el audiovisual para publicidad, es necesario considerar que existen distintos elementos que lo integran, desde el punto de vista de la creatividad publicitaria. Entre ellos destacan música, efectos

sonoros, voz, imágenes en movimiento, diálogos y textos escritos. En su conjunto conforman un mensaje, debidamente integrado, para representar elementos idealizados de la realidad, de forma que generan un mundo narrativo atractivo, aspiracional, asociado con emociones y sentimientos de paz, autorrealización, estatus, etc.

El mensaje audiovisual con intención publicitaria integra la narrativa que contiene una historia. Ésta propone una significación intencionalmente planificada para impactar en la mente del receptor del mensaje.

Para Antonio Pineda Cachero, éstos son los elementos estético-expresivos del mensaje, es decir, el conjunto de significantes que dan forma a un todo expresivo (Pineda, 2021). Para Roland Barthes (Barthes, n.d.), autor cuya metodología es aplicada en el capítulo 3 para desmenuzar el mensaje de Fenty Beauty, estos aspectos integran el mensaje denotativo. Estos conceptos son abordados con amplitud en el capítulo 3 de esta tesis.

### **Opciones de historia más comunes en el mensaje persuasivo publicitario**

El publicista español Luis Bassat describe las opciones, o caminos creativos, para presentar la narrativa del mensaje publicitario (Bassat, 2002).

**Problema-solución.** Presentar un problema; el producto ofrece una verdadera solución.

**Demostración.** Presenta al consumidor las ventajas racionales del producto, sus características, funcionamiento, aplicaciones prácticas, beneficios, etc. Es la prueba visual de que el producto funciona, de manera clara y explícita.

**Comparación.** Enfrenta a una marca anunciada con otra de su competencia. La primera busca posicionarse como la favorita en los gustos del consumidor.

**Analogía.** Representa un producto o lo que éste hace, asociando ideas en la mente de la persona que recibe el mensaje. Resulta efectivo en productos de difícil demostración.

**Símbolo visual.** Expresa una idea con base en imágenes porque se recuerda más y se implanta mejor en la mente aquello que le entra por el nervio óptico.

**Presentador.** Un sujeto que ensalza las virtudes de un producto.

**Testimonial.** Un sujeto remarca las ventajas del producto, como usuario del mismo.

**Trozos de vida.** Son historias acerca del producto vinculado con la vida diaria, motivan que el espectador se identifique con la situación mostrada.

**Trozos de cine.** Son recreaciones de un largometraje, convertidas en spot.

**Música.** Es necesaria para ofrecer emociones; comunica lo que no se puede de otra manera.

## **Retórica y estructura de la expresión persuasiva**

El mensaje persuasivo echa mano de la retórica como un recurso que le da estructura a la expresión. José Saborit (Saborit, 1988) sugiere que la publicidad utiliza figuras retóricas para que el discurso adquiriera atractivo y fuerza. Entre las figuras retóricas más utilizadas en publicidad están:

**Esencia.** Exalta los aspectos esenciales del objeto anunciado.

**Elipsis.** Suprime elementos importantes del mensaje para hacer notar su desaparición.

**Hipérbole.** Es la exageración de las características del producto, como tamaño y forma.

**Metáfora.** El objeto es sustituido por una cualidad, debe presentar, de entre todas las posibilidades que evoquen al objeto, la más apropiada para exaltarla.

**Metonimia.** Un elemento del producto es sustituido por otra cosa que mantiene con él una relación. Es de distintas formas:

- La causa por el efecto.
- El continente por el contenido.
- El producto por el lugar en el que se produce.
- Lo abstracto por lo concreto.
- El instrumento por el usuario.
- La obra por el autor.

**Oposición.** Un objeto es relacionado con otro que es su contrario con el objetivo de compararlo.

**Repetición y redundancia.** Es un mecanismo muy eficaz para la recordación: repetir hasta fijar en la mente del consumidor.

### **La música en el mensaje persuasivo**

La música adquiere diversas funciones en el mensaje persuasivo, especialmente en el audiovisual publicitario. Destacan las funciones: emocional (remarca e intensifica emociones), estructural (delimita espacios y tiempos de la narración), semántica (caracteriza la cultura, el tiempo, el espacio, afectos y movimientos), unidad (establece una atmósfera identificable con la imagen), continuidad y ritmo (hace sutil la edición, tiende puentes que integran planos, secuencias y movimientos).

Rafael Beltrán (Beltrán Moner, 2005) sugiere utilizar este recurso considerando la forma que más se adecue a la escena o secuencia que lo necesite. Es decir, tanto la escena como la unidad completa de la pieza de comunicación deben mantener una secuencia auditiva, dando la sensación de un conjunto integrado y total.

Existen diversos tipos de ambientación musical de un mensaje audiovisual:

**Fondo.** Una voz ensalza las bondades del producto mientras lo acompaña la música como fondo.

**Sólo música.** Acompaña a la imagen, sin mayor elemento sonoro. Debe tratarse de una pieza sugerente de principio a fin, ya que su función es de primer orden, además debe ser fácil de asimilar y “pegadiza”.

**Canción.** Es original o adaptación de alguna pieza reconocida, se relaciona con el producto de forma directa, alegórica o sugerente, además es atractiva y recordable.

**Efecto musical.** Es un sonido breve grabado o hecho con sintetizador, musical o de otro tipo, para apoyar a la imagen en momentos que requieren ser enfatizados emocionalmente.

## **Capítulo 3. Perfil de la marca Fenty Beauty.**

### **3.1 Filosofía, historia y participación en el mercado.**

La empresa de cosméticos Fenty Beauty fue lanzada al mercado el 8 de septiembre de 2017. Rihanna, su fundadora, sumaba entonces 29 años de edad y una trayectoria musical de catorce años, con ocho álbumes grabados, más de 180 premios y casi 300 nominaciones a diversos premios. Puso su apellido Fenty como registro de marca para usarlo en la variedad de sus productos (Rihanna, 2021). La celebridad de la música pop contó con el apoyo de la incubadora de empresas cosméticas Kendo Holdings (Murphy, 2021), la cual forma parte del grupo Louis Vuitton (LVMH, 2022). Esta empresa, dirigida por Bernard Arnault, ha sido en varias ocasiones la segunda persona más rica del mundo. En el año 2021 la empresa llegó a tener un valor de mil 400 millones USD (Berg, 2021). La mitad de las acciones las controla Rihanna, quien también es la CEO de la compañía de belleza identificada con su apellido.

Fenty Beauty se consolidó como una empresa conjunta 50-50 con LVMH. Durante el primer año de lanzamiento, de acuerdo con Forbes, la línea generó más de \$550 millones de dólares superando a marcas de cosméticos fundadas por celebridades como Kyle Cosmetics, KKW Beauty de Kim Kardashian West y Honest Co de Jessica Alba (Berg, 2021).

El lanzamiento mundial de Fenty Beauty se produjo de manera simultánea en las más de mil 500 tiendas que Sephora tiene en diecisiete países. Incluyó un total de 91 productos, entre correctores, polvos, iluminadores, labiales y una base de maquillaje con

40 tonalidades distintas que se adaptan a cualquier piel, incluidas las más oscuras. Es precisamente esa variedad lo que convirtió a Fenty Beauty en un éxito inmediato especialmente en Estados Unidos, donde 38 % de las estadounidenses son no blancas y hay pocas alternativas para las pieles más oscuras (Fenty Beauty, 2017).

El lanzamiento de la marca incluyó campañas inclusivas con una variedad de modelos. De acuerdo con el diario Time, Fenty Beauty fue considerada una de las 25 mejores invenciones de 2017 (Gray, 2017).

Durante el primer mes de su lanzamiento, Fenty Beauty demostró tener mucha influencia en las compras online de productos de belleza en Estados Unidos. Un estudio de Slice Intelligence, publicado por WWD, aseguró que la empresa de cosméticos tuvo tal éxito en sus ventas que dejó atrás a marcas como Kylie Cosmetics y KKW, la firma de su hermana Kim Kardashian (Castellanos, 2018) (Business News, 2018).

Durante su primer mes, facturó más de 72 millones de dólares en ventas, cinco veces más que la empresa de Kylie Cosmetics y durante el siguiente mes aumentó sus ventas un 34 %, mientras que Kylie es directamente para el consumidor, a excepción de una breve presentación en tiendas seleccionadas de Topshop, los productos de Fenty Beauty comenzaron a comercializarse en las tiendas Sephora (Lores, 2018).

La imagen de la marca se identificó, al principio, como Fenty Beauty by Rihanna. Su origen se derivó de la filosofía de crear productos de belleza a favor de la inclusión, sumando al gran gusto de la cantante por el maquillaje. Siendo la belleza uno de los rubros más exclusivos, se convirtió en la oportunidad para que Rihanna, a través de su marca de cosméticos, hiciera que mujeres de todas partes se sintieran incluidas.

Rihanna Fenty lanzó su línea de maquillaje centrando su filosofía en la inclusión. Su visión de “la belleza es para todos” no la ofrecía la industria cosmética. Fenty Beauty fue el principio de un cambio radical, al lanzar 40 tonos de base de maquillaje y después incorporar hasta 50 tonalidades.

La periodista Candice Carty Williams describió el momento en que cuestionó a la maquilladora internacional, Ammy Drammeh, sobre el cambio cultural que causó Fenty Beauty; la maquillista respondió que “después de que Fenty lanzó su amplia gama de bases todo el mundo se volvió loco, recuerdo ver las colas en Harvey Nichols. Poco después de eso otras marcas hicieron lo mismo” (Carty, 2019). Carty Williams también relató la impresión que le causó llegar al mostrador de Fenty Beauty y encontrar una larga fila de mujeres negras y de piel oscura decididas a adquirir productos.

Saputo da la razón en esto: "Las reacciones de los consumidores y del mercado fueron fenomenales. Recibimos fotos de las filas que formaban las personas esperando en las tiendas de nuestros minoristas en todo el mundo. Cientos de personas comenzaron a publicar selfies en las redes sociales usando productos de Fenty Beauty. Nuestro primer reposteo fue el de una mujer hermosa con una hija. Las ventas directas superaron todas nuestras estimaciones y causaron un colapso de nuestro sitio web" (Saputo, 2019).

La razón es que Fenty Beauty ha marcado una diferencia en el mercado al reconocer la multiplicidad étnica que por tanto tiempo había sido omitida por la industria y así revolucionar los cánones abriendo un nuevo espectro de inclusión racial y de género.

El lanzamiento de Fenty Beauty fue masivo y coincidió con la semana de la moda de Nueva York. También se habilitaron más de 1620 puntos de venta en más de 17 países al tiempo que habilitó su página web y las ventas online (Fenty Beauty, 2017).

Su variedad de productos es muy completa, los más destacados son las bases mate de larga duración en 40 tonos, 50 tonos de correctores, variedad de sombras, labiales, iluminadores, brochas y muchos productos más (Fenty Beauty, 2017).

### **Visión y misión de Fenty Beauty**

En entrevista con Times (Lang, 2017), después del lanzamiento de la marca, Rihanna reveló que su primer acercamiento con la belleza lo tuvo desde muy pequeña cuando miraba a su madre maquillarse, fue así que con el pasar del tiempo el gusto por el maquillaje crecería pero fue hasta los quince años cuando Rihanna se maquilló por primera vez para un concurso de belleza que celebraron en su escuela, Y a partir de ese día nunca pudo dejar las bases de maquillaje.

Para Rihanna el maquillaje es como un arma secreta, “el maquillaje puede ser muy sutil o una transformación completa y esa es la diversión en el maquillaje: poder jugar y crear de infinitas maneras.

Sin embargo, para Rihanna uno de las principales dificultades al momento de maquillarse era encontrar el tono de base ideal sin ser brillante. “Creo que la base de maquillaje debería verse como una gran piel, por lo que era importante para mí que la base Pro Fit tuviera un acabado mate suave porque quieres un aspecto rocío, ¡pero nunca

brillante! También era importante que cada mujer se sintiera incluida en esta marca. Todos somos muy diferentes con nuestros propios tonos de piel únicos, así que comenzamos con los 40 tonos de base fuera de la puerta” (Lang, 2017).

La visión de Rihanna es inspirar sobre el uso del maquillaje: «no hay que maquillarse nunca por obligación, ni dar la impresión de llevar un uniforme, se trata de disfrutar de la libertad de atrapar al vuelo las nuevas oportunidades» (FAQ | About | Fenty Beauty + Fenty Skin, 2017).

La principal misión de la marca Fenty Beauty es ofrecer una amplia gama de productos de belleza de alta gama, dirigidos a todos los tonos y tipos de piel (Gray, 2017).



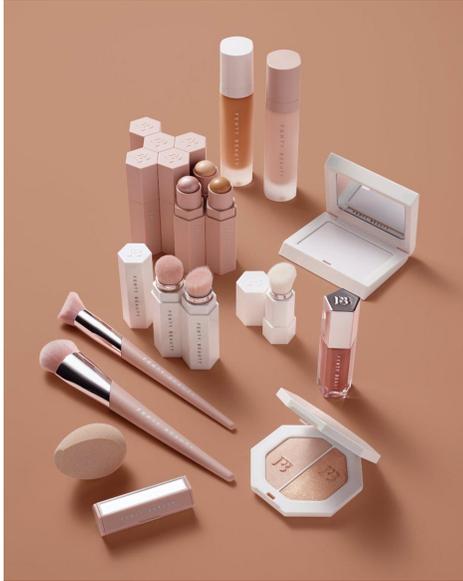
**Figura 11.** Imagen de lanzamiento de Fenty Beauty. Identidad de *marca con celebrity endorsement* (Kendo Holdings, 2017).



**Figura 12.** Rihanna en una tienda Sephora, propiedad de Kendo Holding (Fenty Beauty in Instagram, 2017).

### **3.2 Características de sus productos y perfil de sus consumidores.**

Fenty Beauty ofrece más de 90 productos en su página web, entre ellos, 50 tonos base de maquillaje *Pro Filt'r Soft Matte Longwear Foundation*, 1 *Primer retouch Pro Filt'r*; 30 *Sticks* magnéticos, tanto mates como brillantes para corregir, eliminar, destacar o dar color; 6 iluminadores *cream-powder hybrid Killawatt* para rostro y ojos; *matificador Invisimatte Blotting Powder* y formato papel; 1 *lip gloss universal* conocido como *Gloss Bomb*; y una gran variedad de pinceles y esponjas.



**Figura 13.** Muestra de productos Fenty Beauty en Instagram (Fenty Beauty, 2017).

Las consumidoras de la marca de Rihanna son en su mayoría mujeres entre 18 y 40 años, de clase media (nivel socioeconómico C y C+) que se sienten identificadas con el concepto de belleza que inspira Rihanna. Las consumidoras buscan empoderarse, sentirse seguras de sí mismas y hermosas, con buen maquillaje que le va a todo tipo y color de piel (Saputo, 2019) (Carty, 2019).

Dada la presencia de la marca en más de 15 países y con una página web activa ha llegado a millones de consumidores alrededor del mundo. La imagen publicitaria donde se exponen personajes y modelos de Fenty Beauty permiten deducir que su mercado incluye también a la comunidad LGBTQ+; se dirige sobre todo a población urbana, preferentemente de piel oscura, sin descartar a la piel blanca, con base en su filosofía incluyente. Sin embargo, esta última no es su mercado más grande.

El cliente promedio de Fenty Beauty invierte una media de 471 dólares al año y procede de diferentes entornos. Hay mujeres afroamericanas, hispanoamericanas y asiáticas y no tantas caucásicas. Estas últimas prefieren comprar el maquillaje de las Kardashian-Jenner.

La marca Fenty Beauty se centra en mostrar diversidad no sólo en la variedad de sus productos, también lo hace en su publicidad al utilizar modelos que rompen cánones de belleza, como Paloma Elsesser, una de las más reconocidas modelos por representar la diversidad estética (talla grande).

## **Capítulo 4. La fuente y el mensaje publicitario de Fenty Beauty.**

### **4.1 El análisis semiológico del mensaje publicitario.**

Para el análisis de la estrategia de *celebrity endorsement* aplicada en el mensaje publicitario de Fenty Beauty es utilizada la propuesta del semiólogo Roland Barthes en *La retórica de la imagen*.

El objeto de estudio de la semiología es todo sistema de signos; «incluye en esta categoría a las imágenes, los gestos, los sonidos melódicos, los objetos, los ritos, protocolos, espectáculos, entre otros, que conforman sistemas de significación» (Ahumada Barajas, 2010).

Roland Barthes realizó investigaciones en cuatro dicotomías de la comunicación (Barthes, 1971): la lengua y la palabra, el sistema y el sintagma, el significante y el significado, y la denotación y la connotación. Para efectos de esta investigación, se aborda solamente la última dicotomía.

La dicotomía del mensaje denotativo y connotativo se refiere a conceptos aplicables al análisis del mensaje publicitario. Este autor describe de forma estructural la organización de los significantes y significados de los mensajes que se presentan en publicidad: lingüístico, denotativo y connotativo (Barthes, 1986).

### **Mensaje lingüístico.**

Barthes explica que el mensaje lingüístico «está presente en todas las imágenes: como título, como leyenda, como artículo de prensa, como diálogo de película (...)» por lo que somos «una civilización de la escritura, porque la escritura y la palabra son siempre términos completos de la estructura informacional. De hecho, sólo cuenta la presencia del mensaje lingüístico, pues ni su ubicación ni su longitud parecen pertinentes (un texto largo puede no contener más que un significado global, gracias a la connotación, y es este significado el que precisamente está relacionado con la imagen)» (Barthes, 1971).

