

UNIVERSIDAD DE BELGRANO
Facultad de Arquitectura y Urbanismo
Carrera: Lic. Publicidad



**La diversidad corporal femenina en campañas de lencería
a través de Instagram.**

ALUMNA:

Luciana Belén Scalabrin

MATRÍCULA:

20318136

TUTORA:

María Fernanda Kruger

RESUMEN

El tema del trabajo final de carrera trata sobre la inclusión de la diversidad corporal femenina en las campañas publicitarias de lencería en Instagram.

Para abordar este tema, se recorren las líneas temporales de la historia femenina ligada a la lencería, y cómo se comunican las marcas de hoy en día para promocionar una prenda tan íntima ligada a la mujer. Además, se incluyen casos reales que contextualizan el recorrido de investigación y análisis ante la problemática.

En el aspecto teórico del trabajo final de carrera, se desarrollan teorías que dan lugar a los estereotipos en publicidades y a la construcción del canon de belleza femenino. También se incluye el recorrido histórico del internet, cómo se desarrollaron los medios digitales, de qué manera fueron evolucionando a través de las redes cibernéticas y cómo la publicidad se adaptó a estos cambios evolutivos. A su vez, se menciona el desarrollo de la red social Instagram que se toma como protagonista del trabajo en cuestión.

Se utiliza un marco metodológico de enfoque cualitativo para observar, seleccionar e investigar casos reales que se asemejan al tema y compararlos. Con este propósito, se analizan tres campañas de marcas nacionales que se relacionan entre sí por el concepto de inclusión de diversidad corporal femenina. En el proceso, se encontraron diversas diferencias entre la comunicación de las marcas en base a la representación de la figura femenina y a la redacción del copy utilizado en las campañas digitales, anunciadas en la red social Instagram.

A partir de la comparación entre las campañas de las marcas seleccionadas, se llegaron a diversas conclusiones respecto a las formas de comunicación digital y a la inclusión de diversidades corporales que abrieron nuevas interrogantes para futuras investigaciones respecto a la inclusión de la diversidad femenina dentro de la disciplina de la publicidad.

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| TEMA | 3 |
| INTRODUCCIÓN | 3 |
| OBJETIVO DEL TRABAJO | 5 |
| Objetivos generales | 5 |
| Objetivos específicos | 5 |
| ANTECEDENTES | 6 |
| MARCO TEÓRICO | 8 |
| Definición de la belleza hegemónica. | 8 |
| Estereotipos: los roles en la publicidad y medios digitales. | 9 |
| El márketing en las redes sociales. | 11 |
| Redes sociales. | 12 |
| Instagram. | 13 |
| La evolución de la publicidad en redes sociales. | 14 |
| Publicidad en Instagram. | 15 |
| Storytelling en publicidad y las emociones. | 17 |
| MARCO CONTEXTUAL | 19 |
| El fin de los estereotipos femeninos en la publicidad. | 19 |
| La revolución de los estándares de belleza femeninos. | 20 |
| CASOS SOBRE LOS CAMBIOS EN LAS FIGURAS DE BELLEZA | 21 |
| Caso Kate Moss - “Nothing tastes as good as skinny” | 21 |
| Caso Brenda Mato. | 22 |
| Historia de la lencería femenina. | 22 |
| Caso Victoria 's Secret - Los Ángeles Caídos. | 24 |
| MARCO METODOLÓGICO | 27 |
| Enfoque seleccionado | 27 |
| Procedimiento para seleccionar los casos. | 28 |
| ANÁLISIS DE CASOS DE ESTUDIO | 30 |
| Caro Cuore | 30 |
| Sweet Victorian | 30 |
| Rouxurie | 31 |
| Comparación | 58 |
| CONCLUSIÓN | 61 |
| ANEXO | 63 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 64 |

TEMA

La diversidad corporal femenina en las campañas publicitarias de lencería en Instagram.

INTRODUCCIÓN

¿Qué es la diversidad corporal y cómo se relaciona con los cánones de belleza? ¿Cómo se reflejan los estándares de belleza en las publicidades digitales? ¿Y de qué forma se adaptan las publicidades a los cambios de paradigma sobre la belleza? Tras aquellas preguntas surgió este trabajo de investigación, el cual llevó al objetivo principal del mismo, que consiste en analizar la forma en que las marcas de lencería femenina promocionan sus productos a partir de la inclusión del concepto de diversidad corporal a través de la plataforma de Instagram.

Para realizar el trabajo de investigación, primero se decidió circunscribir el tema a las campañas de lencería femenina en la red social Instagram, impactando masivamente sobre la sociedad ante nuevos conceptos de belleza. Se buscaron campañas que incorporan la diversidad femenina como concepto innovador dentro de los mensajes publicitarios. También se tomó la lencería femenina por ser un producto especialmente para la mujer, su evolución y los cambios que, a lo largo de la historia, nos dicen mucho sobre los cambios socioculturales.

Como metodología de investigación se utilizó un enfoque cualitativo que implica observar, seleccionar e investigar casos reales que se asemejan al tema y compararlos. Dicha metodología se utilizó ya que el tema de la diversidad corporal es un tópico nuevo que requiere examinar y comparar para luego construir las categorías de análisis necesarias.

El marco teórico desarrolla teorías respecto a los estereotipos en publicidades y sobre la construcción de modelo hegemónico de belleza femenina que encaja en los mismos. También incluyen historias sobre la prenda íntima de la mujer y sobre los cambios de conceptos de la imagen que se tenía de la mujer a través de los años, hasta la actualidad.

Otros puntos importantes para el desarrollo del trabajo de investigación, es el análisis y selección de marcas de lencería femenina nacionales para conocer sus características de promoción digital. De este modo, se seleccionaron tres campañas que comparten un mismo concepto: la inclusión de la diversidad corporal femenina.

En la actualidad, la pregunta sobre la necesidad de incorporar la diversidad en la publicidad como valor pasa a un segundo plano y da a lugar a la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las mejores estrategias para incorporar las diversidades en la publicidad?

Como ya se mencionó, en esta investigación se busca conocer sobre la incorporación de campañas inclusivas para las mujeres, ya que hoy en día muchas marcas toman en consideración la aceptación de la diversidad de la figura femenina. Aquí surge la problemática, donde se considera que el tema actual es pertinente y relevante para la disciplina de la publicidad, ya que muestra cómo los sucesos socioculturales, en este caso el quiebre de los estándares de belleza hegemónica y la aceptación de la diversidad corporal, indica que existe una necesidad social por el cambio de la comunicación respecto a los estereotipos nocivos. Encontrar un equilibrio entre la representación social y la idealización publicitaria de los medios comunicacionales es un desafío para una disciplina que está en constante cambio.

OBJETIVO DEL TRABAJO

Objetivos generales

Analizar y comparar campañas publicitarias de lencería de marcas nacionales en Instagram que promocionan sus productos a partir del concepto de diversidad corporal femenina.

Objetivos específicos

- Indagar las diferentes teorías que conceptualizan el rol de la imagen de la mujer en la publicidad.
- Analizar los cambios de la publicidad a partir de la aparición de las redes sociales.
- Reconocer y seleccionar las campañas de lencería femenina que incorporen el concepto de diversidad corporal.
- Analizar y comparar los conceptos de las campañas publicitarias seleccionadas en el copy de los posts.
- Comparar cómo aparece representada la mujer en unas y otras publicidades seleccionadas tanto en sus formas, tono de piel, aparición o no de imperfecciones, rasgos fisonómicos.

ANTECEDENTES

En este capítulo, se muestran precedentes que aportan un valor al trabajo actual de investigación: la visualización del estereotipo femenino inmerso en los medios de comunicación digital. Ante la diversidad de autores, se tomó en cuenta un ítem en común, el cual abarca su relación con la publicidad como herramienta para difundir mensajes que reflejan una sociedad contenedora de conceptos tradicionalistas a comparación con la actualidad. Concretamente, los antecedentes a mencionar mantienen una línea en relación con el tema a tratar, analizando las disconformidades sometidas respecto a un estereotipo construido por una sociedad.

Velandia Morales, A., & Rincón, J. C. (2014), presentaron su trabajo llamado: **“Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión”** con el objetivo de identificar las representaciones y estereotipos de género utilizados en los comerciales transmitidos por televisión, así como las posibles relaciones entre estos, las categorías de producto, los roles, el género y el nivel de sexismo de los comerciales. Se diseñó un instrumento basado en la Escala de Sexismo en Publicidad de Pingree, Parker, Butler y Paisley (1976), incorporando además las categorías de análisis de McArthur y Resko (1975), el cual se aplica en una muestra de 80 comerciales. Los resultados que se muestran en este trabajo evidencian las diferencias en el trato del género dentro de los comerciales.

Sánchez Aranda, José J (2003), presentó **“La publicidad y el enfoque de la imagen femenina.”**, en la facultad de Comunicación. Este trabajo de investigación abarca la búsqueda de los conceptos fundamentales enfocados a las protestas con respecto a la necesidad de que la publicidad presente una imagen de la mujer de forma más adecuada a la realidad presente. A partir de la Teoría del Enfoque se pueden esclarecer algunos conceptos fundamentales que ayuden a resolver esta problemática. También, este trabajo ha de presentar los puntos más controvertidos que suelen destacarse y aplicar la Teoría del Enfoque al ámbito específico de la publicidad, donde se intenta delimitar los aspectos centrales de la polémica y presentar algunas ideas para mejorar el tratamiento publicitario de la imagen de la mujer.

Muñoz Morillo, Camila (2015), presentó **“Estereotipos de belleza femenina en publicidad y afectación en jóvenes del Ecuador Aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación en el ámbito publicitario”**. De la facultad de Periodismo Multimedios, de la Universidad San Francisco de Quito, Ecuador. Este trabajo final de grado contempla que la publicidad puede afectar directa o indirectamente en la manera de verse, de ser y de actuar donde supuestamente debe cumplir el género femenino. Muchas veces se muestra a la mujer en productos publicitarios como un objeto sexual o estereotipado con fines de lucro. La implantación de la nueva Ley Orgánica de Comunicación en Ecuador ha impuesto varias normativas al mundo de la comunicación en general, y

de la publicidad en particular. Este trabajo se centra en un análisis completo en torno a la aplicación de la nueva Ley donde muestra que la ley efectúa cambios en ciertos aspectos de la forma de hacer publicidad.

Gulayin Lucía y Ungaro Pablo (2019), presentaron **“Lencería: Cambios sociales y problemática de género la artificialidad naturalizada - relación de la lencería con la mujer objeto”**. De la facultad de Bellas Artes, de la Universidad de La Plata, Buenos Aires, Argentina. El trabajo de investigación indaga en el análisis crítico sobre la lencería como producto, orientado específicamente al corpiño, a través de una perspectiva que permite visualizar y comparar los distintos intereses sobre el aspecto del cuerpo femenino, en diversos aspectos de la historia. Este trabajo de investigación se centra en responder las inquietudes de carácter personal respecto a cuestiones socioculturales que fueron llevando a cambios en el modo de uso, la significación, la manera de vestir y la forma en cada etapa histórica de la lencería femenina y su imagen ante la sociedad.

MARCO TEÓRICO

En esta sección, se plantean y evalúan los distintos aspectos teóricos necesarios para llevar adelante el trabajo de investigación: la visualización del estereotipo femenino inmerso en las campañas de publicidad digital. Para realizar este trabajo, se tomaron diversos autores que mencionan o aportan conceptos relacionados al tema seleccionado. Asimismo, se evalúan conceptos de márketing, historia de la digitalización, referencias publicitarias con respecto a la imagen femenina, entre otros puntos que se describen más adelante.

Definición de la belleza hegemónica.

Para entender la conceptualización de la diversidad corporal femenina y sus dimensiones, es necesario definir el concepto de “belleza hegemónica”. Para ello, se define primero el término “hegemónico” y luego su aplicación al concepto de belleza.

Como definición, se denomina *hegemonía* al dominio de una entidad sobre otras de igual tipo, de las cuales existen en todos los aspectos como la política, la economía, la cultura y hasta la milicia. La noción de hegemonía nace en el ámbito militar de la Antigua Grecia, dando cuenta de la conducción del ejército (Gruppi, 1978, p. 7). Funciona en la esfera del consenso al que llaman “belleza” manifestando lineamientos muy claros sobre cómo ésta se debe encarnar y cómo no.

La *hegemonía cultural* se refiere a la supremacía de una cultura sobre otra u otras. Como tal, es un concepto desarrollado por el filósofo y político marxista italiano Antonio Gramsci (Bolívar, 2016), quien entendía la hegemonía cultural como el dominio, en términos de imposición, del sistema de valores, creencias e ideologías de una clase social sobre otras.

Respecto al modelo de belleza *hegemónico* o dominante, se define como una imposición cultural occidental que alude en la actualidad al *cuerpo sano, estilizado, joven y blanco*.

Para darle un origen de dónde vienen todos estos conceptos de belleza, resulta importante destacar que el actual concepto de belleza está totalmente influenciado y comprendido desde la perspectiva de belleza europea a partir de la conquista de América (Piedrahíta, 2013). De esta manera, cuando los europeos arribaron a Latinoamérica (y a gran parte del resto del mundo) impusieron sus creencias en las sociedades nativas de los lugares conquistados y, desde ese momento, establecieron como método de dominio hacia los indígenas la segregación racial, que se consideraba como la idea de que existen razas superiores a otras; impregnando así, la concepción de que mientras más blanca

sea la tez de la piel, más *“fina”* es la raza, lo que remite a una persona más *“bella”* dentro de la escala de belleza establecida.

Tras la Segunda Guerra Mundial, en Estados Unidos, el ideal de belleza de *“el arquetipo de mujer americana blanca de clase media”*, fue ampliamente difundido por los estudios cinematográficos americanos que hasta el día de hoy (Medialdea, 2017), imponen la compra de cientos de sus películas producidas en serie. El ideal de belleza hegemónica que históricamente transmitieron sus películas, expresa según María Dolores Tenia Medialdea (2017) que: “la configuración de la sexualidad como un lucrativo producto de consumo de masas, desde entonces asociada a los valores de juventud y éxito, implicó una rejerarquización del glamour femenino, antes monopolizado por artistas y celebridades” (p.30).

