



Facultad de
**Información y
Comunicación**



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY

UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA
FACULTAD DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN
MONTEVIDEO - URUGUAY

**EL VALOR DE LA IDENTIDAD EN EL RELATO DE LA MARCA:
ESTUDIO DE CASO DE SRTA PEEL.**

Trabajo Final de Grado

Tutor

Mag. Daniel Ottado

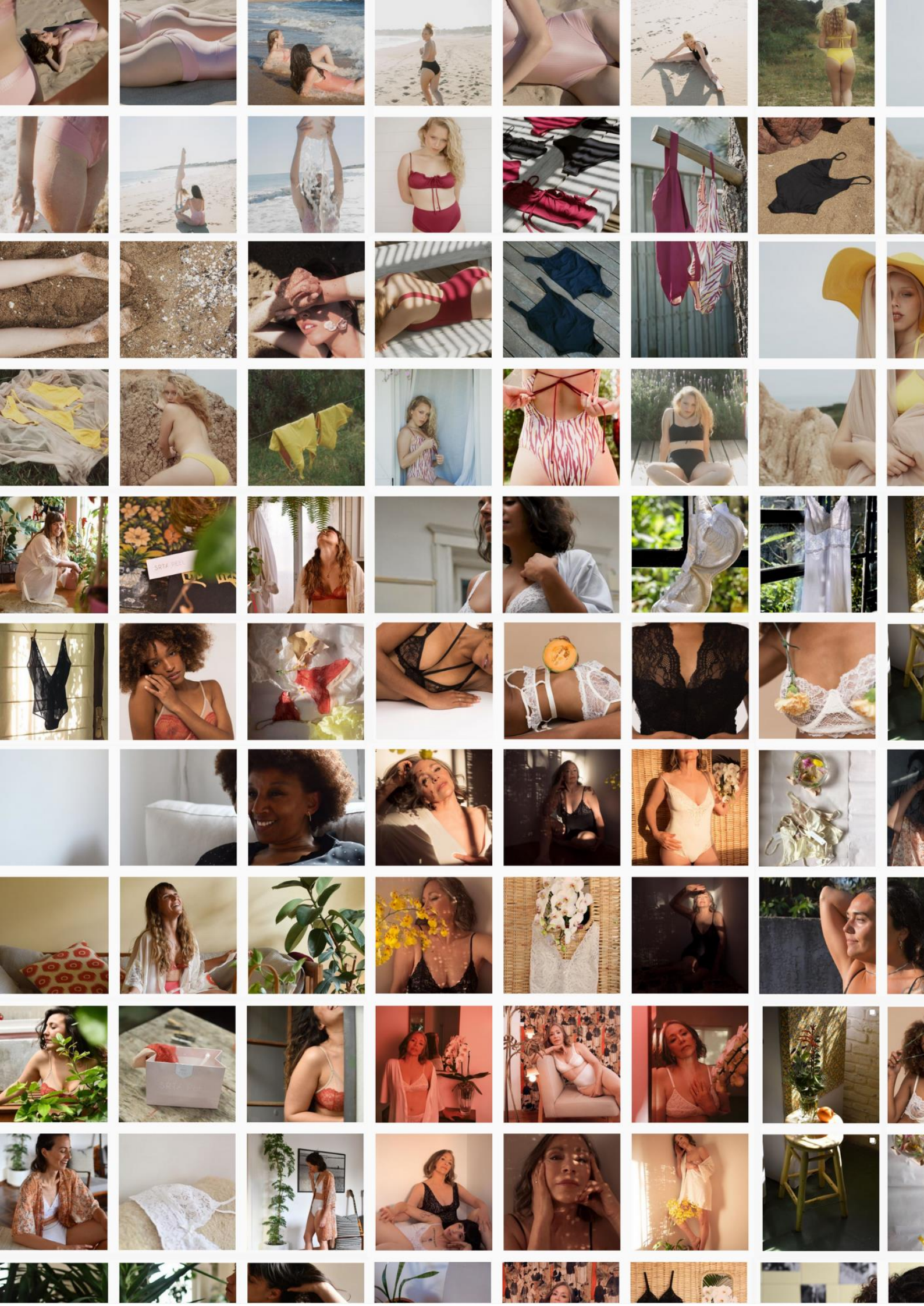
Estudiantes

Angie Mary C.I.: 4.796.091-4

Manuela Quaroni C.I.: 4.902.755-0

Agustina Speranza C.I.: 4.733.528-6

NOVIEMBRE 2020



RESUMEN

El presente trabajo final de grado indaga sobre la construcción del relato visual de Srta Peel, marca uruguaya que se dedica a la creación de lencería y trajes de baño. El análisis de su estrategia de comunicación se orienta en una selección particular de campañas, presentes en sus principales redes sociales Facebook e Instagram. Con el objetivo de conocer las estrategias de comunicación de Srta Peel, se propone estudiar la identidad de la marca y los valores que la definen, para entender sus acciones cotidianas, la imagen que desea proyectar y observar la interacción con sus públicos.

El diseño metodológico consiste en una investigación cualitativa de carácter exploratorio, que tiene por finalidad conocer y analizar cómo se construye un relato de marca. Las herramientas metodológicas seleccionadas son la entrevista en profundidad, el análisis digital de redes sociales y sitio web de la marca y un análisis FODA para el ordenamiento de los datos obtenidos. A partir de las conclusiones se pretende comprender el valor de la identidad corporativa para la definición de una marca y su reconocimiento por parte de los públicos.

Palabras clave: identidad corporativa, imagen de marca, estrategia de comunicación, moda.

ABSTRACT

The purpose of this paper is to analyse the construction of the visual story of “Srta. Peel”, a Uruguayan brand dedicated to lingerie and swimwear. We made a particular selection of the advertising campaign, shared in their main social networks Facebook and Instagram. With the aim of knowing the communication strategies, we study the corporate identity and the values which define the brand, in order to understand their daily actions, the image they want to project and to observe the interaction with the customers and public in general.

The methodological design consists in an exploratory qualitative research, which purpose is to know and analyse how to create a brand story. The methodological tools used are in-depth interview, the digital analysis of the social networks and the brand’s website and the SWOT analysis to order the data obtained. From the conclusions we pretend to understand the value of the corporate identity to define a brand and the acknowledgment of the public.

Key words: Corporate identity, brand image, communication strategy, fashion

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, queremos agradecer a nuestro tutor Daniel Ottado por su tiempo, contribución y apoyo durante todo el proceso de realización del presente trabajo. A su vez, a los docentes que formaron parte de nuestro aprendizaje durante este pasaje por la Facultad de Información y Comunicación y, sin lugar a dudas, a la Universidad de la República.

Por otro lado, deseamos reconocer el apoyo de quienes participaron de la investigación brindándonos su tiempo y conocimiento para llevar a cabo el trabajo: Loreley Tourielle, Daniela Sosa, Macarena Algorta, Valeria Bonet, Eva Medalla, Anahí Figari, Santiago Zamora y Mónica Mayobre.

Finalmente, un agradecimiento especial a nuestras familias y amigos que nos acompañaron e impulsaron durante estos años de formación.

ÍNDICE

RESUMEN.....	3
AGRADECIMIENTOS.....	5
1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
1.1 Introducción.....	8
1.2 Fundamentación.....	9
1.3 Definición del tema.....	11
1.4 Objetivos de la investigación	11
1.5 Alcance	12
1.6 Antecedentes	12
2. PRESENTACIÓN DE <i>SRTA PEEL</i>	14
3. MARCO TEÓRICO	16
3.1 Descripción de la identidad corporativa.....	16
3.2 Proceso de construcción de la imagen corporativa	18
3.3 Gestión de marca en las empresas	21
3.3.1 Imagen de marca.....	21
3.3.2 Definición de la estrategia de comunicación	23
3.4 La comunicación digital en el mundo de las marcas.....	25
3.4.1 Digitalización del proceso comunicativo	25
3.4.2 El rol de las redes sociales.....	26
3.4.3 Variables y medición.....	28
3.4.4 La cercanía a través de las historias	29
3.4.5 Nuevo actor comunicativo: <i>Influencer</i>	30
3.5 El fenómeno de la moda	31
3.5.1 La moda como forma de comunicación	31
3.5.2 La sostenibilidad en la industria textil de indumentaria	32
3.6 La representación en la fotografía	36
3.6.1 Estereotipos de la mujer en la publicidad	36
3.6.2 Análisis de la imagen fotográfica publicitaria.....	39
4. METODOLOGÍA.....	41
4.1 Diseño de la investigación.....	41
4.2 Estudio de caso	42
4.3 Entrevista en profundidad	43
4.4 Análisis digital	44
4.5 FODA	45

5. ANÁLISIS	47
5.1 Sin tiempo.....	48
5.1.1 Identidad de la marca.....	48
5.1.2 Estrategia.....	49
5.1.3 Interacción con la audiencia en Instagram y Facebook	51
5.2 SS´2020	54
5.2.1 Identidad de la marca.....	54
5.2.2 Estrategia.....	55
5.2.3 Interacción con la audiencia en Instagram y Facebook	59
5.3 ¿Qué te hace sentir linda?	61
5.3.1 Identidad de la marca.....	61
5.3.2 Estrategia.....	62
5.3.3 Interacción con la audiencia en Instagram y Facebook	64
5.4 Análisis comparativo.....	67
5.5 Análisis FODA.....	70
6. CONCLUSIONES	74
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	78
7.1 Webgrafía.....	82
8. ANEXOS.....	84
8.1 Campaña <i>Sin tiempo</i>	84
8.1.1 Planilla de publicaciones.....	88
8.2 Campaña SS´2020	89
8.2.1 Planilla de publicaciones.....	103
8.3 Campaña <i>¿Qué te hace sentir linda?</i>	108
8.3.1 Planilla de publicaciones.....	117
8.4 Colección cápsula <i>Encuentro con Rotunda</i>	120
8.5 Estudio comparativo de las campañas	121
8.6 Competencia de <i>Srta Peel</i>	122
8.7 Transcripción de entrevistas	124
8.7.1 Entrevista a la creadora de <i>Srta Peel</i>	124
8.7.2 Entrevista a una vendedora de <i>Srta Peel</i>	136
8.7.3 Entrevista a una consultora en <i>branding</i> y periodista de moda	138
8.7.4 Entrevista a una licenciada en diseño industrial textil	149
8.7.5 Entrevista a una modelo <i>curvy</i>	156

1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción

La industria textil uruguaya tuvo un comienzo tardío a principios del siglo XX, con la instalación de dos fábricas de tejidos de lana en Montevideo y una pequeña producción de tejidos en algodón importado. El bajo número de habitantes en la época y la pobreza en el sector rural, fueron algunas de las causas que dificultaron el desarrollo del comercio interno y las inversiones en el sector textil. Esta situación se revierte paulatinamente entrado este siglo con la inmigración europea, y logra estabilizarse a pesar de los conflictos bélicos de la época que impactaron principalmente en el abastecimiento de materias primas (Bertino, 2009).

A mediados de siglo XX, la industria textil nacional tuvo su auge gracias a la regulación de importaciones exigidas por el Estado, el surgimiento de nuevas fábricas y la suba de las exportaciones. El crecimiento del sector generó a su vez una gran cantidad de puestos de trabajo en las fábricas, nuevas plantaciones de algodón y la producción de tejidos sintéticos. Como consecuencia, años más tarde se produjo una crisis debido a la excesiva oferta en el mercado, en relación a la demanda existente, sumado a la competencia de precios con los artículos importados. La industria textil siguió fluctuando desde mediados de siglo, y viendo como cada vez más empresas extranjeras ganaban terreno en la comercialización de indumentaria (Bertino, 2009).

Finalmente en el siglo XXI resurge la industria textil gracias a pequeñas empresas y diseñadores que apuestan por el valor agregado de la producción local. Según la encuesta realizada a egresados de diseño, 4 de cada 10 se declinan por emprendimientos propios en el rubro (Centro de Diseño de Uruguay, 2014). Aun así, la producción nacional afronta contratiempos como el predominio de las empresas extranjeras y la dificultad de producir telas o conseguir variedad de avíos en Uruguay. Esto genera que muchos opten por producir en el exterior, provocando una fuga de capital necesaria para repuntar la industria textil nacional (“Moda uruguaya con techo”, 2014).

EL DESARROLLO DE LA INDUSTRIA TEXTIL EN URUGUAY DEL SIGLO XX A LA ACTUALIDAD

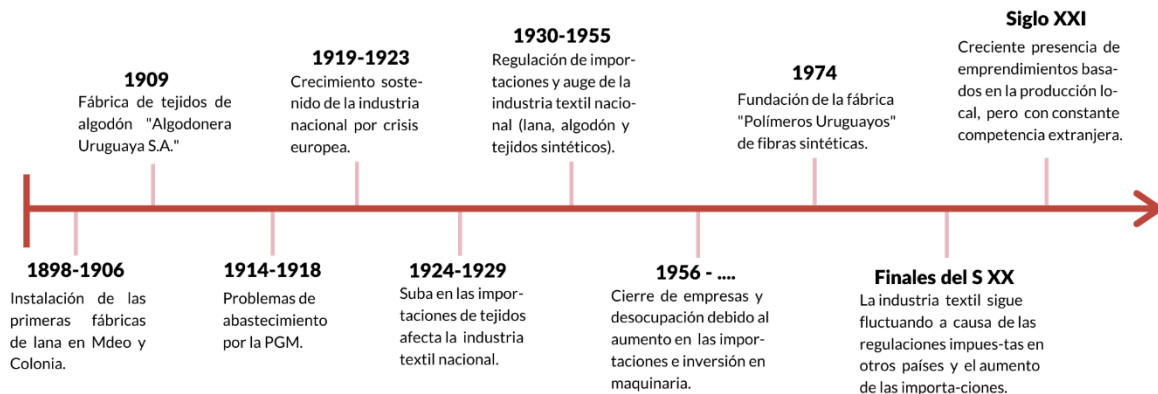


Figura n° 1 – El desarrollo de la industria textil en Uruguay del siglo XX a la actualidad. Gráfico de elaboración propia. Fuente consultada: La industria textil uruguaya (1900-1960).

1.2 Fundamentación

El presente trabajo final de grado indaga sobre la construcción del relato visual de marca de *Srta Peel*, a partir del análisis de su estrategia de comunicación. Dicha marca fue creada en el año 2002 por Loreley Turielle, y se dedica a la confección de lencería y trajes de baño. Esta se define como una de las marcas pioneras en el mundo del diseño independiente uruguayo. La misma se encuentra dentro de la categoría de MPyMES decretada por la Dirección General Impositiva (DGI), de acuerdo al total de ventas anuales y el personal ocupado (Uruguay, 2007).

El análisis se centra en las campañas gráficas digitales *Sin tiempo*, *SS´2020* y *¿Qué te hace sentir linda?*, presentes en sus redes sociales Instagram y Facebook. La selección de estas campañas responde al interés por conocer cómo influye la identidad de la marca en la creación de sus diseños y la construcción de la imagen a partir de la interacción con la audiencia. La pregunta que guía el presente trabajo de investigación es la siguiente:

¿Cómo contribuye la estrategia de comunicación de *Srta Peel* a la construcción del relato de su marca?

Con el objetivo de conocer las estrategias de comunicación de *Srta Peel*, se propone estudiar la identidad de la marca y los valores que la definen, para entender sus acciones cotidianas y la imagen que desea proyectar. En función de la información obtenida, se busca comprender cuál es el rol de la comunicación en la creación del relato visual de marca, si su discurso se alinea con las prácticas realizadas y cómo la marca interactúa con los públicos.

Para establecer cuáles son las características de *Srta Peel* con mayor grado de influencia a la hora de conformar la imagen mental de marca, es importante observar y analizar la correlación entre la marca y sus públicos. De acuerdo con Capriotti (2013), la imagen es un valor imprescindible, que se construye a partir de la interacción entre las partes y del posterior procesamiento de toda la información que los públicos obtienen de diversas fuentes, y no solo de aquello que la empresa u organización quiere reflejar.

Así pues, es fundamental reconocer que la Imagen Corporativa no es un recurso de la empresa, y que, por tanto, no puede manipularla fácilmente y comunicarla a sus públicos, sino que es algo que está en los públicos y, por ello, es incontrolable en gran medida. Por esta razón, el trabajo de una organización estará dirigido a establecer vínculos de relación y comunicación con los públicos, para intentar influir en la Imagen Corporativa que ellos se formarán. (Capriotti, 2013, p.130).

A su vez se busca comprender cómo se logra la fidelización del cliente en un mercado tan saturado, y con un consumidor cada vez más exigente e informado sobre las alternativas disponibles. En este escenario, la identificación con los valores de la marca y el relacionamiento con sus públicos se vuelve indispensable para destacar entre la competencia y obtener su confianza y preferencia.

Con este propósito se realiza el estudio de las estrategias utilizadas por *Srta Peel* en sus redes sociales, siendo este un medio que facilita la interacción y apuesta por un diálogo más cercano y creativo. Joan Costa (2004), plantea que las marcas se han ido independizando de sus productos y/o servicios, para priorizar las experiencias y emociones generadas en los consumidores, con el fin de lograr la fidelización del mismo. El autor destaca esta transformación de la imagen funcional a la emocional,

donde la elección de una marca ya no responde únicamente a la utilidad de sus productos y/o servicios, sino al estilo de vida que esta representa.

Por consiguiente, el análisis del relato visual de marca en sus perfiles de redes sociales permite observar el relacionamiento e interacción entre *Srta Peel* y su audiencia, y si la imagen de marca concuerda con los valores que conforman su identidad. En tal sentido, se busca conocer el alcance de la comunicación y el rol estratégico de la identidad e imagen de marca para la consolidación con dicha audiencia.

1.3 Definición del tema

El presente trabajo de grado es un estudio de caso de *Srta Peel*, una marca uruguaya de lencería y trajes de baño creada en el año 2002 por Loreley Tourielle.

1.4 Objetivos de la investigación

Objetivo general

Analizar la estrategia de comunicación de la marca *Srta Peel* en sus campañas gráficas digitales: *Sin tiempo*, *SS´2020* y *¿Qué te hace sentir linda?*

Objetivos específicos

- Identificar las principales características que constituyen la identidad e imagen de la marca *Srta Peel*.
- Examinar la estrategia de comunicación de las campañas gráficas digitales *Sin tiempo*, *SS´2020* y *¿Qué te hace sentir linda?* en Instagram y Facebook.
- Explorar la interacción entre la audiencia y *Srta Peel* a través de su red social Instagram y Facebook.
- Conocer la representación del cuerpo de la mujer en las campañas publicitarias de *Srta Peel* (*Sin tiempo*, *SS´2020* y *¿Qué te hace sentir linda?*).
- Investigar el significado del concepto *moda sostenible* a través de la campaña *SS´2020*.

1.5 Alcance

Con el desarrollo de esta investigación exploratoria se busca indagar sobre la construcción de la estrategia de comunicación de la marca *Srta Peel* en sus plataformas digitales Instagram y Facebook. Mediante un análisis de las prácticas realizadas en sus redes sociales, se procura comprender el valor de la identidad e imagen de la marca para su definición y la relación con la audiencia.

El estudio de caso se centra en una selección de tres campañas digitales, que permiten reconocer algunos de los valores centrales que conforman la marca, las estrategias utilizadas para su difusión e interacción con los seguidores, realizar un acercamiento a los modos de promoción de indumentaria en el mercado actual y conocer las ventajas y desafíos de la producción a nivel local.

1.6 Antecedentes

Esta investigación pretende analizar la estrategia comunicacional de la marca *Srta Peel* desde un punto de vista integral para conocer los esfuerzos que realiza la empresa, para reflejar sus características intrínsecas a través de las campañas gráficas digitales.

En los últimos años se han desarrollado escasos estudios en Uruguay sobre el análisis de la moda desde una perspectiva comunicacional. Cibulis y Pascale (2017) realizan un análisis de las campañas gráficas digitales de una empresa de lencería uruguaya, enfocado en evidenciar el uso del BDSM como sexualidad periférica en tanto elemento central de la estrategia de comunicación de la marca. A lo largo de su investigación, analizan diversas campañas en las que identifican ciertos rasgos comunes que definen como “(...) el uso de la publicidad digital y las redes sociales como herramienta de promoción; el uso de la fotografía digital como soporte, y la construcción del cuerpo femenino a partir de la disneylandización del BDSM” (p.105).

Pérez (2013) aborda los códigos de vestimenta de las superheroínas como forma de comunicar la identidad heroica del personaje. En esta investigación, el autor se interesa por la relación entre la representación de los cánones de belleza dominantes en la sociedad y el diseño de los trajes de los superhéroes. Si bien se trata de un estudio orientado al diseño de indumentaria, realiza un rico abordaje sobre

la relación entre la vestimenta y la significación de la moda, entendiendo que el traje es una forma de comunicación no verbal.

Betancourth y Rendón (2018) se interesan por los estereotipos existentes de la mujer que se construyen a través de las marcas, el análisis se lleva a cabo en la ciudad de Pereira en Colombia. De acuerdo con las investigadoras, esta construcción se ve reflejada en los distintos medios de comunicación, en este caso se orienta a las marcas de moda, como principales actores para imponer las tendencias del vestir. Según las autoras, los estereotipos influyen de manera tal que las personas modifican sus comportamientos y objetivos para lograr “(...) una concordancia entre los propósitos personales y el estereotipo como tal pues estos se incrementan a medida que los estereotipos tienen mayor influencia en su vida.” (p.7-8). Concluyen que las marcas que formaron parte de su investigación crean mensajes que se sustentan en la concepción imaginaria de lo que genera el vestido y la imagen que se desea proyectar, apelando a las emociones de la aceptación en la esfera social.

Desde Argentina, Nannini (2016), describe los procesos de producción de sentido y poder en la sociedad a través del sistema de indumentaria. A partir de las entrevistas realizadas, se destaca a la moda no sólo como medio de comunicación sino también como estilo de vida, término del cual las marcas y sobre todo en indumentaria, se han apropiado para asociar con sus prendas.

Iglesias Martínez, J. (2015), estudia la relación entre moda, marca y construcción de la identidad personal. De acuerdo con el autor, las estrategias de las marcas se han orientado a comunicar cada vez más sus elementos intangibles. La construcción de sus rasgos característicos y su permanencia en el tiempo, permite a los consumidores asociar ciertos animismos que le permiten generar una relación como lo harían con una persona.

2. PRESENTACIÓN DE *SRTA PEEL*

Srta Peel es una marca creada por Loreley Turielle en el año 2002, que se dedica a la producción de lencería y trajes de baño. Se define como una marca pionera dentro del diseño independiente uruguayo y de confección artesanal. Su esencia está definida por una búsqueda y reinención constante del concepto de belleza, la representación de los cuerpos y el ser mujer hoy en día. Busca acompañar la evolución de estas mujeres a través de la creación de prendas que conjugan frescura y tendencia.

De acuerdo con lo expresado por la creadora y diseñadora de *Srta Peel* en la entrevista (ver anexo 8.7.1), la marca crece y se renueva a partir del intercambio con las personas que se ponen en contacto con *Srta Peel*. La define a su vez como una herramienta creativa de comunicación que le permite dialogar con otras mujeres y generar nuevos puntos de encuentro. Otros rasgos que utiliza para caracterizarla son la transparencia y credibilidad, destacando su influencia a la hora de ser elegida por las clientas.