El mensaje lingüístico tiene dos funciones en relación con el mensaje icónico de la publicidad: anclaje y relevo. Barthes precisa que toda imagen es polisémica (tiene varios significados al mismo tiempo); el receptor puede elegir alguno de los significados posibles de la imagen que se le presenta e ignorar a los otros.

En la publicidad, a diferencia del arte, no es posible al receptor elegir libremente el significado, porque afectaría a la intención publicitaria. Esa es la razón por la que se presenta un mensaje literal, directo, donde los elementos de la escena que se presenta sean entendidos de forma funcional para el mensaje.

El mensaje lingüístico realiza una descripción denotada de la imagen de manera parcial y sesgada. Esa denotación es lo que Barthes llama función de anclaje “de todos los sentidos posibles” hacia el objeto mediante la utilización de una nomenclatura. El texto que acompaña a la imagen dirige al receptor hacia lo que es favorable al anuncio.

El mensaje lingüístico guía la identificación y la interpretación del receptor. Al dirigir la atención hacia cierta interpretación, simultáneamente le hace evitar otras que podrían aparecer pero son inconvenientes a la intención publicitaria. Barthes llama a esto la elucidación: la aclaración o explicación de algo. En el mensaje publicitario la función de anclaje explica, aclara y dirige al receptor a la interpretación conveniente a la marca anunciada; la elucidación, aquí, es selectiva y sesgada porque se limita a aquello que controla y dirige la interpretación.

Por su parte, la función de relevo es la forma en que el mensaje visual o icónico se complementa con el lingüístico y sirve para “relevar” al receptor del esfuerzo para elegir uno de los significados posibles; es decir, reduce el esfuerzo mental para interpretar el mensaje.

Barthes aclara que las palabras y las imágenes son fragmentos del mensaje más general. En un mensaje audiovisual el relevo se halla en las palabras que confieren el diálogo; además de la elucidación, se complementa con las imágenes y la acción. Con la función de relevo los signos de la imagen se complementan con los signos lingüísticos. Se mantiene durante el tiempo del mensaje la función de dirigir la interpretación a sus intereses persuasivos. Durante la acción se dicen frases que dirigen hacia una interpretación de la imagen.

El mensaje lingüístico tiene, entonces, dos funciones: el anclaje, que atrae al receptor hacia una significación que la imagen ofrece, por eso se dice que su tarea es ideológica; y el relevo, que sustituye al esfuerzo del receptor para elegir el significado; en este sentido, las palabras le ayudan, lo relevan en el esfuerzo de entender a la imagen).

Con el mensaje lingüístico el receptor es guiado a entender el significado y a reducir su esfuerzo para hacerlo. Esto hace más fácil la tarea de que lo que ha comprendido sea lo que el anunciante ha querido.

### **Mensaje denotativo.**

El mensaje denotativo es lo que se dice, mientras que el connotativo es lo que se interpreta. Esto se entiende como una operación en dos niveles: uno superficial y literal, sin mayor esfuerzo, que es la denotación. El otro profundo, de mayor esfuerzo, la connotación, porque exige una interpretación activa en la mente del receptor a partir de su contexto y experiencia.

El mensaje denotativo es un elemento expresivo, las palabras utilizadas, el arte, todo lo que integra materialmente el anuncio. Se integra por todos y cada uno de los signos participantes en el mensaje, es meramente descriptivo de lo que en él se presenta. Es simplemente el conjunto de elementos integrados en el anuncio publicitario.

El receptor, frente al mensaje publicitario, fija su atención en elementos del mensaje denotativo (color, figura, palabra, número, imagen) en un nivel netamente de atención. En ese nivel la denotación es el significado directo del signo libre de interpretación.

### **Mensaje connotativo.**

La publicidad opera con estereotipos repetitivos, cuya esencia es connotativa, porque con ellos se construyen narrativas basadas en estructuras mitológicas que dan orden y legitimidad a los procesos sociales (Barthes, 1971). Los medios de comunicación cumplen con el papel de crear mitos modernos basados en el uso del lenguaje. Esos mitos operan en el campo de la representación y dan sentido, orden o lógica a la realidad, conformando ideologías.

La connotación se refiere al significado asociado con el objeto denotado por el signo. La función connotativa del lenguaje da sentido a la realidad, es decir, conforma la ideología; la semiología ayuda a la identificación de los significados que dan forma a las ideologías y a su expresión en los medios de comunicación de masas (Barthes, 1971). La publicidad es el esfuerzo de sustituir en la mente del consumidor una interpretación de la realidad por otra conveniente a la marca que se anuncia.

La semiología ayuda a descubrir intenciones persuasivas y sesgos ideológicos en los mensajes publicitarios. Barthes explica que los productos de la cultura de masas dan coherencia a la sociedad, donde el consumo de mercancías y el de significados generan mitos. Los mensajes de los medios de comunicación, donde participa la publicidad, aportan elementos para la creación de esos mitos. Los mitos son sistemas de representaciones que dan sentido a la realidad de las audiencias, en ellos los significados mantienen un sesgo ideológico motivado por la persuasión (Barthes, 1971).

El mensaje connotado contiene los significados posibles del mensaje, pero es controlado por las funciones de anclaje y relevo del mensaje lingüístico con base en la

intención del anunciante. Afirma Rafael Ahumada (Ahumada Barajas, 2010) que el mensaje connotativo, «puede hallarse al responder a la pregunta ¿qué es lo que me dice este anuncio? o frases como: esto me dice que...».

## **4.2 Cédula para el análisis del mensaje publicitario.**

La siguiente cédula es para el análisis del mensaje publicitario audiovisual.

El campo de “Secuencia” corresponde a la captura o capturas de pantalla de una escena o secuencia del mensaje. Se realizan las capturas de escenas o secuencias incluidas en el mensaje y se desarrolla una cédula para cada secuencia.

En el apartado de mensaje lingüístico, con base en lo propuesto por Roland Barthes, derivan dos columnas, una para la función de anclaje y otra para la función de relevo.

En el apartado de mensaje denotativo, se derivan cuatro columnas, basadas en la descripción de los elementos estético-expresivos del mensaje: descripción de la imagen, camino creativo, figura retórica utilizada y el sonido como música y efecto sonoro.

En el apartado de mensaje connotativo, se derivan cuatro columnas como recursos para interpretar el mensaje: en la primera, se identifica la necesidad, deseo y tensión atendidos por el mensaje. En la segunda columna, la propuesta de valor (promesa) del mensaje. En la tercera, el satisfactor anunciado, que no se limita a un producto, sino que

va en correlación con la necesidad, deseo o tensión atendido. En la cuarta columna, se identifica el valor ético y la norma social, actitud o comportamiento propuesto por la marca.

Al final de la cédula está el espacio para incorporar la interpretación del mensaje publicitario, como conclusión de los elementos identificados.

Es posible que, para cada cédula, sea necesario ocupar más de una página por mensaje, por lo que adquiere continuidad en la página siguiente; sólo hasta finalizar cada cédula, se inserta un salto de página.

<b>Imagen</b>			
<b>Mensaje lingüístico</b>			
<b>Función de anclaje</b>		<b>Función de relevo</b>	
<b>Mensaje denotativo</b>			
<b>Descripción de imagen</b>	<b>Camino creativo</b>	<b>Figura retórica</b>	<b>Música/efecto sonoro</b>
<b>Mensaje connotativo</b>			
<b>Necesidad/deseo/tensión atendida</b>	<b>Propuesta de valor/promesa</b>	<b>Satisfactor</b>	<b>Valor/norma social/actitud/comportamiento</b>
<b>Interpretación del mensaje</b>			

**Figura 14.** Cédula de análisis 1. Elaboración propia.

### 4.3 Análisis semiológico del mensaje publicitario de Fenty Beauty.

El mensaje de lanzamiento de marca fue presentado el 8 de septiembre de 2017, en Los Ángeles, California, Estados Unidos; fueron 17 países en total los que transmitieron la campaña de lanzamiento.

La versión que se utiliza para este análisis está disponible en la plataforma de youtube<sup>3</sup> (Fenty Beauty, 2017). Tiene una duración de un minuto y 14 segundos.

La musicalización estuvo a cargo de Alex Empton, compositor del género Dance/electrónica, con la pieza *Kit Kat Dip*<sup>4</sup>. Rihanna se involucró directamente con la dirección del promocional. En él participaron modelos de primer orden internacional, como Slick Woods, Leomie Anderson, Duckie Thot y Halima Aden.

Entre el equipo de fotografía contribuyeron Inez Van Lamsweerde y Vinoodh Matadin.

Para el análisis, se realizaron capturas de pantalla que ejemplifican las secuencias del video, lo que permite visualizar los elementos propuestos por Roland Barthes de mensaje lingüístico, denotativo y connotativo, así como los caminos creativos y figura retórica utilizados.

Con este ejercicio, es posible visualizar la técnica publicitaria del *celebrity endorsement* dada a esta campaña.

---

<sup>3</sup> [https://youtu.be/0\\_FoFRnZPh4](https://youtu.be/0_FoFRnZPh4)

<sup>4</sup> «Alex Brady Epton, conocido profesionalmente como XwwwsigisXXChange, es un productor de discos, mezclador y compositor de cine estadounidense con sede en Nueva York» (Wikipedia, 2022).

Secuencia 1



**Mensaje lingüístico**

**Función de anclaje**

**Función de relevo**

No hay mensaje lingüístico

No hay mensaje lingüístico

**Mensaje denotativo**

Descripción de imagen	Camino creativo	Figura retórica	Música/efecto sonoro
<p>Duración de 4 segundos. En escena callejera, Nueva York, la modelo australiana Duckie Thot (1995) camina de frente y mirando hacia la cámara, en toma de plano medio (medium shot). Atrás se aprecian edificios de departamentos y oficinas, en imagen borrosa, destacan los rasgos del rostro y piel muy oscura. Cabello largo, lacio, con fleco. La modelo viste gabardina gris con cuello y se levanta con el viento de la tarde.</p>	<p><b>Símbolo visual.</b> Expresa una idea con base en imágenes porque se recuerda más y se implanta mejor en la mente.</p>	<p><b>Elipsis.</b> El producto no está presente.</p>	<p>Efectos sonoros urbanos: ruido de bocinas de autos y motores, en segundo plano. Se escuchan los tacones de los zapatos de la modelo en cuatro pasos apurados y firmes.</p>
<b>Mensaje connotativo</b>			
Necesidad/deseo/tensión atendida	Propuesta de valor/promesa	Satisfactor	Valor/norma social/actitud/comportamiento
<p>La modelo, al caminar de frente, mirando fijamente a la cámara, con pasos lentos y firmes y sin inmutarse con el viento, proyecta seguridad y empoderamiento. Su imagen es de mujer autorrealizada, tranquila, serena, segura de sí misma; aparenta un estado personal envidiable.</p>	<p>Una persona común, que camina por la calle, puede sentirse empoderada.</p>	<p>Seguridad, respeto y tranquilidad para una mujer de origen étnico negro.</p>	<p>La mujer, al caminar en la calle con seguridad, proyecta libertad, respeto y seguridad en sí misma. En la ciudad, al caminar por la tarde, una mujer puede sentirse segura de sí misma, tranquila, sin miedo.</p>
<b>Interpretación del mensaje</b>			
<p>El mensaje presenta a una mujer joven de piel muy oscura caminando en un barrio habitacional y de negocios de una ciudad importante, durante una tarde con viento, con vestimenta ejecutiva, caminando con seguridad y tranquilidad, autorrealizada. La escena provoca atención e interés por la extraña belleza de la mujer y su actitud libre, segura de sí misma. Alguien a quien admirar e imitar.</p>			

Secuencia 2



Mensaje lingüístico

Función de anclaje

No hay mensaje lingüístico.

Función de relevo

No hay mensaje lingüístico.

Mensaje denotativo

Descripción de imagen	Camino creativo	Figura retórica	Música/efecto sonoro
Duración de dos segundos. La modelo estadounidense Simone Thompson (1996), identificada más comúnmente como Slick Woods, de cabeza calva, dientes separados y tatuajes, de piel color cobrizo. Camina por la misma calle, de espalda a la cámara, en plano medio. Al fondo, los edificios son borrosos y aparece en la cercanía un puesto de revistas con varios colores, sin apreciarse texto alguno. Previamente apareció al	<b>Trozos de vida.</b> Es una escena de la vida diaria, motiva que el espectador se identifique con la situación mostrada.	<b>Oposición.</b> Una modelo es relacionada con otra, tanto al caminar como en el tono de piel y ausencia de cabello, con el objetivo de compararla. Elipsis, el producto no está presente de forma directa. También hay oposición en la	Ambiente de ciudad, bocinas, motores, sirenas de ambulancias, en segundo plano.

<p>fondo un arco arquitectónico con colores del arco iris. Gira la cabeza hacia el lado izquierdo, como si volteara a ver a Duckie Doth, pero al final desvía su mirada hacia alguien o algo más, dando entrada a cuadro a la siguiente modelo.</p> <p>Viste con blusa café, en tono muy parecido a su piel, con tirantes muy delgados, dejando hombros y espalda descubiertos. Porta tres gargantillas o collares dorados.</p> <p>Sus ojos tienen un sombreado suave a tono con su piel, morena pero menos oscura que la modelo anterior.</p>		<p>vestimenta: mientras la modelo anterior viste gabardina, la segunda sólo una blusa ligera con los hombros y espalda descubiertos.</p>	
<b>Mensaje connotativo</b>			
<b>Necesidad/deseo/tensión atendida</b>	<b>Propuesta de valor/promesa</b>	<b>Satisfactor</b>	<b>Valor/norma social/actitud/comportamiento</b>
<p>Slick Woods muestra una imagen menos femenina, tendiente a lo varonil. Su gesto es de atracción lésbica (hacia otra mujer) al mismo tiempo que otra más la distrae y también le atrae ( lo expresa con la mirada, primero en una dirección, luego en una segunda).</p>	<p>La marca promete inclusión de género al mostrar un gesto de atracción lésbica.</p>	<p>Libertad y seguridad en las preferencias de género.</p>	<p>Slick Woods proyecta empoderamiento y libertad sexual. Hay un contexto social de ambiente urbano, vanguardista y abierto a la libertad y el empoderamiento de género expresado con los colores del arcoíris al fondo.</p>
<b>Interpretación del mensaje</b>			
<p>Aún sin aparecer la marca o el producto, hasta este momento del mensaje, se han sumado expresiones ideales de lo femenino en un ambiente urbano: seguridad, autorrealización, empoderamiento, libertad de género, atracción sexual. Asimismo, se han contrastado dos estilos de vida, en dos personalidades de color de piel diferente. El mensaje incluyente ya se presenta, en el sentido de diversidad de género, color de piel y estilo de vida en mujeres jóvenes.</p>			

Secuencia 3



Mensaje lingüístico

**Función de anclaje**

Dos mensajes lingüísticos directos:  
*Jo's Liquor*. Representa una tienda que se identifica fácilmente con la ciudad de Los Ángeles.

**Función de relevo**

La atención se mantiene en la modelo, sin embargo, hay una asociación directa hacia lo

<p><i>Coca Cola</i>. Una marca global originaria de Estados Unidos. Ambas palabras permiten ubicar el espacio donde se gesta el universo narrativo de la mujer joven, diversa, en una ciudad cosmopolita.</p>		<p>estadounidense y el sueño americano al integrar a una mujer musulmana y joven con un icono de la tradición empresarial global.</p>	
Mensaje denotativo			
Descripción de imagen	Camino creativo	Figura retórica	Música/efecto sonoro
<p>Duración de tres segundos. Se evidencia que la locación es en Los Ángeles, California, Estados Unidos, al aparecer al fondo la fachada de la tienda Jo's Liquor, con domicilio en 333 W Pico Blvd, Los Angeles, CA 90015, Estados Unidos. En esa fachada también se observa, borroso, el logotipo clásico de Coca Cola, queda a la altura del rostro de la modelo, mientras ella camina. La modelo Halima Aden (1997), de origen somalí y estadounidense, camina en toma de plano medio, perfil hacia la derecha, sonriente. Viste de negro, con un al-amira (velo característico de la religión musulmana (cubre cabeza y pecho), deja descubierto el rostro. Resalta el color marrón de su piel.</p>	<p><b>Trozos de vida.</b> La vida diaria, motiva que el espectador se identifique con la situación mostrada.</p> <p><b>Música.</b> Con el ritmo y la melodía de una voz femenina, sin pronunciar palabras, se dice lo que las palabras no hacen.</p>	<p><b>Oposición.</b> La modelo aparece en una ruta de camino diferente a la anterior.</p>	<p><b>Sonidos de la ciudad.</b> Sirenas, motores de autos, bocinas, en un plano más bajo que en la secuencia anterior. Voz femenina, gutural, sin pronunciar palabra, inicia un ritmo musical.</p>
Mensaje connotativo			
Necesidad/deseo/tensión atendida	Propuesta de valor/promesa	Satisfactor	Valor/norma social/actitud/comportamiento
<p>Un deseo de autorrealización, empoderamiento y seguridad, manifestando abiertamente las preferencias religiosas y culturas diferentes a las del <i>mainstream</i> americano.</p>	<p>Inclusión, al incorporar a una mujer que expresa diversidad religiosa y cultural. En particular el Islam es una religión que en otros momentos ha sido malvista en Estados Unidos, dado el terrorismo radical de algunos grupos como Al-Qaeda e ISIS. El mensaje ignora esa afrenta e incluye a una mujer musulmana en el mismo</p>	<p>La sensación de inclusión, seguridad y tranquilidad. Un contexto social incluyente y libre.</p>	<p>Libertad religiosa y cultural. Respeto a la diversidad. Inclusión. Seguridad y tranquilidad al andar en las calles. Mujer empoderada, libre, dinámica.</p>

	lugar y derechos que el resto.		
<b>Interpretación del mensaje</b>			
<p>Esta secuencia es netamente incluyente, al mostrar la diversidad cultural y religiosa. Ubica a una mujer musulmana en el mismo campo semántico que el resto de las que aparecen en el mensaje. Continúa el discurso incluyente de la diversidad de tonos de piel y origen, mostrando a mujeres jóvenes, vanguardistas y empoderadas que comparten un mismo lugar en el mundo. Se presentan las mismas oportunidades en un espacio de carácter global, representado por la ciudad de Los Ángeles, Coca Cola y la diversidad étnica.</p>			

Imagen 1



Mensaje lingüístico

Función de anclaje

El nombre de la marca aparece cinco veces. Inicia la lectura como “Beauty” (belleza) y “Fenty” en apellido de Rihanna. La letra “N” está invertida.