Estos conceptos de belleza fueron moldeados por las diversas sociedades, donde se influyen entre sí a través de diversos canales socioculturales. Actualmente las influencias más grandes se encuentran en los medios digitales, impactando masivamente sobre la sociedad ante nuevos conceptos de belleza.

Según Masi (2020), los medios de comunicación son casi tan omnipresentes ahora que son difíciles de separar de otras influencias, pero aún así cumplen con la forma en que millones de usuarios se están mostrando en las redes sociales. Estos nuevos focos visuales son mostrados no sólo a través de Instagram, sino también a través de la gran magnitud de aplicaciones de belleza que se encuentran actualmente. Algunas de estas aplicaciones utilizan filtros, estilizan rostros, cubren manchas de piel, maquillan, aclaran pieles, etc., dejando una imagen totalmente distorsionada de la realidad.

Suriá (2010) afirma que los estereotipos surgen del medio social, siendo un reflejo de la cultura y de la historia, lo cual sirven para ajustarse a unas normas establecidas socialmente. De este modo, el concepto de belleza hegemónica es casi tan antiguo como la historia de la civilización y, a través del tiempo, va tomando la forma que le dé la sociedad y las influencias del entorno.

Estereotipos: los roles en la publicidad y medios digitales.

Ashmore y Boca (1981), indican tres razones válidas a considerarse ante la problemática, la cual es que: *“los estereotipos son constructos cognitivos que hacen referencia a los atributos personales de un grupo social y en que, aunque éstos sean más frecuentemente rasgos de personalidad, no son, desde luego, los únicos”*. Es decir que, en el contexto dado, el término *estereotipo* es el conjunto de creencias construidas por un individuo en relación con un grupo social, una cultura o hasta el impacto social sobre un individuo.

Goffman (1976), sugiere que la publicidad participa en la construcción de la identidad de género, ya que genera mensajes acerca de las normas y valores culturales que las personas usan para definir sus roles establecidos socialmente (Fowles, 1996). Esta concepción abre la discusión sobre las implicaciones sociales y éticas que tiene la publicidad en el mantenimiento de los estereotipos sociales.

Estas cuestiones derivan a la Teoría de los Roles (J.L Moreno, 1923), donde el autor plantea que *“el desempeño de los roles es anterior al surgimiento del yo”*. En esta teoría, afirma que el rol tomado por un individuo es una *“matriz de identidad”*, el cual se genera en base a quién es la persona y de qué modo su *“rol”* está preestablecido.

Asimismo, Talcott Parsons (1937) define a la sociedad como *“un proceso de interacción entre individuos”* y analiza que la sociedad es un sistema complejo, cuyas partes trabajan en conjunto para promover la armonía social. Se entiende como el estudio de una sociedad conocida como estructura o sistema social, y que se caracteriza por estar en constante evolución.

El funcionalismo direcciona a la sociedad en su conjunto en términos de la función de sus elementos constitutivos. Es decir: las normas, las costumbres, las tradiciones y las instituciones. Supone que los elementos de una determinada estructura social son interdependientes entre sí, donde una variación de uno de ellos repercute sobre los demás.

Entonces, volviendo a la teorización de los roles dentro de una sociedad funcionalista, surge una teoría de los roles sociales, la cual se basa en la idea de que las acciones, comportamientos, disposiciones y deseos de un individuo están establecidos por un conjunto de roles determinados socialmente específicos. Dicha teoría, construye un conjunto de normas socialmente aceptables ante las expectativas que los individuos interiorizan.

Para Rodríguez Camaño (2001), *“el rol está siendo definido siempre en términos de las expectativas de los otros, nunca en términos de las características del sujeto”*.

Por lo tanto, la representación de los roles en la publicidad ha sido un tópico recurrente de investigación, sobre todo si se trata de la publicidad (Kaufman, 1999). Éstas investigaciones se han realizado desde los años 70, en diferentes países de Europa, Asia y América, lo que ha facilitado identificar y definir unidades de análisis para la clasificación de roles y estereotipos utilizados en la publicidad, así como comparaciones transculturales (Furnham & Farragher, 2000; Furnham & Paltzer, 2010). Por lo tanto, la representación de un cuerpo, tonalidad de piel o hasta vestimenta se encuentra

rígidamente respetado por un estereotipo que ha sido moldeado durante tantas décadas y que, sobre todo, sigue transformándose.

El márketing en las redes sociales.

El concepto de márketing y la publicidad en redes sociales son esenciales para las empresas hoy en día, ya que se logra comunicar e interactuar de forma directa con el usuario. Con el avance de las nuevas tecnologías, los medios digitales son cada vez más influyentes, y la dimensión cultural y social de la comunicación está cada vez más globalizada. Estos conceptos son pertinentes para la investigación del trabajo presentado.

Marc y Picard (1992), mencionan los modelos interlocutivos que comprende que podemos encontrar en la comunicación entre los televidentes y el programa. En primera instancia el principio de pertenencia, el cual hace que las personas se reconozcan como interlocutores potenciales; de manera que se sienten confiados en poder expresar su opinión o en sentir confianza ante la comunicación planteada.

Dándole un sentido en el área del márketing, éste se define como un proceso social y administrativo en el cual grupos e individuos obtienen aquello que necesitan y desean seguir generando, ofreciendo e intercambiando productos con valor añadido a sus semejantes (Kotler, 2016). Por lo tanto, preso de un reflejo social, las estrategias marketineras y de contenido visual aportarán aquello que el consumidor desea o, en su futuro, deseará ante la presentación del producto o servicio.

Bernoff y Li (2011) identifican la mercadotecnia digital o marketing digital como una oportunidad para evolucionar las relaciones que establecen las empresas con sus clientes. Consideran que las empresas pueden lograr conseguir utilizar estas nuevas herramientas y la relación que crean entre consumidores y empresas para mejorar su capacidad de escucha.

Asimismo, la innovación tecnológica impulsó el área marketinero para adaptarse a los nuevos cambios en el rubro, donde el objetivo inicial de esta adaptación digital es lograr que las empresas ofrezcan sus productos o servicios a un público más segmentado. La segmentación de mercado divide los segmentos más pequeños de compradores o compradores potenciales que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos que requieren de estrategias o mezclas de marketing diferenciadas.

Por lo tanto, la segmentación se basa en analizar e identificar los perfiles de grupos de consumidores que pueden necesitar diferentes productos o diferentes estrategias de marketing. Ya que la

segmentación de un mercado se puede asociar de acuerdo a sus características o a variables que puedan influir en su comportamiento de compra.

Redes sociales.

Actualmente, las redes sociales analizan y segmentan las marcas potenciales, y a los usuarios según el interés del mismo. Esto se basa en un constante estudio del usuario al relacionarse e interactuar a través de las redes sociales.

Las redes sociales pueden definirse como *“servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto”* (Orihuela, 2008). Las redes sociales también se definen como nuevos espacios virtuales en los que los usuarios se relacionan y se construyen una identidad, pero donde también funcionan como modo de filtro en la medida en que se permite brindar este flujo de información virtual. Del mismo modo, se recibe cierta información según las características e intereses del usuario (Orihuela, 2008).

Sin embargo, las nuevas plataformas virtuales permiten conectar con usuarios del mundo, rompiendo con las barreras físicas, geográficas y sociales, insertando progresivamente esta nueva cuestión en ámbitos tales como la educación (Pratto, 2010).

Esto se convierte en un avance y logro tecnológico, ya que permite que los individuos que posean un interés común puedan darse a conocer en un espacio virtual (Lampe, Ellison y Steinfield, 2006), con todo lo que conlleva, amistad, intercambio de material, redes de trabajo, etc.

En otros casos, las redes sociales son especialmente útiles para planear actividades y mantener contacto estrecho. De tal modo que, muchas veces, funcionan como un recurso para poder estructurar y hacer visibles espacios *offline* (Boyd y Ellison, 2007). Se plantea que *“los espacios virtuales y no virtuales como opuestos y excluyentes uno del otro, pues no permite observar el grado en el que tanto uno como se retroalimentan y componen a sí mismos”* (Aguilar Rodríguez y Hung, 2010. P.10). Lo recientemente mencionado, da a observar que muchas veces lo que sucede en este espacio virtual, como los comentarios, los anuncios o la información, influye en el espacio físico y viceversa.

Las redes sociales se han convertido en la nueva forma de comunicación, horizontal, rápida y con un protagonismo de elementos audiovisuales.

Instagram.

Instagram es la red social seleccionada para realizar el análisis del trabajo de proyecto, donde se menciona el desarrollo de la misma y la cantidad de usuarios que consumen dicha plataforma.

Creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, Instagram fue lanzada en octubre de 2010. La aplicación ganó rápidamente popularidad, llegando a tener más de 100.000.000 de usuarios activos en abril de 2012 y más de 300.000.000 en diciembre de 2014. Según datos de DataReportal, en Octubre de 2020, Instagram era la sexta red social más utilizada a nivel mundial, con alrededor de un 1.150.000 de usuarios activos mensuales (Kemp. 2020)

Madinaveitia (2014: P. 7) explica que este cambio de tendencias supone que fue por el discurso unidireccional de las marcas: *“se ve ahora complementado por el discurso de los consumidores hacia las marcas y a los consumidores entre sí”*. Por lo tanto, como explica Roca (2014: P. 64-74): *“no basta estar presente y argumentar, hay que plantear conversaciones y escuchar, no simplemente contarles cosas a los usuarios, porque lo que ellos desean es que se les deje participar en la formación de opiniones”*.

Las plataformas 2.0 multiplicaron el abanico de posibilidades que ofrece Internet como soporte para la comunicación corporativa, en que la empresa busca lograr conversión, fidelidad y recomendación, sobre todo gracias a los espacios en los que el cliente forma parte de la comunidad de la marca y conversa con la empresa (Castelló, Del Pino y Ramos, 2014: P. 24). El carácter interrelacional de las redes sociales propone una nueva forma de interacción entre marcas y consumidores, lo que supone un cambio en la experiencia de compra del consumidor.

La evolución de la publicidad en redes sociales.

La publicidad en las redes sociales comienza a registrarse a partir de los años 90. Los primeros anuncios que se realizaron fueron en el año 1994, en modo de *banner*. Poco después de un año, las empresas comienzan a entender que la publicidad a través de *mails* llegaba a ser más efectiva y económica que para la publicidad en medios tradicionales, llegando a más de 16 millones de usuarios registrados con acceso a internet.

Entre 1995 y el año 2000 se invirtieron 8,2 mil millones de dólares en publicidad online. Fue en esta década también cuando empezó la revolución de los *pop ups*. Y este fue el motivo por el cual la publicidad digital toma un camino evolutivo constante.

La *Era Social*, tomó su lugar a partir del año 2005, hasta el año 2008. Esto se caracterizó por la

nueva tecnología de teléfonos móviles con internet incorporado, la adaptación de las plataformas sociales y los anuncios en aplicaciones de la misma índole. A su vez, una nueva plataforma social llamada YouTube, marcó el paso de los nuevos anuncios publicitarios para que las marcas lleguen a nuevos usuarios interconectados.

Youtube le ofrecía a los negocios promocionar sus productos o servicios en los soportes audiovisuales, tal como en la televisión, pero al alcance de la mano. Un impulso a lo que hoy en día entendemos como publicidad digital, y donde las redes sociales les ofrecen a las marcas un sinfín de nuevas posibilidades para llegar eficazmente a todos sus posibles y actuales clientes.

En 2009 Google lanzó una versión beta de la publicidad basada en los intereses del usuario gracias a acuerdos con portales como Facebook y, dos años después, en 2011, en la red social llamada Instagram, se implementaron los *hashtags* con el objetivo de ayudar a categorizar las publicaciones y que los usuarios las descubran. De este modo, otros usuarios compartían sobre un mismo tema en común. Posteriormente, Mark Zuckerberg, creador de Facebook, compró la aplicación en el mismo año. Y, desde entonces, comenzó a evolucionar constantemente: versión web, vídeos, mensajes directos y publicidad.

A partir del 2012 y hasta la actualidad, convivimos en la *Era Moderna*, donde los anuncios publicitarios aparecen en nuestras redes sociales según la forma en la que nos comunicamos en ellas; según nuestros intereses, nuestras búsquedas por internet, etc (www.antevenio.com).

Publicidad en Instagram.

La publicidad en Instagram (o Instagram Ads) está compuesta por anuncios basados en imágenes y videos que resultan con el objetivo de llegar al público objetivo y cumplir las metas de la marca. A diferencia de la publicidad tradicional, los medios digitales ampliaron las posibilidades de comunicarse directamente con el usuario de una forma más veloz y a menor costo (Galera Campos, 2020).

La selección de audiencia es una de las herramientas que ofrece la red social a la hora de publicitar la marca, donde se establece el rango etario y localidad del público ideal. Ésto se puede seleccionar de forma manual o automática por una IA (inteligencia artificial). Automáticamente, la plataforma muestra los anuncios de la marca según sus elecciones y las preferencias del usuario. Es decir, que la inteligencia artificial de la aplicación muestra los anuncios a los usuarios con intereses afines a la marca, basándose en los me gusta, seguidos y comentarios.

De este modo, Instagram Ads permite seleccionar distintos públicos de forma automatizada, los cuales definen públicos personalizados o segmentación automática, reconocimiento de marca, alcance, tráfico, engagement, etc. La AMDAR (Asociación de Marketing Digital Argentina), realizó una investigación cuatrimestral del año 2020 respecto a estadísticas de consumo e inversión publicitaria en las plataformas digitales.

AMDAR (2020) afirma:

“El 19.5% de las empresas encuestadas eligieron la plataforma de Instagram Ads para la difusión de sus anuncios digitales, de los cuales el 15.7% de los encuestados consideran que Instagram fue la mejor herramienta que logró optimizar su inversión en publicidad online. De los mismos, se destaca que el 51.3% aplican su estrategia en base a imágenes, el 27.6% en videos, el 11.9% en textos, etc. También se destaca que el 39.6% utilizó Instagram como plataforma de ecommerce para empresas y clientes”. (p. 22).