La filosofía de negocio de la marca se ve reflejada en sus diversas campañas, donde buscan combinar sus valores expresados a través de historias protagonizadas por distintas mujeres, con un aspecto más comercial. *Srta Peel* posee una amplia línea de productos, que abarcan desde lencería para la vida diaria, especiales de novias, maternal, batas, bodys y una multiplicidad de estilos de trajes de baño. Los materiales más utilizados para la confección de las prendas son algodón, lycra y encaje.

Tiene presencia en múltiples redes sociales, a través de las cuales se exponen sus productos e interactúan con la audiencia. Las más utilizadas son Instagram y Facebook, la primera creada en el año 2013 y con un total de 43 mil seguidores y la segunda del 2009 que cuenta con un aproximado de 44.844 mil me gusta. En ambas se exhiben las prendas mediante el uso de imágenes y videos, destacando la producción artesanal que las caracteriza. También se hace hincapié en la participación de las *Aliadas Peel*, que son aquellas mujeres que forman parte en la producción de las campañas, tanto delante como detrás de cámaras.

La marca cuenta también con un perfil en Pinterest donde prima lo visual y en el cual agrupa sus distintas colecciones en álbumes de fotos. Además tiene un perfil en Vimeo, utilizado para subir videos sobre algunas de las campañas y de su participación en eventos como la semana de la moda de Montevideo (MOWEEK). Por último, cuenta con un sitio web a través del cual se realizan ventas, se pueden ver algunas de sus más recientes campañas y conocer cómo se define la marca. Todas estas plataformas son manejadas por la creadora de la marca, principal encargada de la comunicación de *Srta Peel*.

En relación al futuro de la marca, su creadora cierra la entrevista exponiendo que a pesar de no tener certezas sobre lo que pueda pasar a mediano o largo plazo, mientras el trabajo le provoque emoción y las clientas sigan eligiendo a *Srta Peel*, ella va a continuar en su búsqueda de inspirar a las personas a través de sus creaciones.



Figura n° 2 – Presentación de *Srta Peel* en Instagram. Imágenes recuperadas de:
<https://www.instagram.com/srtapeel/?hl=es-la>

3. MARCO TEÓRICO

En el marco teórico de la presente investigación se busca abordar diversos enfoques y conceptos que posibiliten un análisis académico del estudio de caso seleccionado. Se expondrán dichos conceptos desde la mirada de múltiples autores con el fin de contar con un amplio marco de referencia que permita conocer y comparar las diferentes perspectivas.

En primera instancia se va a indagar sobre la construcción de marca y el rol de la comunicación para la definición de su identidad e imagen. Luego se ahondará en las temáticas particulares de la investigación, como la comunicación de moda, la sostenibilidad y los estereotipos presentes en la publicidad de marcas de indumentaria femenina.

3.1 Descripción de la identidad corporativa

En este trabajo se propone indagar sobre la construcción de la identidad de empresa a partir de la definición de sus valores y rasgos característicos, y reconocer su grado de influencia para la consolidación en la mente de los públicos. Por otra parte, se busca profundizar en el rol que ocupan los públicos en este proceso de reconocimiento que se produce al entrar en contacto con una empresa.

De acuerdo con Costa (2009), la identidad de una empresa u organización se conforma por un *sistema de signos visuales* a través de los cuales se busca transmitir a los públicos las características que la componen y diferencian del resto. El autor destaca su cualidad de sistema organizado y estructurado que permite, mediante el uso reiterado de los signos que constituyen la identidad, lograr una mayor presencia en la memoria de dichos públicos. Su acumulación y sedimentación posibilita la conformación de la imagen, uno de los principales activos intangibles de cualquier empresa u organización.

La idea de identidad se presenta como un conjunto de rasgos *autoexpresados* que son específicos, de carácter diferenciador y que se transmiten a través de una multiplicidad de mensajes. Se entiende como mensaje al conjunto de signos articulados que vinculan al emisor con el receptor, a partir de la transmisión de los rasgos y valores que conforman la identidad, y que posibilita la construcción de la

imagen en la mente del receptor. Esto se inscribe en un proceso de comunicación con variables como la subjetivación, donde lo que entiende el receptor no siempre coincide con lo que el emisor quiso expresar. Por su parte, el proceso de percepción mediante el cual el receptor hace contacto con el emisor lo denomina como identificación. Este proceso refiere al reconocimiento de la identidad por parte de un otro, a través de los rasgos característicos percibidos de forma instantánea, mediante la experiencia e interacción con la empresa u organización (Costa, 2009).

Es conveniente a su vez destacar el rol de la empresa en dicha interacción con el receptor, a fin de comprender lo primordial de implementar un programa de imagen que esté acorde con la identidad. Para esto se remarca la importancia de realizar un análisis de identidad donde se defina cómo la empresa se percibe y cuáles son sus objetivos, para configurar una posible imagen futura y observar si esta se alinea con su filosofía (Costa, 2009). Por filosofía corporativa se entiende a los lineamientos básicos de conducta que rigen la empresa u organización, basados en las características y valores particulares que la componen, a fin de alcanzar los objetivos establecidos (Capriotti, 2009).

Posteriormente, Costa (2009) plantea la necesidad de realizar un análisis a la imagen actual de la organización, y compararla con la imagen que desea proyectar. Observar cuál es el sistema de comunicación utilizado es el siguiente paso para la definición de la identidad visual, a través del estudio de los canales y contenidos transmitidos. Una vez definido esto es posible analizar las pautas de conducta y realizar una nueva estrategia de comunicación o modificar la existente en caso de requerirlo.

La importancia de dicho proceso de introspección responde al cambio constante que viven las empresas en la actualidad, volviendo indispensable la adaptación a las nuevas sociedades, sistemas económicos y de mercado. Para esto es necesario examinar las estrategias existentes y replantearse si estas coinciden con los intereses de la empresa. Según Costa (2009), es a través de la creación de un programa de identidad visual que se logra reconfigurar dichas estrategias para que conduzcan a la imagen deseada.

Desde la perspectiva de Justo Villafañe (1999), la identidad corporativa es la esencia de la empresa, aquellos atributos de carácter dinámico que la hacen única. En este sentido el autor señala: “La identidad de una organización, desde esta perspectiva dinámica, surge de la intersección de tres ejes que representan los tres rasgos estructurales que mejor la definen” (p.18). Estos rasgos mencionados por el autor son la *historia*, el *proyecto empresarial* y la *cultura corporativa*.

La historia representa un atributo permanente, cuya función es servir de referencia para la comprensión de cómo se constituyó la identidad de la empresa. Luego se trata el proyecto empresarial, compuesto por los valores que conforman a la empresa u organización en el ámbito productivo (*filosofía corporativa*), las *orientaciones estratégicas* o *principios de acción*, y culmina con las *políticas de gestión* (Villafañe, 1999).

El último rasgo que desarrolla es la *cultura corporativa*, que se forma a partir de los modos de accionar que caracterizan a la empresa, los valores que comparten quienes la integran y aquellas ideas instauradas en la organización y que son determinantes para comprender el porqué de este accionar, que el autor denomina *presunciones básicas* (Villafañe, 1999).

3.2 Proceso de construcción de la imagen corporativa

A continuación, se analizará el concepto de imagen corporativa, con el fin de comprender la relación entre la identidad e imagen, así como el rol que cumplen los públicos y la comunicación de la empresa en su construcción.

Como fue mencionado anteriormente, Costa (2009), remarca la importancia de la imagen de empresa como activo intangible que se conforma a partir de las representaciones mentales generadas en los públicos. El autor denomina a esto *imagen mental* y lo define como un proceso que comienza con la percepción de un individuo receptor, la identificación y memorización de los rasgos que conforman la identidad de empresa y un posible condicionamiento de las actitudes del individuo para con esta.

Sobre dicho proceso de construcción de la imagen se destacan determinados rasgos influyentes como son el impacto sensorial y la intensidad del estímulo

percibido. El impacto hace referencia a los rasgos que identifican al objeto, marca o empresa y genera sucesivas percepciones en el receptor a partir de diversos estímulos. La intensidad con la que estos son percibidos va a depender del grado de interés presente en el receptor, que determinará a su vez la persistencia de la imagen en la memoria.

Según Villafañe (1999), la imagen corporativa representa un intangible de gran valor para cualquier empresa u organización, mediante el cual se busca proyectar la identidad corporativa. A pesar de esto, su construcción surge en la mente de los públicos a partir de las acciones realizadas por la empresa, lo cual le infiere su carácter de *transversalidad*. El papel de esta se ve por tanto limitado al control de los inputs transmitidos a partir de las experiencias de dichos públicos. El autor resalta la importancia de estas interacciones por el rol que ocupan en el proceso de formación de imagen y las agrupa en tres categorías: el *comportamiento corporativo*, la *cultura corporativa* y la *personalidad corporativa*.

El *comportamiento corporativo* se entiende como toda actividad realizada por la empresa y que está vinculada a los procesos productivos, proyectando lo que el autor designa como *imagen funcional*. Esta se construye a partir de factores como la calidad de los productos y/o servicios, los precios y la comparación con la competencia dentro del rubro. La valoración positiva del *comportamiento corporativo* es por tanto fundamental ya que es el primer acercamiento que van a tener los públicos e influye en su recordación (Villafañe, 1999).

Por otra parte, la *cultura corporativa* representa todo aquello que conforma a la empresa, desde su modo de ser hasta su modo de accionar. Su influencia en la construcción de la imagen radica principalmente en el reflejo de los valores transmitidos por aquellos que trabajan en la empresa, a través de lo que Villafañe (1999) denomina *imagen interna* o *autoimagen*.

La última categoría es la *personalidad corporativa*, que trata sobre la imagen intencional que la empresa desea proyectar a sus públicos a través de aquello que comunica y de su identidad visual. El exponer estos rasgos o atributos determinados cumple el propósito de inducir en los públicos una imagen positiva de la empresa (Villafañe, 1999).

Al utilizar el término *imagen positiva* Villafañe (1999), hace alusión al predominio de aquellas características y valores de la empresa que son considerados eficientes y atractivos por los públicos, y por tanto destacan al momento de construir la imagen mental. Para su consolidación expone una serie de premisas a tener en cuenta, como la correlación entre la identidad corporativa y lo que esta muestra de sí. Por el contrario, en caso de proyectar una imagen que resalte atributos que no estén presentes en la empresa o exacerbar los existentes, se puede generar una *contraimagen* o *imagen negativa*.

Según Capriotti (2013), el concepto de *Imagen* es utilizado en diversos aspectos. Esta polisemia ha generado que su aplicación en el campo de la comunicación sea desconcertada, ya que muchas veces su uso no es el adecuado para definir la imagen de una organización. El autor define a la Imagen Corporativa como la idea global que tienen los públicos sobre el accionar de una organización, y propone agrupar los diferentes puntos de vista en una estructura que permita estudiar el concepto. La primera concepción refiere a la *Imagen-Ficción* en donde se presenta la distinción entre imagen y realidad. En este primer punto, se entiende a la imagen como una construcción pensada específicamente para cumplir con un determinado objetivo. Por otro lado, la noción de *Imagen-Icono* apunta a una imagen material como representación icónica de una empresa, comprendiendo todos los elementos visuales que identifican a una organización.

Por último, se entiende a la imagen como una representación mental, una construcción originaria de las ideas que se tiene de una empresa y de la evaluación que se hace de la misma. El concepto de empresa que se genera es elaborado a través de características y comparaciones con otras. Esta concepción es denominada *Imagen-Actitud*, en donde la imagen es entendida como una figura retórica que visualiza los distintos comportamientos de los públicos y son valoradas las acciones, personas, organizaciones.

El concepto de *Imagen-Actitud* es la idea central para inferir en el campo de la Comunicación de Empresas, entendiendo que la imagen es una construcción de los públicos. Por tanto, el autor define Imagen Corporativa como "(...) la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización" (Capriotti, 2013, p. 29).

3.3 Gestión de marca en las empresas

3.3.1 Imagen de marca

Con el fin de comprender cómo se constituye la imagen de marca, Costa (2009) realiza una distinción entre imagen de empresa, de marca y de producto. Si bien existe una correlación entre estas categorías, debido a que forman parte de un todo, es fundamental identificarlas individualmente para un manejo eficaz de sus prácticas. La principal distinción se encuentra en el nivel jerárquico, siendo la empresa aquella que abarca a las marcas y estas a su vez a los productos. De igual modo, los públicos tienden a identificar estos elementos por separado, generando así imágenes diferentes para cada uno de ellos.

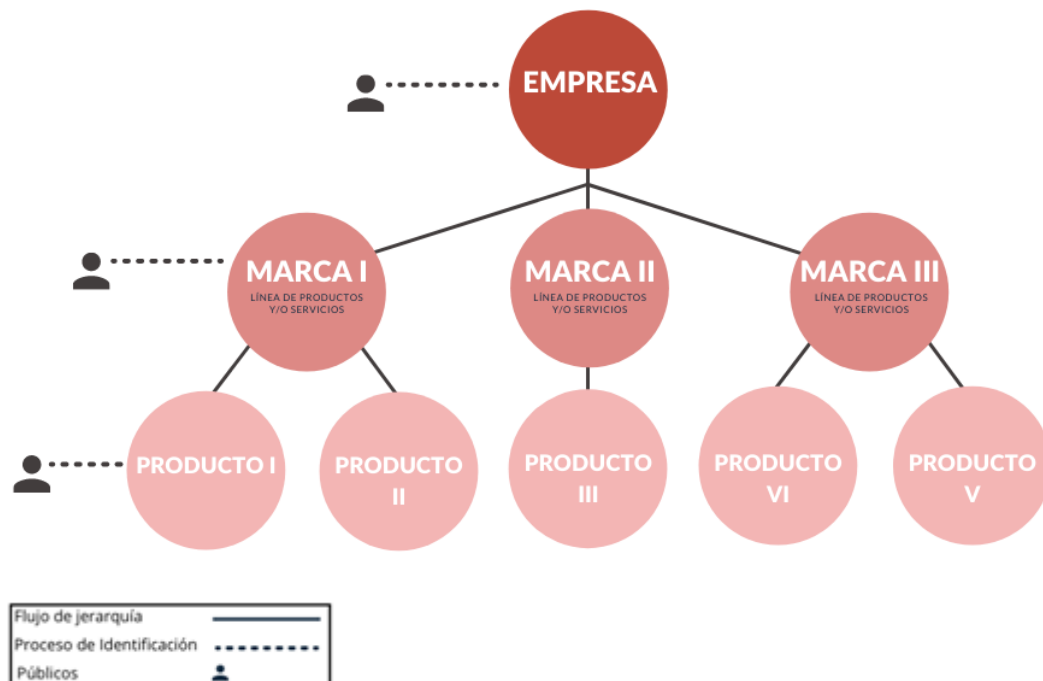


Figura n° 3 – Imagen de marca. Gráfico de elaboración propia. Fuente consultada: Costa, J. (2009). *Identidad Corporativa*.

Al hacer referencia a la imagen de empresa, el autor entiende que se conforma en la mente de los públicos a través de las actividades y gestión de los servicios que esta brinda. Por otro lado, se refiere a la imagen de marca como un conjunto de signos verbales y visuales con los que esta es reconocida. Por último, la imagen del producto surge de la valoración de los receptores, su posición en el mercado y la comparación

con otros productos similares (Costa, 2009). Con respecto a la marca, el autor señala que esta se compone simultáneamente de un *signo verbal*, un *signo gráfico* y un *signo cromático*, así como de aspectos psicológicos como son la valoración del receptor y su posicionamiento, lo que la convierte en un *conjunto estructurado de signos o supersigno*.

Para ahondar en el estudio de la marca, Costa (2009), realiza un análisis multidimensional que secciona en nueve niveles: etimológico, conceptual, formal o morfológico, creativo, estratégico, económico, legal, funcional y sociológico. Cada uno de los niveles mencionados abarca una perspectiva diferente, partiendo de su condición de señalizador de los objetos por condición de propiedad, su modo de expresión (lo que la marca dice, el modo en que lo expresa y lo que genera en el receptor), su influencia en la construcción de la personalidad visual de la empresa, y más. Esta categorización posibilita comprender a partir de qué rasgos la marca es reconocida por los públicos, el rol que ocupa en la empresa y la influencia de la identidad visual para su identificación.

Para la definición de la identidad visual, Costa (2009), la categoriza en tres tipos de signos, articulados entre sí en forma de red, y cuya interacción posibilita una percepción global más eficaz por parte del público. Como expresa el citado autor (2009): “Los signos son solo herramientas que, como tales, poseen ciertas condiciones intrínsecas, pero lo que cuenta en realidad son los mensajes que con ellos seamos capaces de transmitir” (p.46). Los signos de identidad mencionados son el logotipo, el símbolo y el cromatismo. Por logotipo se entiende al nombre de la marca expresado a través de un mensaje gráfico, signo que aporta mayor grado de información de los tres por su carácter designativo. El símbolo por su parte es una imagen que genera mayor efecto sobre las sensaciones y facilita la memorización y reconocimiento de la marca. Por último, se encuentra el cromatismo o signo cromático, que se destaca por su carácter emocional y lo que evocan los colores a nivel psicológico en los públicos.

3.3.2 Definición de la estrategia de comunicación

Las organizaciones son parte de la sociedad y se relacionan con diferentes públicos a través de sus actividades cotidianas. Como resultado se genera el impacto corporativo. En este proceso y desde una perspectiva estratégica, la comunicación ocupa un rol central en la gestión integral de la organización. (Manucci, 2008).

En el contexto actual, las personas desean encontrar experiencias más allá de que la transacción con una organización implique la adquisición de un producto. En las relaciones entre las empresas y sus públicos, comienzan a cobrar fuerza valores que no se encuentran en los productos sino en el universo simbólico que los envuelve. De acuerdo con Manucci (2008), la marca corporativa reúne la experiencia de las personas con un producto, empresa u organización. El autor expresa que: “El impacto corporativo es el resultado de lo que la organización es, hace y aspira y lo que los públicos perciben de estos factores.” (p.25). Como resultado, la estrategia de la organización se relaciona directamente con la concepción que tiene de sí misma, es decir desde el “modelo” que opera y cómo se relaciona con su entorno. Cuando las organizaciones son entendidas como sistemas abiertos y dinámicos y se alinean a un modelo corporativo basado en sistemas complejos, “(...) la comunicación tiene un nuevo rol como proceso que permite construir y gestionar realidades compartidas” (p.45).

Desde la perspectiva de Scheinsohn (2011), hablar de comunicación estratégica implica tener “(...) una visión compleja de los procesos comunicacionales, radicalmente opuesta a las posturas mecanicistas y fragmentarias” (p. 91). Para el autor, la comunicación estratégica es una tarea multidisciplinaria que comprende los siguientes niveles de acción: estratégico, logístico, táctico y técnico. El nivel estratégico comprende una perspectiva global que guía las acciones presentes y futuras y, opera en el campo especulativo. En el nivel logístico se orienta la producción y mantenimiento de los recursos indispensables para alcanzar los objetivos estratégicos. Por otro lado, el nivel táctico consiste en optimizar, de la manera más beneficiosa posible, los recursos de la organización. En este sentido, se considera a la publicidad, relaciones públicas, promoción, difusión periodística, papelería y eventos, como herramientas tácticas de comunicación. Finalmente, el nivel técnico

comprende todas las acciones que se realizan a través de las herramientas tácticas. Scheinsohn (2011) afirma:

La comunicación estratégica puede ser resumida de la siguiente manera: la empresa posee un conjunto de recursos significantes que causan diversas impresiones y suscitan determinadas lecturas en sus públicos; mediante una adecuada intervención sobre el primer término, es posible incidir positivamente en el segundo. (p.95).

Con la finalidad de influir en la concepción que los públicos se realizarán de la empresa, Villafañe (1999), destaca la relevancia de fusionar aquello que se quiere transmitir a través de la imagen, con los proyectos empresariales, su comunicación y el funcionamiento general. Para que dicha gestión sea transversal a todas las áreas que la conforman, el autor desarrolla un modelo que consta de tres etapas:

La primera etapa es la definición de la estrategia de imagen, que busca hacer coincidir la *imagen actual* de la empresa con la que desea tener, denominada *imagen intencional*. En este sentido el autor señala que: “Una estrategia de imagen es el conjunto de acciones que una organización acomete para lograr una imagen intencional que favorezca la satisfacción de sus metas corporativas” (Villafañe, 1999, p.35).

La siguiente etapa consta de *configurar una personalidad pública o corporativa* que se adecúe a la estrategia de imagen establecida en la etapa anterior y que sea reconocible. En última instancia se encuentra la *gestión de la imagen a través de la comunicación*, a partir de un programa o plan de comunicación utilizado como medio para llevar a cabo acciones y objetivos que influyan positivamente en la imagen.

En cuanto al desarrollo del proyecto empresarial, la definición previa de las metas y objetivos es fundamental para una implementación eficaz de las estrategias y facilitar la identificación de los públicos. Villafañe (1999), sostiene que: “Esta orientación estratégica es la prioridad que establece una compañía para cumplir sus metas empresariales; es un conjunto de principios de acción que van a orientar las políticas de gestión en una dirección predominante.” (p. 138).

3.4 La comunicación digital en el mundo de las marcas

3.4.1 Digitalización del proceso comunicativo

El creciente rol de las tecnologías digitales en los procesos de comunicación surge de la intersección entre el desarrollo de los dispositivos multimedia y su capacidad de adaptación a las prácticas sociales. Con respecto a esto Scolari (2008), expresa: “La tecnología se convierte en objeto del discurso y entra a formar parte de una trama cultural donde conocimiento y poder se entremezclan” (p. 72). En este modelo de comunicación moderado por los dispositivos tecnológicos, prima la integración de los medios y el papel del individuo como creador de contenidos. Las principales características que menciona el autor incluyen el proceso productivo de la comunicación mediante la *digitalización*, los contenidos y soportes utilizados que define como *hipermedia* y la *interactividad* como rasgo central de su recepción.

El predominio del modelo comunicativo digital ante la tradicionalmente conocida comunicación de masas, representa un cambio en las formas en que la sociedad interactúa y adquiere información. Los dispositivos multimedia posibilitan mayor accesibilidad y control sobre los contenidos consumidos, permitiendo a su vez la propia construcción por parte de los individuos. Este también ofrece un espacio virtual o *ciberespacio* donde todo se conecta entre sí y las líneas divisorias se desdibujan. Es tal su expansión que términos como *nuevo medio* o *digital* dejan de servir como categorizadores, ya que la producción de contenido y los procesos comunicativos transcurren mayoritariamente dentro de sus fronteras (Scolari, 2008).

Hoy en día el crecimiento de Internet es tal que cuenta con más de 4 billones de usuarios, lo cual representa el 40% de la población mundial (Internet Live Stats). Específicamente en Uruguay, según Informe Radar (2017) el 88% de los habitantes cuentan con acceso a internet. De acuerdo con el informe, las aplicaciones para chatear son las más utilizadas, seguidas por las redes sociales y el uso de los buscadores, principales actividades realizadas por los internautas en la red.