Función de relevo

La repetición del nombre de la marca aumenta la recordación. Beauty (belleza) está en el rostro de Rihanna. Fenty está sobre una crema base de maquillaje. La atención se dirige, sobre todo, hacia la asociación de Rihanna con la palabra Beauty.

Mensaje denotativo

Descripción de imagen	Camino creativo	Figura retórica	Música/efecto sonoro
<p>Duración de tres segundos. En un diseño tipo tablero de ajedrez, el rostro de Rihanna aparece alternando cinco veces a semejanza de una valla publicitaria, con un producto de su marca. Resalta su piel tono marrón. La palabra beauty está sobrepuesta al rostro de Rihanna. La palabra Fenty está sobre el producto anunciado.</p>	<p><b>Presentador.</b> Rihanna ensalza las virtudes de un producto. <b>Música.</b> Inicia la música con sonidos humanos, sin ser palabra ni letra de canción.</p>	<p><b>Esencia.</b> Resalta los aspectos principales de la marca. <b>Repetición y redundancia.</b> El nombre de la marca, del producto y del rostro de Rihanna se repiten cinco veces.</p>	<p>Sonidos de mujer y hombre, sin articular palabra, dan entrada a la música.</p>

<b>Mensaje connotativo</b>			
<b>Necesidad/deseo/tensión atendida</b>	<b>Propuesta de valor/promesa</b>	<b>Satisfactor</b>	<b>Valor/norma social/actitud/comportamiento</b>
La belleza personal y el sentimiento de sentirse una persona atractiva. La necesidad de productos cosméticos.	Belleza. Verse hermosa como Rihanna.	Cosméticos marca Fenty Beauty, con colores para todo tono de piel.	Inclusión. Empoderamiento. Seguridad. Liderazgo. Ser como Rihanna.
<b>Interpretación del mensaje</b>			
La presencia de Rihanna transfiere su imagen a un objeto, bajo la denominación Fenty Beauty. Con la imagen de Rihanna con la palabra Beauty (belleza) se da el sinónimo de Rihanna es igual a belleza. Y con la imagen de un cosmético bajo el apellido Fenty, se transfiere al producto: Rihanna es belleza, la belleza está en Fenty. Si la belleza de Rihanna está en un producto Fenty, al usar el producto, es obtener la belleza de Rihanna.			

Secuencia 4



Mensaje lingüístico

**Función de anclaje**

**Función de relevo**

No aplica

No aplica

Mensaje denotativo

Descripción de imagen	Camino creativo	Figura retórica	Música/efecto sonoro
Duración de 1.5 segundos. Dickie Thot en su segunda secuencia. Mira a la cámara fijamente, de frente y de perfil a ella, en toma de plano medio. Resalta su piel de color	<b>Analogía.</b> Representa a un producto o lo que éste hace. La modelo sustituye al maquillaje, al deslizar su ropa, descubre el tono de piel.	<b>Metonimia.</b> La modelo sustituye al producto cosmético que emplea.	Inicia la música de tipo dance/electrónica, con ritmo 4/4.

ébano. Desliza la gabardina, descubre sus hombros y cuello, sin perder de vista a la cámara.			
<b>Mensaje connotativo</b>			
<b>Necesidad/deseo/tensión atendida</b>	<b>Propuesta de valor/promesa</b>	<b>Satisfactor</b>	<b>Valor/norma social/actitud/comportamiento</b>
La modelo proyecta belleza, sentido de éxito y seguridad.	Éxito, belleza y seguridad.	Cosmético para una piel de color ébano.	Inclusión. Aprobación social a lo diverso. Seguridad y autorrealización. Actitud retadora y seductora.
<b>Interpretación del mensaje</b>			
Esta breve secuencia continúa la correspondiente a la misma modelo momentos antes, reforzando la idea de inclusión, seguridad, alta estima y vanguardia.			

Secuencia 5



Mensaje lingüístico

Función de anclaje

Función de relevo

No aplica

No aplica

Mensaje denotativo

Descripción de imagen	Camino creativo	Figura retórica	Música/efecto sonoro
Duración de 1.5 segundos. La modelo no es reconocida. Una toma de plano medio y cierra a medium close up.	<b>Símbolo visual.</b> Expresa una idea con base en imágenes porque se recuerda más y se implanta mejor en la mente. <b>Trozos de vida.</b> Una escena de todos los días	<b>Oposición.</b> Hay un contraste de tonos de piel.	Continúa la música dance/electrónica en el mismo ritmo. Con efectos auditivos de energía y contundencia.

	para una chica.		
<b>Mensaje connotativo</b>			
<b>Necesidad/deseo/tensión atendida</b>	<b>Propuesta de valor/promesa</b>	<b>Satisfactor</b>	<b>Valor/norma social/actitud/comportamiento</b>
Es aspiracional hacia modelos de belleza poco frecuentes, reafirma el sentido de identidad.	Existe un producto para todo tono de piel.	Producto de gama para todo color de piel.	Inclusión. Igualdad. Oportunidades para todos. Actitud segura, incitante, retadora.
<b>Interpretación del mensaje</b>			
En la escena, que ya rompe el tono de piel oscura para incluir un tono claro, color vainilla, queda incluida otra gama, lo que da amplitud a la oferta de cosméticos de Fenty Beauty. Genera la idea de que es para todas las gamas de piel, destinado a chicas de ciudad, jóvenes, seguras de sí mismas, vanguardistas y retadoras.			

Secuencia 6



Mensaje lingüístico

Función de anclaje	Función de relevo
No aplica	No aplica

Mensaje denotativo

Descripción de imagen	Camino creativo	Figura retórica	Música/efecto sonoro
<p>1.5 segundos. La modelo Indyamarie Jean Pelton (1993), afroamericana, piel trigueña, observa hacia la cámara desde un lado y desde atrás de un alambrado. Viste con chamarra tipo rompevientos. Un plano cerrado hacia su rostro, en particular sus ojos y párpados.</p>	<p><b>Símbolo visual.</b> La modelo representa a la marca.  <b>Trozos de vida.</b> Una escena cotidiana cuando la persona camina en la calle.</p>	<p><b>Metonimia.</b> Se presenta al usuario en lugar del producto.</p>	<p>Continúa música dance. Esta vez sin efecto sonoro.</p>

<b>Mensaje connotativo</b>			
<b>Necesidad/deseo/tensión atendida</b>	<b>Propuesta de valor/promesa</b>	<b>Satisfactor</b>	<b>Valor/norma social/actitud/comportamiento</b>
La necesidad de sentirse hermosa, sin demasiado esfuerzo, en la cotidianeidad.	Es posible verse y sentirse bien en un día común.	Un satisfactor implícito es el maquillaje, mostrado en el rostro de la modelo.	Inclusión. Identidad. Pertenencia hacia un grupo social de fácil identificación.
<b>Interpretación del mensaje</b>			
La escena de la modelo mirando desde una alabrada y después detrás de ella, con una mirada profunda, ojos perfectamente delineados y maquillaje impecable, puede interpretarse como el de una chica abierta a dejarse llevar, dispuesta a cambiar y ceder un poco, pero siempre conservando su identidad.			

**Imagen 2**



**Mensaje lingüístico**

<b>Función de anclaje</b>	<b>Función de relevo</b>
No aplica	No aplica

**Mensaje denotativo**

<b>Descripción de imagen</b>	<b>Camino creativo</b>	<b>Figura retórica</b>	<b>Música/efecto sonoro</b>
Duración de un segundo. La modelo Camila Costa (1990) viste chamarra de piel, muy informal, camiseta negra, cabello recogido. El tono de su piel es clara intermedia. Camina mirando hacia un lado, de frente a la cámara en plano medio.	<b>Trozos de vida.</b> Es un día cualquiera para una persona que se identifica con la modelo. <b>Música.</b> Expresa lo que no dicen las palabras.	Metonimia. La modelo sustituye al producto.	Música dance y sonido de ráfaga al cambiar a la siguiente secuencia.

**Mensaje connotativo**

<b>Necesidad/deseo/tensión atendida</b>	<b>Propuesta de valor/promesa</b>	<b>Satisfactor</b>	<b>Valor/norma social/actitud/comportamiento</b>
Ser diferente al tiempo que se conserva la igualdad de oportunidades.	Ser diferente es socialmente aceptado. La marca es para todos.	La inclusión, la identidad hacia una forma de ser.	Inclusión. Rompimiento con lo tradicional. Actitud de seguridad y reto.

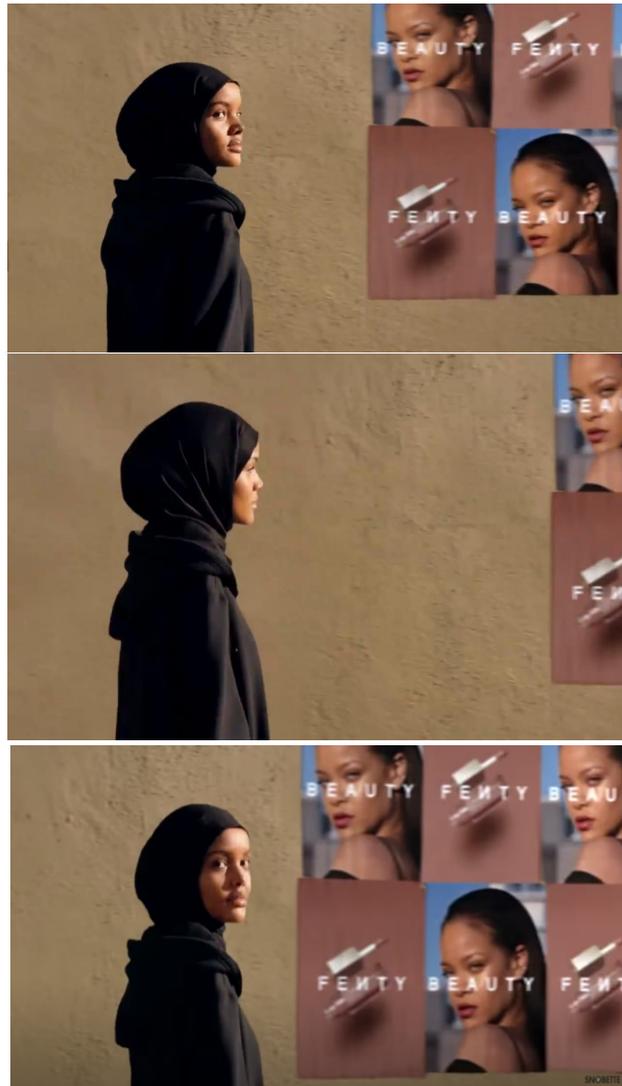
**Interpretación del mensaje**

La imagen de color negro de la vestimenta contrasta con el tono de piel de tono intermedio. Es un escenario gris, seco, similar a una azotea de edificio, que comunica una situación de búsqueda. El mensaje de integridad e inclusión

de la marca es “Fenty Beauty es para todos”, incluyendo a chicas de tribu metalera o con actitudes de menor feminidad. El conflicto de la chica no es su actitud, sino la escasez de oferta de maquillaje. Esa necesidad la cubre Fenty Beauty.

### Secuencia 8







**Mensaje lingüístico**

Función de anclaje	Función de relevo
Fenty Beauty (repetido cinco veces)	El texto aparece superpuesto a la imagen (Beauty -belleza- sobre el rostro de Rihanna y Fenty sobre el producto ofrecido).

**Mensaje denotativo**

Descripción de imagen	Camino creativo	Figura retórica	Música/efecto sonoro
<p>Duración de dos segundos. Es la segunda secuencia de Halima Aden, con la misma vestimenta estilo musulmán, en el mensaje. Aparece frente a una valla publicitaria de Fenty Beauty, con la imagen de Rihanna y del producto, más el nombre de la marca, sobre una pared de tono ocre. La mira, sonríe, como en gesto de complicidad, voltea a ver a la cámara y se va, con efecto de ráfaga de la imagen.</p>	<p><b>Símbolo visual.</b> La imagen de Rihanna y la mirada de complicidad que la modelo comparte con el receptor.  <b>Presentador.</b> Rihanna aparece como la imagen de la marca, de forma implícita, presentando la marca.</p>	<p><b>Metáfora.</b> El producto de belleza se sustituye por la modelo.  <b>Transferencia.</b> La mirada de la modelo hacia Rihanna, después hacia el receptor, con una sonrisa de complicidad, transfiere simbólicamente los significados de Rihanna a la modelo y de ésta al receptor.</p>	<p>Continúa el dance/electrónico con ráfagas que acompañan las transiciones de imagen.</p>

**Mensaje connotativo**

<b>Necesidad/deseo/tensión atendida</b>	<b>Propuesta de valor/promesa</b>	<b>Satisfactor</b>	<b>Valor/norma social/actitud/comportamiento</b>
Existe la necesidad de identidad, pertenencia y reconocimiento en el receptor.	La modelo hace una propuesta de valor con la mirada, al transferir lo que ve en Rihanna hacia el receptor. Es llevar a Rihanna como integrante de la belleza de la persona que recibe el mensaje.	Fenty Beauty, el producto y la belleza de Rihanna.	Identidad, reconocimiento, pertenencia. Una actitud de seguridad al obtener estos elementos en la vida cotidiana. Una chica puede irse feliz en la vida sintiendo que posee la belleza de Rihanna a través de los cosméticos.
<b>Interpretación del mensaje</b>			
La modelo Halima Aden transfiere la belleza y el significado de “ser Rihanna” desde la imagen que ve en una valla y voltear la mirada hacia el receptor. Es una complicidad entre la modelo, Rihanna y el receptor, donde este último, presumiblemente una chica, recibe un mensaje de integración, amistad, igualdad, accesibilidad al producto y a la belleza, así como un sentimiento de pertenencia al sentirse parte de esa complicidad.			