AMDAR concluyó que, en base al uso, efectividad y satisfacción de publicidad online, Instagram Ads alcanzó el 19% de participación, luego de Facebook Ads (24%) y Google Ads (24%), quedando en tercer lugar. Las plataformas de E-Commerce más utilizadas son lideradas por desarrollos propios (60%) y seguido por Facebook e Instagram (39%). Un 38% de los encuestados señaló que tuvo aumentos de facturación de hasta un 50% en sus plataformas. AMDAR también estimó que Instagram Ads alcanzaría mejorar los porcentajes de uso y efectividad para el próximo año.

Respecto a la efectividad de los anuncios en Instagram, la empresa de publicidad móvil *Kargo*, en colaboración con la empresa sueca de *Eye Tracking Tobii Pro*, llevó a cabo un estudio independiente para evaluar la correlación entre la visibilidad y la efectividad de los anuncios, llegando a la conclusión de que, aunque un anuncio sea visto muchas veces o permanezca visible durante mucho tiempo, eso no significa que vaya a ser recordado por la audiencia.

Para la investigación, se utilizaron un tipo de lentes de seguimiento ocular llamados *“Pro Glasses 2”*. El objetivo principal trató sobre observar el comportamiento de 482 personas ante varios anuncios publicitarios mostrados en cuatro formatos y plataformas digitales diferentes, tales como: apps móviles de videojuegos, y en entorno social (Instagram). Luego del análisis, se evaluó mediante una encuesta si los participantes recordaban los anuncios o no.

La investigación evaluó tres ejes principales: visibilidad, efectividad y *share of session*. Por lo tanto se analizó si el anuncio llevaba una impresión considerable cuando al menos el 50% de los *píxeles* están a la vista durante un segundo (visibilidad). Si un porcentaje del tiempo del anuncio fue visto por el usuario mientras tenía visibilidad (efectividad). Y, por último, el porcentaje total de la sesión al

recordar el anuncio, visualizado u oculto (share of session).

En conclusión, los anuncios en Instagram (Kargo, 2019), tienen el mayor rendimiento, obteniendo un 50% de visibilidad en general, lo cual lleva a una mayor retención del anuncio por parte del usuario. Con esto, sugiere que, cuanto mayor impacto tenga una publicidad en Instagram, mejor será la efectividad y la retención del anuncio.

Storytelling en publicidad y las emociones.

“Las campañas publicitarias ya no solo deben proponernos un viaje lleno de emociones donde haya algo más que promesas, sino que además los consumidores esperan que sus marcas favoritas les conozcan individualmente y por ende entiendan profundamente sus necesidades” Sergi (2011).

Según Noguero (2005), los mensajes de la publicidad operan en una doble vía: por un lado, en la vía del marketing, en la que nos vende productos y marcas (porque su objeto es estimular el consumo y reorientar la demanda del consumidor hacia la oferta de bienes o servicios); y por otro, en la vía de lo social, porque los anuncios comerciales nos venden valores y estilos de vida que están asociados en los spots a determinadas marcas comerciales.

“El diseño como una disciplina dedicada a la producción de comunicaciones visuales dirigidas a afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente” Frascara (2000. p3). Esto quiere decir que la comunicación visual está proyectada y producida con el objetivo de generar una reacción en el intérprete, en este caso la gente a la cual está dirigido el mensaje. *“El rol de las comunicaciones visuales no termina en su producción y distribución, sino en su efecto sobre los usuarios. La motivación para su creación y el cumplimiento de su propósito se centra en la intención de transformar una realidad existente en una realidad deseada”* Frascara (2000. P. 3).

Respecto al storytelling, Echazú y Rodríguez lo definen como el arte de transmitir relatos valiéndose del uso de palabras y/o imágenes, normalmente utilizando la improvisación y distintos adornos estilísticos (2018. P. 60).

Según Salmon (2008), ya no basta con hacer que una marca sea famosa o familiar para las masas de consumidores, sino que hay que crear una relación singular, emocional, entre una marca y sus afiliados. El marketing pasó del producto al logotipo, y del logotipo a la *storytelling*.

El objetivo del marketing narrativo trata de sumergir al consumidor en un universo narrativo y de

producir un efecto de creencia. Ya no se trata de estimular la demanda, sino de ofrecer un relato de vida que propone modelos de conducta integrados que incluyen ciertos actos de compra, a través de la narrativa. La adopción del storytelling por parte del marketing incluye una visión del mundo y la proyecta en la sociedad (Salmon, 2008).

De este modo, la publicidad utiliza el *storytelling* para crear un vínculo emocional con el usuario, algo que también se llama como *publicidad emocional*, apuntando a una estrategia que promueva las emociones y valores de la marca anunciante, narrando una historia tanto ficticia como real (<http://anagramacomunicacion.com/>).

MARCO CONTEXTUAL

En este capítulo se plantean sucesos globales respecto al movimiento que promueve la diversidad corporal femenino y denuncia el uso de los modelos hegemónicos de belleza femenino como una forma de violencia simbólica. También, se contextualiza cómo las marcas y las figuras de moda cambiaron el diálogo con sus usuarias a partir del término de diversidad.

El fin de los estereotipos femeninos en la publicidad.

Según Leiva (2018), periodista del diario *Ámbito*, define que las iniciativas como *#metoo*, *#timesup* y *#balancetonporc* o la argentina *#NiUnaMenos* (que apuntan a combatir la agresión y el acoso sexual, la violencia de género y los femicidios) son un signo evidente de un movimiento global para conseguir una mayor igualdad de género en todo el mundo (párr. 1).

Aquellos argumentos sociales son un detonador para que el sector publicitario busque nuevas maneras de comercializar sus productos sin utilizar para ello "*estereotipos nocivos*", causas que hacen que el 40% de las mujeres no se sientan identificadas con los anuncios.

Investigaciones actuales evidencian que las decisiones de los consumidores también quedan influidas por otro tipo de factores en conjunción con los cognitivos, tales como los motivacionales, sociales y emocionales (Botero, Abello, Chamorro & Torres, 2005; Gardner, 1985; Sandoval, 2006). de sus productos.

Como se menciona en el Marco Teórico, Goffman (1976), sugiere que la publicidad participa en la construcción de la identidad de género, ya que genera mensajes acerca de las normas y valores culturales que las personas usan para definir sus roles en la sociedad (Fowles, 1996).

Según la investigación de la "*Unstereotype Alliance*" (Alianza Desteriotipada), fundada por la ONU Mujeres y una serie de líderes del sector del marketing y la publicidad de 60 países, titulada "*Guía para una mejor representación de hombres y mujeres en la publicidad: ¿Por qué es importante eliminar los estereotipos en los anuncios?*" (2017), recalca que las compañías que ofrecen anuncios desde una perspectiva de género, están asociadas con una *intención de compra mayor de más del 25% entre todos los consumidores y del 45% sólo entre las mujeres*", de acuerdo a un estudio realizado sobre casos particulares (pág. 10).

El vicepresidente regional de América Latina de la Federación Mundial de Anunciantes (World Federation of Advertisers), que integra la "*Unstereotype Alliance*", Philips Pérez, señaló que "el

estereotipo como representación abreviada de la sociedad es un recurso legítimo para lograr que en pocos segundos el público objetivo (al que va dirigido el anuncio) se sienta interesado en comprar ese producto" (www.unstereotypealliance.org).

Pérez (2019), quien también se desempeña como presidente de la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA), afirmó que "en un anuncio, se puede mostrar a una mujer lavando los platos en su casa, eso es irrelevante. Lo más importante a tener en cuenta es que la situación (como la de asear la casa) no esté asociada exclusivamente a un solo género y que no sea presentada como la única opción de vida de un género" (párr. 6).

Por lo tanto, dichas definiciones indican que existe una necesidad social por el cambio de la comunicación respecto a los estereotipos nocivos. Encontrar un equilibrio entre la representación social y la idealización publicitaria de los medios comunicacionales.

La revolución de los estándares de belleza femeninos.

Actualmente los estándares de belleza se determinan según las medidas corporales de cada mujer en el mundo. Las palabras para definir dichos estándares comúnmente son "mid size", "plus size" o "talle estándar", los cuales definen a la mujer a la hora de realizar una búsqueda para una prenda de ropa.

Del *heroin chic* de los 90's, el cual fue una tendencia por lucir pálida, con ojeras oscuras, rasgos demacrados y pelo teñido, y del "*Nothing tastes as good as skinny feels*" (nada sabe mejor que estar delgada, en español) de Kate Moss, el estereotipo femenino pasó en la primera década del siglo XXI, a un modelo *body positive* (cuerpo positivo), lo cual se considera un movimiento social femenino que asegura que la belleza tiene poco o nada que ver con la talla, el número o la cifra que marque una balanza.

El *body positive*, en Argentina, es un término que comenzó en 1967, con una campaña contra la discriminación de las personas obesas en lucha por sus derechos a la inclusión. El movimiento sostiene la idea de bellezas diversas, tanto en la piel, como en la forma del cuerpo de cada individuo. Actualmente el *body positive* se manifiesta a través de las redes sociales, donde influencers y ONGs generan contenido que fomente la autoaceptación mostrando cuerpos diversos (Varroni, 2021).

Modelos plus size

Desde la fundación de AnyBody Argentina, la sede de "Endangered Bodies" en Buenos Aires, se

crearon múltiples campañas y acciones con el fin de generar conciencia respecto al daño causado por los ideales de belleza impuestos socialmente y para facilitar un cambio cultural.

La primera campaña realizada por la ONG involucró premiar a las marcas de ropa del país que mostraron un esfuerzo por cumplir con la Ley de talles. Dicha campaña se llamó "*Premios a las marcas 2011*", y que actualmente se logra encontrar en la página oficial de la ONG (endangeredbodies.org).

Otra de sus campañas a destacar fue la del "*Modelómetro*", donde se utilizó una instalación artística que muestra las proporciones "ideales" de una mujer modelo (90-60-90), un modelo en el que solamente encaja un 5% de la población femenina mundial. El *Modelómetro* sirve para mostrar las diferencias entre los cuerpos diversos y del cuerpo ideal establecido socialmente.

Actualmente miembros de la ONG continúan luchando por los derechos de las mujeres para que ellas encuentren mayor variedad de talles en todas las industrias textiles nacionales.

CASOS SOBRE LOS CAMBIOS EN LAS FIGURAS DE BELLEZA

Para la contextualización del tema, se tomaron en cuenta casos importantes de la moda como la modelo internacional Kate Moss y la modelo nacional plus size, Brenda Mato.

Caso Kate Moss - "*Nothing tastes as good as skinny*"

En noviembre del año 2009, la famosa modelo Kate Moss manifestó en una entrevista para *WWD Magazine*, que su mantra para mantener una figura esbelta consistía en repetir "*nada sabe mejor que sentirse delgada*". Estas declaraciones indignaron a los miembros de la campaña contra el culto a la "talla cero" o "talle único" en el Reino Unido, que calificaron de "*irresponsable*" la actitud de la modelo británica, según informa el periódico sensacionalista *The Sun* (<https://www.thesun.co.uk>).

En ese entonces, según la Sanidad Pública Británica (NHS), se habían registrado un total de 1.100.000 casos de anorexia, de los cuales muchos se veían afectados por mujeres jóvenes y vulnerables ante la aparición o registro de los anuncios de moda de la época.

La iniciativa para erradicar a modelos de talla cero cayó cuando en agosto del año 2008 el Consejo de la Moda Británico (British Fashion Council) declaró en una carta abierta dirigida a la industria que era inviable que las tres grandes capitales de la moda (París, Nueva York y Milán) apliquen la normativa para exigir a los maniqués un certificado de salud.

Para entonces, en España también se estaba combatiendo el reclamo a las modelos de un índice de masa corporal superior a 18, el mínimo establecido por la Organización Mundial de la Salud para

considerar a una persona sana. Con el objetivo de reparar los estragos que repercute el estereotipo de mujer ideal para la moda.

En el año 2018, se volvió a entrevistar a la modelo retomando la célebre frase que años anteriores había causado tanta polémica. Con suerte, la referente del movimiento *heroin chic* reconoció que sus palabras lograron impactar en muchas de sus seguidoras y causar problemas con la alimentación. También, se logró reconocer que para entonces la industria de moda femenina estaba dando un cambio respecto a la imagen de la mujer real y diversa.

Caso Brenda Mato.

Es pertinente mencionar a Brenda Mato, ya que es considerada una modelo plus size de gran reconocimiento por las redes sociales, con 129 mil seguidores en Instagram hasta la fecha.

Brenda Mato, de 31 años, es una modelo y activista plus size, de la diversidad corporal y voluntaria de la ONG AnyBody. Cuenta con más de 120.000 seguidores en Instagram y 40.000 en Facebook. Su campaña de activismo comenzó en el 2014, hasta la fecha. Actualmente su campaña de activismo y participación de AnyBody respecto a la Ley de Talles (Ley n° 27521, "Sistema Único Normalizado de Identificación de Talles de Indumentaria") logró ser reglamentada el día 9 de junio de 2021. Dicha ley consiste en establecer un sistema único normalizado para identificar talles de indumentaria (SUNITI), correspondiente a medidas corporales estandarizadas, regularizado y con el fin de la fabricación, confección, comercialización o importación de indumentaria destinada a la población a partir de los doce años de edad.

Este resultado deja en evidencia la necesidad de las mujeres ante la problemática de encontrar una prenda de ropa acorde a sus medidas corporales.

Brenda Mato trabajó como embajadora o referente de muchas marcas a través de la plataforma de Instagram, que dan su apoyo a la diversidad de talles y cuerpos. Tales marcas como Dove, Avon, Dafiti, Bali, Kalabaza, Ambtienda, etc., fueron las marcas que eligieron la imagen de Brenda para realizar campañas de inclusión y concientización respecto a la diversidad de cuerpos femeninos.

Historia de la lencería femenina.