Esta plataforma es a su vez utilizada a favor del mercado para la exposición y venta de productos y/o servicios mediante mensajes específicamente creados para los públicos que utilizan este medio, que reciben la denominación de audiencias. Se utiliza este término para hacer referencia a un segmento del público que quiere

establecer contacto con la empresa, recibir sus mensajes y conocer las novedades que esta tiene para ofrecer (Stalman, 2014).

Una de las principales consecuencias del crecimiento y accesibilidad a internet es la migración de los individuos de los medios tradicionales a la actividad en línea. A causa de esto, las empresas ven la oportunidad de brindar plataformas electrónicas que acompañen los cambios sobre sus hábitos de consumo. El *e-commerce* surge con el fin de propiciar nuevas oportunidades para la compra-venta de bienes y servicios a través de los dispositivos electrónicos, donde aumenta la posibilidad de llegar a un mayor número de personas debido a la concentración presente en este medio. La red se transforma en un espacio donde la comercialización vuelca sus esfuerzos para llegar a los individuos ya saturados de ofertas, pero con modelos más dinámicos y personalizados. Con la finalidad de destacar entre la multiplicidad de marcas allí presentes es fundamental la valoración que las audiencias tengan de la misma, definida como reputación *on-line*. Esta refiere al compendio de características que utilizan para su identificación, constituidas a partir de las acciones realizadas por la marca y las experiencias de los consumidores.

(...) la construcción de la reputación en el entorno digital es más que relevante, es estratégica. Y la estrategia implica no sólo a la marca, sino también a aquellos que forman parte de su estructura y que pueden condicionar la imagen que se pretende transmitir. (Stalman, 2014, p. 28).

La influencia de las empresas en la construcción de la reputación *on-line*, al igual que *off-line*, es limitada. Esta se configura principalmente a través de las conversaciones y comentarios de los usuarios en las distintas plataformas, dejando a las empresas con la labor de gestionar dicha reputación mediante la escucha, interacción con el cliente y la resolución de posibles inconformidades.

3.4.2 El rol de las redes sociales

La comunicación digital ocupa un lugar cada vez más preponderante en el intercambio con las audiencias, al pasar del estilo de comunicación unidireccional del marketing tradicional, a uno multidireccional donde el receptor se convierte en *productor-consumidor* o *prosumer*. Este concepto surge del rol cada vez más

significativo de los usuarios en la red, donde exponen sus opiniones y experiencias sobre los productos o servicios ofrecidos volviéndose una fuente de información confiable para sus pares (Mejía, 2013).

El rol activo de las audiencias en las redes sociales se debe en gran medida a la evolución constante de dichas aplicaciones web y la creación de espacios virtuales que posibilitan el diálogo. Así lo refleja la Encuesta de Usos de Tecnologías de la Información y Comunicación (EUTIC) realizada en el año 2019 en Uruguay, donde la totalidad de los encuestados participa de las redes sociales. Instagram fue la que mayor índice de crecimiento presentó en comparación con el año 2010, con un aumento de la actividad del 49%. Aun así, Facebook sigue siendo la que más tráfico genera en la mayoría de los grupos etarios.

El *e-commerce* también se vio favorecido con la creciente presencia de usuarios en la red, al presentar un aumento en la actividad del 53%, comparado con la encuesta realizada en el 2010. También se destaca la búsqueda de información sobre bienes y servicios, que ocupa el séptimo lugar en el gráfico sobre usos de Internet con un porcentaje del 77% (Cámara Uruguay de Tecnologías de la Información, 2019).

Las estadísticas revelan que las redes sociales se han convertido en excelentes herramientas para crear y mantener relaciones con clientes y potenciales clientes. El resultado de esta interacción y posterior valoración del usuario en los espacios virtuales, tiende a generar un gran impacto en la reputación de la empresa y pueden llegar a influir, de forma positiva o negativa, en la percepción de posibles interesados y en su imagen corporativa.

En este sentido Mejía (2013), señala que:

La experiencia del cliente al consumir un producto o servicio es un factor fundamental para lograr una buena reputación. Si una empresa logra satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes, este recomendará la marca, generando un boca a boca positivo, que se convertirá en más clientes. (p. 256)

La suma de este creciente espacio virtual con la implementación de una estrategia basada en medios va a posibilitar no sólo la definición y adaptación de

objetivos empresariales en la red, sino también la obtención de los resultados del plan de medios sociales. Así lo expresa Ayestarán (2014), al determinar que “(...) conviene crear un Plan en Social Media para que cualquier negocio tenga presencia, notoriedad, visibilidad, influencia y cierta relevancia, dentro de la Estrategia General de la Marca” (p.130).

3.4.3 Variables y medición

De acuerdo con Pérez y Clavijo (2017), el grado de compromiso entre el usuario y la marca en sus diversas plataformas digitales se denomina *engagement*. Es así que compartir contenido que promueva la interacción se ha convertido en una necesidad para el posicionamiento de las marcas en las redes sociales. Los usuarios particulares tienen la posibilidad de participar de forma activa del proceso comunicativo, mediante las reacciones que genera el contenido publicado, tales como: *Me gusta*, comentarios, contenido compartido y guardado.

La suma de estas reacciones constituye uno de los valores claves para el cálculo de la tasa de *engagement*, una de las principales métricas o KPI (key performance indicator) presentes en todo plan de medios. Esta permite estudiar el comportamiento de la comunidad en relación a los contenidos compartidos. La fórmula básica utilizada para calcular el ratio de *engagement* es el total de las interacciones dividido el total de seguidores, multiplicado por cien.

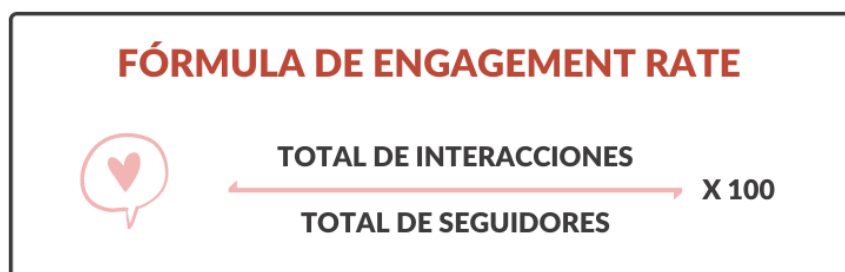


Figura n° 4 – Fórmula ratio de *engagement*. Gráfico de elaboración propia. Fuente consultada: Núñez, V. (2017). *Fórmula para calcular engagement en redes sociales y CTR [plantillas]*. Recuperado de: <https://vilmanunez.com/formula-engagement-redes-sociales-ctr/>

3.4.4 La cercanía a través de las historias

La presencia en redes sociales y la creación de un sitio web empresarial aporta gran valor en la búsqueda de fidelización del usuario, al permitirle conocer más sobre la empresa o marca y entrar en contacto con la misma. Para lograr esa conexión con las audiencias, las marcas recurren a brindar experiencias y generar emociones a través del denominado *storytelling*. Desde la perspectiva de Stalman (2014), el uso de esta herramienta es de suma importancia. El autor afirma que: “Se trata de transformar los valores de marca en una historia. Dichos valores tomarán sentido y se dirigirán simultáneamente a la razón y a la emoción.” (p. 27).

El contar con una estrategia de contenidos basada en los intereses de los usuarios, va a posibilita dicha fidelización con la marca y la recomendación a otros posibles compradores. El conocimiento de sus preferencias es parte esencial de este proceso, para incentivar la elección de la marca ante todas las opciones disponibles que se pueden encontrar en la red. Para esto es necesario no solo conocer a las audiencias sino también saber qué valor diferencial tiene la empresa para ofrecer y motivar así su participación (Stalman, 2014).

Para la construcción de una comunidad virtual es necesario contar con una estrategia de marketing digital que establezca objetivos concretos y alcanzables, teniendo en cuenta el público al que se quiere llegar. La creación de este plan representa una ventaja necesaria, principalmente en las micro, pequeñas y medianas empresas, para incrementar su notoriedad y la de sus productos, poder interactuar con la audiencia de manera más ágil y propiciar el intercambio. El mismo se puede organizar en múltiples etapas a partir de la observación y análisis del medio y de los públicos, la adaptación de las estrategias de negocio al mundo digital, la humanización de la marca y el establecimiento de métricas para evaluar el rendimiento en la web. Los datos obtenidos permiten a las empresas gestionar la reputación *online*, su presencia en la red, la calidad en cuanto a la atención al usuario, entre otras (Ayestarán, 2014).

Ayestarán (2014), hace hincapié en la etapa de humanización y brindarle a los usuarios una experiencia que los invite a formar parte de la marca. A su vez, los planes de medios deben tener en cuenta la filosofía y valores de la empresa o marca

en cuestión, a fin de conjugar todos los soportes que conforman su estrategia de comunicación. Otro elemento clave de las estrategias de comunicación en redes sociales tiene que ver con la creación de contenido que ayude a conectar con la audiencia desde el plano emocional. Es así que surgen clasificaciones como “contenido de valor” para la comunidad de la marca, que se refiere a imágenes, videos y/o textos que se alejan de lo comercial y buscan crear mensajes para dialogar sobre otros temas que no estén estrictamente relacionados con el negocio en cuestión (Pérez y Clavijo, 2017).

3.4.5 Nuevo actor comunicativo: *Influencer*

Las redes sociales se han convertido en un escenario complejo y competitivo para las marcas que buscan incrementar su visibilidad en un entorno saturado de mensajes comerciales y con consumidores cada vez más informados y exigentes. En este contexto surge la figura del *influencer*, una persona que tiene la habilidad de influir en la decisión de compra u opinión de una comunidad digital, definida por intereses particulares o estilos de vida. Es así que el *influencer* como vocero de una marca, ya sea para una acción en particular o como embajador, permite transmitir el mensaje comercial de manera más genuina (Pérez y Sanz, 2019). Tal como expresan Pérez y Clavijo (2017), “(...) se está produciendo el surgimiento de un nuevo paradigma en el que las *it girls*, *bloggers*, *Instagramers* e *Influencers* en general son generadores de tendencias que se propagan por la sociedad de una manera mucho más horizontal y masiva” (p. 230).

En lo que respecta a la moda, entendiendo que se trata de una forma de expresión y por lo tanto en una forma de comunicación en sí misma, la figura del *influencer* permite aterrizar el universo simbólico que la marca ha construido y por lo tanto, constituye un factor clave a tener en cuenta en las estrategias de comunicación digital. Uno de los principales objetivos de las marcas de moda, al crear colaboraciones con *influencers*, es viralizar sus mensajes para multiplicar el alcance de sus acciones publicitarias. Desde esta perspectiva, Perez y Sanz (2019) afirman que la red social Instagram tiene la capacidad de mostrar a la audiencia digital nuevos puntos de vista sobre la marca y sobre el producto que promociona. El desafío más importante consiste en escuchar de forma activa a las audiencias para orientar el

contenido de la marca y poder elegir figuras influyentes que promuevan la interacción en redes sociales, con el fin de construir relaciones con sus clientes.

3.5 El fenómeno de la moda

3.5.1 La moda como forma de comunicación

La palabra moda proviene del francés de *mode* y del latín *modus*, generalmente asociada al gusto colectivo de prendas de vestir y accesorios, durante un periodo de tiempo o en un determinado país (RAE, 2019). Si bien la indumentaria sirve principalmente para cubrir el cuerpo y posee funciones de protección en relación al entorno, también se trata de un medio de comunicación en sí mismo.

La moda entendida como una forma de expresión da cuenta de los cambios sociales y culturales de una época así como también permite reflejar los valores dominantes y estilos de vida en un momento histórico.

Los significados en relación a los objetos pueden variar según la sociedad y el modelo cultural en el que se está inmerso. Tal como explica el filósofo italiano Umberto Eco (1976), cuando tenemos un objeto que prácticamente perdió su funcionalidad física y adquirió un valor comunicativo, estamos en presencia de un signo. La vestimenta es un signo, es algo que representa algo para alguien en algún aspecto o carácter, es decir crea en la mente de la otra persona un signo equivalente o más desarrollado. En este sentido, la moda constituye un sistema de signos que articulados producen sentido. Como expresa el autor, si la comunicación se extiende a distintos niveles, verbales y no verbales, puede existir una "(...) ciencia de la moda como comunicación y del vestido como lenguaje articulado" (p.14). Es entonces que a través del vestir se pueden descifrar aspectos y características de la persona como de su entorno sociocultural, se trata de signos que comunican algo sobre quienes los portan, tal como afirma el autor "(...) el vestido es comunicación" (p. 9).

Desde la perspectiva de María Lourdes Delgado y Miguel Ángel Gardetti (2018), se entiende a la moda como un canal de comunicación que utilizan los individuos para expresar su cultura, sus valores, necesidades y su vínculo con el entorno, reflejado en sus decisiones de consumo. Los autores destacan igualmente la influencia del sistema de mercado en la sociedad, que cuenta con la capacidad de

alterar este concepto y al transformar el vestir de una expresión personal a una herramienta de control.

Con el desarrollo de la industria se modifican también los modelos productivos, al crear prendas cada vez más rápido, de menor calidad y precio, lo que posibilita su masificación, pero dejando marcadas consecuencias a nivel social y ambiental. A partir de este nuevo proceso productivo se distinguen en la industria de la indumentaria dos estilos diferentes, la alta costura y la moda efímera. Aun así predomina su uso como herramienta de estatus y comparación con los otros, a partir de las posesiones materiales respondiendo al modelo capitalista predominante en la sociedad, y dejando en segundo plano el predominio de los valores y creencias.

3.5.2 La sostenibilidad en la industria textil de indumentaria

Con la finalidad de ahondar en la temática de la moda sostenible y lo que conllevan las prácticas responsables en la industria textil y de diseño, se expondrán también algunas nociones básicas sobre el desarrollo sostenible. Esto se inscribe en el marco de la creciente preocupación por el impacto que tiene la industria de la moda en el planeta. A su vez se analizará la influencia que las prácticas responsables tienen sobre la imagen de las marcas y los métodos más efectivos para su comunicación.

El concepto de desarrollo sostenible cobra mayor relevancia a fines del siglo XX debido al crecimiento exponencial que venían atravesando las industrias desde la Revolución Industrial, y el costo que esto estaba generando a nivel económico, social y ambiental. Esto llevó a la creación de la Comisión de Desarrollo y Medio Ambiente por parte de las Naciones Unidas en el año 1983. Cuatro años más tarde se crea el Informe Brundtland (1987), donde se define al desarrollo sostenible como aquel “(...) que satisfaga las necesidades del presente, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las propias” (p. 23).

En tal contexto de concientización sobre el impacto de la actividad humana en el planeta, se propone desarrollar estrategias basadas en la sostenibilidad con el fin de buscar un equilibrio entre la producción y el uso de los recursos naturales. De acuerdo con Canaza-Choque (2019), su adaptación a los distintos niveles de actividad, desde lo personal hasta la actividad empresarial y estatal se vuelve

indispensable para lograr un cambio global. Esto responde a la interdependencia existente entre las personas e industrias con el planeta, donde las demandas crecen pero los recursos se vuelven finitos haciendo indispensable un manejo más eficiente y responsable de los mismos

Desde esta perspectiva se evidencia la importancia de las empresas para la implementación de estrategias de desarrollo sostenible en el mercado. Las áreas que abarcan van desde el uso de los recursos naturales y los métodos de producción y distribución, hasta las condiciones laborales y el impacto sobre el medio ambiente. A su vez, los públicos comienzan a valorar a las empresas que actúan de forma responsable y se alinean con valores éticos y de cuidado ambiental. (Saavedra, 2010).

Uno de los principales factores que incentiva a los públicos a exigir prácticas conscientes es el acceso a la información, donde se exponen las consecuencias de las acciones realizadas por las empresas sobre la conservación de la biodiversidad y las desigualdades que surgen de un modelo de mercado donde el rédito económico es el valor central. El vínculo entre la sociedad y las empresas se ve por tanto cada vez más mediado por la reflexión sobre los hábitos de consumo y cómo esto influye en las condiciones de vida (Canaza-Choque, 2019).

Con el fin de enlazar las necesidades presentes en el ámbito empresarial y los reclamos a nivel social por un comportamiento más responsable, el autor y asesor John Elkington (1997), establece el concepto de triple objetivo (*triple bottom line*). En el mismo se definen tres principios esenciales para que una empresa sea sostenible, y son el ser viable desde una perspectiva económica, consciente de los impactos medio ambientales y socialmente responsable. Esto no solo beneficia a las empresas a nivel económico, sino que mejora el vínculo con sus grupos de interés al demostrar compromiso por su bienestar y compartir los valores que constituyen al desarrollo sostenible.

La industria de la moda está calificada como una de las más contaminante a nivel mundial (Greenpeace, 2018). El consumo excesivo tiene su auge a partir de la Revolución Industrial, encabezada por la producción en serie como el nuevo modelo de fabricación que predomina en la hoy denominada moda rápida o *fast fashion*.

Algunas de sus características y causantes de los altos niveles de contaminación en los suelos y mares son: el uso excesivo de agua y tóxicos para los cultivos, confección y teñido de las prendas, el uso de tejidos que no son naturales, los largos trayectos de distribución para su comercialización, la baja calidad de las prendas y su acumulación en los basurales luego de una corta vida de uso (Sánchez, Gago y Alló, 2020).

De acuerdo a los informes obtenidos por la Conferencia de la ONU sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) la industria textil utiliza 93.000 millones de metros cúbicos de agua al año, siendo responsable de un desperdicio del 20% total del agua a nivel mundial. Esta industria es a su vez causante de un 8% de las emisiones de gases de efecto invernadero. La moda rápida en específico ha duplicado su producción desde comienzos del siglo XXI confeccionando un aproximado de 100.000 millones de prendas al año (Noticias ONU, 2019).

Según cifras de La Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza, el 60% de estas prendas son realizadas a partir de fibras sintéticas como el poliéster y el nylon que se producen a base de petróleo, y provocan la liberación del 35% de los microplásticos encontrados en los océanos vertidos a partir de sus lavados. A su vez, se calcula que más del 70% de la ropa producida terminará en un vertedero y menos del 1% será reutilizado para la confección de nuevas prendas (Mikolajczak, 2019).

Otro de los puntos a destacar dentro de este modelo de producción son las precarias condiciones laborales, bajos salarios, irregularidad de los trabajadores y la explotación infantil presente en el sector. De acuerdo con el investigador Iñigo de Miguel (2013), un claro ejemplo de esto fue el derrumbe del edificio de Rana Plaza en el año 2013, una de las tragedias más impactantes en la historia reciente de la industria textil. El hecho ocurrió en Bangladesh, uno de los principales centros de producción de indumentaria del mundo y dejó 1134 víctimas de muerte y más de 2500 personas heridas. Lo que sucedió trajo consigo una serie de cuestionamientos públicos en relación a las condiciones laborales en las fábricas textiles y las consecuencias medioambientales de la producción masiva de indumentaria. A partir de la tragedia, surgió el reconocido movimiento *Fashion Revolution*, una agrupación

de personas de distintas partes del mundo que están involucradas personal o profesionalmente en el sector de la moda.

Los principales objetivos de este movimiento son acabar con la explotación humana y medioambiental en la industria mundial de la moda, promover condiciones de trabajo seguras y salarios dignos para todas las personas en la cadena de suministro, impulsar el fin de la cultura del descarte y el cambio a un sistema en el que los materiales duren más tiempo y nada se desperdicie. Además, promover el patrimonio, la artesanía y la valoración de la producción local. Uno de los principales cambios es a nivel cultural y se relaciona con la toma de conciencia de los consumidores en cuanto a los impactos de su ropa. Es así que este movimiento impulsó la semana de Fashion Revolution bajo la consigna “Who made my clothes”, evento que coincide con el aniversario del desastre de Rana Plaza. Esta propuesta invita a los consumidores a revisar las etiquetas de sus prendas y cuestionar a las marcas que eligen sobre quiénes hacen su ropa.

Es a raíz del impacto mencionado anteriormente que surge en contraposición la moda sostenible o *slow fashion*, que vela por el diseño y confección de prendas de manera responsable a lo largo de toda la cadena de producción. Este término es acuñado por Kate Fletcher, una profesora e investigadora en moda y sostenibilidad originaria de Inglaterra, que inscribe este concepto dentro de la cultura *Slow*. Esta se destaca por incentivar un cambio en la visión global de la economía, y pasar de un modelo centrado en la producción masiva para la obtención de mayor ganancia, a uno con conciencia social y medioambiental que cuestione los impactos del sector y los hábitos de consumo que este pondera (Fletcher, 2010).

Las principales consideraciones que se incluyen en la moda sostenible son los cultivos y producción de las materias primas y cómo son trabajadas, hasta su venta y posterior reciclado o degradado (dependiendo de la materia prima utilizada para su confección). La producción local es otro de los puntos fuertes de este modelo de negocio, al promover la economía nacional y apoyar a diseñadores locales, disminuir el impacto ambiental del transporte de las prendas, y contar con regulaciones más eficaces sobre quién y cómo se fabrica la ropa (Sánchez, Gago y Alló, 2020).

3.6 La representación en la fotografía

3.6.1 Estereotipos de la mujer en la publicidad

Los medios de comunicación actúan de forma influyente sobre la sociedad; el contenido emitido actualmente presenta diferentes comportamientos y valores que promueven ciertos estereotipos, identificándose con diversas actitudes y proponiendo modas sociales. La publicidad es una herramienta que adopta estas características y se posiciona tanto en el ámbito social como en el económico. Costa (1993), afirma que: “La publicidad fabrica signos, maneja símbolos, imágenes, culturemas, o sea, datos de percepción, no de experiencia (...)” (p. 15).

Las imágenes y textos son comprendidos como signos, en tal sentido, Garrido Lora (2007) sostiene que la publicidad cuenta con la facultad de construir universo simbólico. A través de mensajes persuasivos que obedecen a ciertos intereses, se condiciona a la audiencia imponiéndole diferentes concepciones que generan espacios de desigualdad e incomodidad. La idea de lo femenino y lo masculino corresponde a estereotipos desarrollados en estos espacios. El autor sostiene que los estereotipos son característicos de la comunicación masiva, aunque no siempre estén alineados a la realidad actual.

En este sentido, de Andrés (2002), señala que los estereotipos son “(...) las ideas que tenemos acerca de los otros mediante una generalización que hacemos y, como tal, muchas veces son sesgadas y no corresponden totalmente a la realidad” (p. 70). Al mismo tiempo, la autora sostiene que el estereotipo es adquirido y heredado culturalmente, y al utilizarlo se ve reforzado. Los medios son responsables de su reproducción y conforman determinadas reglas sobre cómo manejar los diferentes grupos sociales; estos han sido el interés principal de la publicidad, ya que en ellos se encuentran sus consumidores y compradores.

Existe una adyacente conexión entre la mujer y el consumo que tiene origen en tanto al desarrollo del rol de la mujer como líder de las compras del hogar. Como consecuencia, el consumo ha estado asociado a una acción femenina y la publicidad ha utilizado este recurso para reproducir estereotipos en los que se presenta una visión sexista de la mujer y se exhiben sus roles tales como la dependencia con el hombre, la maternidad y las tareas domésticas.