**Secuencia 9**







Mensaje lingüístico			
Función de anclaje			Función de relevo
No aplica			No aplica
Mensaje denotativo			
Descripción de imagen	Camino creativo	Figura retórica	Música/efecto sonoro
Duración de 12 segundos. Es una secuencia de rostros de modelos que incluyen las seis tonalidades	<b>Comparación.</b> Presenta los diferentes fototipos o tonalidades de piel.	<b>Metáfora.</b> El producto es sustituido por la modelo, impregnada de	Dance/electrónica y ráfagas acompañando movimientos de brazos

<p>de piel en las personas, según las escalas de fototipo de Fitzpatrick: fototipo I, piel muy clara (blanca, pálida); fototipo II, piel clara (carne, marfil, vainilla); fototipo III, piel clara intermedia (beige, crema, durazno); fototipo IV, piel oliva (oliva, bronce, trigueña, cobriza); fototipo V, piel oscura (marrón, canela); fototipo VI, piel muy oscura (negra, ébano) (<i>Fototipos   Asocolderma Revista</i>). Todas están en escenarios callejeros, no glamorosos, accesibles a cualquier persona, con vestimenta común; la excepción es la de la modelo que viste indumentaria musulmana. Las tomas incluyen planos medios y tomas cerradas a los rostros, labios y ojos de las modelos, resaltando efectos del maquillaje. Al finalizar la secuencia, una de ellas saca el producto, un lipstick, de su bolsillo, recargada en un auto estacionado.</p>	<p><b>Analogía.</b> Representa lo que el producto hace asociando ideas en la mente de la persona que recibe el mensaje.  <b>Símbolo visual.</b> Expresa la idea con base en una secuencia de modelos porque se recuerda más y se implanta mejor en la mente.  <b>Redundancia/repetición.</b> Las diversas modelos mantienen la misma actitud de confianza, seguridad en sí mismas.  <b>Presentador.</b> Una modelo muestra el producto.</p>	<p>la cualidad del producto.  <b>Metonimia.</b> El usuario del producto y sus efectos en la piel aparecen en lugar del producto.</p>	<p>y rostro.</p>
<b>Mensaje connotativo</b>			
<b>Necesidad/deseo/tensión atendida</b>	<b>Propuesta de valor/promesa</b>	<b>Satisfactor</b>	<b>Valor/norma social/actitud/comportamiento</b>
<p>La identidad, sentido de pertenencia, la búsqueda de autorrealización, sentirse con atractivo físico.</p>	<p>Un producto adecuado para cada persona, transferencia de belleza de Rihanna y las modelos, hacia el consumidor.</p>	<p>Productos cosméticos para todos los tonos de piel.</p>	<p>Inclusión. Libertad. Seguridad en sí misma. Sentirse bella y aceptada. Actitud de empoderamiento, seguridad y reto.</p>
<b>Interpretación del mensaje</b>			
<p>La secuencia muestra de manera redundante a las modelos con seguridad en sí mismas, empoderadas, independientes, solas en sus escenarios respectivos. Los rostros lucen impecables y con efectos del maquillaje, adecuado para cada tono de piel. La diversidad física de las modelos, en cuanto a su tono de piel, es inclusiva; el conjunto de modelos comparte la edad aproximada entre los 20 y 30 años, por lo que se interpreta hacia quiénes está dirigido el producto: chicas entre 20 a 30 años de edad, nivel socioeconómico C (clase media e incluso trabajadora). No se les ve subiendo a un auto, ni en oficinas, ni en lugares de lujo. Están caminando en la calle, sin mayores elementos que una actitud empoderada, solas, sin mostrar si van a la escuela, al trabajo o a algún destino en particular; no se les ve con prisa, ni presionadas para llegar a algún sitio, tampoco hay una pareja sentimental, ni familia, ni amigas, ni diálogos con otras personas. El producto no se ofrece como elemento de convivencia social, sino para formar parte de la imagen personal, totalmente individualizado.</p>			

Secuencia 10















Mensaje lingüístico			
Función de anclaje		Función de relevo	
No aplica		No aplica	
Mensaje denotativo			
Descripción de imagen	Camino creativo	Figura retórica	Música/efecto sonoro
Duración de 20 segundos. Secuencia de planos medios y tomas cerradas hacia los rostros de las modelos, siempre mirando hacia la cámara, en los escenarios donde se presentaron por primera vez en el mensaje.	<p><b>Comparación.</b> Presenta la diversidad de tonos de piel en las modelos.</p> <p><b>Analogía.</b> Representa lo que hace el producto asociando ideas con los rostros maquillados de las modelos.</p> <p><b>Símbolo visual.</b> Expresa una idea con base en imágenes porque se recuerda más y se implanta mejor.</p> <p><b>Trozos de vida.</b> Muestra escenas cotidianas de las mujeres jóvenes en la ciudad.</p>	<p><b>Metáfora.</b> El producto es sustituido por la imagen de los rostros, a través de esas imágenes se evoca al producto.</p> <p><b>Metonimia.</b> El producto es sustituido por las modelos (el instrumento por el usuario).</p> <p><b>Repetición y redundancia.</b> Es un mecanismo muy eficaz para la recordación: repetir hasta fijar en la mente del consumidor.</p>	Continúa la música dance/electrónica, sin pausas, con ráfagas de sonidos para acompañar movimientos de rostro y manos.
Mensaje connotativo			
Necesidad/deseo/tensión atendida	Propuesta de valor /promesa	Satisfactor	Valor/norma social/actitud/comportamiento
Individualidad. Independencia. Identidad. Pertenencia. Autorrealización. El deseo de sentir atracción física hacia los demás.	Belleza al alcance de la mano, para todos los tonos de piel.	No se presenta el producto, sino rostros iluminados por el producto, labios demarcados, sombras en los ojos en tonalidades acordes con la piel. El satisfactor es la diversidad.	Inclusión. Reconocimiento a la diversidad. Integración a la sociedad. Empoderamiento. Acción cotidiana con seguridad.
Interpretación del mensaje			

En este fragmento del mensaje es posible interpretar el reconocimiento a la diversidad y la inclusión. Las modelos representan a chicas de 20 a 30 años de edad, trabajadoras, que no usan transporte propio y que salen a las calles para trasladarse a sus trabajos, escuelas y domicilio; son mujeres independientes, empoderadas, seguras de sí mismas. Por otro lado, cuando se aprecian manos y uñas de las modelos, éstas no muestran esmalte o uñas largas, sino la uña natural. Esto es con el propósito de enfatizar en productos para el rostro y evitar distraer en supuestos de productos para la belleza de las manos, que no es el objetivo de este mensaje ni de la marca, por lo menos en el mensaje de lanzamiento que aquí se analiza.

En este sentido, se reconoce que Fenty Beauty es una marca para chicas de la clase trabajadora con deseos de ser independientes y autorrealizarse.

El mensaje de universalidad lo da con los distintos tipos de modelos: blancas europeas, asiáticas, latinas y afrodescendientes, todas con diversidad de tonalidades en la piel.

### Secuencia 11



Botón de reproducción (x)





Mensaje lingüístico			
Función de anclaje		Función de relevo	
Aunque la frase no está completa, se puede leer “alcohol not premises” (no hay locales para alcohol).		Aunque es circunstancial, la frase puede tener una connotación que se comenta en el área de interpretación del mensaje.	
Mensaje denotativo			
Descripción de imagen	Camino creativo	Figura retórica	Música/efecto sonoro
La modelo estadounidense Selena Forrest (1999) está en un estacionamiento, a un costado de un automóvil color ocre, cerrado y sin conductor. En su rostro se aprecia maquillaje en brillos color oro, acordes con la tonalidad de su piel. Saca del bolsillo de sus pants un pequeño envase de labial de Fenty Beauty, lo abre, se agacha para ver el rostro en su espejo y se unta cuidadosamente el cosmético en los labios. Al final muestra a la cámara, en plano cerrado, el brillo de sus labios en un tono agradable.	<p>Demostración.</p> <p><b>Símbolo visual.</b> Expresa una idea con base en imágenes porque se recuerda más y se implanta mejor.</p> <p><b>Presentador.</b> La modelo ensalza las virtudes del producto.</p> <p><b>Testimonial.</b> La modelo muestra las ventajas como usuaria del mismo.</p> <p><b>Trozos de vida.</b> Una pequeña historia del producto vinculado con la vida diaria.</p>	<b>Esencia.</b> Exalta los aspectos esenciales del objeto anunciado.	Hay una interrupción de la música, deja su lugar a sonidos de la ciudad y un breve silencio al final.
Mensaje connotativo			
Necesidad/deseo/tensión atendida	Propuesta de valor/promesa	Satisfactor	Valor/norma social/actitud/comportamiento
Individualidad. Sentirse bien y con atractivo físico. Verse bien.	La belleza personal puede mejorarse en cualquier parte, con el producto de Fenty Beauty, pequeño y útil.	El lipstick (labial) de Fenty Beauty.	Inclusión. Verse bien para ser aceptado, sobresalir. Actitud de atender la belleza individual y un comportamiento tendiente a cuidar de la imagen personal, donde sea que se esté.
Interpretación del mensaje			
<p>La modelo está al costado de un automóvil estacionado, aparenta refugiarse por algo que hará. Esta escena es una metáfora de una persona que se droga de manera solitaria. Al sacar el lipstick hace analogía de sacar un poco de droga; al untarse el maquillaje en los labios, es analogía de consumir “una línea” de cocaína. Sin embargo, no es apología de las drogas ya que el mensaje se limita a presentar el maquillaje, su aplicación y a la modelo, más una propuesta de valor dirigida a un grupo específico del mercado consumidor.</p> <p>El texto del fondo que dice “alcohol not premises” (no hay establecimientos para alcohol) sugiere que el producto no contiene alcohol.</p> <p>Con esta secuencia, se precisa que Fenty Beauty es un producto accesible en precio para quienes realizan sus</p>			

actividades cotidianamente en la calle, se destina a chicas que no acceden a lugares caros, y que para todas ellas hay productos.

### Secuencia 12



Mensaje lingüístico

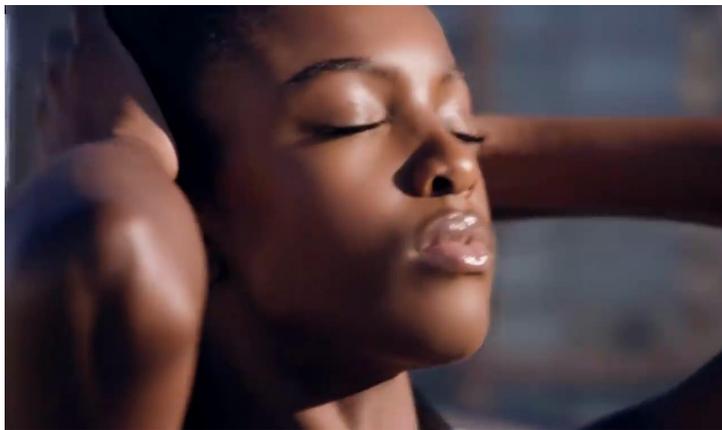
Función de anclaje		Función de relevo	
En un anuncio en la pared puede leerse “Not loitering” (no a la vagancia). Otro, una bandera vial, referido a “Bus Stop” (parada de autobús).		El mensaje refuerza la intención de la escena, con cinco modelos en la parada del autobús, algunas charlando, pero con intención de hacer otra cosa que sólo esperar u “holgazanear”.	
Mensaje denotativo			
Descripción de imagen	Camino creativo	Figura retórica	Música/efecto sonoro
Duración de dos segundos. En una parada de autobús, tres modelos charlan de pie, a un lado, en la banca de la parada, dos modelos más también platican. La escena es cotidiana en la ciudad. Todas las modelos visten las mismas prendas que lucieron durante los segundos previos del mensaje. Juntas atraviesan la calle caminando, dirigiéndose a un punto de reunión.	<b>Símbolo visual.</b> Las figuras de los modelos, todas usuarias de la marca, expresan interés y vivacidad.  <b>Trozos de vida.</b> Es una escena cotidiana.	<b>Metonimia.</b> Los modelos sustituyen al producto.	Retoma, después de una ráfaga similar a un rugido, la música dance/electrónica, con un sonido similar al de la voz femenina, sin articular palabra.
Mensaje connotativo			
Necesidad/deseo/tensión atendida	Propuesta de valor/promesa	Satisfactor	Valor/norma social/actitud/comportamiento
Identidad. Sentido de pertenencia. Sentido de igualdad.	La marca ofrece igualdad e inclusión a las chicas de distintos tonos de piel.	No se muestra el producto. El satisfactor está en la piel de cada una de las modelos.	Igualdad. Inclusión. Quienes utilizan la marca son iguales. Empatía entre las usuarias.
Interpretación del mensaje			
Durante los segundos anteriores los modelos, por rutas diferentes, avanzaron a un punto de encuentro común, el contacto con el producto de Fenty Beauty, que dentro de la individualidad de cada una, es un producto para todas. Al caminar juntas, hacia la cámara, mirando a la lente, es como si vieran al espectador, todas juntas, en una invitación a ser como ellas y para sumarse al grupo. Aún no termina su viaje, falta llegar a su destino, que será dado en las escenas siguientes.			

Secuencia

















<b>Mensaje lingüístico</b>	
<b>Función de anclaje</b>	<b>Función de relevo</b>
Fenty Beauty by Rihanna.	El texto está sobre el rostro de Rihanna.
<b>Mensaje denotativo</b>	

Descripción de imagen	Camino creativo	Figura retórica	Música/efecto sonoro
<p>Duración de 24 segundos. Todas las modelos, incluyendo a algunas que no habían aparecido en escenas previas, como la estadounidense Paloma Elsesser (1992), de tallas grandes y la británica Leomie Anderson (1993); están juntas en un punto de encuentro, también en la calle, aparentemente en la acera de enfrente a la tienda de Jo's Liquor. Primero se miran de cuerpo completo, después en primeros planos y tomas medias, algunas más en toma cerrada al rostro de las modelos.</p>	<p><b>Analogía.</b> Representa lo que el producto hace. Símbolo visual. Expresa una idea con base en imágenes.  <b>Testimonial.</b> Las modelos remarcan las ventajas del producto, como usuario del mismo.  <b>Trozos de vida.</b> El producto vinculado con la vida diaria.  <b>Testimonio.</b> Rihanna aparece a cuadro, respaldando plenamente el producto, con su imagen como fondo del texto "Fenty Beauty by Rihanna".</p>	<p><b>Esencia.</b> Exalta el valor de utilidad del producto en las modelos.  <b>Elipsis.</b> Suprime la presencia del producto (envase, logotipo, etc.) para hacer notar su desaparición.  <b>Metonimia.</b> Las modelos asumen el papel del producto, al ser ellas maquilladas con éste. Repetición y redundancia. Al colocar a todas las modelos, en las poses de rostro, repite la utilización y beneficios en imagen que aporta el producto.</p>	<p>Continúa música dance/electrónica, con algunas ráfagas para acompañar jaleo en las tomas.</p>
<b>Mensaje connotativo</b>			
Necesidad/deseo/tensión atendida	Propuesta de valor/promesa	Satisfactor	Valor/norma social/actitud/comportamiento
<p>La identidad, la pertenencia, el deseo de sentir atracción física.</p>	<p>Utilizar el producto traslada la belleza de Rihanna hacia el consumidor.</p>	<p>La sensación de sentirse parte de una comunidad de usuarias de características distintas pero que comparten una marca común.</p>	<p>Inclusión. Comunidad. Empatía. Ser como los demás. Tener un satisfactor que es importante también para los demás. Satisfacción de ser y estar con la comunidad, pertenecer a un grupo socialmente bien aceptado.</p>
<b>Interpretación del mensaje</b>			
<p>El grupo de modelos, primero disperso, individualizado, en su propia esfera de vida; el grupo que después avanzó junto hacia un punto de encuentro, hasta formar una comunidad. Todo indica que acudían a una cita con Rihanna, ella, en el mensaje, es sinónimo de belleza y por eso es el imán que atrae a todas las otras modelos. A través de las modelos y sus invitaciones continuas con la mirada hacia quien mira el mensaje, se está acudiendo a una cita con Rihanna, quien es la belleza, con Fenty Beauty, marca universal e incluyente de la belleza para todas las personas de tonos de piel diferentes, en especial las jóvenes de 20 a 30 años. Rihanna transfiere su imagen de belleza a las modelos, a la marca. En consecuencia, quien acude a la cita con Rihanna, aunque sea simbólicamente a través de un lipstick, está encontrándose con la belleza física. La belleza de Rihanna, de las modelos, se transfiere al producto, y de éste, al consumidor.</p>			

## **Mensajes en Instagram**

La marca Fenty Beauty cuenta con presencia en las redes sociales Tik Tok, Facebook, Twitter, YouTube e Instagram. Esta última, junto a YouTube, es la referencia más buscada por quienes consumen artículos cosméticos y de moda por ser predominantemente visuales. En los primeros meses de 2022, la cuenta @fentybeauty en Instagram sumaba 11.2 millones de seguidores.

Para esta parte del análisis se hizo una revisión desde enero de 2018 hasta diciembre de 2021, para seleccionar un mensaje en imagen fija por semestre en los cuales aparece Rihanna, en la función de *celebrity endorsement*, así como otros que mantienen la identidad de la marca desde la perspectiva de la mercadotecnia responsable en el rubro de inclusión.

Esta parte del estudio busca comprobar que la marca cumple con los elementos de comunicación integrada en mercadotecnia (CIM) revisados en el apartado 1.3: coherencia, consistencia, continuidad y complementariedad (Lee & Temporal, 2003).

Para tal efecto, en la cédula de análisis correspondiente se suprime la celda de música (útil para el análisis audiovisual, pero irrelevante en mensajes de imagen fija) y se incorporan la celda de comentarios de las cuatro Cs de la CIM:

**Coherencia.** Los mensajes tienen unidad, como un todo. Cada mensaje es parte de un *corpus* comunicacional más grande, y cada mensaje tiene relación con los demás: dicen lo mismo o tienen el mismo significado. Siempre de acuerdo con lo que la marca quiere decir a sus consumidores.

**Consistencia.** No hay contradicción entre mensajes y deben cumplir con la misma meta de comunicación.

**Continuidad.** Los mensajes mantienen la marca en la mente del receptor, las distintas piezas mantienen una secuencia, repetición u orquestación para mantener la atención.

**Complementariedad.** Los mensajes se complementan entre sí, manteniendo un ecosistema en donde el receptor está inmerso al vincularse simbólicamente con la marca.