La ropa interior femenina se encuentra dentro del rubro textil que fue creciendo y cambiando con el paso del tiempo. La industria textil es un campo complejo que está directamente relacionado con

otras industrias y que, después del auge de la globalización, mueve gran parte de las exportaciones e importaciones en Argentina y en el mundo.

La ropa interior femenina es una referencia clara de expresión de la mujer; a lo largo de la historia se demostró que las piezas femeninas han descrito muchos de los momentos claves de la historia de la misma, el desarrollo y los cambios socioculturales a los que se ha enfrentado.

Desde el siglo XIX, la ropa interior femenina europea contaba con dos eslabones principales: la higiene y la esbeltez. Sin embargo, en EE.UU, en el año 1863, patentó el “*sostén de pecho*” que colgaba con unas tiras por los hombros, con el motivo de que las mujeres necesitaban moverse con mayor libertad, ya que estaba surgiendo la clase media y trabajadora.

Con ese motivo, la prenda íntima femenina se adaptó a los sucesos históricos de la humanidad. Un ejemplo claro fue cuando durante la Segunda Guerra Mundial la manufactura de la ropa interior pasó a utilizar materiales sintéticos, los que eventualmente dieron lugar a la aparición de la Lycra, el rayón y el Látex. Otro ejemplo, tras la Segunda Guerra Mundial, Ida Rosenthal patentó un nuevo modelo de sostén en forma de copa que hacía que los senos femeninos adquieran una forma puntiaguda, similar a la cabeza de un misil. La prenda tuvo mucho éxito entre el personal masculino. Rosenthal fue, además, la primera diseñadora que fabricó sujetadores de diversas tallas.

De este modo, la imagen femenina conservaba su sensualidad con prendas más libres y cómodas. A partir de entonces, la lencería femenina comenzó a cambiar cada vez más, según el proceso histórico.

En 1964 la compañía Exquisite Form le encargó un diseño a Rudi Gernreich y su propuesta fue un modelo sin aros ni nada absolutamente que no fuera tela, llamado “No-Bra” (no sujetador en español). Quería respetar la silueta del pecho de cada mujer en vez de meterlo dentro de la forma que en ese momento estuviera de moda, como se había hecho hasta entonces.

En los 80's se volvieron a poner de moda los corsés, tal como en el 1800. También surgieron las colaless. Y en los 90's se popularizó el wonderbra o corpiño con aro.

Lo cierto es que en la actualidad existen múltiples variedades de prendas íntimas, donde se expresa la diversidad que se vive en el día de hoy. La llegada de dicha diversidad se dio gracias a la evolución de los sucesos que la mujer fue atravesando en la historia. Con un inicio de cumplir cierta imagen e higiene, hoy en día cada mujer puede decidir qué prenda utilizar según sus propios criterios tanto estéticos como saludables (livebylearning.blogspot.com).

Caso Victoria 's Secret - Los Ángeles Caídos.

Un caso que da cuenta sobre el impacto de los cambios en el modelo hegemónico de belleza y su impacto en la industria de la moda en el caso de Victoria's Secret.

Esta es una marca originaria de Estados Unidos que diseña lencería y otros productos de belleza femenina. Dicha empresa es conocida mundialmente debido a su marketing y marca de alta visibilidad, desde un catálogo popular y seguido por un icónico desfile de modas, llamado *Victoria 's Secret Fashion Show*, que se realiza anualmente y donde participan supermodelos apodadas como "Ángeles".

Desde 1995 hasta 2020, el Show de Moda de Victoria 's Secret fue una parte esencial de la construcción de la imagen de la marca. Sin embargo, a partir del año 2016 la participación en el mercado de dicha marca comenzó a disminuir debido a múltiples cuestiones, donde una de ellas era por la imagen que representaba la marca respecto a las modelos.

Comenzando desde el 2014, la marca realizó una campaña llamada "El Cuerpo Perfecto" ("The Perfect Body", en inglés), sobre los conocidos *Ángeles* de Victoria's Secret. La petición de que la empresa asumiera la responsabilidad de crear una imagen corporal negativa se volvió viral por todas las redes sociales y medios de comunicación, donde se exigía que dicha marca se disculpe y asuma la responsabilidad por el mensaje dañino y poco saludable que su campaña 'Cuerpo Perfecto' envía sobre los cuerpos de las mujeres y cómo deben ser juzgadas. (www.lavanguardia.com)



Figura (1), *The Perfect Body*, Victoria's Secret (2014). Link:

Asimismo, también se exigía cambios en la forma de redactar anuncios para que éstos sean más

inclusivos respecto a los estándares de belleza, ya que la marca solía promover mensajes poco saludables y alejados de la realidad ante la mención del cuerpo *perfecto* de una mujer.

Después de muchas controversias, Victoria 's Secret finalmente tomó la decisión de prescindir de las famosas “Ángeles” para dar paso a las mujeres que hoy, entre estrellas, modelos y atletas, representan una identidad del cuerpo femenino más real y único. Entre ellas, las más destacadas por la prensa son: la futbolista norteamericana Megan Rapione, la actriz hindú Priyanka Chopra, la modelo transgénero Valentina Sampaio, la modelo plus size Paloma Elsesser, entre otras más.



Figura (2), Victoria 's Secret Collective, Victoria' s Secret (2021). Link: <https://www.instagram.com/victoriassecret/>

Con este cambio rotundo de imagen, la marca busca moldear la idea de lo “femenino”, lo cual cambia la mirada sexualizada y estereotipada, a algo más natural y real. En una entrevista de *The New York Times*, Martin Waters dijo “cuando el mundo estaba cambiando, nosotros fuimos muy lentos en

responder”, admitiendo que se necesitaba detener la creencia de que quieren los hombres, sino qué quieren las mujeres. (www.nytimes.com)

Así fue como el 16 de junio de 2021, Victoria 's Secret anunció a sus siete embajadoras de belleza, tomando la inclusión que tantos años fueron exigidos por sus propias seguidoras.

MARCO METODOLÓGICO

Enfoque seleccionado

El enfoque que da rumbo a este trabajo de investigación es principalmente cualitativo, ya que este método utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. En la búsqueda del proceso cualitativo, en lugar de iniciar con una teoría y luego confirmar si ésta es apoyada por datos y resultados empíricos, se comienza examinando los hechos en sí y, en el proceso, desarrollar una teoría coherente para representar lo que se está observando (Esterberg, 2002).

En otras palabras, las investigaciones cualitativas se basan más en una lógica y proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas). Van de lo particular a lo general.

Para complementar, el enfoque cualitativo puede concebirse como un conjunto de prácticas interpretativas que hacen al mundo “visible”, lo transforman y convierten en una serie de representaciones en forma de observaciones, anotaciones, grabaciones y documentos.

Dicho enfoque también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos blandos. Estas actividades sirven para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes para luego perfeccionarlas y responderlas.

Por lo tanto, se utilizan técnicas para recolectar datos, como la observación no estructurada, revisión de documentos, registro de historias de vida, entre otras actividades que traten dicha problemática. Es imprescindible que, en dicho enfoque, se erradique la manipulación o alteración de datos recolectados respecto a la realidad. Los significados se extraen de los datos recientemente mencionados, por lo que se trata de un enfoque totalmente interpretativo.

Consecuentemente, el trabajo de investigación se tornará a un enfoque cualitativo por la mirada que se le dará a la problemática, la cual se inició basándose en observaciones y exploración. Su proceso se irá fomentando mediante las herramientas de recolección de datos y las conclusiones que se moldearán en el proceso.

El alcance de este trabajo de investigación es *exploratorio*, ya que, como dice Hernández Sampieri (2014), el objetivo es examinar e investigar un tema de investigación poco estudiado o que no fue tratado actualmente. Es decir, únicamente se pretende medir la información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refiere; por lo que su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas.

También se considera que el alcance tratado en el trabajo de investigación es *descriptivo*, ya que se deben obtener ciertas características con respecto a los preconceptos de la problemática para poder formular una conclusión ante los estándares de belleza actuales. De este modo, se busca especificar las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno interrelacionado al entorno de la problemática.

Con respecto a la revisión documental, se toman en cuenta distintas campañas de lencería, en redes sociales, que busquen romper los estándares femeninos que habitualmente conocemos y normalizamos. Esto en función de conocer más sobre el ámbito publicitario, estético y discursivo.

Por lo tanto, mediante estas herramientas de recolección de datos, su enfoque y su alcance, se podrá guiar el trabajo de investigación de tal modo que siga una estructura unánime y coherente dentro de su proceso.

En la primera etapa, las marcas que son analizadas cumplen con ser participes de un mismo rubro y que apuntan a una audiencia similar. Asimismo, se toman como casos de estudios diferentes de eventos sociales reconocidos mundialmente, pero que influyen en el impacto de los movimientos feministas tanto de años anteriores como en la actualidad.

El objetivo principal es investigar la problemática con respecto a la diversidad corporal femenina en las campañas publicitarias de lencería en Instagram, con el fin de proponer y realizar una conclusión ante la investigación.

Procedimiento para seleccionar los casos.

Tras realizar una primera exploración en busca de encontrar campañas que cumplan con el fin de incluir diversidad de figuras femeninas, se seleccionan dos marcas cuyo objetivo explícito en sus campañas es incluir y diversificar la imagen femenina según la figura en sus posteos, copys, etc.

En la primera exploración se encontraron dos campañas que aparentemente cumplían con los requisitos de selección, se analizaron dichas campañas y en virtud de los resultados preliminares que se expondrán más adelante, se decidió extender la búsqueda a otras marcas nacionales.

Por lo tanto, después de analizar el listado de las primeras marcas nacionales de lencería femenina (Ver anexo: Listado de primeras marcas nacionales de lencería femenina), se volvió a buscar nuevas alternativas entre marcas nacionales que no son tan reconocidas marcas hasta encontrar una que mostrara diversidad de cuerpos.

Las búsquedas se realizaron a través del motor de búsqueda de Google e Instagram. En Google se realizó la búsqueda colocando palabras claves e investigando listas digitales de diversas marcas.

En el buscador de Instagram se buscaron marcas a través de la opción de “sugerencias”, lo cual se trata de un buscador automático de la plataforma para encontrar perfiles similares a los seleccionados. De este modo, se logró analizar una comparativa de las campañas.

En el capítulo a continuación, se analizan por separado las campañas seleccionadas y luego se realiza una comparación en base a los objetivos planteados principalmente.

ANÁLISIS DE CASOS DE ESTUDIO

Tal como se menciona en los objetivos generales, se realizará un análisis y comparación de las siguientes campañas publicitarias de lencería de marcas nacionales en Instagram que promocionan sus productos a partir del concepto de diversidad corporal femenino.

Para ello, se toman ejemplos de dos campañas publicitarias de marcas nacionales sobre lencería femenina, totalmente digitales, y se elaborará una comparación de las mismas durante su proceso, analizando el mensaje a través de imágenes y frases utilizadas. Luego, se compara con una tercera campaña de lencería que cumpla de manera más acabada con los conceptos de diversidad corporal del modelo de belleza femenino.

Marcas seleccionadas:

Caro Cuore

La primera marca analizada es Caro Cuore. En el año 1969, de la mano de Rosa Pankiewicz, Adolfo y Claudio Drescher, se fundó Caro Cuore, una reconocida marca de lencería y prendas de descanso, la cual se destacó por sus diseños sencillos y sensuales (CACE, 2020).

Rápidamente la empresa logró conquistar a las argentinas, asociando sus prendas a los estándares internacionales más altos del mercado. Y, con el tiempo, la misma logró posicionarse como una de las marcas más reconocidas de lencería femenina en el mundo, dado por su estilo, diseño y reputación.

Contando con más de 373.000 seguidores en Instagram, la marca destaca sus piezas publicitarias mostrando figuras femeninas de forma homogénea.

La campaña publicitaria seleccionada lleva el nombre de “*Smart Fit*”, la cual se define por ser un producto exclusivo de la marca, la cual se enfoca en integrar y diversificar la imagen de la mujer. “*Diversidad*”, “*innovación*”, “*perfección*” y “*cuerpos reales*” son las palabras claves utilizadas en la campaña Smart Fit.

Las prendas son mostradas de forma digital a través de las redes sociales (Instagram), las cuales redirigen al usuario a su tienda online para realizar la compra.

Sweet Victorian

Es una marca que nació en 1993 (Looks de verano, 2020), la cual se dedica a producir y comercializar ropa de lencería y trajes de baños femeninos y sensuales. Es una empresa que tiene un perfil de usuarias jóvenes, dinámicas, independientes, atentas a las nuevas tendencias de la moda y generadoras de opinión.

Actualmente con actividad en todo el país, permite a las usuarias de la marca, poder elegir sus diseños y productos combinando lencería, trajes de baño, accesorios a través de locales físicos o

virtuales.

Cada verano Sweet Victorian sorprende con su importante y reconocida colección de trajes de baño. Bikinis y mallas enterizas donde el color, el diseño, el confort y las tendencias se combinan para ofrecerle a sus usuarias lucir el inconfundible estilo de la marca.

La campaña “*Revolution*” se autodenomina como diversa pero sin mencionarla en su mensaje. El impacto visual da a comprender que Sweet Victorian es una marca que se interesa en combinar la realidad de figuras que componen a una mujer real, caracterizándose puntualmente por sus rasgos, tonalidades de piel y figuras físicas.

La campaña de “*Revolution*” (Revolución, en español), habla de que la revolución femenina hace la diferencia. Esto da a entender que, la diversidad de imágenes logran destacar y marcar un antes y un después en la industria.

Rouxurie

Se trata de una marca argentina, la cual confecciona y distribuye lencería femenina. La marca es originaria de Córdoba, provincia de Argentina (Rouxurie, 2021), y su característica distintiva son las figuras femeninas que la representan.

Rouxurie también se distingue por “sus características prendas, únicas y sensuales”; pero también simples y cómodas. En su catálogo, sólo se distribuye lencería femenina, distinta a las otras dos marcas mencionadas.

Dicha marca fue seleccionada por su forma de comunicar y transmitir el mensaje que se busca en esta investigación: la diversidad corporal femenina.