A través de la moda, la publicidad ha marcado las diferencias de género desde la niñez, imponiendo el rosado para las niñas y el celeste para los niños. Con el paso del tiempo, estos estereotipos se han visto representados en la vestimenta del hombre asociada a la vida pública y al ámbito laboral, mientras que en la mujer se desarrollan prendas para el hogar, muchas veces siendo estas incómodas, ya que no cumplen con el propósito de abrigo. Según Martín (2017), estas diferencias son “(...) una de las mejores expresiones de la asignación de roles de género en la sociedad patriarcal” (p. 66). Si bien destaca un intento de igualdad entre hombres y mujeres, la autora sostiene que la moda no lo ha logrado aún y les atribuye la responsabilidad a los medios de comunicación y, en particular a la publicidad, de cosificar a la mujer.

La publicidad distingue una obsesión particular por señalar y caracterizar lo femenino a través de sus mensajes de seducción. Según de Andrés (2007) los mismos están focalizados en “(...) el culto al cuerpo, la exaltación de la belleza y la juventud” (p. 202). La concepción de lo femenino fue creada por hombres, debido a que en ese entonces eran solo ellos quienes ocupaban los cargos del rubro, su concepto estaba alineado a la noción de mujer y belleza. Este término es adoptado de manera publicitaria y económica, estableciendo la interpretación de belleza que permanecía en el imaginario de sus creadores y no en la realidad física de la mujer como tal.

Por otro lado, Eco (2004) entiende que la belleza puede ser contemplada a través de un placer desinteresado, aunque “(...) al considerar bello un objeto, creemos que nuestra opinión ha de tener un valor universal y que todos deben (o deberían) compartirla” (p. 264). Por tanto, define a la universalidad de lo bello como subjetiva, ya que el gusto no exige la adaptación a ningún concepto. Existen modelos de belleza establecidos culturalmente y reproducidos por los medios masivos de comunicación. Desde la perspectiva de Enguix y González (2018), la mujer tiende a acercarse a estos modelos para obtener una aceptación social en cuanto al valor de su cuerpo.

Se han instalado diferentes cánones corporales que rigen las normas de significación y representación del cuerpo en la cultura popular, actuando como modelos a seguir. Si bien, en la actualidad se ha comenzado a utilizar el cuerpo del hombre en publicidades, es más frecuente ver a la mujer en desnudos con el fin de dirigir la atención hacia los mensajes publicitarios y alcanzar finalmente el objetivo.

Esta práctica refuerza el estereotipo del erotismo y confunde a las mujeres con cuerpos, relacionado a una idea de deseo sexual. La publicidad ha sido la encargada de reproducir estos ideales fortaleciendo el estereotipo de *mujer-objeto*. Tal como sostiene Chacón (2008), “(...) la mujer se encuentra sin personalidad, sin identidad propia, solo pone su cuerpo y belleza al servicio de la satisfacción de los varones” (p. 405). En este sentido, se encuentra a la mujer como un ‘objeto’ dentro de la publicidad.

La presencia de la mujer en las publicidades sigue siendo mayor que las participaciones masculinas. Esto sucede debido a que el cuerpo de la mujer es utilizado con un significado sexual, logrando captar la atención del hombre. Según Chacón (2008), el cuerpo de la mujer actúa como adorno del producto promocionado, “Así pues, primero atrae la mirada del espectador varón para traspasar posteriormente su atención al verdadero objeto, objeto del anuncio, la marca o producto publicitario” (p. 406). El autor destaca que generalmente el cuerpo de mujer que es utilizado en estas publicidades corresponde al estereotipo hegemónico.

Se pueden diferenciar al menos dos tipos de modelos en la publicidad. La mujer como parte del *pack* publicitario, es decir, que forma parte del producto en tanto que el hombre adquiere la totalidad de lo exhibido. Según Chacón (2008), en este modelo se presenta a la mujer como *objeto decorativo*. Y, por otro lado, la *mujer escaparate*, en donde su imagen es utilizada como medio para que el hombre concluya la compra. En este caso, el autor sostiene que la mujer es vista como un *trofeo* en consecuencia del machismo cultural que presenta la sociedad, ya que este último modelo es empleado en productos dirigidos al hombre, como por ejemplo, en publicidades relacionadas al automovilismo y/o bebidas alcohólicas que elevan su prestigio social.

(...) el problema que se presenta es que se está dando una imagen errónea y denigrante de lo que realmente es una mujer, un ser humano completo, pensante y digno de respetar; se la estereotipa de una manera «cuerpo perfecto», ni siquiera saludable, ya que en muchos casos para conseguirlos se recurre a cirugías que ponen en riesgo la salud de ella. Se muestra la mujer en un contexto artificial, se pretende transformarla a un modelo que no es precisamente el natural (...) (Chacón, 2008, p. 406).

La publicidad impone tanto a mujeres como a hombres complejos cánones de belleza que muchas veces terminan siendo discriminatorios para quienes no pueden alinearse a estos modelos a seguir. Estos ideales están enfocados específicamente en el aspecto físico y generan una visión desacertada de la mujer, mostrándola poco inteligente cuando el foco está puesto sobre su cuerpo. Desde la perspectiva de Chacón (2008), el hombre tiene cierto interés en estereotipar a la mujer reproduciendo ideales publicitarios que generan frustración y, en muchos casos, depresión y trastornos alimenticios.

El cuerpo de la mujer y las interpretaciones que se hacen sobre este, son construidas a partir de la mirada del hombre y sus preferencias de belleza femenina. Cabe destacar que actualmente el rol de la mujer en la publicidad ha ido cambiando, se la puede ver como parte del mundo laboral y político. De igual modo, los medios siguen utilizando a la mujer como objeto, “(...) asignando un concepto de mujer liberalizada, actual, que muestra solo su aspecto erótico-sexual (...)” (Chacón, 2008, p. 408).

3.6.2 Análisis de la imagen fotográfica publicitaria

De acuerdo con el semiólogo francés Roland Barthes (1964), la *naturaleza lingüística de la imagen* puede analizarse y así estudiar su significación. La imagen se presenta como un espejo de la realidad y, sin embargo, se trata de una representación; por lo cual, lo que se presenta es un signo. Al analizar la imagen, se pueden identificar las decisiones que se tomaron en relación al encuadre y los elementos y/o personas que forman parte de su composición. Según el autor, la imagen publicitaria contiene múltiples signos ya que se trata de una imagen intencional, es decir que su objetivo a priori consiste en transmitir los atributos del producto que muestra.

Para leer la imagen publicitaria, Barthes (1964), hace referencia al análisis a través de tres mensajes que la misma contiene: uno de naturaleza lingüística, otro relacionado a su connotación y, por último, su carácter denotativo. El primer mensaje le exige al lector, tener conocimiento de la lengua y la escritura en la cual se enmarca la imagen publicitaria, ya sea el texto en la imagen o el texto acompañando la imagen. A su vez, el mensaje lingüístico puede descomponerse para analizar un posible

significado suplementario que se halle, por ejemplo, en el nombre de la marca que más allá de cada significante, representa un signo en sí mismo. Así es que el mensaje lingüístico posee una función de anclaje que permite acotar la polisemia de significados que la imagen contiene. Según Barthes, esta es la función más común entre el texto y la imagen en la publicidad y la fotografía de prensa.

El segundo mensaje de naturaleza icónica, revela una serie de signos discontinuos que conforman un conjunto coherente y que permiten su lectura a partir de un saber generalmente cultural. Tal como expresa Barthes (1964), la imagen sólo podría ser objetiva si se “(...) despojara utópicamente de sus connotaciones” (p. 134). Los significados que evoca la imagen se asocian a partir del código cultural y desde el lugar ideológico del observador.

Los significados del tercer mensaje se conforman por los objetos fotografiados. A pesar de que la fotografía es la única imagen que tiene la capacidad de transmitir información de forma literal, su mensaje denotado es un mensaje codificado, debido a la preparación de la escena, encuadre y perspectiva. Esta capacidad es lo que genera confusión y alimenta el mito de la existencia de la “naturalidad” fotográfica. (Barthes, 1964).

4. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

El trabajo planteado consiste en una investigación cualitativa de carácter exploratorio que tiene por finalidad conocer y analizar cómo se construye un relato de marca. Como expone Albert (2008): “La finalidad de la investigación cualitativa es el análisis, comprensión y valoración de situaciones específicas y la resolución de los problemas que en ellas se plantean” (p.156).

El diseño de la investigación se basará en una extensa búsqueda de información a partir de una selección de campañas digitales, que permitan indagar sobre la construcción de la marca y su posicionamiento en el mercado (ver anexo 8.5). Se utilizará una combinación de diversas herramientas metodológicas que posibiliten la recolección de información para su posterior análisis. Las herramientas a utilizar serán una serie de entrevistas en profundidad, el análisis digital de las redes sociales Instagram y Facebook, un análisis comparativo de las tres campañas seleccionadas y un cuadrante FODA para el ordenamiento de los datos obtenidos.

Estas técnicas utilizadas en conjunto posibilitan recabar información sobre cómo se construye la identidad de *Srta Peel*, los valores que la representan y conocer la interacción entre la marca y su audiencia. La planificación del diseño metodológico es igualmente de carácter adaptable, permitiendo hacer modificaciones en caso de que el desarrollo de la investigación lo amerite (Albert, 2018).

En última instancia se llevará a cabo el análisis de toda la información obtenida a través de las herramientas metodológicas implementadas, en relación con el marco teórico pertinente. A raíz de la recolección y comparación de todos los datos obtenidos se buscará “(...) situar al lector en el contexto con sus múltiples realidades y complejas interrelaciones y permitirle interactuar cognitiva emocionalmente con los datos presentados” (Albert, 2018, p. 165).

4.2 Estudio de caso

Como modalidad de investigación se lleva a cabo un estudio de caso, con el objetivo de describir los acontecimientos que suceden en una situación en concreto y período de tiempo determinado. Este método posibilita un acercamiento a la realidad a través del reconocimiento y análisis del entorno (Albert, 2008). La elección de *Srta Peel* responde a las características que conforman a la marca, y la convierten en un objeto de estudio pertinente para el abordaje de los temas de interés.

De acuerdo con Albert (2008), el estudio de caso se define como un método de investigación que se centra en un caso en concreto, en un contexto específico y en constante interacción con el entorno. Es de carácter crítico, ya que ofrece al investigador un amplio conocimiento sobre el objeto de estudio y su naturaleza experimental posibilita la interrelación entre la teoría y la práctica. Algunas de las desventajas señaladas en este tipo de investigación son las posibles dificultades en cuanto al acceso de los datos requeridos, las opciones de diseño limitadas y la implicación excesiva del investigador con el objeto de estudio.

En cuanto a sus distintas clasificaciones, la principal categorización se realiza en base al número de casos a analizar. Los diseños de caso único son aquellos que se centran en un solo objeto de estudio, mientras que el estudio de varios casos en simultáneo recibe la denominación de diseño de casos múltiples, que posibilitan la comparación. Por último, se destaca la capacidad de profundización que ofrece el método estudio de caso, a partir de la recolección de la información, su posterior análisis e interpretación (Albert, 2008).

Desde la perspectiva de Ballester (2004), el estudio de caso es uno de los métodos más utilizados en las investigaciones cualitativas debido a su carácter flexible y que permite un análisis en profundidad del objeto u objetos de estudio elegidos. Según la finalidad de la investigación y el nivel de comprensión que se quiera obtener, el autor la categoriza en explicativa, descriptiva y exploratoria. A su vez, remarca la importancia de realizar dicho estudio en el contexto en que este se inscribe, debido a su influencia en el comportamiento de los individuos.

En relación a lo que el autor denomina contenido de la investigación, señala tres tipos de estudios de caso diferentes. El primero de ellos se centra en el análisis

de personas o grupos de personas particulares, el segundo en temáticas específicas que estén transcurriendo en ese momento o hayan transcurrido recientemente y en tercer lugar refiere a la observación y análisis de una comunidad u organización. La finalidad de esta última según el autor es el análisis del “(...) objeto de estudio de una comunidad, una organización o un aspecto determinado de la misma; la observación participante, el grupo de discusión, la entrevista y el análisis de documentos son las técnicas más relevantes” (Ballester, 2004, p. 270).

Algunas de las principales ventajas señaladas por Ballester (2004) sobre la aplicación de este método de investigación en una organización son la profundización que ofrece al investigador sobre el objeto de estudio, la posibilidad de contrastar los datos obtenidos, la flexibilidad del diseño metodológico, la comprensión sistémica de la información, la atención a los detalles y al proceso realizado y la inmediatez. En cuanto a las desventajas, menciona el subjetivismo del investigador en cuanto a sus interpretaciones y posibles conflictos de interés entre este y el objeto de estudio, el exceso en la obtención de datos y su confidencialidad y por último el tiempo que requiere y por tanto el costo de su realización.

Para esta investigación se seleccionó este último método por todas las características señaladas anteriormente, que permiten examinar la marca e identificar los rasgos y características que la conforman hoy en día. También ofrece la posibilidad de conocer cómo es su interacción con su audiencia a través de Instagram y Facebook, y realizar un análisis comparativo de las distintas campañas seleccionadas a partir de toda la información recogida.

4.3 Entrevista en profundidad

Con la finalidad de conocer la identidad que la marca ha ido desarrollando y la forma en que se relaciona con sus públicos, se realizarán entrevistas en profundidad como método predominante en la investigación debido a su carácter informativo, contextualizador y personalizado (ver anexo 8.7). Esto posibilita la accesibilidad e indagación de información difícil de observar. La entrevista se destaca por la intimidad y comodidad que se presenta en ambas partes al momento de su realización. (Betthianny & Cabrera, 2011).

Las primeras entrevistas a realizar son a la creadora y diseñadora de *Srta Peel* y a una vendedora de la tienda, con el objetivo de conocer la transformación de la marca con el correr de los años y cuáles son las características principales que la definen en la actualidad. También se indagará sobre las posibles estrategias de comunicación utilizadas en las campañas seleccionadas.

Se llevarán a cabo tres entrevistas adicionales a informantes calificadas sobre las temáticas a abordar en las categorías de análisis, como son la comunicación de moda, la sostenibilidad y los estereotipos. A partir de estas se pretende explorar la significación de las marcas, indagar sobre el concepto de moda sostenible en el mercado y conocer la representación del cuerpo de la mujer en las campañas publicitarias de marcas de indumentaria.

Un tipo particular de entrevista es la que se realiza a informantes calificados (observadores privilegiados). Estas personas cumplen un rol fundamental en una investigación como conocedores expertos del tema que se pretende investigar. Se encuentran en un lugar privilegiado y poseen información que puede ser de utilidad para contextualizar el fenómeno a estudiar y nos pueden acercar al ámbito en el que se producen los hechos. (Betthianny & Cabrera, 2011, p.90).

4.4 Análisis digital

La interrelación existente entre la marca y su audiencia es otro de los aspectos a investigar, a partir del análisis de las campañas digitales y los datos que surjan de las mismas. Desde la perspectiva de Strauss y Corbin (como se citó en Albert, 2018) las investigaciones cuyo fin no es la obtención de datos estadísticos, sino que se centran en el estudio de las acciones y relaciones humanas, se definen como cualitativas. Los autores exponen que: “Algunos de los datos pueden ser cuantificados, pero el análisis en sí mismo es cualitativo” (p. 147).

En este orden de ideas, la recolección de datos referentes a las redes sociales Instagram y Facebook se realizará mediante el uso de indicadores o KPI (*Key Performance Indicators*), que permitan observar los resultados de las campañas seleccionadas. Con esta finalidad se analizará la interacción entre la audiencia y la marca a partir de las acciones llevadas a cabo en las publicaciones, como los Me

gusta y comentarios en ambas redes sociales, y las veces en que las publicaciones fueron compartidas en Facebook, única plataforma que ofrece esa información sin tener acceso a la cuenta. Para dicho análisis no se realizará distinción alguna entre las publicaciones orgánicas y las publicaciones pagas, ya que esa información es de carácter confidencial y también requiere acceso a la cuenta de la empresa para poder determinarlo con veracidad.

Para la medición de la interacción por publicación o *engagement* se utilizará la fórmula presente en la Figura n°4 del trabajo. Esta se realiza mediante la división del total de interacciones entre el total de seguidores actuales en cada una de las plataformas, y multiplicado por 100 para la obtención del porcentaje. Para los perfiles que cuentan de 10K a 50K el porcentaje debería representar más del 2% (Núñez, 2017). Dicha medición se llevará a cabo en todas las publicaciones de cada una de tres campañas y en ambas redes sociales por separado. La finalidad de esta es obtener un total diferenciado entre *Sin tiempo*, *SS´2020* y *¿Qué te hace sentir linda?* (ver anexo 8.1.1, 8.2.1 y 8.3.1).

Una vez calculados los datos de cada una de las publicaciones en ambas redes sociales, se realizará un gráfico de barras para la comparación de las tres campañas analizadas. En el mismo se presentarán las distintas acciones llevadas a cabo por la audiencia en las campañas de Instagram y Facebook. A partir de dicha información se buscará concluir cuál de ellas tuvo un mayor índice de *engagement* y señalar las posibles causantes.

4.5 FODA

Desde la perspectiva de Rivero (2018), un análisis FODA consta de la identificación y descripción de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que permiten obtener una visión general del objeto de estudio. Esta herramienta se puede aplicar tanto para la totalidad de una empresa como para el análisis de productos específicos. Para este estudio de caso es utilizada con el fin de observar y clasificar los datos obtenidos a partir del reconocimiento de las características de la marca y la influencia del entorno sobre las mismas.

El primer paso consta de realizar un análisis interno que permita determinar cuáles son las fortalezas y debilidades que conforman al objeto de estudio. En este

caso particular los aspectos a evaluar se centrarán en el marketing de la marca, desde su imagen y reputación hasta el uso de las redes sociales. El siguiente paso es el análisis externo, que expone las oportunidades y amenazas que no dependen del objeto de estudio, sino que representan un factor externo al mismo como la situación del mercado, los valores presentes en la sociedad o las legislaciones y políticas existentes (Rivero, 2018).

Para la organización de la información recogida se realizará un cuadro donde se expongan las distintas categorías del análisis FODA y posibiliten su vinculación. A partir de allí se buscará establecer qué áreas tienen mayor incidencia en la construcción de la marca y qué recomendaciones se podrían realizar para un manejo más eficaz de sus prácticas.

5. ANÁLISIS

La finalidad de este capítulo es explorar la construcción de la marca, el relacionamiento con los grupos de interés, en especial con la audiencia, y la presencia *online* de *Srta Peel*, a partir de las campañas gráficas digitales seleccionadas. El orden de las mismas responde a su fecha de lanzamiento, siendo la primera de ellas la campaña *Sin tiempo*, seguida por *SS´2020* y para finalizar *¿Qué te hace sentir linda?*

Los principales ejes temáticos a abordar son la identidad a partir de su relato y filosofía corporativa, la estrategia de comunicación considerando la clave temática de la campaña y la composición de las fotografías, así como también la interacción con la audiencia. Para ello se realizó un análisis de sus redes sociales Instagram y Facebook y de las entrevistas realizadas a la creadora de *Srta Peel*, una vendedora de la marca y tres informantes calificadas sobre las temáticas mencionadas con anterioridad (ver anexo 8.7).

5.1 Sin tiempo



Figura n° 5 – Presentación de la campaña “Sin Tiempo” de Srta Peel. Imágenes recuperadas de: <https://www.instagram.com/srtapeel/?hl=es-la>.

5.1.1 Identidad de la marca

La campaña *Sin tiempo* fue realizada en octubre del 2017 en los perfiles de Instagram y Facebook de la marca (ver anexo 8.1). En la misma se muestra una mujer adulta luciendo prendas de lencería confeccionadas en encaje y lycra. El conjunto de imágenes que componen esta campaña transmiten el concepto de belleza y sensualidad sin importar la edad. De acuerdo con la diseñadora de la marca (ver anexo 8.7.1), el objetivo de la campaña fue mostrar otro estilo de mujer para salir de los estereotipos hegemónicos presentes en las fotografías publicitarias de ropa interior. Este objetivo se relaciona con la filosofía de *Srta Peel* de acompañar a las mujeres en las distintas etapas de su vida a través de prendas que se adapten a sus necesidades. A su vez, busca dar lugar a un rango etario que no suele ser representado en la publicidad de indumentaria.

Más de la mitad de las mujeres representadas tiene una edad comprendida entre los 15 y 30 años (60%). La presencia de mujeres adultas (30 a 65 años) no llega al 35% de los casos mientras que la representación de menores (2%)

y de mujeres mayores (de más de 65 años) (2%) es insignificante. (Díaz, P., Muñíz, C. y Quintas, N., 2010, p.251).

Otro rasgo característico de la marca presente en la campaña es la participación de las *Aliadas Peel*: una de ellas es la creadora de la poesía que encabeza la campaña, la siguiente es la modelo protagonista y por último la maquilladora e hija de la cara de la campaña. Esto deja en evidencia que la marca elige trabajar en colaboración junto con personas que pertenecen a su red de contactos más cercana.

5.1.2 Estrategia

Clave temática de la campaña

La campaña *Sin tiempo* es creada con el propósito de adaptar los clásicos de la marca y direccionarlos hacia un nuevo público sin perder su esencia. El lema de *Srta Peel* habla de *acompañar en todos los momentos y para todas las mujeres*, idea central en esta campaña. Invita a romper los esquemas tradicionalistas que conforman la sociedad y la visión del cuerpo construida culturalmente en base a los cánones estéticos predominantes. Estos influyen en la percepción sobre el propio cuerpo y la forma de vincularse con un otro, lo cual determina qué mostrar y qué ocultar.

Así lo expresan Cáceres y Díaz (2008) al establecer que:

(...) nuestra existencia se sostiene sobre la vivencia del cuerpo y además nos sirve para relacionarnos con los demás y con el mundo. Nuestra vida como seres sociales parte de una percepción psicobiológica y cultural de la corporalidad. En este sentido, la experiencia de la corporalidad está determinada por las constricciones orgánicas pero también por la sociedad y la cultura. (p. 311).

Particularmente en la sociedad uruguaya se puede observar esta disyuntiva, donde priman los convencionalismos y no se acostumbra ver representaciones corporales diferentes. Tal como lo expone la entrevistada n° 5 (ver anexo 8.7.5), la moda en el país tiende a ser de carácter conservador ya que el proceso de cambio se

da de forma paulatina. Con respecto a la marca, la entrevistada también destaca que la manera en que son tomadas las fotografías motiva a otras mujeres a conectarse con ellas mismas y mirarse desde una perspectiva más amigable con su cuerpo. En este sentido, *Srta Peel* invita a que las mujeres mayores se animen a utilizar lencería y puedan verse sexys.