### Cédula de análisis.

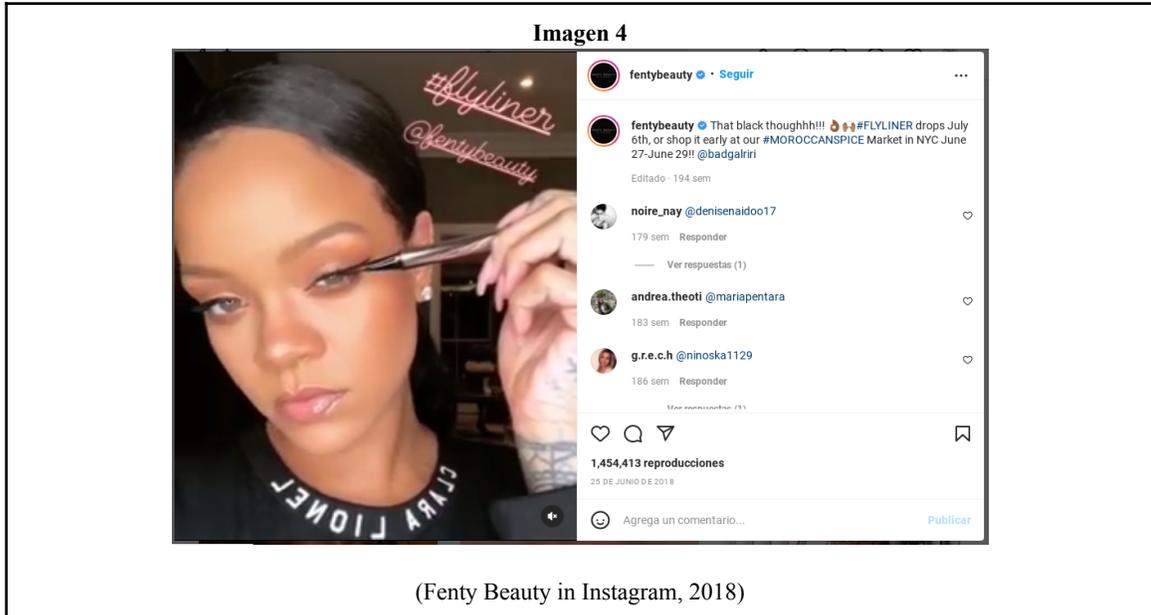
La cédula queda de la siguiente forma:

<b>Imagen</b>			
(Fenty Beauty in Instagram, 2018)			
<b>Mensaje lingüístico</b>			
<b>Función de anclaje</b>		<b>Función de relevo</b>	
Texto de la fuente Fenty Beauty:			
<b>Mensaje denotativo</b>			
<b>Descripción de imagen</b>	<b>Camino creativo</b>	<b>Figura retórica</b>	
<b>Elementos de CIM</b>			
<b>Mensaje connotativo</b>			
<b>Necesidad/deseo/tensión atendida</b>	<b>Propuesta de valor/promesa</b>	<b>Satisfactor</b>	<b>Valor/norma social/actitud/comportamiento</b>
<b>Interpretación del mensaje</b>			

**Figura 14.** Cédula de análisis 2. Elaboración propia.

2018

2018-1



Mensaje lingüístico	
Función de anclaje	Función de relevo
<p>En la fotografía: #flyliner @fentybeauty</p> <p>Indica al lector lo que debe identificar de la imagen.</p>	<p>El texto después del usuario @fentybeauty es el original de la fuente, los restantes son comentarios de fans, estos últimos no se consideran para este análisis:</p> <p>That black thoughhh!!! #FLYLINER drops July 6th, or shop it early at our #MOROCCANSpice market in NYC June 27-June 29 @badgalriri</p> <p>(Esa negra idea!!! #FLYLINER llega el 6 de julio, o cómpralo temprano en nuestra tienda #MOROCCANSPice en Nueva York del 27 al 29 de junio @badgalriri).</p> <p>La función de relevo sugiere al lector lo que interesa al anunciante: cuál es el nuevo producto (Flyliner negro) y dónde y cuándo comprarlo. La función de hashtag y arroba es para acceder a información hipertextualizada en la red social.</p>

Mensaje denotativo		
Descripción de imagen	Camino creativo	Figura retórica
<p>Rihanna aplicando el producto en su rostro, sobre ella dos textos: el hashtag del nombre del producto y arroba del nombre de la</p>	<p><b>Demostración.</b> Rihanna utiliza el producto mostrando características de éste.</p>	<p><b>Esencia.</b> Rihanna destaca los elementos fundamentales del producto.</p>

marca.		
--------	--	--

<b>Elementos de CIM</b>
<p><b>Coherencia.</b> El mensaje se suma a la imagen de Fenty Beauty con unidad y forma parte del todo de la marca. Es parte de un <i>corpus</i> comunicacional más grande, tiene relación con los demás, de acuerdo con lo que la marca quiere decir.</p> <p><b>Consistencia.</b> No hay contradicción y cumple con la misma meta de comunicación.</p> <p><b>Continuidad.</b> Mantiene la marca y la imagen de Rihanna asociada en la mente del receptor; repite la fórmula de la celebridad más el producto y la marca para llamar la atención.</p> <p><b>Complementariedad.</b> El mensaje se complementa con los demás, manteniendo unidad simbólica con la marca.</p>

<b>Mensaje connotativo</b>			
<b>Necesidad/deseo/tensión atendida</b>	<b>Propuesta de valor/promesa</b>	<b>Satisfactor</b>	<b>Valor/norma social/actitud/comportamiento</b>
Verse bien, con atractivo físico, con el rostro agradable.	Un producto delineador que complementa la belleza del rostro.	Un delineador de la marca Flyliner de Fenty Beauty. Transferencia de la belleza de Rihanna al consumidor.	Inclusión, consumo de lo novedoso, vanguardismo en moda, consumo de la novedad.

<b>Interpretación del mensaje</b>
<p>El texto “Esa negra idea” y la tonalidad de la piel de Rihanna sugieren un producto destinado a personas de piel oscura.</p> <p>Rihanna utiliza el nuevo delineador, lo que da el efecto celebrity endorsement al producto. La belleza de Rihanna se resalta con el producto, el consumidor asume que puede verse igualmente atractivo al utilizarlo. El delineador es nuevo en el mercado, una novedad que vale la pena comprar, en especial para las personas de Nueva York.</p>

Imagen 5



(Fenty Beauty in Instagram, 2018)

Mensaje lingüístico	
Función de anclaje	Función de relevo
<p>Texto de la fuente Fenty Beauty: Catch a colorfull sunset vibe. Forever you wanna glow with #KILLAWATTFOIL in #MIMOSASUNRISE #SANGRIASUNSET #FLYLINER #PROFILTREYEPRIMER</p> <p>(Atrapa un ambiente colorido al atardecer. Siempre quieres brillar con #KILLAWATTFOIL en #MIMOSASUNRISE #SANGRIASUNSET #FLYLINER #PROFILTREYEPRIMER)</p>	<p>El mensaje se concentra en resaltar la diversidad de colores disponibles e implicar al lector con la oferta. La función de relevo destaca la disponibilidad de colores, para que se fije la atención en la imagen. Mientras que la modelo tiene diversas tonalidades en el rostro, el mensaje lingüístico con los hashtag destacan textos hipertextuizados para encontrar más información.</p>

Mensaje denotativo		
Descripción de imagen	Camino creativo	Figura retórica
<p>Una modelo de piel clara (vainilla) y brillante; cabello rubio ligeramente alborotado, de aproximadamente 25 años de edad, con la mano izquierda acariciando el rostro. Los ojos lucen sombras de distintos colores armónicos. La toma es plano medio.</p>	<p><b>Símbolo visual.</b> La imagen dice más que las palabras.</p>	<p><b>Metáfora.</b> El producto es sustituido por su cualidad de colorido, que se muestra en la piel de la modelo. Es el color sobre ella lo que evoca al producto.</p>

<b>Elementos de CIM</b>
<p><b>Coherencia.</b> El mensaje tiene unidad con el resto de la comunicación de marca.</p> <p><b>Consistencia.</b> Incorporar a una modelo rubia es parte de la inclusión de la marca, no hay contradicción con el resto de los mensajes.</p> <p><b>Continuidad.</b> Los mensajes mantienen la marca en la mente del receptor, las distintas piezas mantienen una secuencia, repetición u orquestación para mantener la atención.</p> <p><b>Complementariedad.</b> Los mensajes se complementan entre sí, manteniendo un ecosistema en donde el receptor está inmerso al vincularse simbólicamente con la marca.</p>

<b>Mensaje connotativo</b>			
<b>Necesidad/deseo/tensión atendida</b>	<b>Propuesta de valor/promesa</b>	<b>Satisfactor</b>	<b>Valor/norma social/actitud/comportamiento</b>
Verse bien y contar con atractivo físico. Seguridad, autoestima.	Flyliner ofrece colores para el rostro.	Un cosmético que da belleza a la mujer joven.	Inclusión. Verse bien es importante y atractivo. Seguridad, desenvolvimiento social más adecuado.

<b>Interpretación del mensaje</b>
Este mensaje comunica la diversidad de los productos para la piel de Fenty Beauty, incluyendo oferta para las tonalidades claras. La presencia de una modelo rubia y joven ofrece una visión de belleza estereotipada también por otras marcas de cosméticos, aunque ésta es sólo una parte del abanico de tonalidades a los cuales atiende.

2019

2019-1

Imagen 6



(Fenty Beauty in Instagram, 2018)

### Mensaje lingüístico

#### **Función de anclaje**

Al fondo, texto blanco sobre negro que dice varias veces “Fenty Beauty by Rihanna”.

Texto de la fuente Fenty Beauty:  
Back where it all started when @badgalriri dropped the mic on the beauty industry and came through with that next level highlight.  
#happybirthdayrihanna

1. #PROFILTRPRIMER
2. #PROFILTRFOUNDATION IN 330
3. #HIGHLIGHTKILLAWATT IN #TROPHYWIFE
4. EYES #MATCHSTIX IN BLONDE & KILLAWATT IN THROPHYWIFE
5. CONTOUR IN #MATCHSTIX IN MOCHA.
6. CONTOUR IN #MATCHSTIX IN ALMOND.
7. LIP: IN #MATCHSTIX IN RIDIIC & #GLOSSBOMB IN #FENTYGLOW

Makeup by #FENTYBEAUTY Global MakeUp artist @priscillaono  
Photography by @KevinMazor @gettyenterteinment

(De regreso a donde todo comenzó cuando

#### **Función de relevo**

Para reforzar y explicar la imagen, el texto de la fuente @fentybeauty escribe un párrafo extenso donde felicita a Rihanna, la modelo de la imagen, por su cumpleaños y sugiere destacar el maquillaje, asociado con los nombres y productos de la marca Fenty Beauty.

<p>@badgalriri dejó caer el micrófono para entrar en la industria de la belleza y llegó con ese punto culminante del siguiente nivel.  #felizcumpleañosrihanna  #PROFILTRPRIMMER  #PROFILTRFOUNDATION EN 330  #HIGHLIGHTKILLAWATT EN #THROPHYWIFE  OJOS #MATCHSTICKS EN BLONDE &amp; KILLAWATT EN THROPHYWIFE  CONTORNO EN #MATCHSTIX EN MOCHA.  CONTORNO EN #MATCHSTIX EN ALMENDRA.  LABIOS: EN #MATCHSTIX EN RIDIIC Y  #GLOSSBOMB EN #FENTYGLOW  Maquillaje de #FENTYBEAUTY Maquilladora global @priscillaono  Fotografía por @KevinMazur @gettyenterteinment</p>	
---	--

Mensaje denotativo		
Descripción de imagen	Camino creativo	Figura retórica
<p>Rihanna de pie, con un vestido de gala color oro, muestra una pierna calzada con sandalia tipo romano. Peinado y maquillaje bien cuidado. Al fondo un material “back” de color begro, en contraste con el dorado, y letras blancas con la leyenda “Fenty Beauty by Rihanna”.</p> <p>El texto lateral, del post de Instagram, es un refuerzo y descripción del maquillaje de la modelo en la fotografía.</p>	<p><b>Presentador.</b> Rihanna muestra el producto, ya aplicado sobre sí misma, reforzado con el texto de la marca.</p> <p><b>Testimonial.</b> Rihanna da testimonio de las bondades del producto, sin palabras, pero con el producto aplicado.</p>	<p><b>Esencia.</b> La modelo muestra las bondades básicas del maquillaje. Los textos al lado de la imagen refuerzan las características y nombre del producto utilizado.</p> <p>Repetición y redundancia. La marca está escrita varias veces en la imagen. La marca y el nombre de los productos se desglosan y detallan en el texto adjunto a la imagen, con la repetición del nombre del producto.</p>

Elementos de CIM
<p><b>Coherencia.</b> El mensaje tiene unidad con la campaña y con la estrategia de <i>celebrity endorsement</i>.</p> <p><b>Consistencia.</b> Al aparecer Rihanna, icono de la marca, no hay contradicción con el resto de los mensajes.</p> <p><b>Continuidad.</b> El mensaje refuerza a la marca en la mente del receptor.</p> <p><b>Complementariedad.</b> El mensaje se incorpora a un ecosistema en donde el receptor está inmerso al vincularse simbólicamente con la marca.</p>

Mensaje connotativo			
Necesidad/deseo/tensión atendida	Propuesta de valor/promesa	Satisfactor	Valor/norma social/actitud/comportamiento
<p>Verse bien. Sentirse dueño de mayor atractivo físico. Conocer alternativas de maquillaje.</p>	<p>Los productos de Fenty Beauty, usado por Rihanna, hacen lucir espectaculara quien los usa.</p>	<p>La belleza de Rihanna transferida a los consumidores a través de transferir significados de ella hacia el producto, y</p>	<p>Inclusión. Admiración. La imitación de una celebridad a partir de la belleza que ésta proyecta.</p>

		del producto hacia la persona que consume la marca.	
--	--	---	--

Interpretación del mensaje
<p>Este mensaje, de felicitación de cumpleaños, empatiza con el perfil del consumidor, al remitirlo a un momento de arranque en la carrera y en el éxito. Rihanna proyecta la imagen de mujer joven triunfadora, una mujer digna de imitarse; en ese mimetismo forma parte importante el maquillaje, porque si Rihanna lo aplica y se muestra muy hermosa, el consumidor también lucirá bien y se sentirá exitoso.</p> <p>La presencia de Rihanna más el texto que describe los cosméticos que ella emplea, dan concreción al modelo de <i>celebrity endorsement</i>.</p>

Imagen 7



(Fenty Beauty in Instagram, 2018)

**Mensaje lingüístico**

Función de anclaje	Función de relevo
<p>Texto de la fuente Fenty Beauty: Get ready to get your lips prepped the #FENTYBEAUTY way! Our #PROKISSRBALM is packed with shea and mango butters to keep your lips moisturized and soft before lipstick application or you can rock it alone! Available on May 10 at fentybeauty.com, @sephora, @harveynichols, and #SephorainJCP!</p> <p>(¡Prepárate para lucir tus labios al estilo #FENTYBEAUTY! Nuestro #PROKISSRBALM está repleto de manteca de karité y mango para mantener tus labios hidratados y suaves antes de aplicar el lápiz labial o ¡puedes lucirlo solo! ¡Disponible el 10 de mayo en fentybeauty.com, @sephora, @harveynichols y #SephorainJCP!)</p>	<p>Rihanna coloca un cosmético labial en ella misma. El texto induce a verlo más detenidamente y a imaginar los sabores en que viene, además de enfatizar en lo bien que lucen los labios con el producto. Explica cómo usarlo y dónde es posible comprarlo.</p>

**Mensaje denotativo**

Descripción de imagen	Camino creativo	Figura retórica
<p>El rostro de Rihanna en primer plano, con su mano sosteniendo un aplicador de labial que roza su labio inferior. Mira a la cámara. Puede</p>	<p><b>Demostración.</b> La imagen y el texto se unen en el mensaje de mostrar qué es, cómo usarlo y qué bondades tiene el producto prokissrbalm.</p>	<p>Esencia. La imagen y el texto resaltan las bondades básicas del producto.</p>

apreciarse el envase del producto.	<b>Testimonio.</b> Rihanna muestra las bondades del producto.	
------------------------------------	---	--

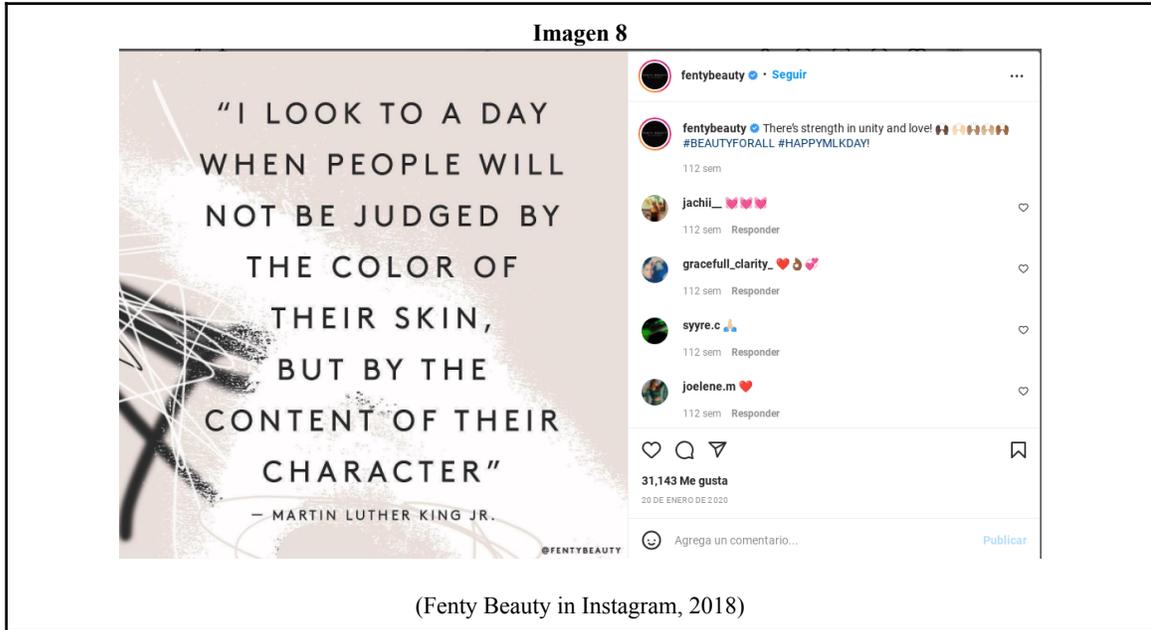
<b>Elementos de CIM</b>
<p><b>Coherencia.</b> El mensaje tiene unidad con la campaña y con la estrategia de <i>celebrity endorsement</i>.</p> <p><b>Consistencia.</b> Al aparecer Rihanna, el icono de la marca, no hay contradicción con el resto de los mensajes.</p> <p><b>Continuidad.</b> El mensaje refuerza a la marca en la mente del receptor.</p> <p><b>Complementariedad.</b> El mensaje permite al consumidor vincularlo con otros de la marca.</p>

<b>Mensaje connotativo</b>			
<b>Necesidad/deseo/tensión atendida</b>	<b>Propuesta de valor/promesa</b>	<b>Satisfactor</b>	<b>Valor/norma social/actitud/comportamiento</b>
Sentirse físicamente atractivo. Encontrar un producto que haga lucir bellos y frescos los labios.	Prokissrbalm es un producto que a los labios embellece, hidrata, refresca y da sabor a mango y karité.	Prokissrbalm es un labial que satisface necesidad (mantener los labios frescos y suaves) y deseo (verse bien).	Inclusión. Tener cuidado de los labios es importante. Seguridad y confianza en el producto. Aplicar un labial es sano y hace lucir mejor.