El propósito de analizar esta marca es para contemplar las diferencias que pueden llegar a existir entre las tres marcas y cómo se elaboran las campañas con el mismo mensaje.

Campañas seleccionadas:

“Perfect Basics”: Campaña de Caro Cuore

Marca: Caro Cuore.

Producto: Lencería femenina.

Campaña: Smart Fit, campaña Perfect Basics.

Target: Mujeres de 20 a 30 años. Residentes de Argentina. Posición socioeconómica media, media-alta.

Medio: Instagram.

Tiempo/tamaño: Septiembre 2020.



Figura (3), Perfect Basics, Caro Cuore (2020). Link: <https://www.instagram.com/carocuoreoficial/>

Comenzando con “Smart Fit” es un producto de la campaña “Perfect Basics”, de la marca Caro Cuore. Se trata de un conjunto de lencería que se ajusta al cuerpo femenino en base a sus medidas y formas. Se describe que está elaborado con microfibras inteligentes, dando esa libertad de

adaptación en la forma de la usuaria. Por lo tanto, se considera como un producto ideal para mujeres de todas las formas, específicamente (Caro Cuore, 2020).

En dicha campaña, se puede apreciar que las mujeres seleccionadas para representar la diversidad e integridad de la campaña publicitaria son de un rango etario similar y con rasgos distinguidos en la piel. No se logran apreciar rostros, por lo que no se puede analizar si dichas modelos representan una raza según rasgos fisiológicos.



Figura (4), *Perfect Basics*, Caro Cuore (2020). Link: <https://www.instagram.com/carocuoreoficial/>

En esta figura (figura 4), se muestra una mujer con brazos elevados, mostrando únicamente la zona troncal. Aún así, se puede apreciar que su fisonomía es esbelta y de piel lisa, por lo que se puede sugerir que es una mujer de edad media o joven. Sin embargo, en medio se puede comprender un texto, el cual dice “Smart es Diversidad” (Smart, nombre de la línea de lencería), haciendo referencia a la gran característica de su producto; el cual se moldea según el cuerpo de la usuaria.

“Smart es diversidad — Es innovadora y acompaña a las mujeres a sentirse cómodas en su propia piel.”

“Smart es Diversidad”, el copy utilizado para la bajada del posteo hace referencia a lo mencionado en el párrafo anterior, que las mujeres se sientan cómodas en su propia piel mientras utilizan la colección “Smart Fit”. De este modo, se da a entender que el público objetivo de esta campaña en general, es alcanzar el interés de aquellas mujeres con “imperfecciones” en la piel. El alcance de este posteo en su última actualización es de 1.344 likes en instagram y 12 comentarios respecto a la prenda.

La segunda imagen analizada (figura 5), menciona que sus prendas reales se adaptan a los cuerpos reales de sus usuarias, dando, una vez más, alusión a que la prenda es inteligente y está diseñada para mujeres con diversas formas corporales. La palabra que se utiliza para dicha inclusión es “cuerpos reales”.



Figura (5), Perfect Basics, Caro Cuore (2020). Link: <https://www.instagram.com/carocuoreoficial/>

En la imagen de la campaña se puede apreciar un cuerpo esbelto, blanco y con leves marcas de *estrías* (atrofias cutáneas en forma de líneas sinuosas de color blanquecino o amarillentas que se observan por transparencia a través de la epidermis), lo cual en las mujeres es algo muy común.

“Smart. Prendas moldeadas sobre cuerpos reales con terminaciones invisibles” (Instagram, 2020).

El texto utilizado como copy describe las características de la prenda. Nuevamente, se menciona el concepto de “cuerpos reales”. De este modo, la publicación consiguió un total de 2.329 me gusta y 12 comentarios.

En la tercera figura analizada (figura 6), podemos contemplar una situación similar a la reciente. Se puede contemplar la imagen de una mujer sentada y abrazando sus piernas, donde esta vez se puede apreciar gran parte del torso y parte inferior. También se puede apreciar la zona del mentón, dejando ver una pequeña sonrisa. La mujer de la imagen contiene características hegemónicas; cuerpo esbelto y piel lisa y clara. No se logran apreciar rasgos del rostro.



Figura (6), Perfect Basics, Caro Cuore (2020). Link: <https://www.instagram.com/carocuoreoficial/>

En el mensaje, se describe que la prenda está pensada idealmente que se adapte a las pieles de las mujeres de forma inteligente. Esta vez, la modelo cumple con una imagen esbelta, blanca y sin imperfecciones.

*“Smart. Es innovadora, diversa y acompaña a las mujeres a sentirse cómodas en su propia piel”
(Instagram, 2020).*

Respecto a la bajada, se repite el texto utilizando tanto en la imagen como en el copy, dando referencia a la innovadora tecnología de la prenda para amoldarse a los cuerpos de las usuarias, con el objetivo de generar comodidad en ellas con su propia piel.

La publicación alcanzó los 700 me gusta en Instagram y obtuvo nuevamente 12 comentarios de usuarias interesadas únicamente en el producto.

Como última figura para el análisis (figura 7), tenemos a continuación la imagen que se utilizó como lanzamiento de la campaña “Smart Fit”. Se pueden apreciar dos cuerpos femeninos, de figura esbelta, piel lisa y blanca. Ambas figuras se toman de la mano, haciendo alusión a la “unidad” o la “amistad”.

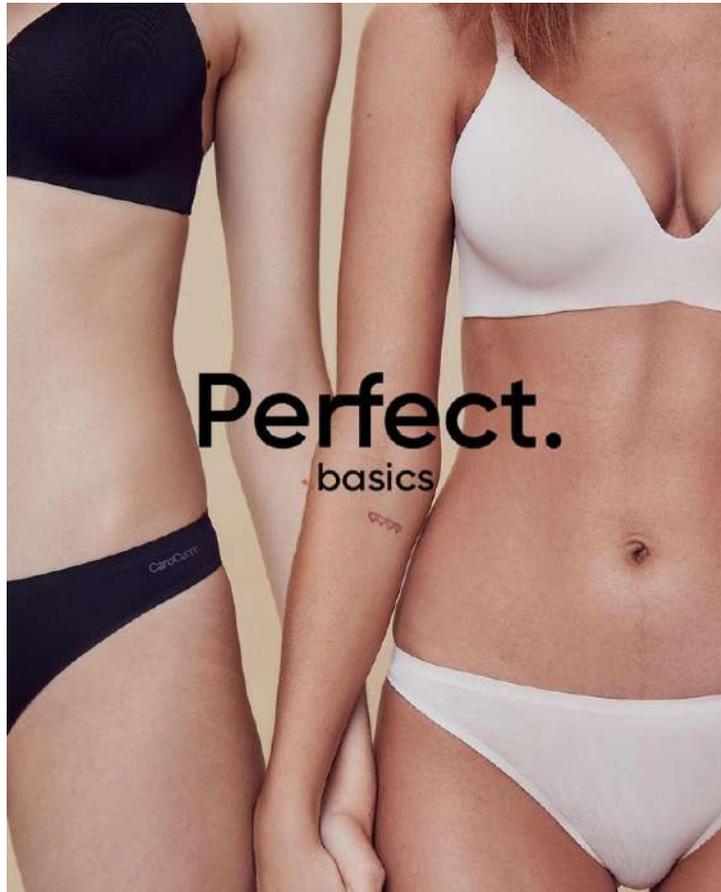


Figura (7), Perfect Basics, Caro Cuore (2020). Link: <https://www.instagram.com/carocuoreoficial/>

Como pequeño detalle, podemos visualizar que la modelo del lado izquierdo posee una ligera marca de estrías en la cadera. Ambas figuras también mantienen una imagen esbelta.

Respecto al mensaje utilizado en el copy de la publicación, podemos apreciar que se describe mínimamente la función de las prendas promocionadas.

“Perfect basics. Prendas creadas para hacer la vida más fácil. Pensadas artesanalmente moldeadas sobre cuerpos reales y confeccionadas tecnológicamente” (Instagram, 2020).

“Prendas artesanalmente modeladas sobre cuerpos reales (...)”, haciendo referencia a la comodidad del producto y su utilidad, ya que muchas veces las prendas femeninas de ropa interior dañan la piel. Luego, se mencionan los puntos de venta de la marca y su página online.

Esta última publicación alcanzó los 1.640 “me gusta” y 183 comentarios. Cada comentario fue analizado, pero sólo se trataban de consultas por las prendas, talles, etc.

Una vez realizado el análisis de campaña en Instagram, surgió la idea de investigar la misma campaña en la página web de la marca Caro Cuore, para verificar si ésta cumplía con las mismas características. Sin embargo, como se muestra en la imagen superior, ambas imágenes no pertenecen a la campaña de “Perfect Basics”, de la línea “Smart”. Es más, la modelo del lado izquierdo jamás se logró ubicar en las fotografías de la campaña realizada en la red social. Tampoco corresponde a otras campañas de la marca. La diferencia e impacto visual de la modelo es la distinguida caracterización de su piel, siendo ésta de una tonalidad mucho más oscura que de las modelos representantes de la campaña. Éste dato distintivo impacta por la diversidad racial que se pueden incorporar en muchas campañas de moda, pero que, en esta marca analizada, no logró incorporar.



Figura (8), Perfect Basics, Caro Cuore (2020). Link: <https://www.carocuore.com/>

En conclusión, con un total de cuatro imágenes analizadas de la marca Caro Cuore, de la campaña “Perfect Basics”, se pudieron apreciar diversas comparaciones respecto al mensaje utilizado en el copy y las imágenes representadas en la campaña.

La duración de la misma en Instagram llegó a los seis días (desde 14 de noviembre al 20 del mismo mes), con un total de 6.013 “me gusta” y 219 comentarios.

En la investigación de casos se pudo ver que Caro Cuore representa una trayectoria importante en Argentina, siendo una de las marcas más distinguidas en el rubro de la lencería. Ésto significa que su influencia es fuerte ante sus usuarias, y posiblemente también lo sea para otras marcas de menor reconocimiento.

A modo de conclusión parcial, se pudo destacar que la marca Caro Cuore pudo destacar el concepto de inclusión de las mujeres, desde las figuras y su mensaje en el copy. Aún así, en la observación, sólo se acercó a dicha inclusión con la palabra y no con las imágenes que se pudieron apreciar.

“Revolution”: Campaña de Sweet Victorian

Marca: Sweet Victorian.

Producto: Lencería femenina, modelos Rebel y Revolution.

Campaña: Campaña Revolution.

Target: Mujeres de 17 a 22 años. Residentes de Argentina. Posición socioeconómica media, media-alta.

Medio: Instagram.

Tiempo/tamaño: Septiembre de 2021.

La campaña de “Revolution” (Revolución, en español), de la marca Sweet Victorian, toma dos líneas: Revolution (revolución) y Rebel (rebelde), donde el concepto de campaña hace referencia a que la revolución hace la diferencia e inclusión de mujeres diversas (Sweet Victorian, 2021).

Comenzando con la línea “Rebel”, podemos ver que las modelos que representan esta revolución se caracterizan por diferentes cuestiones: diversos rasgos, diversas tonalidades de piel y diversas figuras corporales. También, se logra destacar que al público que apuntan es únicamente a mujeres jóvenes.



Figura (9), Revolution, Sweet Victorian (2021). Link: <https://www.instagram.com/sweetvictorian/>

Analizando la figura (figura 9), por un lado, se logran reconocer dos figuras femeninas, jóvenes y de tez blanca.

La modelo de la izquierda se caracteriza notablemente por los rasgos de sus ojos, dando alusión a la inclusión de modelos extranjeras y a la diversidad de las mismas. También se logra distinguir que posee un cuerpo esbelto y de piel lisa. Por otro lado, la siguiente modelo se encuentra de brazos cruzados y con una postura más desafiante. Su cuerpo es tapado por sus brazos, pero se logra visualizar su esbeltez y piel lisa. Sus rasgos, en comparación con la otra modelo, contienen características más occidentales.

Publicada el día 28 de septiembre, la publicación llegó a interesarle a un total de 134 personas y 2 de ellas dejaron un comentario.

En la segunda pieza (figura 10), se logran visualizar las dos figuras mostradas anteriormente, pero con distintas poses. En este caso, se logra ver con mayor atención las prendas de ropa y las figuras de ambas modelos; éstas siendo esbeltas y de tez clara.