El papel que ocupan los medios digitales en esta temática, principalmente a través de los mensajes publicitarios, es de suma relevancia ya que inciden en la construcción de los ideales de belleza impuestos socialmente en las mujeres. Al priorizar un determinado modelo, no solo se refuerza la concepción del estereotipo hegemónico, sino que dejan al grupo de mujeres que no entran en ese parámetro, delegadas al rol del hogar. Como explica Cáceres y Díaz (2008), la concepción del cuerpo desde la mirada masculina predominante en la publicidad: “(...) enfatiza determinado canon de belleza y juventud como valor máximo, y olvida los aspectos relativos a sus cualidades intelectuales, personales o sociales” (p. 326).

Composición de las imágenes de la campaña

Esta campaña está conformada por diez imágenes fotográficas producidas por *Srta Peel* junto a Bruno Nogueira, un reconocido fotógrafo de moda en Uruguay. Al analizar el relato visual, se pueden observar las características de la composición de este conjunto de imágenes. En nueve de las diez imágenes fotográficas, se observa una mujer adulta posando en distintas habitaciones y rincones de una casa ambientada con mobiliario de diseño y plantas exóticas. El juego de luces y sombras que forman parte central de esta composición fotográfica, transmiten una atmósfera visual íntima y cálida. La única imagen en la que la mujer no se presenta sola, se la muestra junto a su hija. En esta fotografía no se observan elementos complementarios como en las anteriores; se entiende entonces que el punto de interés en esta representación refiere a la conexión entre madre e hija. Ambas se muestran tomadas de la mano sobre el piso de madera, la hija recostada sobre la madre. Tal como expresan Guerrero y Barreiro (2018): “(...) la fotografía de moda, además de crear imágenes en las que impera la estética, crea imágenes que juegan con las aspiraciones, los deseos y anhelos del público” (p. 81).

Por otro lado, se destaca la presencia de un mensaje lingüístico como guía para comprender el sentido de esta campaña, que trata de un texto de carácter poético escrito por Pía Supervielle, una *Aliada Peel*. En este sentido, y siguiendo el análisis de Ronald Barthes (1964), puede identificarse la función de anclaje entre los signos del mensaje icónico respecto del mensaje lingüístico. Dicho mensaje es una invitación a rebelarse contra los roles sociales establecidos y romper con los parámetros impuestos en las mujeres que les dificulta aceptarse en su naturalidad.

No te escondas de la luz.
Ni de ese rayo que te quiere atravesar.
Ni del tiempo que se queda en tu cuerpo.
Ni de los días que pasan por la ventana.
Ni de ser todo lo bella que jamás te imaginaste.
Ni de ser rebelde en un momento en que no
está autorizado.
Ni de mostrarte salvajemente sexy cuando
creés que es tarde.
No te escondas de tu luz.

PIA SUPERVIELLE



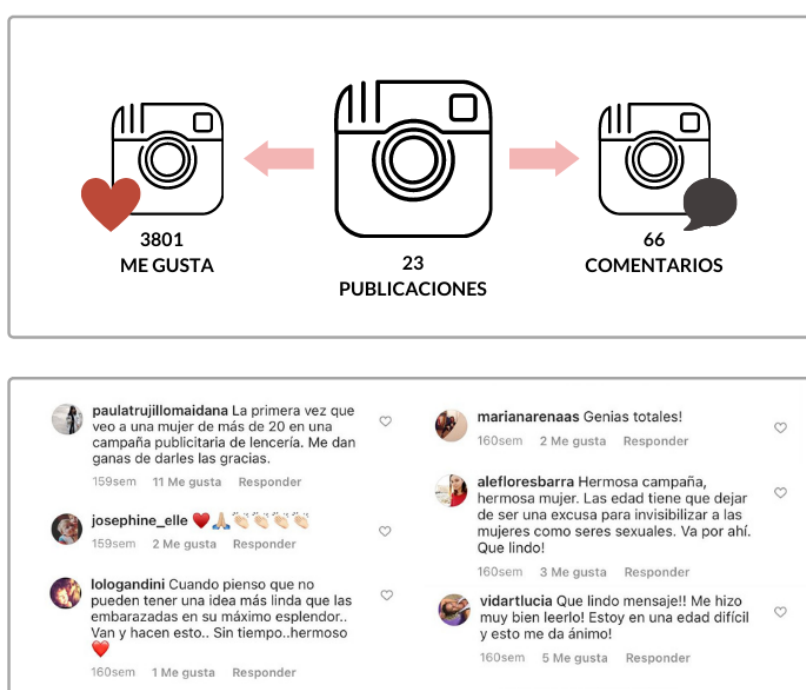
Figura n° 6 – Poema de la campaña “Sin Tiempo” de Srta Peel. Imágenes recuperadas de: <https://www.facebook.com/srtapeel.uy>

5.1.3 Interacción con la audiencia en Instagram y Facebook

Instagram es una plataforma que ofrece una experiencia visual a partir del relato de historias mediante imágenes, videos y textos atractivos. Fomenta la participación de la audiencia en sus publicaciones al brindar la posibilidad de poner *Me gusta*, dejar comentarios y reaccionar a lo que publican otros usuarios. Actualmente esta red social es utilizada por las marcas para interactuar con sus seguidores, exhibir los productos y dirigirlos a su *e-commerce*. Según una encuesta realizada por Instagram en 2015 a usuarios de la red, el 60% declara haber encontrado nuevos productos a través de este medio. Por su parte, Facebook es

reconocido por el contacto entre sus usuarios y ha incorporado la funcionalidad de páginas empresariales mediante las cuales se puede posicionar a la marca según los objetivos establecidos.

La campaña *Sin tiempo* se lleva a cabo en ambas redes sociales. En Instagram cuenta con 23 publicaciones y con un total de 3801 *Me gusta*. En relación a los comentarios recibidos llegan a la suma total de 66. Las interacciones en las publicaciones repetidas en 2018 y 2019 también fueron incorporadas cálculo de estas cifras. En el perfil de Facebook, la campaña fue publicada a través de un álbum de fotos que contiene las únicas 10 imágenes con las que tuvo presencia. Estas fueron compartidas 4 veces y obtuvieron un solo comentario. Con respecto a los *Me gusta*, recibieron un total de 142. Las interacciones realizadas en el álbum fueron de 35 *Me gusta*, 26 comentarios y fue 30 veces compartido. Las mismas no se tomaron en cuenta para el promedio de la campaña, solo se consideraron las publicaciones. Cabe destacar que los comentarios realizados en el álbum son de mujeres ovacionando y agradeciendo la elección de una mujer mayor como modelo (ver anexo 8.1.1).



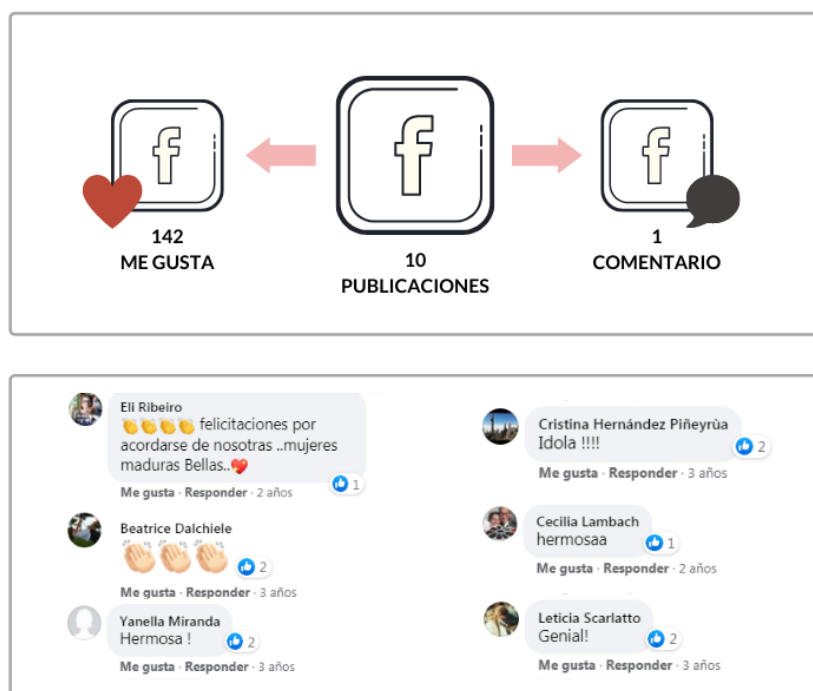


Figura n° 7 – Interacción de *Srta Peel* con la audiencia en los perfiles de Instagram y Facebook. Gráfico de elaboración propia. Fuente consultada: <https://dalealaweb.com/2016/04/analitica-instagram-herramientas-gratis-pago/>

5.2 SS´2020

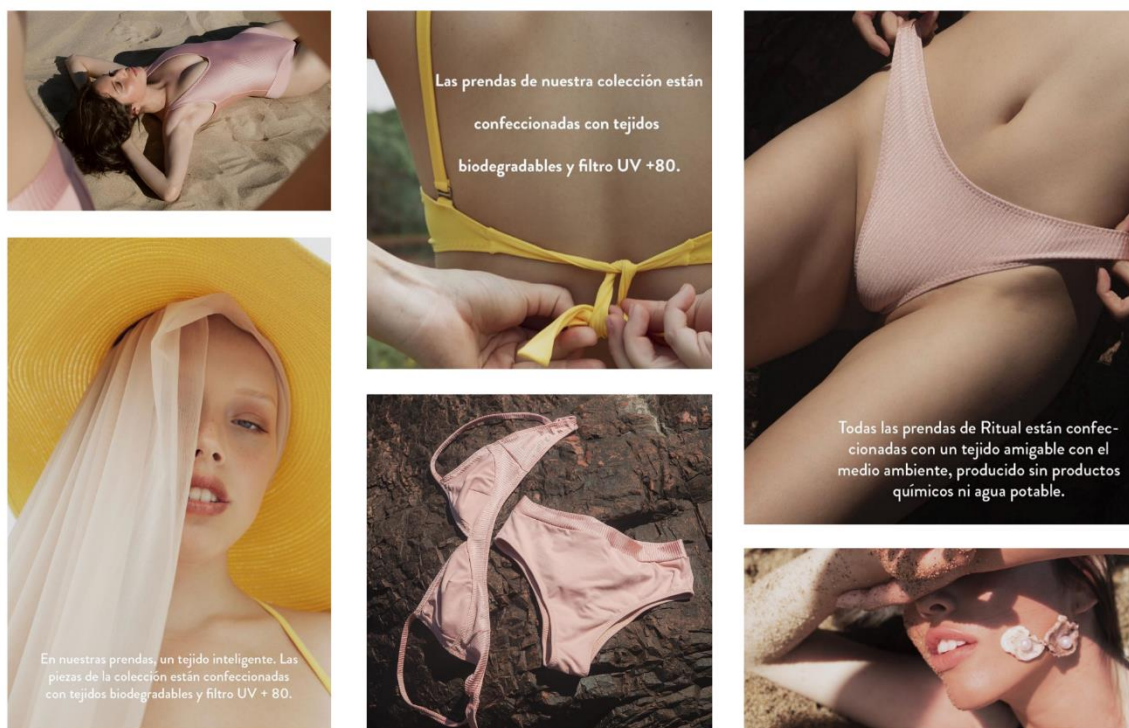


Figura n° 8 – Presentación de la campaña “SS´2020” de Srta Peel. Imágenes recuperadas de: <https://www.instagram.com/srtapeel/?hl=es-la>

5.2.1 Identidad de la marca

La campaña SS´2020 se desarrolla entre diciembre del 2019 y febrero del 2020 en ambos perfiles de la marca (ver anexo 8.2). La misma está agrupada en cinco subcolecciones llamadas *Fiesta*, *Fogón*, *Médano*, *Ola* y *Racimo*. Esta se centra en la idea de conjugar la indumentaria y la naturaleza, expresando el carácter sensible de la marca que evoluciona junto con el entorno. Busca generar una conexión emocional con su público mediante la transmisión de sus valores centrales, compartidos por sus clientas e identificados mediante su interacción (Costa, 2009).

En esta campaña se puede observar la identidad de la marca a través de un relato que la muestra natural y en armonía con el entorno. En la entrevista realizada a la creadora de la marca (ver anexo 8.7.1), habla de *Srta Peel* como herramienta que le permite comunicarse con distintas mujeres, ayudándoles a conectarse consigo mismas y combinar la practicidad con el estilo, respetando los valores que definen a la marca y constituyen su filosofía corporativa.

Por otra parte, se puede observar la definición de su identidad visual, a través de la selección de imágenes que conforman la campaña. Su uso busca reforzar la identidad cultural de la marca y potenciar la interactividad con las audiencias mediante los elementos referenciales presentes y que apelan a la interpretación sensorial de quien las mira (Gómez, 2001). Estas imágenes *transmiten el calor del verano, la sensación del mar y el vínculo con lo natural* a través de fotografías y frases que buscan inspirar y a su vez promocionar las piezas de la colección.

Para esta temporada también se trabajó en conjunto con un artista que creó piezas complementarias de accesorios hechos con caracoles del balneario La Paloma. Estas acciones ayudan a reforzar el valor de la producción nacional, uno de los principales rasgos característicos de *Srta Peel*. Sin embargo, la incorporación de este producto no tuvo la repercusión esperada por la creadora de la marca, quien afirma que las clientas no percibieron este detalle como valor en su compra.

5.2.2 Estrategia

Clave temática de la campaña

En esta colección se exhibe una gran variedad de trajes de baño que cuentan con las particularidades de ser producidos localmente, fabricados con tejidos biodegradables y con filtro UV +80. El conjunto de características presentes en esta colección revelan rasgos que conforman a la marca y representan un diferencial entre *Srta Peel* y la competencia. Dichos atributos son parte esencial para la construcción de marca, ya que influye en la personalidad visual de la empresa y en su identificación por parte de los públicos (Costa, 2009).

En primera instancia, la producción nacional tiene cada vez más adeptos que consideran esta práctica como valor agregado al momento de elegir entre la multiplicidad de opciones presentes en el mercado, principalmente en las compras web. Así lo expone el informe de Tendencias de Consumo Digital 2019, donde un 75% de las compras individuales se realizan en tiendas online locales (Cámara Uruguay de Tecnología de la Información, 2019).

Con respecto a esto, en la entrevista realizada a la creadora de la marca (ver anexo 8.7.1), destaca la cercanía que se genera al producir de forma local y que

permite crear prendas de forma más ágil y ajustar los diseños de acuerdo a las preferencias de los públicos. Esto a su vez, promueve la producción nacional al emplear fábricas localizadas dentro del país y aportando así a la creación de nuevos puestos de trabajo que cumplan con las normativas establecidas, que velan por los derechos de los trabajadores y el cuidado ambiental.

En segundo lugar, los métodos de producción y tejidos utilizados enmarcan esta colección dentro del parámetro de la moda sostenible. Se destaca principalmente el uso de agua no potable para la creación de las prendas y su fabricación en base a tejidos biodegradables (en las condiciones propicias). La pertenencia a este creciente estilo de producción basado en la sostenibilidad, representa un atractivo para el sector de la audiencia interesado en la responsabilidad de las marcas, influyendo en la imagen que se creen de la misma.

Para que este modelo de producción sea eficiente y represente una ventaja competitiva, se deben tener en consideración los tres objetivos planteados por el autor y asesor John Elkington (1997), que son el plano ambiental, el social y el económico. Así lo expone a su vez la entrevistada n°4, una licenciada en diseño industrial textil y *bloguera* especializada en sostenibilidad (ver anexo 8.7.4), quien hace hincapié en abordar las acciones de las marcas desde esta noción de triángulo de forma progresiva. Destaca la importancia del involucramiento de las marcas en base a sus posibilidades, primando la transparencia a lo largo de los procesos de producción y la posterior difusión de los productos.

En el caso de *Srta Peel*, y particularmente en la campaña SS´2020, se puede observar la alineación de los objetivos que componen el mencionado triángulo. El uso de materiales biodegradables y el proceso en que estas piezas son confeccionadas generan un bajo impacto ambiental, acompañado por el respaldo a la producción nacional a partir del trabajo colectivo con fábricas locales. La creación de un producto con estas cualidades ofrece al cliente la alternativa de consumir de forma consciente y beneficia a la marca al generar un valor diferencial en el mercado.

El rol de la comunicación es fundamental para la visibilización de estos atributos y reflejar los valores que conforman a la marca. Es a su vez esencial para

educar a los consumidores sobre los procesos de producción que hay detrás de la moda sostenible. La entrevistada n°3, una consultora de *branding* y periodista de moda (ver anexo 8.7.3), coincide en la importancia de educar sobre el origen y las características de los productos para que las personas sepan qué están comprando y tomen una decisión de forma consciente.



Figura n° 9 Beneficios de consumir diseño local para la economía y el medio ambiente. Imágenes recuperadas de: <https://www.instagram.com/srtapeel/?hl=es-la>

Colaboración con *Rotunda*

Este mismo año, se llevó a cabo una colección cápsula con *Rotunda*, marca de indumentaria uruguaya, que contó con una presencia de 12 publicaciones en Instagram y 13 en Facebook (ver anexo 8.4). De acuerdo con la diseñadora de *Srta Peel* y creadora de las tres estampas de autor de la colección cápsula, esta colaboración entre marcas favoreció la relación con los talleres de confección. *Encuentro* es el nombre de esta colección que permitió aumentar la visibilización de las marcas al presentar las prendas a sus respectivas audiencias. En una nota realizada en la revista *DressMIX* al equipo de diseño de ambas marcas, la definen

como una celebración al verano inspirada en el encuentro entre las personas. Se destaca también el uso de materiales sostenibles y biodegradables en las dos líneas que componen la colección (*“Encuentro: Rotunda y Srta. Peel”*, 2019).

Con respecto a las fotografías de la campaña se puede observar que se trata de producciones en estudio, donde priman los colores fríos y de diseño minimalista. Otra de las particularidades que se identifican en esta campaña es la selección de la modelo, con características alineadas al estereotipo hegemónico. Por otro lado, la colección únicamente se podía comprar en las tiendas de *Rotunda*, lo cual generó cierta confusión con las personas que querían acceder a las prendas, según lo expresado por la creadora de *Srta Peel* (ver anexo 8.7.1).



Figura n° 10 – Presentación de la colección cápsula *“Encuentro”* de *Srta Peel* con *Rotunda*. Imágenes recuperadas de: <https://www.instagram.com/srtapeel/?hl=es-la>

Composición de las imágenes de la campaña

Al analizar el relato visual de la campaña *SS´2020* se observa el predominio de ambientes naturales que se complementan con las piezas de la colección. Las mismas son exhibidas por modelos profesionales, que interactúan con el entorno y transmiten tranquilidad, disfrute y libertad. Estas imágenes se presentan agrupadas por subcolecciones donde predomina una paleta cromática o estampado específico, lo cual unifica y ordena la estética del perfil en ambas redes. Al comparar esta campaña con la colección cápsula creada con *Rotunda*, se puede observar que la estética de la segunda se aleja del estilo de comunicación visual que caracteriza a *Srta Peel*.

En relación a los textos que acompañan las publicaciones, se destacan dos enfoques diferentes. El primero de ellos y que representa el 47% de las publicaciones se orienta a la venta del producto, resaltando las cualidades de las mallas, la posibilidad de combinar los distintos diseños y la información del local donde poder adquirirlos. El segundo enfoque tiene un carácter inspiracional, que en esta campaña puntual se relaciona con el mar, la arena y el vínculo con la naturaleza y ocupa el 53% restante.

En cuanto a la representación de las mujeres presente en ambas campañas, existe un predominio del estereotipo hegemónico poco alineado a la imagen que *Srta Peel* intenta transmitir en las otras dos campañas. Las fotografías de *Encuentro* están destinadas a la exhibición del producto en el marco de una estética minimalista que caracteriza a la marca con la que se realizó la colaboración. Otra característica de esta campaña es que no muestra una historia a través del relato visual en las fotografías a diferencia de las subcolecciones *Fiesta*, *Fogón*, *Médano*, *Ola* y *Racimo*.

5.2.3 Interacción con la audiencia en Instagram y Facebook

La presencia de las marcas en las redes sociales ha dejado de ser una opción para las empresas de indumentaria, especialmente para aquellas marcas que necesitan y desean comunicar su propuesta de valor y educar al consumidor sobre la importancia del comercio local. Con esta finalidad es que *Srta Peel* construye un relato que acompaña cada publicación e invita a la audiencia a conocer más sobre las prendas y cuál es la inspiración detrás de la confección de cada una de ellas. La medición de las interacciones (*Me gusta* y comentarios) en las publicaciones permite conocer las opiniones y preferencias de los públicos, información de suma importancia para la creación de futuras colecciones.

La campaña SS´2020 en Instagram cuenta con un total de 105 publicaciones, con 6192 *Me gusta* y 195 comentarios. Lo más consultado refiere al precio de las piezas, seguido por preguntas sobre los modelos, colores y talles disponibles, y por último el uso de emoticones como reacción ante la publicación. La mayoría de los comentarios realizados por los usuarios cuentan con una respuesta por parte de la marca. El perfil de Facebook cuenta con un total de 131 publicaciones, 2441 *Me gusta*,

15 comentarios y fue compartida 19 veces. En este perfil la campaña se encuentra dividida en cinco álbumes que corresponden a las subcolecciones mencionadas, mientras que las publicaciones restantes se presentan de forma individual (ver anexo 8.2.1)

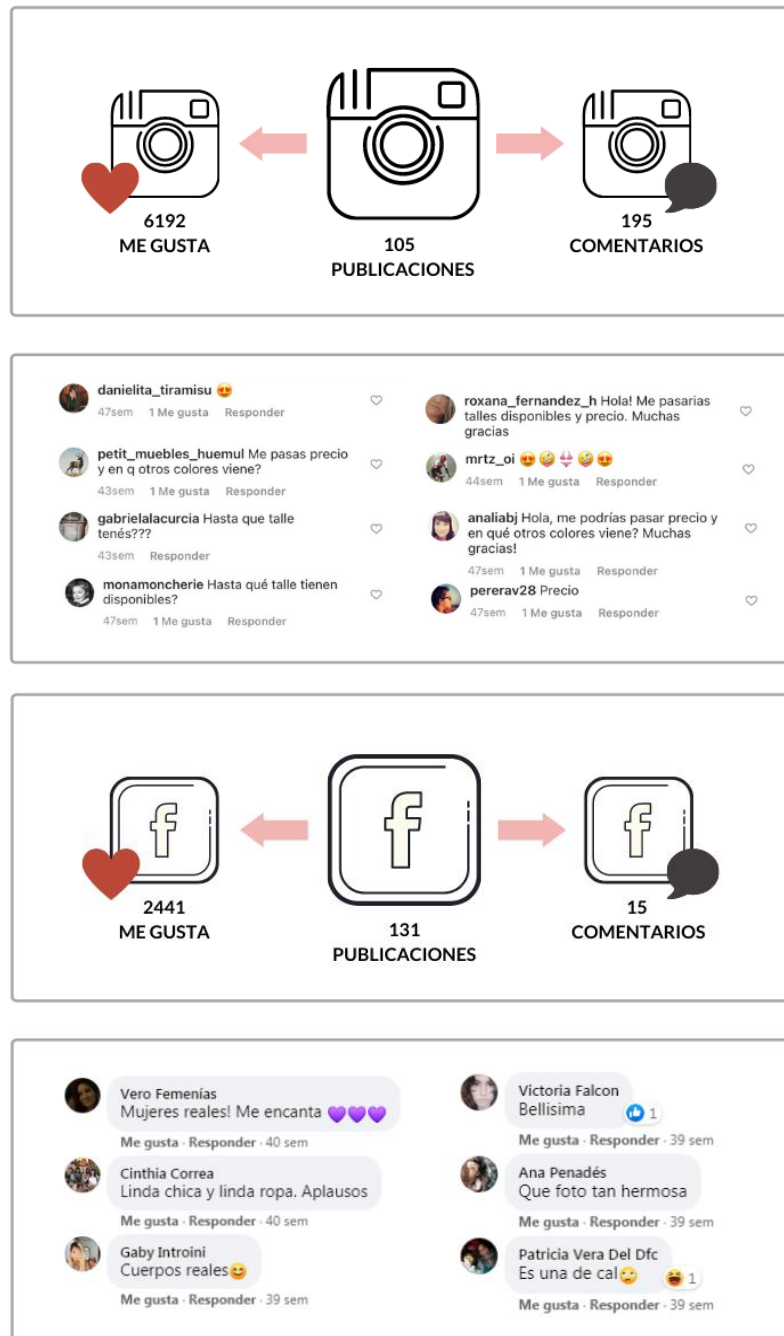


Figura n° 11 – Interacción de *Srta Peel* con la audiencia en los perfiles de Instagram y Facebook. Gráfico de elaboración propia. Fuente consultada:

<https://dalealaweb.com/2016/04/analitica-instagram-herramientas-gratis-pago/>

5.3 ¿Qué te hace sentir linda?