<b>Interpretación del mensaje</b>
El producto Prokissrbalm es respaldado directamente por Rihanna, quien transfiere su belleza al producto y éste a su vez se convierte en promesa de mayor belleza para quien lo consume.

2020

2020-1



<b>Mensaje lingüístico</b>	
<b>Función de anclaje</b>	<b>Función de relevo</b>
<p>Texto de la fuente Fenty Beauty: "I look to a day when people will not be judged by the color of their skin, but by the content of their character" -Martin Luther King Jr. @FentyBeauty</p> <p>("Espero el día en que las personas no sean juzgadas por el color de su piel, sino por el contenido de su carácter"). -Martin Luther King hijo. @FentyBeauty</p> <p>En el texto de pie de foto en Instagram dice: There's strength in unity and love! (¡Hay fuerza en la unidad y el amor!)</p>	<p>En este caso no se trata de una publicación que anuncia directamente un producto, pero los textos llevan a poner atención en el tema del racismo y de la diversidad. Resalta el valor histórico de Martin Luther King Jr.</p>

**Mensaje denotativo**

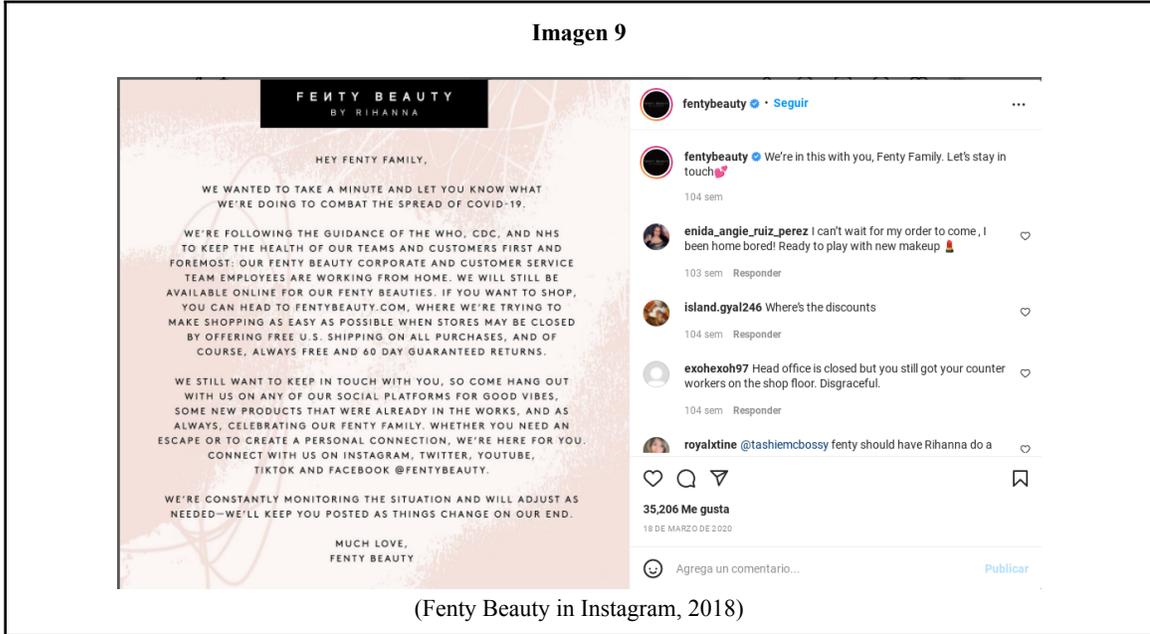
Descripción de imagen	Camino creativo	Figura retórica
Un fondo en tono beige con delineados negros, como de maquillaje. Sobre ese fondo, está escrito un acrónimo de Martin Luther King Jr.	<b>Problema-solución.</b> Existe el problema del racismo, pero con amor, unidad fuerte e ideales se supera. <b>Trozos de vida.</b> Recuerda la historia de la humanidad, en particular, en de Estados Unidos.	<b>Metáfora.</b> El producto es sustituido por la inclusión. Presenta una evocación a una filosofía de inclusión, de la cual Fenty Beauty es seguidora.

Elementos de CIM
<p><b>Coherencia.</b> El mensaje tiene unidad con la idea de inclusión.</p> <p><b>Consistencia.</b> No aparece ni Rihanna ni el producto, pero sí una invocación a un personaje admirado, acorde con la ideología de la marca.</p> <p><b>Continuidad.</b> El mensaje refuerza en la mente del receptor la idea de inclusión.</p> <p><b>Complementariedad.</b> El mensaje complementa y refuerza la filosofía con la que trabaja Fenty Beauty.</p>

Mensaje connotativo			
Necesidad/deseo/tensión atendida	Propuesta de valor/promesa	Satisfactor	Valor/norma social/actitud/comportamiento
La necesidad de igualdad y de oportunidades sin tensión social, en especial de la comunidad de piel oscura en Estados Unidos.	Fenty Beauty está con la causa de la inclusión.	Fenty Beauty defiende y promueve los ideales de la inclusión.	No a la supremacía racial. No al esclavismo, discriminación o segregación. Igualdad, inclusión, oportunidades, libertad. Apertura al valor de todas las personas por sí mismas y no por el color de su piel.

Interpretación del mensaje
Este mensaje no ofrece un producto directamente. Sí ratifica los valores sobre los que se fundamenta la marca, tendientes a las oportunidades a favor de las personas de piel oscura, a la inclusión y a la igualdad. La lucha política para erradicar la supremacía racial es también una lucha en la oferta de bienes cosméticos para todos.

Imagen 9



(Fenty Beauty in Instagram, 2018)

Mensaje lingüístico	
Función de anclaje	Función de relevo
<p>Texto de la fuente Fenty Beauty:                      Hey Fenty Family,                      We wanted to take a minute and let you know what we're doing to combat the spread of Covid-19.                      We're following the guidance of the WHO, CDC, and NHS to keep the health of our team and customers first and foremost. Our Fenty Beauty Corporate and customers service team employees are working from home, we will still be available online for our Fenty beauties. If you want to shop, you can head to fentybeauty.com, where we're trying to make shopping as easy as possible when stores maybe closed by offering free US shipping on all purchases, and of course, always free and 60 day guaranteed returns.                      We still want to keep in touch with you, so come hand out with us on any of our social platforms for good vibes. Some new products that were already in the works, and as always, celebrating our Fenty familiy. Wheter you need an escape or to create a personal connection, we're here for you.                      Connect with us on Instagram, Twitter, Youtube, Tik Tok and Facebook @fentybeauty.                      We're constantly monitoring the situation and will adjust as needed—we'll keep you posted as things change on our end.                      Much love                      Fenty Beauty.</p> <p>(Hola familia Fenty,                      Quisimos tomarnos un minuto y hacerles saber lo que estamos haciendo para combatir la propagación de Covid-19.                      Estamos siguiendo la guía de la OMS, los CDC y el NHS ante todo para mantener la salud de nuestro equipo y clientes. Nuestros empleados del equipo de atención y</p>	<p>En el texto incluido en la imagen se dirige atención a las alternativas para que el consumidor pueda seguir comprando productos de la marca ante la contingencia. En el pie de foto se enfatiza en la empatía de la marca con el consumidor en el problema de la Covid-19, que apenas iniciaba, así como el interés por seguir en contacto.</p>

<p>servicios al cliente de Fenty Beauty Corporate están trabajando desde casa, aún estaremos disponibles en línea para nuestras bellezas de Fenty.</p> <p>Si desean comprar, pueden dirigirse a <a href="https://www.fentybeauty.com">fentybeauty.com</a>, donde estamos tratando de hacer que comprar sea lo más fácil posible, cuando las tiendas pueden estar cerradas, al ofrecer envío gratuito a EE UU en todas las compras y, por supuesto, siempre devoluciones gratuitas y garantizadas en 60 días.</p> <p>Todavía queremos seguir en contacto con ustedes, así que vengan a compartir con nosotros en cualquiera de nuestras plataformas sociales para tener buenas vibras. Algunos productos nuevos que ya estaban en proceso y, como siempre, celebrando a nuestra familia Fenty. Ya sea que necesiten un escape o para crear una conexión personal, estamos aquí para ayudarles.</p> <p>Conéctense con nosotros en Instagram, Twitter, YouTube, Tik Tok y Facebook @fentybeauty.</p> <p>Estamos constantemente monitoreando la situación y nos ajustaremos según sea necesario; los mantendremos informados a medida que las cosas cambien a favor de todos.</p> <p>Mucho amor Fenty Belleza).</p> <p>En el texto de pie de foto, dice: We're in this with you, Fenty family. Let's stay in touch.</p> <p>(En esto estamos contigo, familia Fenty. Mantengamos el contacto).</p>	
---	--

Mensaje denotativo		
Descripción de imagen	Camino creativo	Figura retórica
<p>Es una imagen con una tonalidad de base de maquillaje, más algunas líneas propias de un delineador de ojos.</p> <p>En ella, con letras versalitas, se lee un texto de comunicación corporativa planteando alternativas para el consumidor y los mejores deseos de la compañía para que el consumidor enfrente la situación.</p>	<p><b>Problema-solución.</b> El comunicado reconoce la existencia de un problema (el cierre de tiendas) y ofrece una solución accesible para el consumidor (compras en línea).</p>	<p>Esencia. Resalta los aspectos fundamentales del problema y el camino para solucionarlo.</p>

Elementos de CIM
<p><b>Coherencia.</b> El mensaje tiene unidad con la campaña y el problema que se enfrenta.</p> <p><b>Consistencia.</b> Propone un camino de solución, acorde con las políticas y recomendaciones para la salud, no hay contradicción con el resto de los mensajes.</p> <p><b>Continuidad.</b> El mensaje refuerza a la marca en la mente del consumidor.</p> <p><b>Complementariedad.</b> El mensaje se incorpora a otros mensajes donde el receptor se mantiene vinculado con la marca.</p>

Mensaje connotativo
---------------------

Necesidad/deseo/tensión atendida	Propuesta de valor/promesa	Satisfactor	Valor/norma social/actitud/comportamiento
<p>La mayor tensión está dada por la amenaza de contagio y muerte, y el miedo que esto causa. También está la necesidad de contar con elementos cosméticos para disminuir una apariencia nerviosa o enfermiza.</p>	<p>Fenty Beauty es solidaria con sus consumidores en momentos de crisis. Los productos Fenty Beauty continúan disponibles en línea, entrega a domicilio y con garantías.</p>	<p>Los cosméticos de Fenty Beauty están disponibles y al alcance del consumidor en el hogar, con la seguridad que proporciona una empresa solidaria.</p>	<p>Cuidado de salud. Respeto a los lineamientos oficiales. Mantener la calma y la solidaridad. Mantener la provisión de bienes al consumidor.</p>

Interpretación del mensaje
<p>Este mensaje no ofrece un producto en especial, sino una actitud de comprensión, solidaridad y ánimo a sus consumidores en un momento de crisis de salud. Al mismo tiempo ofrece la oportunidad de contar con los productos de la compañía en las mejores condiciones, a partir de comprar en línea. El mensaje, al tiempo que es de comunicación corporativa y relaciones públicas con el consumidor, también es una oferta de bienes y servicios en línea, asegurando las mejores condiciones para la compra y satisfacción de los clientes.</p>

2021

2021-1

Imagen 10



(Fenty Beauty in Instagram, 2018)

Mensaje lingüístico

Función de anclaje	Función de relevo
<p>Texto de la fuente Fenty Beauty:            LOOK AT ALLAT TALENT. We're excited to show some extra TLC to our Black LGBTQ+ community. Y'all gave us an overwhelming amount of talent to choose from &amp; we want you to keep it comin! For now, here are some bomb Fenty Beauties you should check out:</p> <p>@dylandavil - #PROFILTRHYDRATINGFOUNDATION in 470 &amp; 490 #PROFILTRCONEALER in 470 #GLOSSBOMB in #FUSSY</p> <p>@itsdeon - #PROFILTRSOFTMATTEFOUNDATION in 445 #SUNSTALKRBRONZER in "Mocha Miami" #FULLFRONTALMASCARA in Hot Chocolit</p> <p>@shantaniabeckford - #PROFILTRSOFTMATTEFOUNDATION in 450 Checks out Cream Bronzer in Chocolate</p> <p>@the_brooksbrother - Checks Out Cream Bronzer in "Teddy"! #PROFILTRSETTINGPODER in "Cashew"</p> <p>@quintinmarcel - #GLOSSBOMB</p>	<p>Mientras la imagen muestra a un joven gay de la comunidad negra de Estados Unidos, el texto en su función de relevo sugiere que además de él, ejemplo de la comunidad, el usuario busque a otras personas talentosas de la comunidad negra LGBTQ+ que señala el mismo texto.</p> <p>El texto dirige la atención a la inclusión y reconocimiento de la diversidad, en especial de la comunidad afroamericana.</p>

<p>(MIRA TODO EL TALENTO. Estamos emocionados de mostrar un poco más de TLC a nuestra comunidad negra LGBTQ+. ¡Todos ustedes nos dieron una cantidad abrumadora de talento para elegir y queremos que sigan viniendo! Por ahora, aquí hay algunas Fenty Beauties bomba que deberías ver:</p> <p>@dylandavil - #PROFILTRHYDRATINGFOUNDATION en 470 y 490 #PROFILTRCONEALER en 470 #GLOSSBOMB en #FUSSY</p> <p>@itsdeon - #PROFILTRSOFTMATTEFOUNDATION en 445 #SUNSTALKKRBRONZER en “Mocha Miami” #FULLFRONTALMASCARA en Hot Chocolit</p> <p>@shantaniabeckford - #PROFILTRSOFTMATTEFOUNDATION en 450 Echa un vistazo a Cream Bronzer in Chocolate</p> <p>@the_brooksbrother - ¡Echa un vistazo a Cream Bronzer en "Teddy"! #PROFILTRSETTINGPODER en “Anacardo”</p> <p>@quintinmarcel - #GLOSSBOMB)</p>	
---	--

Mensaje denotativo		
Descripción de imagen	Camino creativo	Figura retórica
<p>Una fotografía de Allat, un joven de la comunidad LGBTQ+ afroamericano. Cabello rizado corto y teñido, barba recortada y maquillaje impecable sobre una piel color chocolate.</p>	<p><b>Símbolo visual.</b> La imagen refiere necesariamente a la comunidad LGBTQ+.</p> <p><b>Testimonial.</b> Un ejemplo de persona sobresaliente y talentosa de la comunidad, quien utiliza productos de Fenty Beauty y es respaldado por la marca en su estilo de vida.</p> <p><b>Trozos de vida.</b> La convocatoria de mostrar y conocer a personas de la comunidad negra y LGBTQ+ está abierta por parte de Fenty Beauty, marca que reconoce la diversidad y es incluyente para todos.</p>	<p>Metonimia. Sustituye al producto por el usuario. Personas que consumen cosméticos de la marca para lucir bien y ser parte de una comunidad, pero sin mostrar el producto físicamente, sólo con hashtags para que el usuario busque más información.</p>

Elementos de CIM
<p><b>Coherencia.</b> El mensaje tiene unidad con la campaña incluyente.</p> <p><b>Consistencia.</b> Al aparecer un ejemplo de diversidad, como usuario de la marca, no hay contradicción con el resto de los mensajes.</p> <p><b>Continuidad.</b> El mensaje refuerza a la marca en la mente del receptor.</p> <p><b>Complementariedad.</b> El mensaje se incorpora a los mensajes de diversidad e inclusión que son característicos de la marca y motiva al usuario a involucrarse simbólicamente con la marca.</p>

Mensaje connotativo
---------------------

Necesidad/deseo/tensión atendida	Propuesta de valor/promesa	Satisfactor	Valor/norma social/actitud/comportamiento
La tensión de ser excluido por ser parte de dos comunidades minoritarias, originalmente excluidas y marginadas: negra y LGBTQ+	Reconocimiento e inclusión a la población minoritaria y diversa.	El reconocimiento, respeto y admiración a quienes forman parte de esas dos comunidades. Productos hidratantes y especiales para el tipo de piel de la comunidad LGBTQ+.	Respeto a las diferencias. Reconocimiento de la diversidad. Inclusión al <i>mainstream</i> o cultura dominante de las personas pertenecientes a las minorías.