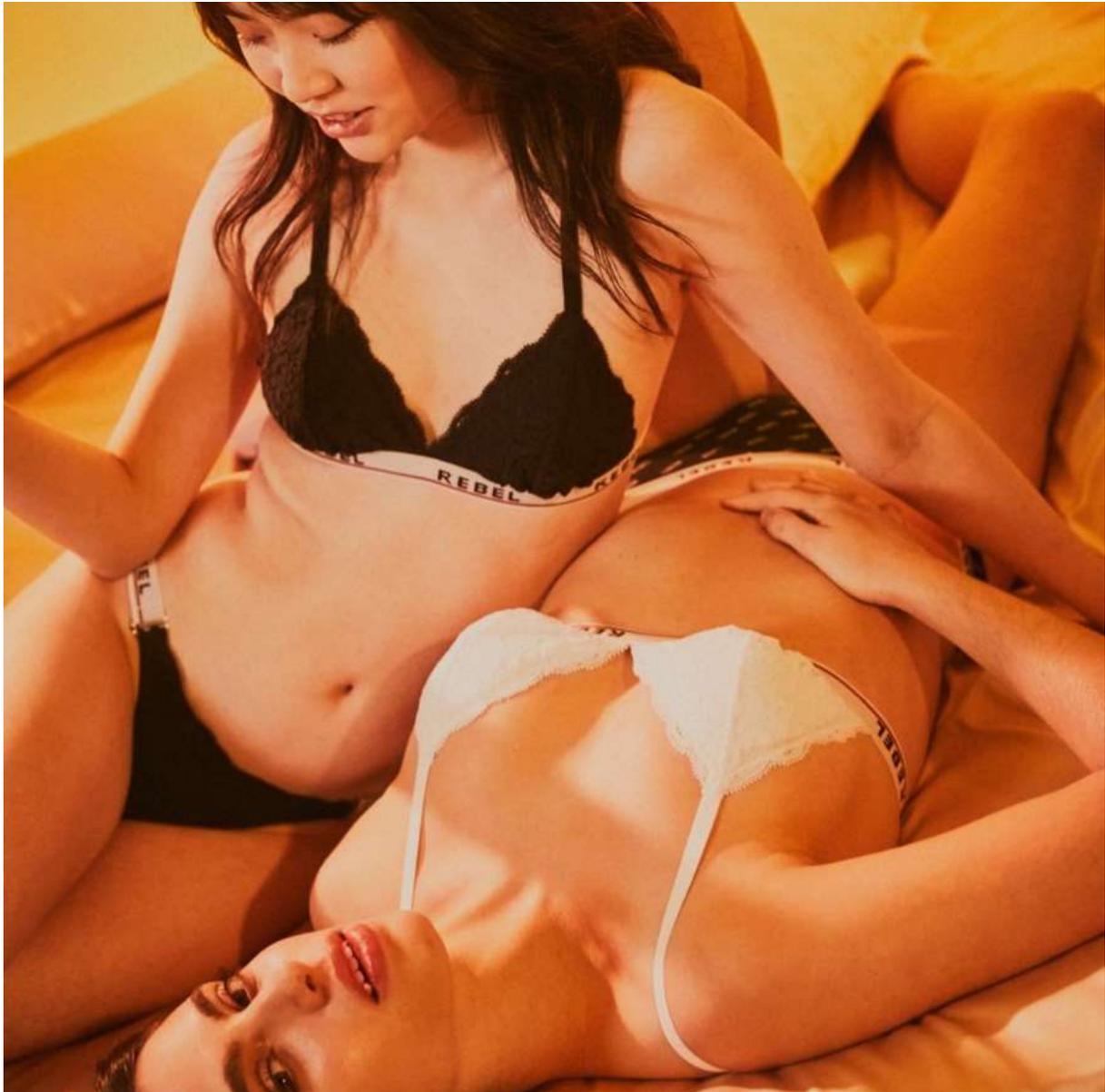


Figura (10), Revolution, Sweet Victorian (2021). Link: <https://www.instagram.com/sweetvictorian/>

Ambas mujeres parecen representar una edad más joven, como en una fase de adolescencia y de rebeldía.

“La categoría es: FUEGO. Descubrí la línea Rebel en la web yaaa” (Instagram, 2021).

Esto se puede ver también en el copy utilizado, llegando a usar un tono amigable y gracioso. Éste post logró obtener 175 “me gusta” y ningún comentario.

En la pieza gráfica que le sigue (figura 11), se vuelven a presentar dos modelos femeninas. La modelo de la izquierda es la que recientemente vimos en el análisis anterior, sólo que esta vez no se logra apreciar el conjunto de lencería anunciado, ni su fisonomía. Pero, una de las modelos cambia, logrando notar que sus facciones son distinguidas por el *albinismo*. Éste término generalmente hace referencia al albinismo oculocutáneo, un grupo de trastornos hereditarios en los que hay poca o ninguna producción del pigmento melanina (RAE). El tipo y la cantidad de melanina que produce el cuerpo determina el color de la piel, del cabello y de los ojos. Sin embargo, la modelo posee un cuerpo esbelto, de piel lisa y blanca, recostada en una superficie compartida por ambas modelos.



Figura (11), *Revolution*, Sweet Victorian (2021). Link: <https://www.instagram.com/sweetvictorian/>

La publicación presentada llegó a los 162 “me gusta” y obtuvo tres comentarios positivos en la publicación.

En la siguiente imagen (figura 12), se vuelven a presentar dos modelos que ya se habían presentado con anterioridad. En esta ocasión, se encuentran interactuando entre sí con una revista. Nuevamente, se presentan los colores y la temática neón, contrastando sobre los colores de las telas del producto, dejando que tomen el protagonismo.



Figura (12), Revolution, Sweet Victorian (2021). Link: <https://www.instagram.com/sweetvictorian/>

Dicha publicación llegó a los 120 “me gusta” y donde sólo 2 de ellas realizaron comentarios positivos en la publicación.

“New in | Rebel with a cause. Encontrá la nueva colección en la web (link en bio)” (Instagram, 2021).

El copy de la publicación menciona el eslogan de “rebelde con causa” y luego menciona los modos de compras y de obtención del producto. Este copy es idéntico al que se utilizó en la pieza gráfica anterior.

Una vez más, se verificó que las imágenes de la campaña tomen la misma coherencia en otros medios digitales más tradicionales, así como en su página web. Actualmente se presentan en forma de “banner” y mostrando varias de las imágenes de la campaña. Muchas de ellas no se mostraron en la red social analizada.



Figura (13), Revolution, Sweet Victorian (2021). Link: <https://www.sweetvictorian.com.ar/>

Las imágenes que conformaron la campaña toman una tonalidad de colores fluorescentes, combinados con los matices rosados del fondo de la primera imagen. Por lo tanto, se perciben dos escenarios donde transcurre la campaña y a su vez, distintas protagonistas.



Figura (14), Revolution, Sweet Victorian (2021). Link: <https://www.sweetvictorian.com.ar/>

Actualmente no se encuentra la promoción esporádica de la marca, como en comparación con la línea “Revolution”. En total, la línea “Rebel” consiguió un total de 416 “me gusta” y 7 comentarios. Hasta ahora, la campaña con menor interacción con el público.

Pasando a la línea “Revolution”, se puede distinguir una gran diferencia respecto a los colores, las luces y hasta las poses de las modelos. Se utiliza un tono más calmo y amoroso, dando énfasis a su eslogan “*El amor es la revolución*” (“Love is the revolution”, originalmente).

Comenzando con la pieza gráfica de apertura de la campaña (figura 15), se pueden visualizar las diferentes figuras que toman el protagonismo de la misma. Con un fondo rosado y blancos, la imagen da una sensación armoniosa, muy contraria a las imágenes analizadas anteriormente. En este caso, se presentan cuatro modelos femeninas, mayormente con una misma línea corporal y una misma tonalidad de piel. Las únicas características distintivas de la portada son: primero: la diferencia racial de una de las modelos presentadas. Segundo: la contextura anatómica de otra de las modelos. Esto significa que en esta campaña se tomó en consideración la inclusión de figuras que representan diversas figuras.



Figura (15), *Revolution*, Sweet Victorian (2021). Link: <https://www.instagram.com/sweetvictorian/>

“*La revolución está acá*”, sería la traducción a la primera frase del copy anunciado. “*Revolution*” se refiere a la línea de la marca. Luego, sólo se hace mención de la llegada de la nueva línea y las indicaciones de compra online en la tienda web.

“The REVOLUTION is here. La nueva línea de ropa interior by #SV llegó para quedarse. Encontrá este NEW IN en la tienda online” (Instagram, 2021).

Con un total de 468 “me gusta” y 6 comentarios, Sweet Victorian dio comienzo a la campaña “Revolution”.

En la siguiente imagen (figura 16), se puede apreciar un elemento distintivo en la imagen femenina que Sweet Victorian decidió utilizar en su campaña “Revolution”.



Figura (16), Revolution, Sweet Victorian (2021). Link: <https://www.instagram.com/sweetvictorian/>

La modelo determina un cuerpo esbelto y liso, pero su característica distintiva es la tonalidad de piel. Como ya se pudo ver anteriormente, se hace énfasis a la diversidad de etnias y descendencias que actualmente conviven en Argentina.

La publicación fue realizada en Instagram, alcanzando 117 me gusta y un único comentario.

La siguiente imagen también forma parte de la línea “Revolution” (figura 17), donde se expresa que el amor es la revolución. Dicha publicación alcanzó los 128 me gustas y 1 comentario. En esta imagen, se presenta la segunda modelo distintiva respecto a las otras figuras que se fueron presentando a lo largo de la campaña.



Figura (17), Revolution, Sweet Victorian (2021). Link: <https://www.instagram.com/sweetvictorian/>

La modelo, de rodillas y sujetando sus caderas, de piel blanca y lisa, muestra una figura fisonómica más corpulenta que las otras modelos. Esto hace referencia a la inclusión de talles más aceptables para mujeres con cuerpos similares y también la aceptación visual de la imagen de un cuerpo distinto.

El copy de la imagen se refiere a que aman la revolución y la pregunta que se realiza a continuación podría estar dirigida a las mujeres que aún no se animan a lucirse en conjunto con la marca.

“We love REVOLUTION // Te animás a este conjunto?”, (Instagram, 2021).

Luego, se indican las formas de compra de dicho producto. La publicación en cuestión recibió un total de 295 “me gusta” y 3 comentarios positivos.

La siguiente pieza (figura 18) toma lugar en el suelo, donde la modelo se encuentra recostada, cubriéndose los ojos y con una sonrisa. La figura presentada se considera más hegemónica, ya que se aprecia su piel blanca y lisa, y su forma corporal se muestra delgada, de tal modo que sus costillas se encuentran a la vista.

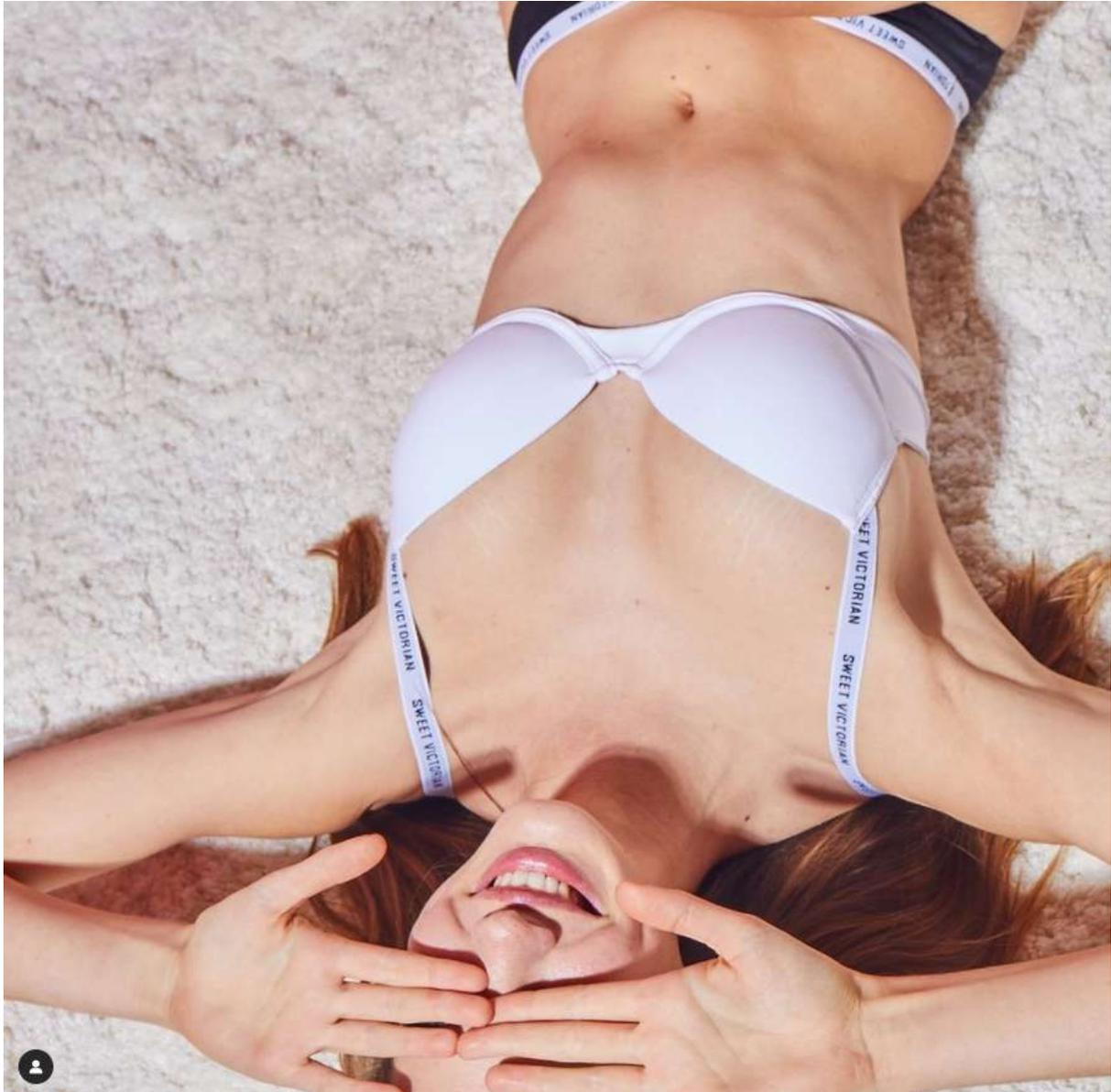


Figura (18), Revolution, Sweet Victorian (2021). Link: <https://www.instagram.com/sweetvictorian/>

En el copy de la imagen, se menciona la revolución del mundo de cada usuaria, dejando a entender que la prenda promocionada puede considerarse como tal y que hace referencia al eslogan de la campaña.

“Revoluciona tu mundo con este NEW IN”, (Instagram, 2021).

La imagen presentada llegó a los 232 “me gusta” y 5 comentarios positivos.

Como ya se realizó anteriormente, se verificó que la campaña en la red social lleve la misma coherencia en otros medios digitales, tal como su página web. A continuación, se pueden apreciar los *banners* utilizados para la campaña “Revolution”, que fueron publicados en la página web oficial de Sweet Victorian.