Figura n° 12 – Presentación de la campaña “¿Qué te hace sentir linda?” de Srta Peel. Imágenes recuperadas de: <https://www.instagram.com/srtapeel/?hl=es-la>

5.3.1 Identidad de la marca

Esta campaña se realizó entre marzo y junio del 2020 en las redes sociales Instagram y Facebook, en el sitio web y también se comunicó a través de un *newsletter* que llega a las clientas de la marca. En la misma se destaca la belleza y el amor propio como cualidades que constituyen la identidad de la marca, y propone a las *Aliadas Peel* compartir sus visiones sobre qué las hace sentir lindas. A través de estos testimonios se busca generar espacios de encuentro con la audiencia y mostrar el costado más humano de la marca (ver anexo 8.3).

Retratar las historias en ambientes hogareños pretende reforzar la idea de *Srta Peel* como un cotidiano, que te acompaña en el día a día amoldándose a las diferentes instancias de tu vida. Esta campaña es utilizada como medio a través del cual se expone la realidad de diferentes mujeres en su búsqueda de aceptación personal y sentirse cómodas en su propia piel. La importancia de formar parte es también un

punto clave al momento de estar a gusto con la imagen propia, ya que es la misma sociedad quien impone los estándares de belleza a seguir.

Desde *Srta Peel* se invita a cuestionar dichos parámetros socialmente establecidos y construir un concepto de belleza desde las vivencias personales. Mediante su rol como marca de indumentaria, procura celebrar las distintas corporalidades y ser un apoyo para aquellas mujeres que la eligen. En la entrevista realizada a la creadora de la marca (ver anexo 8.7.1), la misma señala la importancia de brindar un servicio, donde la mujer se sienta contenida al utilizar una prenda creada especialmente para satisfacer sus necesidades.

5.3.2 Estrategia

Clave temática de la campaña

Esta campaña fue creada en conjunto con Marina Barrientos, periodista y editora, y la fotógrafa del estudio Japón, Florencia Troche. Esta se compone de once testimonios de *Aliadas Peel* que responden a la pregunta *¿Qué te hace sentir linda?* Según la creadora de la marca, esta campaña conjuga a la perfección uno de los principales objetivos de *Srta Peel*: que las mujeres puedan mostrarse, verse a sí mismas y sentirse bien. Las respuestas de las protagonistas de la campaña abarcan desde el ámbito personal, al profesional, familiar y espiritual. Cada una de ellas cuenta con una breve presentación donde exponen su testimonio sobre la temática, mientras exhiben las piezas de lencería de la marca.

La motivación detrás de esta campaña es reflexionar sobre la definición de la belleza a través de los testimonios de cada una de las mujeres que participaron. De acuerdo con la creadora de la marca, los relatos coinciden en la necesidad de empatía entre las mujeres y la posibilidad de encuentro entre todas. También busca indagar en la historia de cada una de las participantes y mostrar la diversidad de respuestas que pueden producirse a partir de una misma interrogante. A través de esta campaña se puede observar un perfil más personal de *Srta Peel*, ya que se relaciona con sus clientas y las invita a reflexionar y expresarse en un espacio común a todas: la marca. De acuerdo con la entrevistada n°3 (ver anexo 8.7.3), las marcas son como personas y para que perduren en el tiempo, necesitan generar una conexión emocional con su audiencia. En este sentido, las plataformas digitales se han convertido en

herramientas esenciales para generar y mantener relaciones de cercanía con los clientes.

Composición de las imágenes de la campaña

En los textos se repite la necesidad de profundizar en el concepto de belleza e ir más allá del aspecto físico y del reflejo en el espejo, para encontrar un nuevo significado a través de las emociones, los vínculos y los momentos vividos. A pesar de que los testimonios funcionan como anclaje de las imágenes fotográficas que acompañan cada relato, el mensaje lingüístico tiene un rol central en esta campaña. Esto refleja que como parte de la estrategia se utilizó el llamado *storytelling*, herramienta clave para comunicar los valores de la marca y conectar emocionalmente con la audiencia. También se observa aquí la intención de humanizar la marca a través de los once testimonios de mujeres que tienen entre 28 y 50 años de edad.

La campaña *¿Qué te hace sentir linda?* apunta al público que conoce la marca y se interesa por lo que esta tenga para decir. Busca a su vez ampliar su alcance al utilizar estos relatos para generar empatía con la audiencia y que esto les permita identificarse con las historias presentadas. Tal como sostiene Feliu y Fernández (2010) los mensajes publicitarios tienen la capacidad de reproducir determinados comportamientos considerados “normalizadores”, permitiendo la participación de la audiencia. La representación de valores y de situaciones cotidianas son un diferencial que conforman nuevas realidades posibilitando sentirse parte del imaginario colectivo.

Me hace sentir linda reírme, verme feliz, saberme contenta. Y eso se da por muchas circunstancias: una de ellas es sentirme poderosa, capaz, valiosa en los detalles más mínimos como en los desafíos más grandes.

También me hace sentir linda verme bien, y soy consciente de que eso es un poco más complejo, porque en esa sensación son varias las percepciones que se juegan. En su mayoría están relacionadas con los estándares de belleza, con esa imagen que se nos propone a las mujeres como linda.



Si pienso en lo que me hace sentir linda, voy directo a la liviandad que siento cuando logro sacarme de encima las expectativas y los ideales, cuando dejo de tratar de alinear lo que yo quería o esperaba con lo que tengo realmente.

Cuando logro soltar esas imágenes y aceptar que todo es como es, y tomo esa realidad para abrazarla

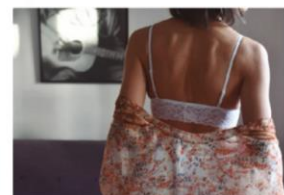


Figura n° 13 – Presentación de la campaña “¿Qué te hace sentir linda?” de Srta Peel en el sitio web. Imágenes recuperadas de: <https://srtapeel.com/blogs/diario/sentir-linda>

En lo que respecta a la composición de las imágenes se puede observar que todas las fotografías fueron tomadas en distintos espacios de la casa de cada protagonista. Se repite aquí el recurso de jugar con luces y sombras, aunque con un contraste más desdibujado en comparación a la campaña *Sin tiempo*. Los elementos que forman parte de la composición son propios del mobiliario de la casa así como también objetos de decoración, sin embargo no se puede entender esto como una casualidad sino como una decisión por parte del equipo de producción de la campaña.

5.3.3 Interacción con la audiencia en Instagram y Facebook

El surgimiento de las redes sociales propició un nuevo espacio de intercambio entre los individuos y generó nuevas estructuras sociales conformadas en la red. A partir de allí se comienzan a consolidar estos entornos, hasta que en 1993 Howard Rheingol implementa el término “*Comunidad Virtual*”. Esta es definida por Ibáñez, P. (2016) como “(...) un espacio web en el que se agrupan personas con objetivos y necesidades comunes para compartir información, promoviendo la interacción social y el conocimiento compartido” (p. 56). La autora hace un paralelismo entre las comunidades virtuales y las reales, donde los individuos desarrollan un sentido de pertenencia hacia los grupos al compartir intereses y objetivos comunes.

Estos espacios son clasificados como medios de comunicación que favorecen el flujo de conocimiento, y se transforman en plataformas de aprendizaje a través del intercambio entre los usuarios. Las modalidades predominantes suelen ser los mensajes escritos, el uso de imágenes o de videos. De allí la importancia de realizar un análisis de redes sociales, para poder diseñar un plan de medios acorde a los modelos de interacción y los intereses de las distintas comunidades. También destaca la necesidad de identificar cuál es tu público objetivo, para direccionar las campañas y contenidos a este grupo en particular y fomentar su participación.

Por otro lado, esta campaña cuenta con un total de 66 fotografías publicadas en Instagram, 43 publicaciones en Facebook y 51 fotografías en el menú *Diario* del sitio web de la marca. En relación a la interacción en el perfil de Instagram se percibe un total de 5152 *Me gusta*. Por su parte, el número de comentarios es de 175, destacándose entre ellos los halagos a las *Aliadas Peel* que participaron en la campaña y la identificación con sus relatos. En cambio, en las fotografías donde solo

hay piezas de lencería aparecen comentarios consultando los precios y diseños disponibles (8.3.1).

En el perfil de Facebook se puede observar una situación completamente diferente al perfil de Instagram. En esta plataforma la campaña tuvo menor influencia, con 461 *Me gusta* y 14 comentarios. En esta plataforma se distingue la falta de adaptación de las publicaciones de Instagram al formato de Facebook y una extensión de los textos que no suelen resultar atractivos en esta red social.

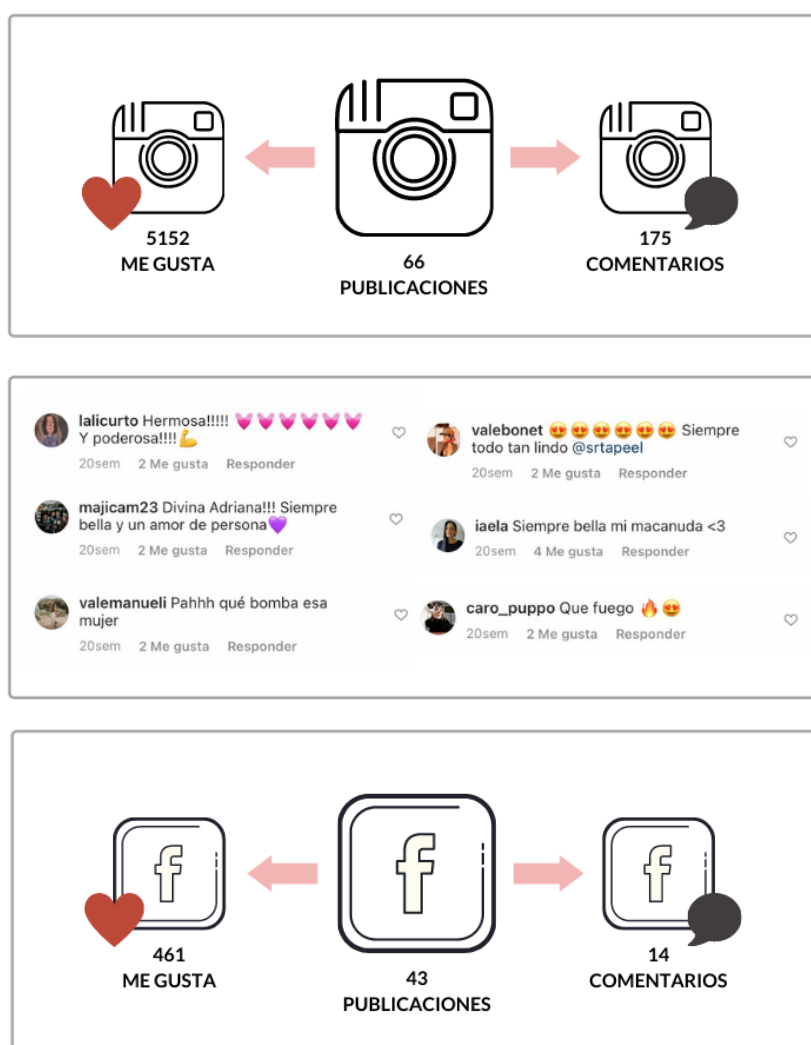


Figura n° 14 – Interacción de *Srta Peel* con la audiencia en los perfiles de Instagram y Facebook en la campaña *¿Qué te hace sentir linda?* Gráfico de elaboración propia. Fuente consultada: <https://dalealaweb.com/2016/04/analitica-instagram-herramientas-gratis-pago/>

Una de las principales características de la composición de esta campaña es el uso de múltiples publicaciones en formato de mosaico o *grid*. Esta elección le permitió a la marca generar un estilo visual ordenado y atractivo en su perfil de Instagram, a partir de las publicaciones de las imágenes fragmentadas en filas de a tres. También se observan mosaicos armados con seis publicaciones que componen una sola fotografía de la campaña. La desventaja de optar por este diseño es que se deben publicar varias imágenes seguidas para que cada pieza del collage cobre sentido, ya que durante el proceso de construcción se presentan fotografías recortadas que dificultan su interpretación. Esto a su vez, obliga a los seguidores a visitar el perfil para entender de qué se trata la composición. En consecuencia, la interacción con la audiencia se vio afectada, dado que estos posteos fueron los que obtuvieron menor cantidad de *Me gusta* y comentarios.

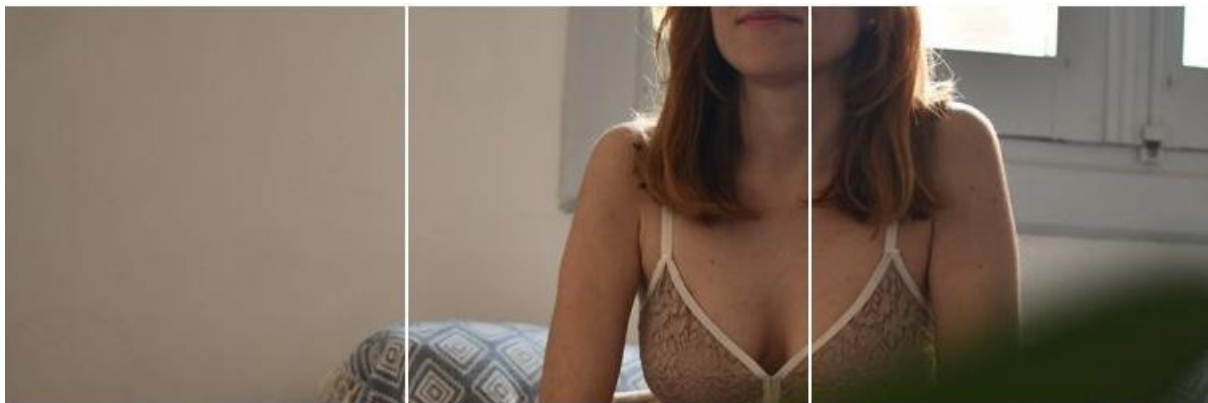


Figura n° 15 – Presentación formato *grid* de la campaña “¿Qué te hace sentir linda?” de Srta Peel en el perfil de Instagram. Imágenes recuperadas de: <https://www.instagram.com/srtapeel/?hl=es-la>

5.4 Análisis comparativo

Con el objetivo de profundizar en el análisis de esta investigación, se realiza un estudio comparativo de las tres campañas presentadas anteriormente: *Sin tiempo*, *SS´2020* y *¿Qué te hace sentir linda?* Este análisis también se inspira en el modelo analítico elaborado por Roland Barthes (1964) en su ensayo titulado “La retórica de la imagen”. En el mismo se hace referencia al análisis de la imagen publicitaria considerando su mensaje lingüístico, mensaje denotado y mensaje connotado.

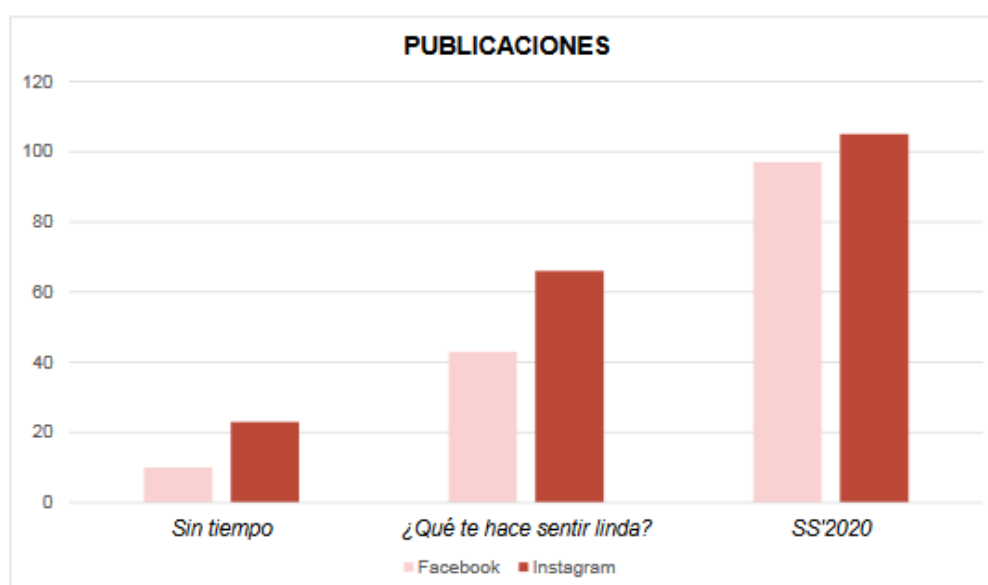
En lo que respecta a los textos de las campañas, se observa que en *Sin tiempo* y *¿Qué te hace sentir linda?*, el mensaje lingüístico es clave para la comprensión de aquello que la marca quiere transmitir a través de las imágenes fotográficas. De acuerdo con la entrevistada n°3 (ver anexo 8.7.3), una marca es significativa si ayuda a mejorar la vida de su audiencia de cualquier manera posible. Una de las formas de hacerlo es mediante la visibilización de cuerpos que no se adaptan a los modelos hegemónicos, y permitir así que parte de la audiencia pueda sentirse identificada.

Otra característica de las campañas analizadas, es la ausencia de acciones publicitarias con *influencers* como ha realizado la marca en ocasiones anteriores. En dos de ellas, *Sin tiempo* y *¿Que te hace sentir linda?*, participan personalidades cercanas a la marca y *Aliadas Peel* como representantes de la misma. La elección de estas mujeres responde al predominio de un relato cercano en dichas campañas y que busca empatizar con la audiencia, a través de fotografías y relatos que exponen a las “mujeres reales” en ámbitos cotidianos. En cambio, para la campaña *SS´2020* se contrataron modelos que se ubican dentro de los parámetros de belleza establecidos por la sociedad.

En cuanto a los datos obtenidos de las redes sociales, la campaña *SS´2020* se distingue de las demás por contar con un número considerablemente mayor de publicaciones. Esta distinción se debe a que los productos exhibidos en dicha campaña están destinados a venderse en un contexto y tiempo determinado, es decir, el propósito es vender las mallas antes y durante el verano. Este objetivo también puede identificarse en las publicaciones en donde se redirecciona al *e-commerce* y en los *copys* en los que se describe el producto o las características de cada subcolección.

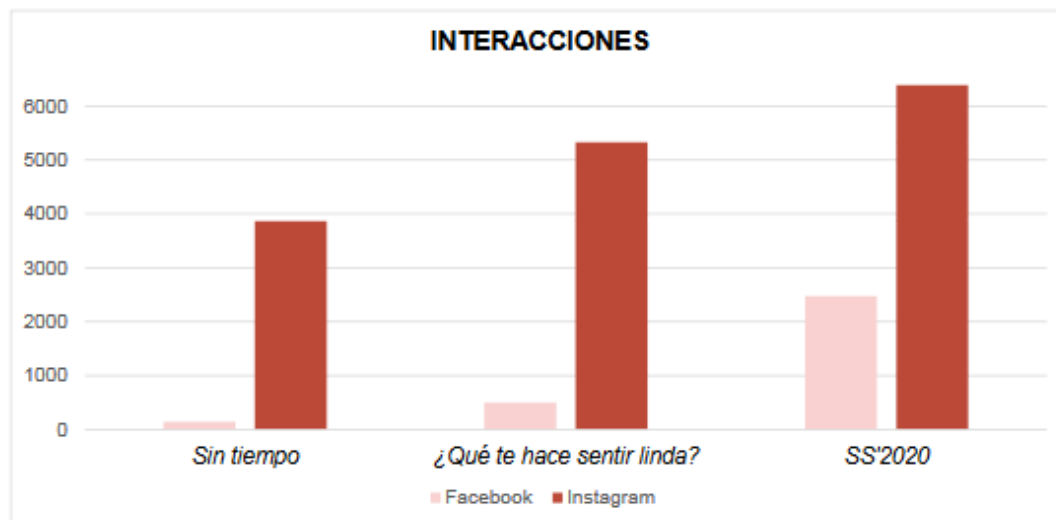
La campaña *¿Qué te hace sentir linda?* es la única que cuenta con relatos de vivencias y valores de las *Aliadas Peel* que conforman la campaña. Estas experiencias son transmitidas en las redes sociales a través de los *copys* que complementan cada imagen. Entendiendo que Instagram es una plataforma en donde predominan las imágenes y videos acompañados de un pie de foto, se percibe esta acción como un acierto. Con respecto a Facebook, en donde la marca simplemente replica el mismo contenido de la red social mencionada anteriormente, no se obtuvo el mismo resultado. Esto puede tener como justificativo que Facebook es una red social que tiene como objetivo el contacto entre los usuarios y en este caso, compartir un relato en formato redactado sin un contexto no genera contenido de interés.

En los gráficos presentes a continuación, se puede identificar que las campañas *Sin tiempo* y *¿Que te hace sentir linda?* tienen una interacción más alta que *SS'2020* en comparación con las publicaciones realizadas en Instagram. De esta campaña se puede deducir que está orientada a la venta debido a la gran cantidad de publicaciones y la baja interacción en comparación con las otras dos. Por otro lado, todas las campañas presentan un número inferior de interacción en Facebook en comparación con Instagram. Esto puede deberse a la priorización de una plataforma sobre la otra y la ausencia de un plan de contenidos.



Campaña	PUBLICACIONES	
	Facebook	Instagram
Sin tiempo	10	23
¿Qué te hace sentir linda?	43	66
SS'2020	97	105

Figura n° 16 – Gráfica comparativa de las publicaciones en las campañas de *Srta Peel* en Instagram y Facebook. Gráfico de elaboración propia.