Interpretación del mensaje
<p>Este mensaje es netamente incluyente y acorde con la filosofía de no discriminación y respeto a la diversidad de Fenty Beauty, especialmente con la comunidad de piel oscura, ahora suma a la diversidad sexual y al género masculino como parte de su mercado.</p> <p>Los cosméticos no sólo son para mujeres jóvenes, también lo son para hombres, para quienes asumen diversidad de género y no binarias.</p>



Mensaje lingüístico	
Función de anclaje	Función de relevo
<p>Texto de la fuente Fenty Beauty:</p> <p>Sun's out, skins out and hydrated using #PROFILTRHYDRATINGPRIMER and #PROFILHYDRATINGFOUNDATION in 210 for a natural finish and a sunlit soaked glow with #SUNSTALKRBRONZER in #PRIVATEISLAND/ @kushin</p> <p>(Sol, piel e hidratación usando #PROFILTRHYDRATINGPRIMER y #PROFILHYDRATINGFOUNDATION en 210 para un acabado natural y un brillo empapado de sol con #SUNSTALKRBRONZER en #PRIVATEISLAND/ @kushin)</p>	<p>La imagen sólo muestra a un hombre de la comunidad LGBTQ+ y el texto hace referencia a que existen productos para la piel de esta comunidad.</p>

Mensaje denotativo		
Descripción de imagen	Camino creativo	Figura retórica
<p>Un hombre perteneciente a la comunidad LGBTQ+ en posición de descanso, tranquilo. De piel apiñonada, barba bien cuidada y piel impecable, atlético, con el</p>	<p><b>Testimonio.</b> El modelo es ejemplo de la audiencia a la que se dirige el producto y se nota que lo ha utilizado.</p> <p><b>Trozo de vida.</b> Una escena común</p>	<p><b>Metáfora.</b> El producto es sustituido por el usuario, quien luce una piel hidratada y sana.</p> <p>El texto refuerza la existencia de un producto que hidrata la piel.</p>

torso desnudo aunque sólo se aprecia el hombro, parte del pecho y un brazo.	de las personas es descansar.	
---	-------------------------------	--

Elementos de CIM
<p><b>Coherencia.</b> El mensaje tiene unidad con la campaña de inclusión, ahora con hombres y comunidad LGBTQ+.</p> <p><b>Consistencia.</b> Al aparecer un representante de la comunidad LGBTQ+ no hay contradicción con el resto de los mensajes.</p> <p><b>Continuidad.</b> El mensaje refuerza el concepto de marca incluyente en la mente del receptor.</p> <p><b>Complementariedad.</b> El mensaje se incorpora a un universo narrativo de inclusión y vanguardia que involucra simbólicamente al receptor con la marca.</p>

Mensaje connotativo			
Necesidad/deseo/tensión atendida	Propuesta de valor/promesa	Satisfactor	Valor/norma social/actitud/comportamiento
La tensión de la minoría LGBTQ+ de no encontrar alternativas suficientes para su propio perfil.	Fenty Beauty ofrece productos para la comunidad LGBTQ+ para hidratar su piel y darle una textura brillante y sana.	Productos: ProfilHidratingprimer, Profilhydratingfoundation, Sunstalkrbronzer y Privateisland.	Inclusión. Universalidad de los productos. Productos especiales para un mercado LGBTQ+. Vanguardia. Actitud saludable e integrada al <i>mainstream</i> .

Interpretación del mensaje
<p>Este mensaje mantiene la línea de ser incluyente con las personas pertenecientes a las minorías, no solamente por tonalidad de piel, sino también por la diversidad de género. Es un reconocimiento explícito a las necesidades de esa comunidad y ofrece satisfactores especiales para ellos.</p> <p>La marca fortalece la idea de ser “belleza para todos”, como lo anota en su filosofía.</p>

## Conclusiones

Como se explicó en el capítulo 1, la mercadotecnia responsable incorpora valores de responsabilidad social en los procesos de la empresa, de manera que logra mejorar sustantivamente en éstos y en la percepción de marca en las audiencias. La responsabilidad social es una aportación al desarrollo sostenible en las esferas económica, social y ambiental, la mercadotecnia de las marcas que se suman a este enfoque aborda por lo menos una de estas esferas.

La empresa Fenty Beauty, cuya imagen principal es Rihanna, ingresa a la responsabilidad social en la esfera social, vinculando la marca con la no discriminación y a favor de la igualdad y la inclusión.

La presencia de modelos que dan testimonio y demostración de los productos cosméticos de la marca, entre quienes se incluyen personas con las diversas tonalidades de piel, de representantes de la comunidad LGBTQ+ y de distintas complexiones y edades son prueba de la filosofía incluyente de la marca.

La marca difunde mensajes, bajo su firma, que celebran y recuerdan la lucha contra la discriminación racial habida en los Estados Unidos en el siglo XX. Esos mensajes enfatizan en la discriminación hacia la población afrodescendiente y reconocen sus logros actuales y a los líderes que los hicieron posibles. Esto es prueba de una filosofía corporativa y de la marca incluyente, con tendencia a reconocer las diferencias, al tiempo que también, como compañía y estrategia de mercado, produce bienes

amparados en el sello de universalidad al tiempo que reconoce las diferencias individuales.

Fenty Beauty, en ese sentido, es universal y particular: es una marca de belleza que produce cosméticos para todos, al mismo tiempo cada producto está destinado a la diferencia específica, a las condiciones particulares de cada persona: tono de piel, preferencia de género.

Son dos razones, no las únicas pero sí las que atiende Fenty Beauty, por las que una persona sufre tensión por discriminación o exclusión: ser discriminado por el tono de piel y ser discriminado por razones de género. Esa tensión la resuelve Fenty Beauty: su filosofía propone ser una marca de belleza para todos. Fenty Beauty es diferente porque su filosofía y su comunicación incluyen a quienes las otras marcas excluyen, porque son para pieles blancas; Fenty Beauty las comprende, las reconoce, les da identidad, sentido de pertenencia, un impulso a ser quien se es, con orgullo e inclusión en el corpus social.

Es una marca universal destinada a atender las diferencias individuales en las necesidades humanas de sentirse bien consigo mismo, de sentirse atractivo, de verse bien, de mostrar la belleza propia, destacando que ser diferente es ser bello, que tener diversidad de género es ser bello y socialmente posible y reconocido. Con Fenty Beauty, para todos hay una marca y para cada uno hay un producto; en la marca y en el producto, el consumidor encuentra a Rihanna, la bella: Fenty es belleza; el consumidor no sólo adquiere un producto cosmético, que ya de por sí importa, pero ante todo adquiere los dones de la celebridad, el brillo de la estrella que defiende a la diversidad, la empresaria comprometida que incluye a todos y a todas con el manto de Fenty Beauty.

La comunicación de mercadotecnia de Fenty Beauty es un ejemplo de la técnica de celebrity endorsement, o apoyo de la celebridad, que tiene su fundamento en la transferencia de significados de una personalidad famosa y sobresaliente por su trayectoria (celebridad) a la marca y producto que respalda, y éste, a su vez, genera la percepción de una transferencia de las características de la celebridad al consumidor.

La técnica de apoyo de la celebridad al producto genera credibilidad y confianza al consumidor, quien de origen primero sigue a una personalidad determinada, debido a su trayectoria y atractivo en algún rubro de la actividad pública (espectáculo, deporte, etc.). Cuando la celebridad, más allá de su ámbito, apoya a una marca y le transfiere a ésta su buena imagen, reputación, belleza, fuerza, carácter u otros significados que le son propios, el consumidor potencialmente puede encontrar en la marca y sus productos una forma de ser como la celebridad (efecto afectivo que se concreta en mimetismo) y sentirse cercano, en un terreno más familiar e íntimo con la estrella (efecto afectivo que se concreta en sentimiento de identidad, pertenencia, empatía y cercanía a la celebridad).

La estrategia de celebrity endorsement es ante todo una estrategia de fuente del mensaje publicitario. Carl Hovland y su grupo de investigadores de la universidad de Yale estudiaron el proceso de persuasión y sus variables. Descubrieron que la fuente es una de las fundamentales para lograr la persuasión.

El equipo de Yale concluyó, entre otros temas, que la credibilidad de la fuente, favorece la efectividad del mensaje entregado; y que la fuente debe generar la percepción de ser competente (tener conocimiento, capacidad, experiencia, fluidez, claridad en la postura promovida o de otra índole) y confiable (sincera, honrada).

William McGuire, a su vez, en el modelo de atractivo de la fuente propuso que la familiaridad, la simpatía y la similaridad o facilidad de identificación hacen del endorser una fuente más atractiva y persuasiva porque llama la atención, abre las puertas a la aceptación del mensaje, tiende a ser imitada y a obtener más credibilidad.

La semejanza entre la fuente y el receptor logra la persuasión. Ésta puede ser por personalidad, actitudes, origen, identidad de grupo cultural o clase social.

En el caso de Fenty Beauty, ¿quién podría negar que Rihanna tiene competencia para maquillarse, cuando luce impecable en sus presentaciones públicas? ¿Quién podría decir que no es confiable cuando dona dinero a favor de las causas contra la discriminación y la enfermedad? ¿Quién podría negar que la marca de cosméticos que lleva su apellido e imagen es para verse más hermosa, cuando ella es la encarnación de la belleza (Beauty=Rihanna)? ¿Quién podría negar que su marca es incluyente cuando en sus mensajes publicitarios hay gente de todos los colores de piel y productos son para 50 tonalidades diferentes? ¿Quién puede negar que el origen, historia y trayectoria no es fácil de identificar como una historia romantizada de la migración, el éxito personal y la superación de retos en el *american way of life*? ¿Quién puede negar en ella la encarnación del sueño americano para los afrodescendientes?

En la investigación se ha podido apreciar que Rihanna es una endorser de primer nivel para una marca con la filosofía de Fenty Beauty: una mujer afrodescendiente, hermosa, con mensaje de reconocimiento a la diversidad en su imagen pública, transfiere sus significados a una marca cuyo mensaje principal es inclusión, en particular, incorporación de las pieles oscuras como blanco de una oferta de cosméticos que antes no

las consideraban atractivas como mercado. Y todo esto lo hace una Rihanna con quien hay familiaridad, simpatía, similaridad y fácil identificación con su forma de responder al status quo: ella representa a sus consumidores.

Rihanna es transferencia de significados desde la cultura del american way of life hacia la marca y de ésta hacia el consumidor. Cumple con las etapas de transferencia de significados propuestas por McCracken: primera transferencia de significados: de la sociedad estadounidense y de la cultura de la superación personal, la meritocracia, el éxito y el consumo en el star system, se transfieren los significados a Rihanna, la celebridad, quien encarna los valores de esa cultura: ella adquiere un rol social como figura pública del espectáculo, tiene una trayectoria de fama y éxitos en el mundo del espectáculo global; la fama y prestigio basados en sus méritos son aprobados por las normas culturales.

Segunda transferencia de significados: de Rihanna a Fenty Beauty. Y de Fenty Beauty a cualquiera de los productos de sus distintas líneas. Ha habido una selección de las cualidades de Rihanna para compartirlas con la marca: carisma, belleza, ser de piel oscura, ser migrante exitosa (*selfmade woman*) líder, joven, incluyente, vanguardista. Los mensajes de Fenty Beauty trasladan esos significados de Rihanna a la marca y al producto, con caminos creativos y figuras retóricas como el testimonio, la demostración, la metáfora, la metonimia, la redundancia, la esencia. En todas, el simbolismo visual es fundamental: cuando es Rihanna, luce impecable, encarnando la belleza que promueve; cuando son modelos, lucen la diversidad humana y la integran al *mainstream* de la belleza en donde todos son hermosos, no sólo los blancos de siempre.

La tercera etapa de la transferencia de significados ocurre cuando el producto (impregnado de Rihanna y ésta a su vez de los valores aprobados por la cultura del éxito y de la belleza) transfiere su significado (belleza para todos, la posibilidad de ser exitoso como la celebridad) al consumidor, quien siente, imagina, como suyas las características de éxito y belleza que le son ofrecidos en la publicidad. “Si la belleza es para todos, es también para mí”: la marca está impregnada de simbolismos que asume como propios el consumidor. Cuando compra un producto Fenty Beauty no adquiere, por ejemplo, un lápiz labial, sino los labios carnosos, frescos, suaves, *sexys*, de Rihanna. Y si se trata de un(a) modelo en lugar de la celebridad, no lo desprecia: “es alguien como yo” porque a esa o ese modelo ya lo aprobó Rihanna.

Con Rihanna y Fenty Beauty existe un calce muy claro para el receptor: Rihanna es la belleza, una persona bella que no es rubia, es de piel oscura. Es por eso incluyente: la belleza no es exclusiva de las pieles blancas, es para todos.

Rihanna es una celebridad atractiva, en consecuencia, efectiva en el impacto favorable de una marca que vende, esencialmente, el ser atractivo. Rihanna es la belleza física, y su belleza la hace Fenty, porque la usa, lo demuestra en la publicidad. Fenty Beauty mejora la apariencia física de ella, también del consumidor. Allí están elementos de su promesa: Los atributos de belleza de Rihanna mejoran la percepción de los atributos del producto, hacen recordable el mensaje y aumentan la intención de compra. Hay congruencia entre una mujer hermosa y un producto de belleza. Por tanto hay credibilidad y el atractivo de Rihanna motiva la atención y el deseo del consumidor para probar el producto.

La comunicación integrada de mercadotecnia coordina y da congruencia a las herramientas de promoción y publicidad de la marca para hacerla más rentable y considera elementos como coherencia, consistencia, continuidad y complementariedad.

Los mensajes revisados en este estudio son:

- Coherentes. Hay unidad y conforman un todo, utilizan el mismo logotipo y un mensaje connotado de inclusión. Los mensajes en el fondo dicen lo mismo: Fenty Beauty es belleza para todos, y por eso es para ti. Se logra, en este sentido, un efecto Forer: mensajes generales que pueden ser interpretados como personalizados. Esta fórmula está basada en el principio de la generalización genial de Harold Lasswell: lo universal es particular; si aplica para todos aplica para uno. El deseo de ser incluido, de verse bien, de tener atractivo, es universal, en consecuencia, es para cualquier receptor que encontrará una razón para sentir que el mensaje y el producto es para ese consumidor en especial.
- Consistentes. En la selección de mensajes realizada, que abarcan ejemplos de 2018 a 2021, no se encontraron contradicciones entre sí. Cumplen la misma meta: resaltar las bondades de la marca y de sus productos como la marca que tiene un producto para todas las tonalidades de piel y que es incluyente con las posturas de género.
- Continuos. Los mensajes analizados forman parte de la emisión cotidiana de anuncios y *post* (publicaciones) de la marca en su red social Instagram. La publicación casi diaria de mensajes facilitan que la marca se mantenga

en la mente del receptor (más de 14 millones de seguidores sólo en esa red) las piezas de comunicación resaltan lanzamientos de productos, nuevas presentaciones, sugerencias de uso y reconocimientos a personas de diversidad de género.

- Complementarios. Los mensajes se complementan como una unidad al formar parte del mismo discurso de la marca; el receptor encuentra uniformidad de logosímbolos y paleta de colores de la marca, al tiempo que el mensaje permanece con la idea de inclusión y belleza para todos, de manera connotada o en otros de manera más evidente, en mensaje denotativo.

Con base en lo anterior, se ha podido verificar la hipótesis de trabajo, donde se propuso que el mensaje publicitario de Fenty Beauty ha estado diseñado con base en la estrategia de fuente del *celebrity endorsement* en un entorno de mercadotecnia responsable y transmite un mensaje incluyente para todo tipo de grupos étnicos y tonos de piel en el mercado de cosméticos, sin sujetarse a arquetipos de belleza tradicionales.

## Fuentes

- Aaker, D. A. (1996). *El éxito de tu producto está en la marca: las mejores estrategias para desarrollarla y fortalecerla* (L. Díaz Mena, Trans.). Prentice Hall Hispanoamericana.
- Ahumada Barajas, R. (2010). *Las lógicas de organización del conocimiento en el estudio de la comunicación / Logics of Knowledge Organization in the Study of Communication*. Miguel Angel Porrúa.
- Barragán Codina, J. N., Rodríguez, P. G., & Vilalpando Cadena, P. (2017, marzo). Mercadotecnia y responsabilidad social corporativa: propuesta de modelo de negocio estratégico. *Daena: International Journal of good conscience*, 1(12), 33-48. [http://www.spentamexico.org/v12-n1/A3.12\(1\)33-48.pdf](http://www.spentamexico.org/v12-n1/A3.12(1)33-48.pdf)
- Barranco Saiz, F. J. (2000). *Marketing interno y gestión de recursos humanos*. Ediciones Pirámide.
- Barthes, R. (1971). *Elementos de semiología*. Alberto Corazón.
- Barthes, R. (1971). Retórica de la imagen [Conferencia]. En *Universidad de la República de Uruguay*.  
[http://www.fadu.edu.uy/slv-i/files/2012/05/Barthes\\_Roland-Retorica\\_de\\_la\\_imagen.pdf](http://www.fadu.edu.uy/slv-i/files/2012/05/Barthes_Roland-Retorica_de_la_imagen.pdf)
- Bassat, L. (2002). *El libro rojo de la publicidad: ideas que mueven montañas*. Debolsillo.