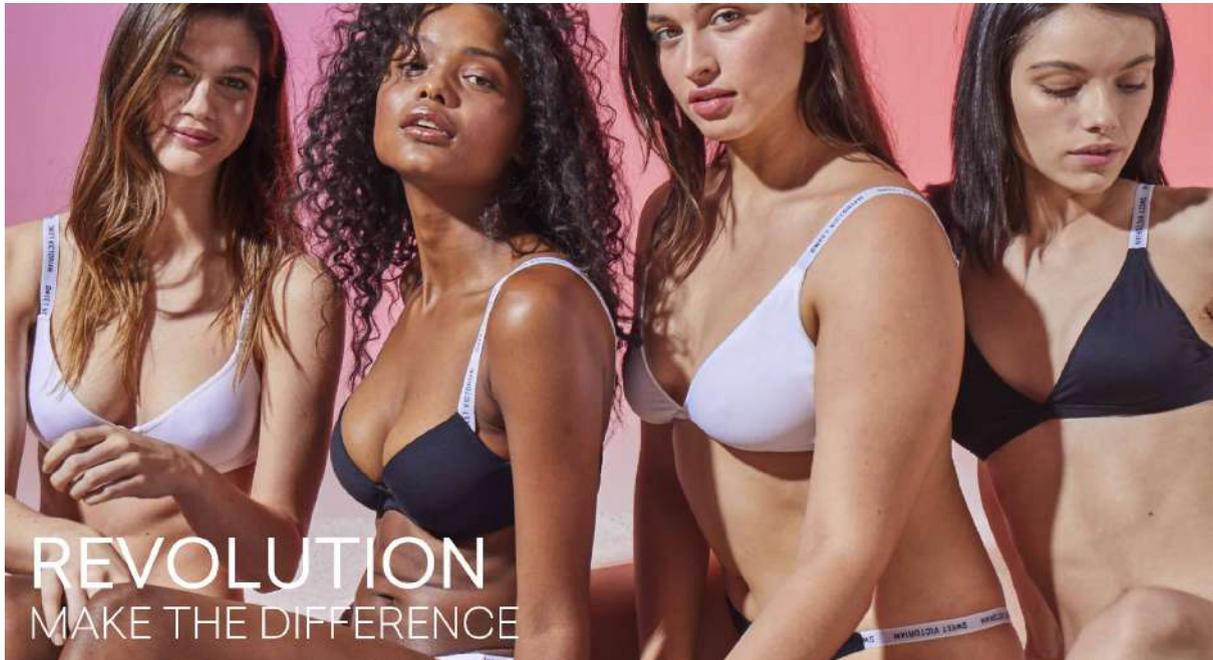


Figura (19), Revolution, Sweet Victorian (2021). Link: <https://www.sweetvictorian.com.ar/>



Figura (20), Revolution, Sweet Victorian (2021). Link: <https://www.sweetvictorian.com.ar/>

Se presentan las mismas modelos y los mismos conjuntos de ropa. En las imágenes, se puede visualizar una interacción más cercana entre las modelos. Aún así, no se perciben cambios novedosos en las imágenes.



Figura (21), Revolution, Sweet Victorian (2021). Link: <https://www.sweetvictorian.com.ar/>

En la imagen de la portada se muestra la misma imagen que se utilizó de apertura para la campaña en Instagram. En el extremo inferior izquierdo, se muestra el eslogan de la campaña “Revolution make the difference” (La revolución hace la diferencia, en español).

Las imágenes se presentan en forma de “carrusel”, lo cual deja ver una secuencia de fotos de la campaña Revolution.

La campaña “Revolution”, tomó lugar el 14 de junio y finalizó el 4 de julio. Aún así, se sigue promocionando esporádicamente en la red social Instagram y en la página web oficial. Sin embargo, desde las fechas indicadas y en las imágenes analizadas, se consiguió un total de 945 “me gusta” y 13 comentarios en total.

Finalizando el análisis de la campaña Revolution, de Sweet Victorian, se logró elaborar una conclusión dividida en tres partes.

Principalmente, el mensaje. Éste mensaje utilizado, mencionando la revolución y la rebelión, hace referencia a hitos históricos del transcurso humano. Dichas palabras se utilizan cuando un factor va en contra de las normas preestablecidas. Existieron muchas revoluciones, como por ejemplo la revolución industrial, en el 1700 y 1800, entre otras donde la participación femenina marcó tendencia. El mensaje en esta campaña de lencería, menciona constantemente la palabra “revolución” y “rebeldía”, pero se utilizaron con el fin de llamar la atención del público objetivo.

Seguidamente, la línea “Rebel” fue mucho menos efectiva (basándose en la investigación de Kargo) que la línea “Revolution”, lo cual se muestra en el análisis de la cantidad de “me gusta” y comentarios, observando la interacción de las usuarias con la campaña.

Por último, las figuras. En ambas campañas se incorporaron figuras diferentes y con características diversas. Se puede apreciar la diversidad de rasgos faciales, tonalidades de piel e incluso la variedad de cuerpos. Aún así, en base a lo dicho, también se pudo observar que la línea estética se mantenía en un mismo margen, sin variar en demasía con respecto a las figuras de los cuerpos presentados en las modelos; éstos se vieron generalmente más uniformes y estéticamente similares.

“Alba”: Campaña de Rouxurie.

Marca: Rouxurie.

Producto: Lencería femenina.

Campaña: Campaña Alba.

Target: Mujeres de 20 a 45 años. Residentes de Buenos Aires, Argentina. Posición socioeconómica media.

Medio: Instagram.

Tiempo/tamaño: Agosto de 2021.

Alba es la línea de ropa de la marca Rouxurie, la cual se describe como una prenda simple pero hermosa. Su costura es básica, lisa y amoldable a los distintos cuerpos femeninos. El objetivo de esta campaña es incluir y diversificar la figura femenina con libertad y naturaleza.

Otro de sus puntos característicos es que las modelos utilizadas en dicha campaña se mencionan como usuarias reales, o sea, no son modelos profesionales.

Esta es la pieza gráfica utilizada como apertura de campaña en Instagram (figura 22). Se pueden apreciar seis modelos, las cuales se presentaron como clientas seleccionadas para la campaña. Las mismas se encuentran sentadas y otras recostadas, centradas y sonriendo a la cámara. En ellas se pueden encontrar diversidad de pieles, formas corporales, rangos etarios, tatuajes estéticos, etc.



Figura (22), Alba, Rouxurie (2021). Link: <https://www.instagram.com/rouxurie/>

El copy de la publicación menciona el nombre de la nueva línea y la descripción de un descuento de la marca. A su vez, menciona una por una a las clientas que conformaron dicha campaña.

“Llegó ALBA ¿Será para quedarse? Eso es algo que está en sus manos. Gracias infinitas a nuestras maravillosas clientas que se sumaron a vivir esta aventura”, (Instagram, 2021).

La campaña consiste en un total de diez fotografías, donde se muestran las variedades de prendas y diseños. Entre ellos, las diversas modelos presentadas.



Figura (23), Alba, Rouxurie (2021). Link: <https://www.instagram.com/rouxurie/>



Figura (24), Alba, Rouxurie (2021). Link: <https://www.instagram.com/rouxurie/>

En cada posteo, se menciona a la clienta que aparece y la experiencia de la misma en el momento de la sesión de fotos. Para una marca en general es muy importante conocer la experiencia de sus consumidores a la hora de utilizar el producto que promociona. Esto se puede llamar como “testimonio”.



Figura (25) y (26), Alba, Rouxurie (2021). Link: <https://www.instagram.com/rouxurie/>

A su vez, se mencionan testimonios de las clientas respecto a la hora de compra del producto, volviendo una experiencia más cercana para las usuarias de dicha marca.

“El día que Casandra llegó al local fué inevitable sentir satisfacción al verla feliz de conseguir una prenda que ella creía, jamás conseguiría en su talle (...)”, (Instagram, 2021).

También, podemos apreciar que las modelos seleccionadas para la campaña, también varían en rango de edades, mostrándose unas más jóvenes que otras. Esto deja a entender que Rouxurie no busca un target en concreto, sino que busca el confort absoluto de sus prendas.



Figura (27) y (28), Alba, Rouxurie (2021). Link: <https://www.instagram.com/rouxurie/>

Nuevamente, en el copy de las publicaciones, se mencionó la historia entre las clientas y la marca, dejándolo como un testimonio entre ambas.

Dichas modelos, se muestran más maduras y con una diversidad corporal muy genuina.

“Fue la primera persona, fuera de nuestras familias, que vió algo en nosotras y nos puso fichas. Desde el día en que nos conoció no hizo más que empujarnos para adelante y apoyarnos sostenidamente durante más de 10 años. Sus “me gusta” nunca faltan en nuestras publicaciones, su presencia en cada evento que organizamos, su hija fué modelo de nuestro emprendimiento anterior y ella lo es ahora”, (Instagram, 2021).

En ambos testimonios se pueden contemplar que ambas clientas marcaron un antes y un después en la marca. De este modo, el primer testimonio corresponde a la modelo de la izquierda (figura 27) y el segundo a la modelo de la derecha (figura 28).

“De ella aprendimos que la diversión puede ir de la mano de la determinación y la seguridad, estamos orgullosas de tener clientas como ella”, (Instagram, 2021).

Finalmente, las últimas dos modelos convocadas para la campaña, muestran un aspecto más juvenil y suelto.



Figura (29) y (30), Alba, Rouxurie (2021). Link: <https://www.instagram.com/rouxurie/>

En este caso, ambas modelos conservan una figura corporal similar, pero igualmente rompe con los cuerpos esbeltos que se han analizado con anterioridad. En ellas, podemos visualizar una mayor naturaleza en sus cuerpos y en sus pieles.

“Probablemente cualquier persona que llegue hoy a Rouxurie no pensaría que somos la marca indicada para comprarle el primer conjunto de lencería a su hija. Todo lo contrario creyeron Sofía y su mamá cuando entraron al local allá por 2015. Eran puro amor, dulzura y respeto la una con la otra. Y lo siguen siendo”, (Instagram, 2021).

“Fue la última del grupo en llegar a la marca pero lo hizo de una manera tan especial que decidimos convocarla. Naty conoció a Rouxurie durante un proceso de transformación personal, rápidamente vimos en ella a una mujer valiente, y es algo que nos inspira mucho. Deben existir pocas cosas más difíciles que negociar con unx mismx y con sus sentimientos”, (Instagram, 2021).

El primer texto pertenece a la modelo de la derecha (figura 30), mientras que el segundo pertenece a la modelo de la izquierda (figura 29). De este modo, finaliza la campaña de la línea “Alba”.

Con un total de 3.097 “me gusta” y 203 comentarios, se llegó a la conclusión de que Rouxurie es una marca de lencería femenina que no busca encajar en los estereotipos puestas social y culturalmente, sino que busca conectar con sus usuarias de un modo distinto y más natural.

Principalmente, se pudo contemplar que las mismas modelos no eran profesionales, sino que pertenecían a la lista de clientes de la marca. También, se menciona que éstas fueron seleccionadas especialmente por la historia entre ellas y la susodicha.

En los testimonios, se describen las vivencias con la marca, buscando esa conexión entre marca y cliente, mostrando la posibilidad de que llegue a existir una forma en la que una usuaria se sienta identificada con la marca. Esto es un diferencial de valor bastante sobresaliente, ya que la forma de publicitar es muy distinta a las demás campañas analizadas.

Respecto a la diversidad, en la campaña “Alba”, se puede ver con facilidad que no se busca tener un cuerpo esbelto, blanco y liso para crear impacto. En este caso, se demuestra que las modelos no sólo se mostraban tal cual son, sino que la narrativa también aporta un gran peso a la hora de comunicar. Por lo tanto, se puede determinar que esta campaña logró una mayor interacción con las usuarias de la red social analizada.

Comparación

En este análisis se pueden encontrar varias comparaciones y diferencias ante un tema similar. Esto da a entender que la diversidad femenina se muestra distinta dependiendo de los conceptos de la campaña y la marca en sí.

A continuación, se realiza una comparación entre las campañas de la marca Caro Cuore y la marca Sweet Victorian. Luego, se elaborará una conclusión en base a la campaña de la marca Rouxurie.

Ambas marcas (Caro Cuore y Sweet Victorian) comparten un mismo prestigio respecto a la posición de las mismas. Esto quiere decir que ambas son conocidas desde muchos años y eso puede ser algo positivo al momento de comunicar, porque se consideran mayormente influyentes.

También, ambas marcas comparten un target muy similar, refiriéndose este a jóvenes mujeres de un rango etario joven (de 18 a 30 años) y una posición socioeconómica media. Esto se puede definir gracias a la forma de comunicación de las marcas ante las campañas elaboradas.

Los elementos que mayormente se repiten en ambas campañas (y que puntualmente se prestaron una gran atención) son las imágenes mostradas. Generalmente, todas las figuras que se representan cumplen con un margen hegemónico lineal, o sea, que éstas son mayormente delgadas y esbeltas, con una tonalidad de piel clara y lisa (o sea, sin imperfecciones como por ejemplo estrías o celulitis). Si bien existen algunas excepciones con la campaña de Sweet Victorian, su forma de diversificar la imagen femenina sólo se limitó a mostrar una modelo diferente, sin dejar que el mensaje de cada posteo sea lo suficientemente claro.

Otro caso de comparación es la forma de contextualizar la imagen de cada posteo. O sea, el copy utilizado es muy explícito para la campaña de Caro Cuore, donde se puede leer que la “*mujer real*” existe pero la imagen utilizada en realidad no rompe ningún estereotipo.

Lo contrario sucede con Sweet Victorian: las imágenes son más diversas por la forma que sus modelos son presentadas, pero el copy que se utiliza para cada posteo no explica sobre la campaña en sí.

Como se menciona en un principio, ambas campañas son seleccionadas ya que, dentro del universo analizado, son las marcas que más se acercaron a los criterios de selección. Ambas marcas de primera categoría (Caro Cuore y Sweet Victorian) se seleccionan ya que las campañas presentadas utilizan palabras y frases en el copy de cada posteo que indica la inclusión de los aspectos diversos de la mujer.

Como consecuencia del análisis anterior, se amplió el universo de investigación para buscar una campaña que incorpore la diversidad, no solo desde lo textual, sino también desde la propuesta visual de los modelos que presente. Una campaña coherente entre el concepto que busca transmitir y los recursos que utiliza. En esta segunda búsqueda, y con la intención de constatar si era posible hacer una campaña que integre cuerpos más diversos, se encuentra la campaña “Alba”, de la marca Rouxurie, la cual se selecciona específicamente y que paradójicamente no utiliza modelos profesionales en su propuesta visual.