Campaña	INTERACCIONES	
	Facebook	Instagram
<i>Sin tiempo</i>	147	3867
<i>¿Qué te hace sentir linda?</i>	499	5327
<i>SS'2020</i>	2475	6387

Figura n° 17 – Gráfica comparativa de las interacciones en las campañas de *Srta Peel* en Instagram y Facebook. Gráfico de elaboración propia.

5.5 Análisis FODA

Con los datos obtenidos a través de las distintas herramientas metodológicas implementadas durante la investigación, se realizó un cuadrante FODA. La finalidad del mismo es reconocer las fortalezas y debilidades de la marca a partir del análisis de las principales características que la representan, su planificación de medios y las formas de interacción con la audiencia y proveedores. Para el reconocimiento de las oportunidades y amenazas se centró en categorías como el posicionamiento en el mercado, el vínculo con otras marcas y con la competencia.

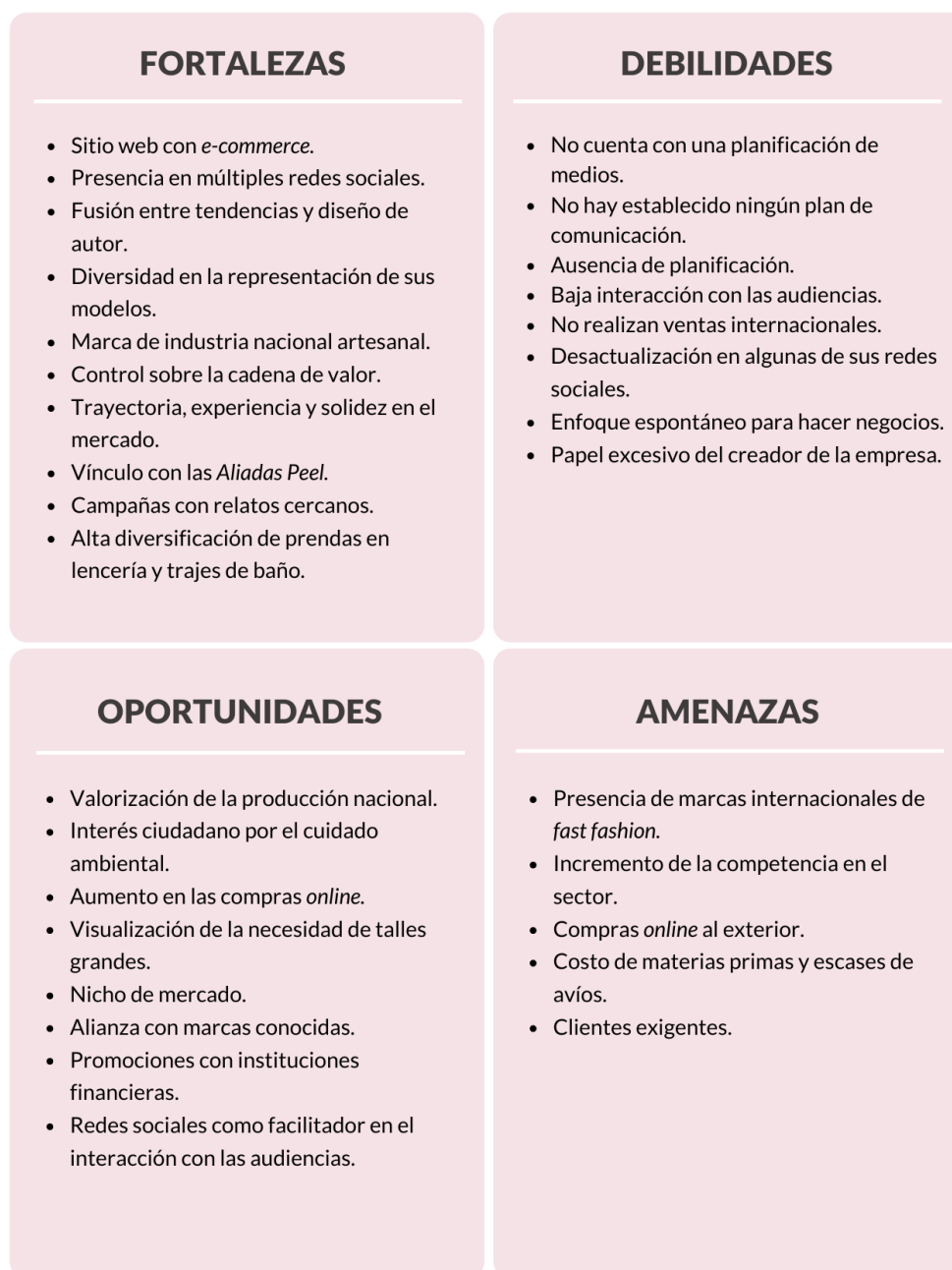


Figura n° 18 – Cuadrante FODA de Srta Peel. Gráfico de elaboración propia.

Una de las principales fortalezas señaladas es la presencia en diversas redes sociales, espacio virtual de gran utilidad para fomentar las relaciones con los clientes, exhibir los productos a través de archivos multimedia atractivos y generar ventas. Como fue mencionado anteriormente, las ventas *online* atraviesan un crecimiento de más del 50 % en comparación con el 2010, según el informe realizado por la Cámara Uruguaya de Tecnologías de la Información. La marca cuenta a su vez con un sitio web con *e-commerce*, lo que potencia aún más el tráfico web, aunque no se realizan ventas al exterior. De igual modo, cabe destacar que el contar con perfiles en múltiples redes sociales es beneficioso siempre y cuando estén todas actualizadas. Esta es una de las debilidades mencionadas, ya que se pudo observar que algunas de sus redes sociales como Facebook y Pinterest no se actualizan con tanta frecuencia como Instagram ni se adaptan las publicaciones a sus respectivos formatos.

Otra de las debilidades que se detectó al realizar el análisis a la marca, principalmente en la entrevista con su creadora, es la ausencia de una planificación de medios acorde a sus objetivos. Prima en la marca un enfoque espontáneo, que si bien potencia algunos de los rasgos más característicos de *Srta Peel* como su cercanía con las clientas o el diseño personalizado de las prendas, puede resultar contraproducente para el manejo de múltiples redes sociales de forma simultánea sin planificación previa y aumentar la informalidad o presencia excesiva de la creadora de la marca.

La producción nacional se expone también como una fortaleza de *Srta Peel* y representa una de sus características centrales. Algunos de los beneficios que trae aparejada la confección local son el relacionamiento con los talleres y un mayor control en la cadena de valor, la diversificación de prendas en cuanto a diseños y talles y los pedidos personalizados. Así lo expuso la vendedora de la marca durante la entrevista (ver anexo 8.7.2), al señalar que reciben pedidos o recomendaciones de las clientas que después transmiten a la encargada de diseño. A su vez remarcó la relevancia de contar con variedad de talles, ya que no son muchas las marcas que la ofrecen dejando a una parte importante de la población por fuera del mercado.

En relación a las campañas, *Srta Peel* tiende a utilizar relatos cercanos que buscan empatizar con quien los mira. Acompaña las prendas con historias que suelen estar relacionadas con el amor propio, la creatividad y la naturalidad. La participación

de las *Aliadas Peel* en las campañas refuerza esta idea de cercanía, al reflejar a cada una de ellas en su propia realidad. Otro de los atributos en cuanto a la selección de quienes exhiben las prendas es la diversidad en cuanto a cuerpos, edades y estilos, alejándose del modelo hegemónico tradicional. Estas características son consideradas como fortalezas de la marca por ampliar la representación de las mujeres en la publicidad de moda y generar espacios donde todas se sientan parte.

En cuanto a las oportunidades observadas, en el FODA se destaca la valorización de la producción nacional por parte del público y del cuidado ambiental presentes en algunas de sus colecciones. Esto representa un valor agregado en *Srta Peel* que la diferencia de la competencia y apuesta a un nicho de mercado. La amenaza identificada en contraposición a esta oportunidad es la exigencia de los clientes, que esperan de la marca no solo un buen producto sino que este debe estar alineado con sus preferencias e ideales. A su vez, dicha clientela está cada vez más informada gracias al acceso a internet, lo cual potencia las ventas *online* pero ofrece también más alternativas dentro de un mismo sector.

Otra amenaza identificada y que posee gran peso en el mercado es la presencia de multiplicidad de marcas internacionales de *fast fashion* o moda rápida. Esto no solo representa una competencia directa al ofrecer más variedad de prendas, sino que lo hacen a mayor escala debido a la inversión publicitaria y a un menor costo. Si bien la producción nacional es una de las principales fortalezas de *Srta Peel*, no se puede ignorar que al producir localmente la variedad de materiales es menor y los costos son más elevados que en otras partes del mundo. Uno de los motivos fuerza por lo que esto sucede es la valoración durante toda la cadena de producción y el cumplimiento de las normativas en cuanto al derecho de los trabajadores, salarios dignos y cuidado ambiental. El incremento de la competencia no solo está presente a nivel internacional, también a nivel local son cada vez más los emprendimientos que surgen en el sector que ofrecen productos similares (ver anexo 8.6).

Algunas de las herramientas utilizadas por *Srta Peel* para destacarse de la competencia y que se consideraron oportunidades son la alianza con otras marcas de indumentaria para la creación de colecciones cápsula y las promociones ofrecidas con instituciones financieras. En ambas propuestas se busca ampliar el nicho de mercado al presentarse ante nuevas audiencias y generar beneficios económicos a

quien decida comprar los productos de la marca. También permite alcanzar otros públicos a través de la variedad en los modelos y mediante la visualización de talles grandes.

Por último se enfatiza sobre el rol de las redes sociales como facilitador en la interacción entre la marca y la audiencia, al ofrecer un espacio virtual a partir del cual conocer los intereses del otro y en base a esto poder promocionar los productos. A su vez, este actúa como potenciador de las ventas *online* al presentarse ante la multiplicidad de públicos que se encuentran en la red y con la posibilidad de generar ventas de forma rápida, segura y sin moverte de tu casa. Esta oportunidad representa un valor clave para un público cada vez más acostumbrado al *e-commerce* y las ventajas que este modelo de compra tiene para ofrecer.

A partir del análisis FODA realizado se puede observar que las fortalezas y oportunidades superan en cantidad a las debilidades y amenazas presentes en la marca. Los valores reflejados a través de la filosofía corporativa de *Srta Peel* se alinean cada vez más con las demandas de la sociedad, lo cual ofrece la posibilidad de destacarse en el sector. El uso de las redes sociales se menciona también en repetidas oportunidades por el valor que representa hoy en día en el mercado y para el relacionamiento con las audiencias. Aun así, es importante resaltar la necesidad de contar con una planificación estratégica que permita a la marca organizar sus contenidos y poder reconocer sus debilidades y amenazas para transformarlas en fortalezas y oportunidades.

6. CONCLUSIONES

En este trabajo se propuso analizar la estrategia de comunicación de la marca *Srta Peel* en sus campañas gráficas digitales: *Sin tiempo*, *SS´ 2020* y *¿Qué te hace sentir linda?*

En función de lo planteado, se identificaron los principales rasgos que conforman la identidad de *Srta Peel* que se ven reflejados en las campañas analizadas. Se destaca como principal atributo el diseño y la producción nacional de sus prendas de lencería y trajes de baño. Además, en sus campañas se refuerza el ideal de acompañar a todas las mujeres en las distintas etapas de su vida. Esto se ve reflejado en la diversidad de sus líneas de productos que buscan incluir talles y modelos que se adapten a los distintos cuerpos y sus necesidades. En este sentido, se identificó que la marca se caracteriza por trabajar en red con las *Aliadas Peel* y potenciar los vínculos a partir de la creación de espacios de confluencia.

Desde una perspectiva comercial, se destaca el trabajo con otros actores en la búsqueda de innovar, particularidad presente en las tres campañas. En *Sin tiempo* se creó en conjunto el poema que encabeza la campaña y la participación de las *Aliadas Peel*. *SS´2020* se distingue por la colaboración con un artesano de accesorios y con *Rotunda* para la colección cápsula *Encuentro*. Por último, en *¿Qué te hace sentir linda?* se ideó el concepto que hay detrás de la campaña con la periodista y editora Marina Barrientos y con el estudio fotográfico Japón. De igual modo, se pudo observar que este método de trabajo no siempre brinda los resultados deseados por la marca. Una de las principales causantes identificadas es la ausencia de un estudio de mercado que permita descubrir qué es lo que la audiencia verdaderamente valora.

Con respecto a la estrategia de comunicación de las campañas seleccionadas para el análisis, se concluye que la misma se orienta principalmente a la comunicación visual de la marca. Esto se observa a través de las producciones fotográficas profesionales y el relato visual que componen el conjunto de imágenes de cada campaña. En todas las fotografías se pueden identificar elementos que forman parte de la composición y que se sitúan en el encuadre de forma estratégica. Sin embargo, se detectó la falta de planificación en relación a la disposición de los contenidos para los distintos formatos de las redes sociales y un uso desigual de las mismas.

Es importante destacar que la gestión de las redes sociales y las acciones de comunicación de la marca están a cargo de la creadora de *Srta Peel*. Esto se debe en gran medida a su condición de MPyMES, donde es usual que los fundadores de las marcas tengan gran poder de decisión y control sobre el negocio, al contar con poco personal y por el vínculo generado hacia la empresa. A partir de ello, se identifica la necesidad de contar con un equipo de trabajo especializado en comunicación para poder crear un plan estratégico que pueda establecer objetivos claros en cada campaña, realizar un seguimiento de las mismas y evaluar los resultados obtenidos.

El análisis permitió identificar rasgos claves de cada una de las campañas seleccionadas. En primer lugar, *Sin tiempo* muestra como parte de la estrategia de comunicación la representación del cuerpo de una mujer adulta desde una mirada íntima, que apuesta por la sensualidad sin importar la edad. A partir del relato visual, se puede apreciar un paralelismo entre la idea de renovar los clásicos de *Srta Peel* con la incorporación de una modelo adulta como protagonista. Mediante el análisis de las interacciones en las redes sociales, principalmente en Instagram, esta campaña fue la que presentó más *Me gusta* y comentarios del corpus de este trabajo comparado a la cantidad de publicaciones realizadas en las demás campañas.

En segundo lugar, *SS´2020* es la única campaña analizada que presenta modelos profesionales luciendo las prendas de la colección. Esta se destaca por un marcado perfil comercial que se evidencia a través de los *copy* y el redireccionamiento de las publicaciones al *e-commerce*. También se diferencia por la repetida mención a los procesos de producción y su impacto a nivel ambiental.

Con respecto a la colección cápsula *Encuentro*, se observó que la misma no se acerca a la filosofía corporativa de *Srta Peel* y tampoco al relato visual de las campañas analizadas. Las colaboraciones entre las marcas deben ser beneficiosas en múltiples aspectos para quienes participan y es fundamental respetar sus valores fundacionales. Desde esta perspectiva, se entiende que esta colección únicamente fue beneficiosa para alcanzar otro público y mostrar las estampas de autor realizadas por la creadora de *Srta Peel*.

Por último, la campaña *¿Qué te hace sentir linda?* buscó cuestionar la concepción de belleza y redefinir este concepto a través de los testimonios de las

mujeres que participaron en ella. El abordaje de esta temática por parte de la marca le permitió conectar con la audiencia mediante las experiencias relatadas por las protagonistas de la campaña. Esto incentivó su participación, lo cual se ve reflejado en la cantidad de comentarios de Instagram, que quedan solamente 20 abajo de la campaña *SS'2020* contando con 39 publicaciones menos.

Para conocer el relacionamiento entre *Srta Peel* y su audiencia se llevó a cabo un análisis de su interacción en las redes sociales de la marca. A partir del mismo se pudo constatar que a pesar de tener una comunidad de 43 mil seguidores en Instagram y 44.844 en Facebook, el porcentaje de interacción de cada campaña presentó cifras que solo en una ocasión llegan al 2%. Al analizar los textos de las publicaciones se puede afirmar que no existe una planificación en la redacción de los mismos así como también se observa la ausencia de *Call To Action*, estrategia de *hashtags* para Instagram y modificación del texto a publicar en el muro de Facebook. En este orden de ideas, se remarca la necesidad de contar con un plan de medios que permita a la marca organizar los contenidos, aumentar su notoriedad y definir estrategias específicas para cada una de sus plataformas web.

En relación a los textos, se distingue la presencia de mensajes lingüísticos claves en cada una de las campañas. Esta elección orienta la lectura del conjunto de imágenes fotográficas y reafirma el concepto detrás de cada una de ellas. Además, en lo que respecta a los contenidos de los *copys* se presenta un uso excesivo del recurso poético. Esto no suele ofrecer información significativa sobre los productos ni las campañas y representa una limitante para la integración de la audiencia, ya que no propicia el diálogo.

En las campañas *Sin tiempo* y *¿Qué te hace sentir linda?* se observó la diversidad de cuerpos femeninos en donde se deja de lado la reproducción del estereotipo hegemónico. La marca transmite la idea de aceptación y amor propio, a través de fotografías que reflejan la intimidad y sensualidad más allá del producto exhibido. En varias ocasiones, estas imágenes están acompañadas de textos que refuerzan tal concepción y alientan a las mujeres a sentirse a gusto con su cuerpo. Por otro lado, las imágenes de la campaña *SS'2020* muestran dos modelos profesionales, que están dentro del estereotipo hegemónico. La presentación de distintas siluetas femeninas en las campañas de moda es una tendencia creciente en

las marcas internacionales y también en Uruguay. La marca analizada en este estudio de caso evidencia cómo adaptó esta tendencia a las piezas de comunicación creadas en las campañas *Sin tiempo* y *¿Qué te hace sentir linda?* Esto nos hace cuestionar si la incorporación de distintas corporalidades en las campañas representa una estrategia de marca o si realmente incorporarán esta perspectiva en su filosofía corporativa.

A partir del análisis del concepto moda sostenible, se puede afirmar que la única colección de *Srta Peel* que reúne las características necesarias para enmarcarse dentro de este concepto es *SS´2020*. Esto evidencia nuevamente la capacidad de la marca para adaptarse a las tendencias y ofrecer productos que generen un valor diferencial, pero que no necesariamente se incorporen en la totalidad de sus modelos productivos. Como resultado, se puede concluir que el mayor impacto generado por la implementación de los tejidos biodegradables en las piezas de esta campaña es en la imagen de la marca.

En relación al rol de la comunicación, se observó la importancia de transmitir los atributos que constituyen la identidad de *Srta Peel* y su propuesta de valor. Esta necesidad se debe a la creciente competencia en el sector, lo cual vuelve fundamental la comunicación de las características que la diferencian y puedan derivar en su elección por sobre el resto. Un ejemplo de lo recién mencionado son los productos de diseño local de autor y la razón de su precio superior. A partir de la implementación de una estrategia de comunicación se podría justificar este distintivo y colaborar en la educación del consumidor sobre la producción nacional y las ventajas que trae aparejada para la economía, sociedad y medio ambiente.

Finalmente, esta investigación deja temáticas para abordar, como lo es la percepción de las clientas sobre la identidad y el relato de *Srta Peel*. También se sugiere profundizar sobre la imagen que la marca desea proyectar en comparación con lo que la audiencia percibe. A partir de este análisis, se invita a continuar con los lineamientos para el desarrollo y construcción de marca. Por otro lado, se visualiza una guía de trabajo aplicable principalmente para el análisis e investigación de micro, pequeñas y medianas empresas (MPyMES) que cuentan con gran presencia en el mercado uruguayo.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albert, M. (2018). *La investigación educativa: clave teóricas*. Madrid: McGraw Hill
- Alonso, M. (2008). *El plan de marketing digital: Blended Marketing como integración de acciones on y offline*. Madrid: Pearson Educación.
- Ayestarán, R. (2014). Social Media como Canal Estratégico y Operativo dentro del Medio Digital. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 10 (10), 126-153. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4820510>
- Ballester, L. (2004). *Bases metodológicas de la investigación educativa*. Mallorca: Universitat de les Illes Balears.
- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso: imágenes, gestos, voces*. Barcelona, España: Paidós.
- Betancourth, M., y Rendón, L. (2018). *Estereotipos femeninos establecidos por la publicidad y los medios de comunicación a través de la moda en la ciudad de Pereira*. Fundación Universitaria del Área Andina Mercadeo y Publicidad (Colombia). Recuperado de:
<https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/3426>
- Bertino, M. (2009). La industria textil uruguaya (1900-1960). *América Latina en la historia económica*, (31), 99-126. Recuperado de:
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-22532009000100004
- Betthianny, K. & Cabrera, M. (2011). *Metodología de la investigación en Ciencias Sociales*. Montevideo: Universidad de la República. Recuperado de:
https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/9491/1/01_FC_S_Batthianny_2011-07-27-lowres.pdf
- Cáceres, M. & Díaz, P. (2008). La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 14, 309-327. Recuperado de:
<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110309A>
- Canaza-Choque, F. (2019). De la educación ambiental al desarrollo sostenible: desafíos y tensiones en los tiempos del cambio climático. *Revista de Ciencias*

Sociales, (165), 155-172. Recuperado de:

<https://doi.org/10.15517/rcs.v0i165.40070>

- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Colección libros de la empresa.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. España: IIRP.
- Chacón, P. (2008). La mujer como objeto sexual en la publicidad. *Comunicar*, 31, 403-409. doi.org/10.3916/c31-2008-03-026
- Cibulis Barrios, E. y Pascale Gómez, J. (2017). *La estrategia de comunicación publicitaria de Majo Rey y el uso del BDSM en la construcción de la identidad de marca*. Tesis de grado. Universidad ORT (Uruguay). Facultad de Comunicación y Diseño.
- Costa, J. (1993). *Reinventar la publicidad: reflexiones desde las ciencias sociales*. Madrid: FUNDESCO.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Costa, J. (2009). *Identidad Corporativa*. México: Editorial Trillas.
- de Andrés, S. (2004). *Estereotipos de género en la publicidad de la Segunda República española: Crónica y Blanco y Negro* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- de Andrés, S. (2007). *Monstruos sobre Eva: Imágenes de mujer a través de la publicidad*. doi: 13 978-84-690-4140-6
- Delgado, M. & Gardetti, M. (2018). *Vestir un mundo sostenible: la moda de ser humanos en una industria polémica*. Buenos Aires: LID Editorial.
- Díaz, P., Muñiz, C. y Quintas, N. (2010). Cuerpos mediáticos versus cuerpos reales. Un estudio de la representación del cuerpo femenino en la publicidad de marcas de moda en España. *ICONO14*, 8 (17), 244-256. doi: [10.7195/ri14.v8i3.237](https://doi.org/10.7195/ri14.v8i3.237)
- Eco, U. (1976). *Psicología del vestir*. Barcelona: Lumen.
- Eco, U. (2004). *Historia de la belleza*. Barcelona: Lumen.
- Elkington, J. (1997): *Cannibals With Forks. The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford: Capstone.