- BBC. (2021, agosto 5). *Cómo Rihanna se convirtió en la cantante femenina más rica del planeta (y no es por la música)*. BBC. Retrieved March 16, 2022, en <https://www.bbc.com/mundo/noticias-58098513>
- Belen, A. (2009, agosto 20). *Teoría del Juicio Social, Muzafer Sherif | Andreabelen's Blog*. Andreabelen's Blog. Retrieved March 14, 2022, de <https://andreabelen.wordpress.com/2009/08/20/teoria-del-juicio-social-muzafer-sherif/>
- Beltrán Moner, R. (2005). *La ambientación musical en radio y televisión: selección, montaje y sonorización*. Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- Berg, M. (2021, August 4). *La fortuna de Fenty: Rihanna es oficialmente una multimillonaria*. Forbes México. Revisado en febrero 7, 2022, de <https://www.forbes.com.mx/la-fortuna-de-fenty-rihanna-es-oficialmente-una-multimillonaria/>
- Buró. (2020, junio 5). *El mundo de la cosmética expresó su voz en contra del racismo*. Buro 24/7. Revisado el 5 de marzo, 2022, de <http://www.buro247.mx/belleza/el-mundo-de-la-cosm-tica-expres-su-voz-en-contr-a-d.html>
- Business News. (2018, enero 26). *Fenty Beauty Sales on Track to Outstrip Kylie Cosmetics, KKW Beauty*. WWD. Revisado en marzo 21, 2022, de <https://wwd.com/business-news/financial/rihanna-fenty-beauty-sales-on-track-to-outstrip-kylie-jenner-cosmetics-kim-kardashian-beauty-11127361/>

- Busquet Duran, J. (1996, Marzo). El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica. *Revista de Estudios de Juventud*, 12(96).  
[http://www.injuve.es/sites/default/files/Revista96\\_1.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/Revista96_1.pdf)
- Cabrices, S., & Freeman, L. (2022, enero 31). *Rihanna: su música, sus premios y carrera como empresaria de moda y belleza*. Vogue. Revisado en marzo 16, 2022, de <https://www.vogue.mx/estilo-de-vida/articulo/rihanna-biografia-canciones-sus-tatuajes-y-mejores-outfits>
- Cajiga Calderón, J. F. (2016). *EL CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL*. Cemefi. Revisado en marzo 5, 2022, de [https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto\\_esr.pdf](https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf)
- Carty, C. (2019, junio 9). *La relevancia de la colección de maquillaje de Rihanna*. Vogue. Revisado en marzo 21, 2022, de <https://www.vogue.es/belleza/articulos/rihanna-coleccion-bases-maquillaje-fenty-beauty>
- Castellanos, T. (2018, febrero 13). *Belleza inclusiva gana terreno. Cómo Fenty Beauty supera a Kylie Cosmetics*. Vogue. Revisado en marzo 21, 2022, de <https://www.vogue.mx/belleza/tendencias/articulos/fenty-beauty-kylie-cosmetics-belleza-maquillaje/10139>
- China, A. S. (2018, julio 30). *Diferenciar un logo de un símbolo es fácil si sabes cómo*. Uup. Retrieved February 21, 2022, from <https://www.uup.es/diferencia-logo-simbolo/>

- Cisternas Osorio, R. E. (2017, Mayo). La influencia del uso de celebridades en la publicidad y el valor simbólico de las marcas en la construcción de identidad en adolescentes. Los casos de Chile y Ecuador [Tesis de doctorado]. In *Dialnet Unirioja*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Colmenares, O. A. (2019). *La marca: su definición, sus elementos y su gestión*. Gestipolis. Retrieved February 20, 2020, from <https://www.gestipolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>
- Compton, J. A., & Pfau, M. (2016, mayo 18). *Inoculation Theory of Resistance to Influence at Maturity: Recent Progress In Theory Development and Application and Suggestions for Future Research*. Taylor & Francis Online. Revisado en marzo 14, 2022, de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/23808985.2005.11679045>
- Costa, J. (2010). *La marca. Creación, diseño y gestión*. Trillas.
- Eagly, A., & Chaiken, S. (n.d.). *INVESTIGACIONES EN ACTITUDES EN EL SIGLO XXI: EL ESTADO DEL ARTE*. Psicología Experimental. Revisado en marzo 14, 2022, de <https://psicologiaexperimental.files.wordpress.com/2011/03/investigaciones-en-actitudes-en-el-siglo-xxi-el-estado-del-arte-1eagly-y-chaiken-2005.pdf>
- FAQ | About | Fenty Beauty + Fenty Skin*. (n.d.). Fenty Beauty. Revisado en febrero 7, 2022, de <https://fentybeauty.com/pages/help-faqs>
- Fenty Beauty. (2017). *Fenty Beauty By Rihanna*. YouTube. Revisado en febrero 7, 2020, de <https://www.youtube.com/c/fentybeauty>

Fenty Beauty. (2017). *FENTY BEAUTY BY RIHANNA (@fentybeauty) • Instagram photos and videos*. Instagram. Revisado en junio 12, 2019, de <https://www.instagram.com/fentybeauty/>

Fenty Beauty. (2017, septiembre 1). *Rihanna Debuts Fenty Beauty Campaign Ft. Halima Aden, Slick Woods and Leomie Anderson*. YouTube. Revisado en marzo 21, 2022, de [https://youtu.be/0\\_FoFRnZPh4](https://youtu.be/0_FoFRnZPh4)

Fenty Beauty in Instagram. (n.d.). *FENTY BEAUTY BY RIHANNA (@fentybeauty) • Instagram photos and videos*. Instagram. Revisado en marzo 20, 2022, de <https://www.instagram.com/fentybeauty/>

*Fondos de Pantalla Rihanna Música Celebridad Chicas descargar imagenes*. (n.d.). 1ZOOM. Revisado en marzo 16, 2022, de <https://www.1zoom.me/es/wallpaper/305293/z291.9/>

*Fototipos | Asocolderma Revista*. (n.d.). Revista de la Asociación Colombiana de Dermatología y Cirugía Dermatológica. Revisado en marzo 20, 2022, de <https://revistasocolderma.org/enfermedades-de-la-piel/otras-condiciones-de-la-piel/fototipos>

Fundación Carmen y Luis Bassat. (n.d.). Luis Bassat | Publicista y coleccionista de arte | Inicio. Revisado en marzo 14, 2022, de <https://www.luisbassat.com/>

Fundación Hondureña de Responsabilidad Social Empresarial. (2020). *MARKETING*. fundahrse.org. Revisado en marzo 6, 2022, de [http://fundahrse.org/wp-content/uploads/2018/10/FUNDAHRSE-Gu%C3%ADa-comunicaci%C3%B3n-y-MKT-Responsable\\_Salida.pdf](http://fundahrse.org/wp-content/uploads/2018/10/FUNDAHRSE-Gu%C3%ADa-comunicaci%C3%B3n-y-MKT-Responsable_Salida.pdf)

- Glamour. (2020, junio 2). *Rihanna da un paso adelante anunciando que cierra las tiendas Fenty en apoyo al Blackout Tuesday*. Glamour. Revisado en marzo 5, 2022, de <https://www.glamour.es/celebrities/noticias/articulos/rihanna-cierra-fenty-tiendas/51497>
- Grant, J. (2004). *Más allá de la imagen: influyendo en las percepciones a través del marketing*. Ediciones Deusto.
- Gray, Y. (2017, noviembre 22). *5 Reasons Why Rihanna's Fenty Beauty Was Named One of TIME's Best Inventions of 2017*. Billboard. Revisado en marzo 21, 2022, de <https://www.billboard.com/music/music-news/rihanna-fenty-beauty-time-best-inventions-2017-8046279/>
- Instituto Internacional para el Desarrollo Sostenible. (n.d.). <https://www.iisd.org/publications/sustainable-development-and-world-summit-social-development>
- Jenkins, H. (2010). *Piratas de textos: Fans, cultura participativa y televisión* (A. Capel Tatjer, Trans.). Ediciones Paidós.
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the Match-up Hypothesis in Celebrity Advertising: When beauty May Be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4-13.  
[https://search.lib.utexas.edu/discovery/openurl?institution=01UTAU\\_INST&rft\\_id=info:sid%252Fprimo.exlibrisgroup.com-bX-Bx&rft\\_id=info:sid%2Fprimo.exlibrisgroup.com-1183730-Bx&rft\\_val\\_fmt=info:ofi%2Ffmt:kev:mtx:&rft.epage=13&rft.volume=19&rft\\_id=info:doi%2F](https://search.lib.utexas.edu/discovery/openurl?institution=01UTAU_INST&rft_id=info:sid%252Fprimo.exlibrisgroup.com-bX-Bx&rft_id=info:sid%2Fprimo.exlibrisgroup.com-1183730-Bx&rft_val_fmt=info:ofi%2Ffmt:kev:mtx:&rft.epage=13&rft.volume=19&rft_id=info:doi%2F)

- Kelley, H. H., Janis, I. L., & Hovland, C. I. (1974). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. Yale University Press.
- Kendo Holdings. (n.d.). *Fenty Beauty*. Fenty Beauty by Rihanna | Beauty for All – Fenty Beauty + Fenty Skin. Retvisado en junio 7, 2019, de <https://fentybeauty.com/>
- Kendo Holdings. (n.d.). *Fenty Beauty*. Fenty Beauty by Rihanna | Beauty for All – Fenty Beauty + Fenty Skin. Revisado en marzo 17, 2022, de <https://fentybeauty.com>
- Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson.
- Lang, C. (2017, November 16). *Rihanna Talks Breaking Boundaries With Fenty Beauty* | *Time*. TIME. Revisado en marzo 21, 2022, de <https://time.com/5026366/rihanna-fenty-beauty-best-inventions-2017/?amp=true>
- Lazovska, D. (2017, septiembre 27). *El marketing responsable de Rihanna*. ExpokNews. Revisado en marzo 15, 2022, de <https://www.expoknews.com/el-marketing-responsable-de-rihanna/>
- Lee, K. C., & Temporal, P. (2003). *Branding de alta tecnología: creando poder de marca en la nueva dinámica del mercado* (I. T. MARTINEZ ROJAS, Trans.). McGraw Hill.
- Lores, A. (2018, Enero 26). *Fenty Beauty amenaza el imperio cosmético de las Kardashian-Jenner*. Vanity Fair. Revisado en marzo 21, 2022, de <https://www.revistavanityfair.es/sociedad/celebrities/articulos/rihanna-fenty-cosmetics-mejores-ventas-kylie-cosmetics/28651>
- LVMH. (2022). *Group*. LVMH. Revisado en marzo 21, 2022, de <https://www.lvmh.com/group/>

- McCracken, G. (1989, Diciembre). Who is the celebrity endorser? *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321. <https://www.jstor.org/stable/2489512>
- Monge, S. (2010, mayo 21). *Modelo de Probabilidad de Elaboración*. Neuromarca. Revisado en marzo 14, 2022, de <http://neuromarca.com/blog/modelo-probabilidad-elaboracion/>
- MONTES, D. (2019). *LAS 4 C DE LAS CIM*. Universidad San Marcos. Revisado en marzo 6, 2022, de <http://repositorio.usam.ac.cr/xmlui/bitstream/handle/11506/1298/LEC%20MER%200026%202020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Montoya, L. (2017, octubre 5). *Historia y biografía de Rihanna*. Historia y biografía de. Revisado en marzo 16, 2022, de <https://historia-biografia.com/rihanna/>
- Morales, J. F. (2007). *Psicología Social, 3a Ed.* McGraw-Hill Interamericana de España S.L.
- Morin, E. (1972). *Les stars*. Seuil.
- Murphy, A. (2021, October 6). Kendo Brands: Innovative Beauty Brand Incubator. Revisado en marzo 21, 2022, de <https://kendobrands.com/>
- Neumann, J. (2021). *La Ruta de la Campaña: Publicidad Estratégica para Inexpertos*. Alferatz.
- Organización de las Naciones Unidas. (n.d.). *Día Internacional de la Eliminación de la Discriminación Racial* | Naciones Unidas. The United Nations. Revisado en marzo 5, 2022, de <https://www.un.org/es/observances/end-racism-day>

- Organización de las Naciones Unidas. (2016). *Naciones Unidas Directrices para la Protección del Consumidor*. UNCTAD. Revisado en marzo 6, 2022, de [https://unctad.org/system/files/official-document/ditccplpmisc2016d1\\_es.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditccplpmisc2016d1_es.pdf)
- Organización de las Naciones Unidas. (2021). *Reducir las desigualdades*. Reducir las desigualdades entre países y dentro de ellos. Revisado en marzo 5, 2021, de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/inequality/>
- Pérez, M. F. (2019). *ISO 26000 como oportunidad empresarial | Alianza Empresarial para el Desarrollo - AED*. Alianza Empresarial para el Desarrollo - AED |. Revisado en marzo 15, 2022, de <https://www.aedcr.com/noticias/iso-26000-como-oportunidad-empresarial>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (2019, junio 17). *Attitudes and Persuasion | Classic and Contemporary Approaches | Richa*. Taylor & Francis. Revisado en marzo 14, 2022, de <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780429502156/attitudes-persuasion-richard-petty-john-cacioppo>
- Pineda, A. (2021, octubre 13). *idUS - Un modelo de análisis semiótico del mensaje propagandístico*. idUS. Revisado en marzo 14, 2022, de <https://idus.us.es/handle/11441/14207>
- Puig Falcó, C. (2022, febrero 17). *Personalidad de marca: Configúrala con la Brand Personality Palette*. Branward. Revisado en febrero 21, 2022, de <https://branward.com/branderstand/personalidad-de-marca/>

- ¿Qué es un KPI y para qué sirve?* (n.d.). ISDI. Revisado en marzo 6, 2022, de <https://www.isdi.education/mx/blog/que-es-un-kpi-y-para-que-sirve>
- Qué son los Objetivos de Desarrollo Sostenible ODS y la Agenda 2030.* (n.d.). Green Globe Sostenibilidad y Proyectos Ambientales. Revisado en marzo 5, 2022, de <https://www.greenglobe.es/los-objetivos-desarrollo-sostenible-ods-la-agenda-2030/>
- Real Academia Española de la Lengua. (2022, febrero 5). *argot* | *Definición* | *Diccionario de la lengua española* | RAE - ASALE. Diccionario de la lengua española. Revisado en febrero 7, 2022, de <https://dle.rae.es/argot>
- Restrepo González, R. (2018). *Marketing responsable*. Universidad Pontificia Bolivariana.
- Rihanna. (2021). *Rihanna*. Rihanna: Home. Revisado en marzo 21, 2022, de <http://rihanna.com/>
- Rihanna lanza Fenty Beauty, su marca de maquillaje en exclusiva para Sephora.* (2017, octubre 10). Revista BeautyProf. Revisado en marzo 15, 2022, de <http://www.revistabeautyprof.com/es/notices/2017/10/rihanna-lanza-fenty-beauty-su-marca-de-maquillaje-en-exclusiva-para-sephora-72456.php#.YjF3Rp5ByeE>
- Rihanna, Roc Nation. (2017). *Rhianna*. Rihanna: Home. Revisado en mayo 6, 2019, de <http://rihanna.com/>
- Rivière, M. (2009). Fama, medios de comunicación y opinión pública. *Quaderns del CAC*, (33), 119-123.

Rodríguez Inda, R. (2018, agosto Semestre 2019-1). *Apuntes de Publicidad* [Cuadernillo] [impreso].

Rondán, A. (2022, January 31). *Rihanna realiza una donación de 15 millones de dólares para la lucha contra el racismo*. 20Minutos. Revisado en marzo 5, 2022, de <https://www.20minutos.es/noticia/4949167/0/rihanna-realiza-una-donacion-de-15-millones-de-dolares-para-la-lucha-contra-el-racismo/>

Saborit, J. (1988). *La imagen publicitaria en televisión*. Cátedra.

Saputo, S. (2019). *Cómo Fenty Beauty de Rihanna logró la "belleza para todos" y fue una llamada de atención para la industria*. Think with Google. Revisado en marzo 15, 2022, de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/futuro-del-marketing/gestion-y-cultura/diversidad-e-inclusion/como-fenty-beauty-de-rihanna-logro-la-belleza-para-todos-y-fue-una-llamada-de-atencion-para-la-industria/>

Secretaría de Economía. (n.d.). *Materias Fundamentales*. Secretaría de Economía.

Revisado en marzo 6, 2022, de

<http://www.2006-2012.economia.gob.mx/comunidad-negocios/normalizacion/normalizacion-internacional/iso-26000/materias-fundamentales>

Strunck, M. (2011). *Celebrity Endorsement*. Lap Lambert Academic Publishing GmbH KG.

Velázquez, D. E. Á., Camacho, M. A. M., Benítez, D. L. S., Soto, M.I. F. C., Durán, D. N. H. G., & Obando, D. J. G. (2021). *La Responsabilidad Social Y Su Impacto En Las Organizaciones*. Palibrio.

Vilajoana Alejandre, S. (2014). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* Editorial UOC.

West, D., & Canning, L. E. (2006, enero). Celebrity endorsement in business markets [Ensayo]. In *Researchgate*. University of Birmingham.

Wikipedia. (n.d.). *XXXChange*. Wikipedia. Revisado en marzo 18, 2022, from <https://en.wikipedia.org/wiki/XXXChange>