Dicha marca no cumple con el prestigio de las otras dos mencionadas y tampoco comparte el mismo target. Rouxurie, desde el principio, se describe como una marca para el confort de la mujer y lo deja en claro con las imágenes y selección de sus representantes. Éstas, no son modelos profesionales, sino consumidoras de la marca, que fueron convocadas para la campaña y que se llegó a ellas gracias a las historias que se compartieron individualmente para un target más amplio y diverso.

Con ellas como embajadoras visuales, lanzaron la línea “Alba” que aún se mantiene vigente. La campaña de lanzamiento cuenta con diez posteos principales, donde, en vez de presentar únicamente el producto en sí, se presenta la historia de la modelo y la marca. Esto genera un gran impacto porque generalmente se espera que sólo se haga mención del producto, pero en esta campaña se hace lo opuesto. Esto es un gran contraste con las otras dos campañas analizadas.

Otra diferencia visible son las diversidades de cuerpos presentados. Como se dijo antes, no se busca la imagen, sino la historia de la modelo. Por lo tanto, Rouxurie cuenta con una gran diversidad respecto a los rangos etarios, formas y colores.

La campaña “Alba” es la campaña que más diversidad corporal incluye. En efecto, es una campaña que incluye mujeres con atributos de mayor diversidad en comparación a las otras campañas analizadas. Es una campaña conceptualmente diferente, que se podría clasificar dentro de las campañas que giran en torno de las historias de experiencias de los clientes. Muchos de los comentarios que se recibieron en las publicaciones fueron en felicitación respecto a la campaña y su iniciativa. Algunos de ellos son:

“Hermosa colección !!! Mujeres reales como nosotras. Nos sentimos una de ellas. Ustedes son el premio y la distinción a la creatividad!!!! Felicitaciones al Team ROUXURIE!!!”, (Instagram, 2021).

“Sorprendida gratamente de lo que generan ustedes Rouxurie una campaña y unas diosas cada una de las modelos, mujeres con la que nos identificamos la mayoría de nosotras. ALMA una colección que sin duda viene a quedarse”, (Instagram, 2021).

Además de ello, una de las grandes características que impulsó a elegir la campaña fue la forma tan particular de anunciarse, utilizando el formato de *storytelling* respecto a la experiencia de sus clientas para lanzar la campaña.

CONCLUSIÓN

Como conclusión final, en el trayecto de este trabajo de investigación, se puede conocer que tanto las marcas de lencería femenina internacionales como nacionales y de distintas categorías, están intentando incorporar la diversidad corporal como un valor diferencial en sus campañas publicitarias. También, pude entender que las estrategias publicitarias son distintas y algunas impactan más que otras, tal como he logrado observar en el análisis de las marcas.

Se percibe que la diversidad de cuerpos, pieles, formas, rasgos, etc., son cada vez más visibles en las diferentes plataformas publicitarias, dando un contraste con el estereotipo cultural occidental que alude en la actualidad al cuerpo sano, delgado, joven y blanco. Esto lo prueban diversas marcas, con diversas trayectorias, tales como Victoria 's Secret y Rouxurie.

Tras indagar los conceptos respecto a la figura de la mujer, se destaca que la industria de la moda y la publicidad en sí siempre se adaptan a los cambios sociales y culturales. Un ejemplo que lo aclara es cuando se mencionan los cambios de la propia ropa que utilizaban las mujeres en el año 1863, cuando se creó el “sostén de pecho”, con el motivo y la necesidad de las mujeres para moverse con mayor libertad, tras el surgimiento de la clase trabajadora.

Asimismo, la misma publicidad fue adaptándose a los cambios. Desde el papel de un diario a las pantallas de nuestros propios teléfonos. Desde los 90 's, la publicidad en el internet comenzó a registrarse, y hasta entonces siempre se adaptó a nuestros tiempos. En el 2000 empezaron a surgir las redes sociales, y diez años después se daría a conocer la red social que fue protagonista de este proyecto: Instagram. Muchos autores identificaron las redes sociales como una oportunidad para evolucionar las relaciones que establecen las empresas con sus clientes, dichos cambios dieron a una mayor conectividad y honestidad en las relaciones entre las marcas y sus usuarios, ya que privilegian la interacción y el intercambio de experiencias.

Las redes sociales también dan a entender que el mundo es inmenso, pero a su vez muy pequeño cuando se trata de la unión entre personas. La rapidez y conectividad dio paso a manifestaciones en contra de los estereotipos femeninos, los cuales se mencionan a diversas figuras, hasta la ONU.

Una identidad clave para comenzar la elaboración de este trabajo fue Brenda Mato, quien impulsó y rompió desde las redes los moldes del estereotipo femenino y la belleza hegemónica. Gracias a sus palabras, colaboraciones y esfuerzos por una mirada más inclusiva, comenzaron las primeras preguntas de investigación.

Desde los objetivos generales hasta los más específicos y tras el largo recorrido de este trabajo de investigación, se logra analizar y observar la evolución de las marcas de lencería y su intención de querer recorrer un camino más inclusivo y diverso para las mujeres.

En algunos casos, como en la campaña de Sweet Victorian, se muestra un concepto diverso presentando modelos *plus size*, tratándose de figuras que representan las tallas grandes. Esta tendencia se muestra en el mundo de la moda, intentando dar una imagen más inclusiva, diversa y que se identifica a un movimiento sociocultural de mujeres que quieren romper con los estándares de belleza hegemónicos. Por lo tanto, las marcas de moda contratan modelos *plus size* con la intención de pertenecer a ese movimiento que representa la diversidad corporal.

La marca Rouxurie incorpora un nuevo concepto de campaña de publicidad digital, a modo de storytelling, pero sin modelos profesionales. Si no, relatando la historia de cada usuaria que toma el lugar de modelo para presentar una nueva prenda y su experiencia al consumir el producto por primera vez. Al no incorporar modelos profesionales, le da mayor credibilidad y legitimidad al mensaje dado.

Nos podría indicar que, para incluir la diversidad corporal en productos íntimos como la lencería, donde el cuerpo queda totalmente expuesto, se tiene que romper el modelo tradicional de la publicidad, en donde los modelos profesionales muestran el producto en sí, y pasar a otras estrategias donde se enfatiza en la experiencia directa del consumidor con los productos.

Finalmente, y con todo el recorrido dado, quedan nuevas preguntas para futuras líneas de investigación, en base a la narrativa de las campañas publicitarias digitales que se analizaron en este trabajo de investigación. ¿Es el *storytelling* el único recurso que posibilita la introducción de la diversidad corporal en la publicidad digital de la industria de la moda? ¿Sólo existe esta estrategia de comunicación para acercar las marcas a sus clientes de manera coherente cuando se incluye el valor de la diversidad corporal? ¿Cuáles son las mejores estrategias para lograr una mayor inclusión?

Quedan las preguntas abiertas para el análisis de futuras campañas de publicidad, no solamente de marcas que ocupan su lugar en la industria de la moda sino para el resto de las empresas, en una disciplina que, a partir de los cambios socioculturales de principios del siglo XXI, se encuentra en constante cambio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Argentina, Gobierno Nacional. *Ley de Talles (n°27521)*. Recuperado de: www.argentina.gob.ar. (<https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-27521-333533>).
2. Asociación de Marketing Digital Argentina. (2020). *Reporte Digital de Marketing Research 2020*. Google. Buenos Aires, Argentina.
3. Bolívar U. (2016). *Ejemplos de hegemonías*. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional Experimental de Seguridad, Bogotá.
4. Cámara Argentina de Comercio Electrónico, (2020), "Caro Cuore", Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: www.cace.org.ar (<https://www.cace.org.ar/socios-caro-cuore#:~:text=Caro%20Cuore%20comenz%C3%B3%20como%20una%20marca%20de%20lencer%C3%ADa,sus%20clientes%20a%20sentirse%20c%C3%B3moda%20con%20la%20empresa>)
5. Caro Cuore (2020), Buenos Aires. Recuperado de: www.carocuore.com (<https://www.carocuore.com/car0-cuore/ropa-interior/basicos/smart.html>)
6. De Masi. V. (2020), *Belleza hegemónica vs. 'me quiero como soy': ¿Quién gana?* Diario Clarín. Recuperado de: www.clarin.com. (https://www.clarin.com/viva/belleza-hegemonica-vs-quiero-gana-0_ytL-S25_O.html).
7. Frascara. J. (2000). *Diseño gráfico para la gente: comunicaciones de masa y cambio social*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.
8. Galera Campos. J.F. (2020). *Publicidad tradicional vs publicidad digital*. Jerez de la Frontera (Cádiz). Recuperado de: www.juangelera.com (<https://www.juangelera.com/publicidad-tradicional-vs-publicidad-digital/>)
9. García, Fernández E. & García, Reyes I. (2004). *Los estereotipos de la mujer en la publicidad actual*. (Tesis de Maestría). Universidad Complutense, Madrid.
10. Gulayin, L & Ungaro, P. (2019). *Lencería: Cambios sociales y problemática de género la artificialidad naturalizada - relación de la lencería con la mujer objeto*. (Tesis de Maestría). Universidad de La Plata, Buenos Aires.
11. Hernandez, Sampieri. R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL.
12. Hesses. S, Mazzitelli. A. (2010). "Influencia de las redes sociales en los medios de comunicación: Caso 'Un mundo perfecto". (Proyecto de Investigación). Universidad de Palermo, Buenos Aires. Recuperado de: www.palermo.edu (https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=163&id_articulo=613).
13. J.L. Moreno. (1923). *El Teatro de la Espontaneidad*. Recuperado de: idoc.pub (<https://idoc.pub/documents/teoria-de-los-roles-6klz7y2jwyng>).
14. Kargo Research & Insights, (2019), "Viewability vs. Memorability", Kargo. Recuperado de: www.kargo.com

- (https://cdn2.hubspot.net/hubfs/5762657/Viewability%20vs%20Memorability_Whitepaper_R4-2.pdf?utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=77973127&hsenc=p2ANqtz-9ITuMYa0ogVmE3l3UGDO-Dm-QWcNj7-kZz7qJbigmSkQNrrFUpOLS_BFF1pszRhwCMlylL8PY1O_uMaqropdzNSW1Zj68spiV_Z2lhGGTQnHpxp7U&_hsmi=77973127)
15. Kemp, S. (2020). *Instagram Headlines, 2020*. Recuperado de: datareportal.com. (<https://datareportal.com/essential-instagram-stats>)
 16. Leiva, M. (2018). *El fin de los estereotipos en publicidad, ¿cuánto pueden subir las ventas?*. Diario Ámbito. Recuperado de: www.ambito.com (<https://www.ambito.com/ambito-biz/el-fin-los-estereotipos-publicidad-cuanto-pueden-subir-las-ventas-n4038449>)
 17. Looks de Verano, (2020), "Sweet Victorian". Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: www.summerlook.com.ar (<https://summerlook.com.ar/sweet-lady#:~:text=Sweet%20Victorian%20S.A.%20nace%20en%20el%20a%C3%B1o%201993.comercializaci%C3%B3n%20de%20productos%20con%20estilo%2C%20variedad%20y%20dise%C3%B1o>).
 18. Muñoz, Morillo, C. (2015). *Estereotipos de belleza femenina en publicidad y afectación en jóvenes del Ecuador Aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación en el ámbito publicitario*. (Tesis de Maestría). Universidad San Francisco, Quito.
 19. Noguero, M. A. (2015). *Una ética olvidada: publicidad, valores y estilos de vida*. (Tesis de Maestría). Universidad de La Rioja, España.
 20. Orihuela J.L, (2008). *Internet: la hora de las redes sociales*. Madrid: España.
 21. Ortiz, Piedrahíta, V. (2013). *Modelos estéticos hegemónicos, subalternos o alternativos: una perspectiva étnico-racial de clase y género*. (Tesis de Maestría). Universidad del Pacífico, Buenaventura.
 22. Pratto, L. B. (2010). *Aplicaciones Web 2.0: redes sociales*. (Proyecto de Investigación). Universidad Nacional de Villa María, Córdoba.
 23. Riquelme, M. (2016). *Definición del Márketing Según Kotler*. Recuperado de: www.webyempresas.com (<https://www.webyempresas.com/definicion-marketing-segun-kotler/>)
 24. Rouxurie. (2021). Córdoba, Argentina. Recuperado de: www.rouxurie.com.ar (<https://www.rouxurie.com.ar/>)
 25. Ruíz H., Llaguno M., & Beléndez Vázquez M., (2012). *La representación de la mujer en publicidad: (des)igualdad cuantitativa y cualitativa en la creatividad española*. (Tesis de Maestría). Universidad de Alicante, Valencia.
 26. Sánchez Aranda, J. J. (2003). *La publicidad y el enfoque de la imagen femenina*. (Tesis de Maestría). Universidad de Navarra, Pamplona.

27. Sergi. M. (2011). *El poder de la publicidad emocional en las marcas*. Recuperado de: puromarketing.com.
(<https://www.puromarketing.com/44/11529/poder-publicidad-emocional-marcas.html>)
28. Suriá. R (2010). *Estereotipos y prejuicios*. (Tesis de Maestría). Universidad de Alicante, Valencia.
29. Tenia Medialdea. M. D. (2017). *La danza del vientre vs. Neoburlesque ¿Prácticas subversivas o tecnologías de género?* España. Recuperado de: upo.es.
(www.upo.es/revistas/index.php/ambigua/article/view/2653/2243)
30. Tutoring and Coach. (2011). *La Lencería y la Evolución de la Civilización*. Recuperado de: blogspot.com. (livebylearning.blogspot.com).
31. Velandia Morales, A., & Rincón, J. C. (2014), *Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión*. (Tesis de Maestría). Universidad de Psicología, Bogotá.

ANEXO

Listado de primeras marcas nacionales de lencería femenina y su cuenta de Instagram:

Peter Pan (@peterpanlenceria)

Selú (@seluoficial)

Sweet Lady (@sweetlady_ok)

Bonjour Lulu (@bonjournluluok)

Deville (@deville_oficial)

Mora (@moramiao)