- Enguix, B. & González, A. (2018). Cuerpos, mujeres y narrativas: imaginando corporalidades y géneros. *Athenea Digital*, 18 (2), 1-31. doi: <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.1956>
- Feliu, A. & Fernández, M. (2010). La mujer en la publicidad: hacia nuevos discursos. *Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI*. Girona: Universitat, 2009. ISBN 978-84-8458-307-3 Recuperado de: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/15822>
- Fletcher, K. (2010). Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. *Fashion Practice*, 2 (2), 259-266. doi: [10.2752/175693810X12774625387594](https://doi.org/10.2752/175693810X12774625387594)
- Garrido, M. (2007). Estereotipos de género en la publicidad: La creatividad en la encrucijada sociológica. *Creatividad y Sociedad* (11), 53-71. Recuperado de : <https://idus.us.es/handle/11441/29053?show=full>
- Gómez Gutiérrez, C. (2013). *Referencias para un análisis del desarrollo sostenible*. Madrid: Universidad de Alcalá.
- Guerrero González-Valerio, B. y Barreiro Gordillo, C. (2018). La fotografía de moda y el surrealismo fotográfico. Una relación sin fin. *RIHC: revista internacional de Historia de la Comunicación*, 10, 79-98. . Recuperado de: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/78854/LaFotografiaDeModaYEISurrealismoFotograficoUnaRela-6503019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Iglesias Martínez, J. (2015). *El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal*. (Tesis doctoral). Universitat Ramon Llull Facultat de Comunicació Blanquerna. Recuperado de: https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/369847/Tesi_Jordi_Iglesias.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Laudon, K. & Traver, C. (2013). *E-commerce: Negocios, tecnología, sociedad*. México: Pearson.
- López, D. (2012). Identidad y reputación de carácter digital: repercusión en los medios sociales. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, 2 (2). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4990/499051808002>
- Manucci, M. (2008). *Impacto corporativo*. Buenos Aires: La Crujía.

- Martín, T. (2017). *Los blogs de moda: nuevos preservadores de los estereotipos de género de las revistas femeninas* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/42086/>
- Mejía, J. (2013). *La guía del Community Manager: Estrategia, táctica y herramientas*. España: Anaya Multimedia.
- Mikolajczak, C. (17 de setiembre de 2019). Seis cosas que no sabías acerca del verdadero costo de la moda rápida. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Recuperado de:
<https://www.undp.org/content/undp/es/home/blog/2019/six-things-you-didn-t-know-about-the-true-cost-of-fast-fashion.html>
- Nannini, V. (2016). *Moda, Comunicación y Poder: ¿Qué vestimos, por qué y qué queremos decir con eso?* (Tesis de grado). Universidad Nacional de Rosario. Facultad de Ciencia Política y RR. II.
Recuperado de:
<https://rehip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/6618/TesinaNanniniModa.pdf?sequence=3>
- Núñez, V. (17 de enero de 2017). Vilma Nuñez. [Blog]. Recuperado de:
<https://vilmanunez.com/blog/>
- Pérez Gutiérrez, G. (2013.). Los códigos vestimentarios de las superheroínas: el diseño de indumentaria y la comunicación en el comic. (Tesis de grado). Universidad de la República (Uruguay). Facultad de Arquitectura. Escuela Universitaria Centro de Diseño. Recuperado de:
<https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/handle/20.500.12008/4741>
- Pérez, C. & Clavijo, L. (2017). Comunicación y social media en las empresas de moda: Asos como caso de estudio. *Prisma social*, (18), 226-258.
- Pérez, C. & Sanz, P. (2019). Estrategia de marca, *influencers* y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo: Tendencia Gucci en Instagram. *Prisma social*, (24), 1-24. Recuperado de:
<https://revistaprismasocial.es/article/view/2826>
- Real Academia Española (2019). Definición de moda recuperado de:
<https://dle.rae.es/moda>
- Rivero, M. (2018). Matriz DAFO o FODA: herramienta estratégica con plena vigencia. *ResearchGate*, (s/d). Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/324991460_Matriz_FODA_herramienta_para_la_estrategia_Dra_Magda_Rivero_mayo_2018

- Saavedra, I. (2010). *Introducción a la sostenibilidad y la RSC*. España: Netbiblo, S. L.
- Sánchez-Vázquez, P., Gago-Cortés, C., y Alló-Pazos, M. (2020). Moda sostenible y preferencias del consumidor. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 9 (3), 39-57. doi: <https://orcid.org/0000-0003-1389-7235>
- Scheinsohn, D. (2011). *El Poder y la acción a través de Comunicación estratégica*. Buenos Aires: Granica.
- Scolari, C. (2008). De los nuevos medios a las hipermediaciones. En Service S.L. (Ed), *Hipermediaciones*, 69-112. Barcelona, España: Gedisa.
- Stalman, A. (2014). *Brand off on: El Branding del futuro*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Srtaus & Corbin. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Colombia: Universidad de Antioquia.
- Uruguay. (2007). Ley N°16.201 *Declaración de interés nacional. Promoción de las micro, pequeñas y medianas empresas*. Recuperado de: <https://www.dgi.gub.uy/wdgi/page?2,principal,Ampliacion,O,es,0,PAG;CONC:167;1:D;decreto-no-504-007;0;PAG;>
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. España: Pirámide.
- Zeas, S. (2017). Hacia una moda sostenible y ecológica. *DAYA. Diseño, Arte y Arquitectura*, 1 (2), 61-73. doi: <https://doi.org/10.33324/daya.v1i2.31>

7.1 Webgrafía

- Cámara Uruguaya de Tecnologías de la Información. (2019). Tendencias de Consumo Digital. Recuperado de: <https://www.cuti.org.uy/novedades/1379-cedu-comparte-estudio-clave-para-planificar-estrategias-de-marketing-digital>
- Centro de Diseño de Uruguay. (2014). Encuesta a egresados de diseño: 1992-2013. Recuperado de: https://issuu.com/cduorg/docs/cdu_mif_encuesta_egresados_diseno_i

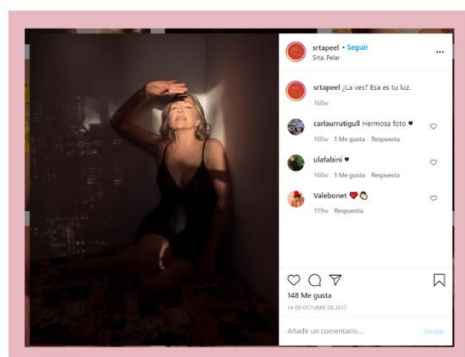
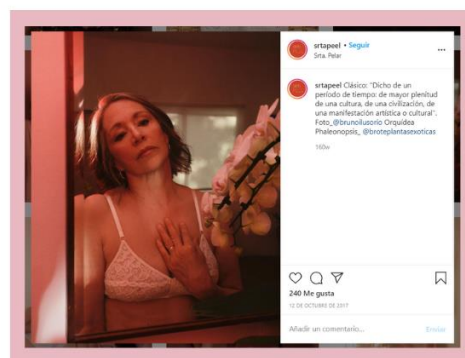
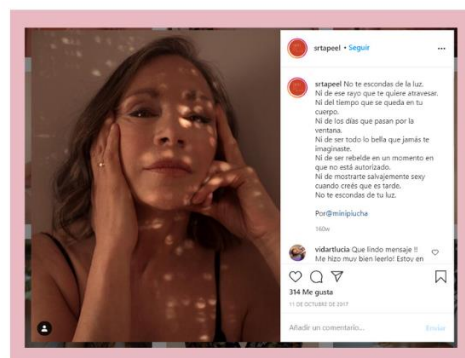
- El costo ambiental de estar a la moda. (12 de abril de 2019). Noticias ONU. Recuperado de: <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>
- Encuentro: Rotunda y Srta. Peel. (5 de diciembre de 2019). *DressMIX*. Recuperado de: <https://www.dressmix.com.uy/encuentro-rotunda-y-srta-peel/>
- Greenpeace. (2018). “Neopolitan”, la ciudadanía que despierta ante el consumismo. Recuperado de: <https://es.greenpeace.org/es/sala-de-prensa/comunicados/6000-2/>
- Grupo Radar. (2017). El perfil del Internauta Uruguayo. Recuperado de: <https://www.gruporadar.com.uy/01/informe-el-perfil-del-internauta-uruguayo-2017/>
- Instagram Empresas. (2020). Marca la diferencia con Instagram. Recuperado de: https://business.instagram.com/getting-started?locale=es_ES
- [Internet live stats] Recuperado de: <https://www.internetlivestats.com/>
- Naciones Unidas. (1987). Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo: Nuestro futuro común. Recuperado de: http://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_LECTURE_1/CMMAD-Informe-Comision-Brundtland-sobre-Medio-Ambiente-Desarrollo.pdf
- Moda uruguaya con techo por crisis en industria textil. (28 de octubre de 2014). El Observador. Recuperado de: <https://www.elobservador.com.uy/nota/moda-uruguaya-con-techo-por-crisis-en-industria-textil-2014102816290>
- Red USI. (2018). Los usos de Internet en el Uruguay. Recuperado de: <http://www.usi.org.uy/noticias-y-eventos/2019/9/4/los-usos-de-internet-en-el-uruguay-917>

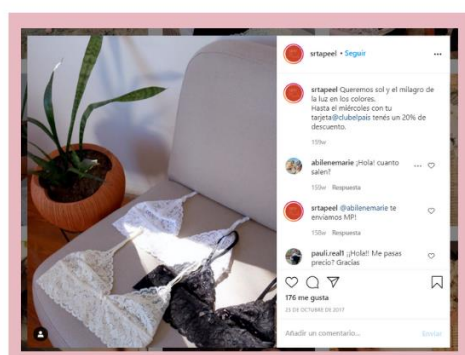
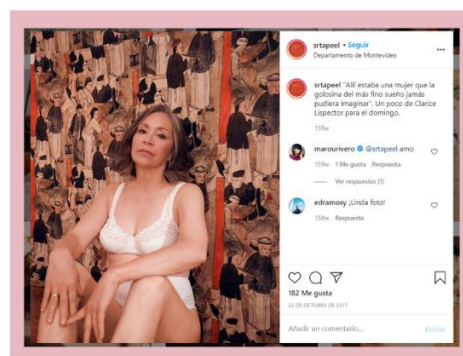
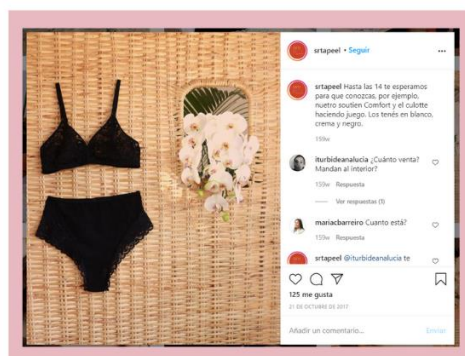
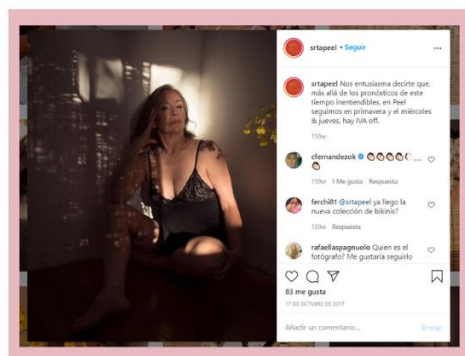
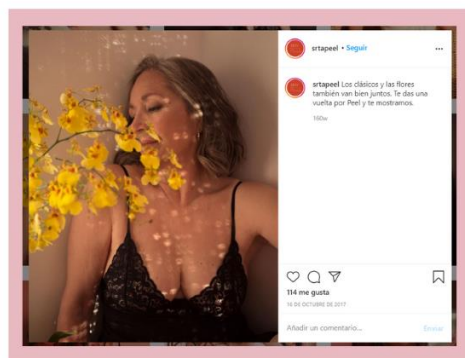
8. ANEXOS

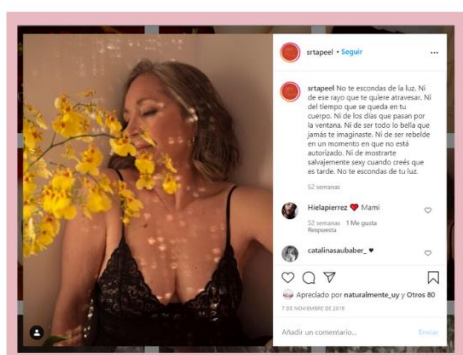
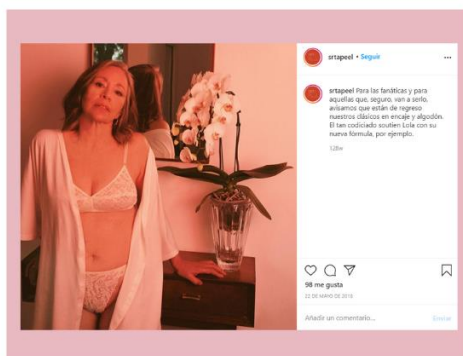
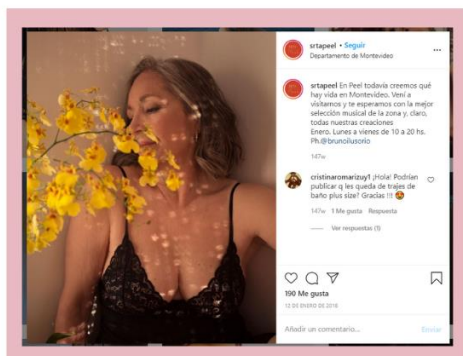
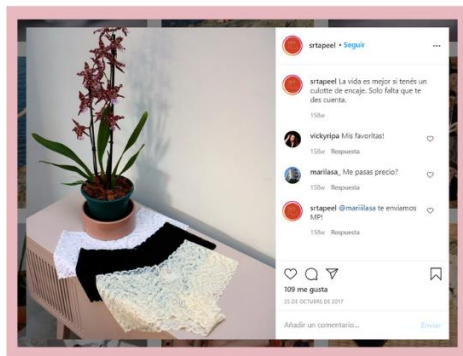
8.1 Campaña *Sin tiempo*

CAMPAÑA: SIN TIEMPO.

Publicaciones en Instagram







8.1.1 Planilla de publicaciones

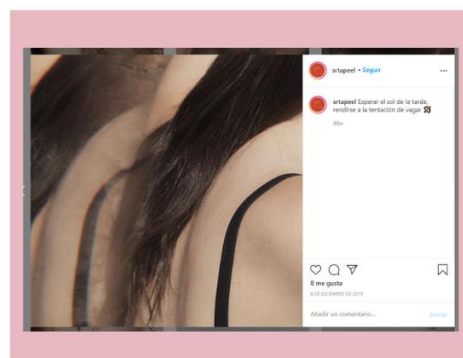
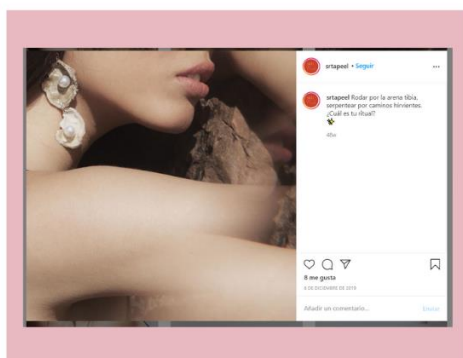
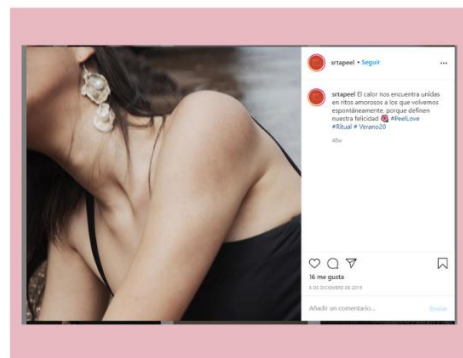
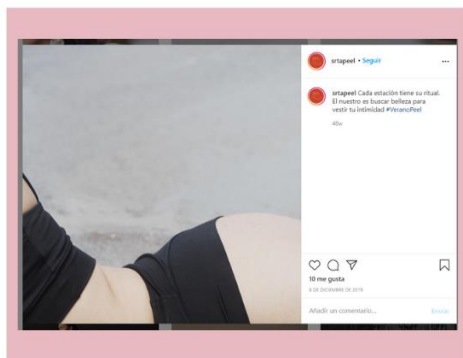
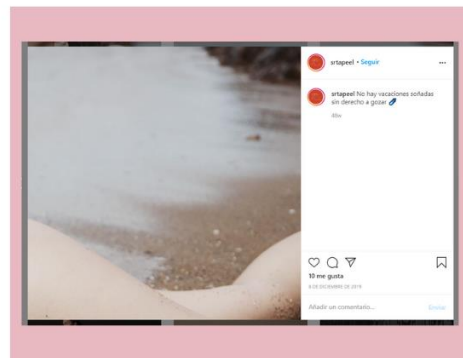
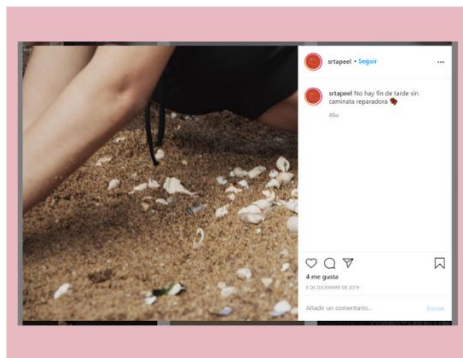
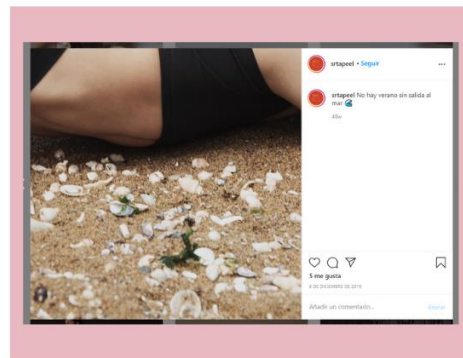
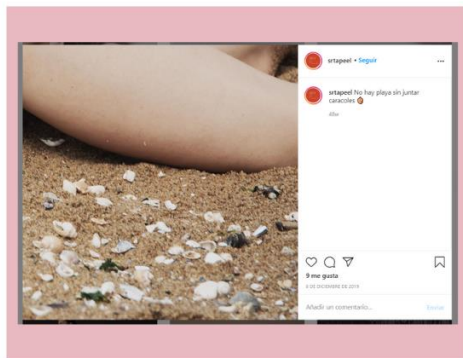
<i>Sin tiempo</i>			
Seguidores en Instagram			43.000
Fecha de publicación	Me gusta	Comentarios	Total
11/10/2017	255	7	1%
11/10/2017	314	9	1%
11/10/2017	397	11	1%
12/10/2017	240	0	1%
12/10/2017	261	2	1%
13/10/2017	171	1	0%
14/10/2017	148	3	0%
14/10/2017	126	0	0%
16/10/2017	114	0	0%
16/10/2017	168	1	0%
17/10/2017	83	3	0%
20/10/2017	80	0	0%
21/10/2017	125	10	0%
22/10/2017	182	3	0%
23/10/2017	176	7	0%
24/10/2017	166	0	0%
25/10/2017	109	3	0%
8/1/2018	161	1	0%
12/1/2018	190	2	0%
15/1/2018	71	0	0%
22/5/2018	98	0	0%
28/5/2018	85	1	0%
7/11/2019	81	2	0%
	3801	66	
INTERACCIONES TOTALES			3867

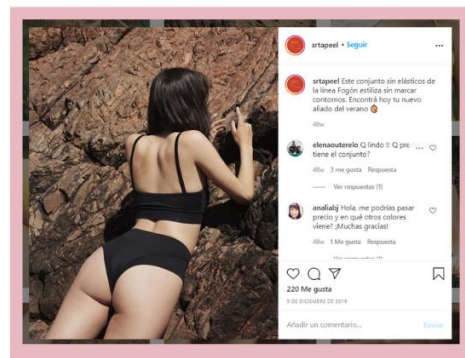
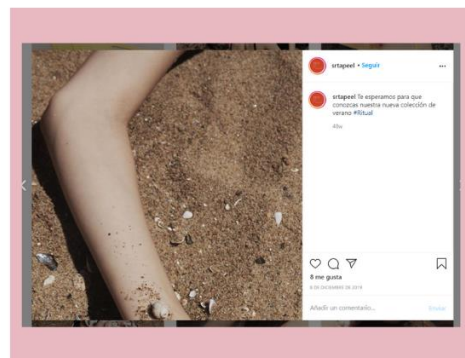
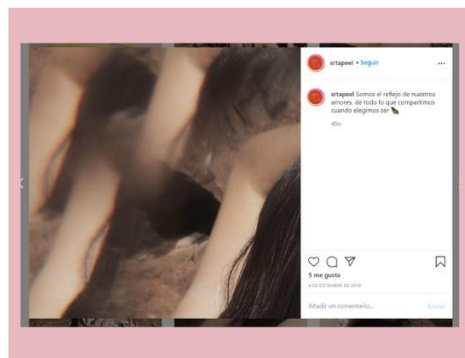
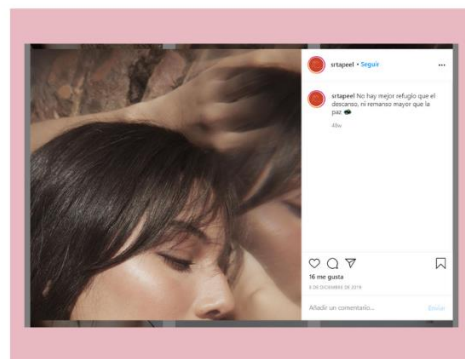
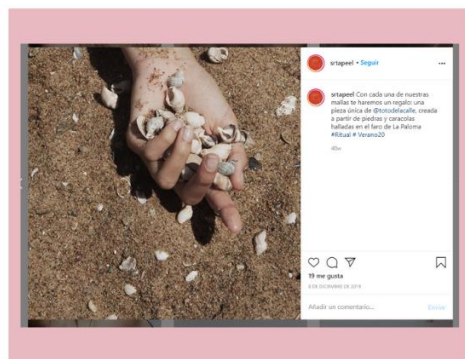
<i>Sin tiempo</i>				
Seguidores en Facebook				44.844
Fecha de publicación	Me gusta	Comentarios	Compartido	Total
10/11/2017	28	0	4	0%
10/11/2017	12	0	0	0%
10/11/2017	13	0	0	0%
10/11/2017	16	0	0	0%
10/11/2017	19	0	0	0%
10/11/2017	16	0	0	0%
10/11/2017	4	0	0	0%
10/11/2017	7	0	0	0%
10/11/2017	7	0	0	0%
10/11/2017	20	1	0	0%
	142	1	4	
TOTAL INTERACCIONES				147

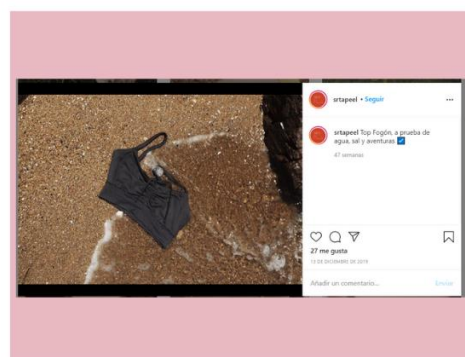
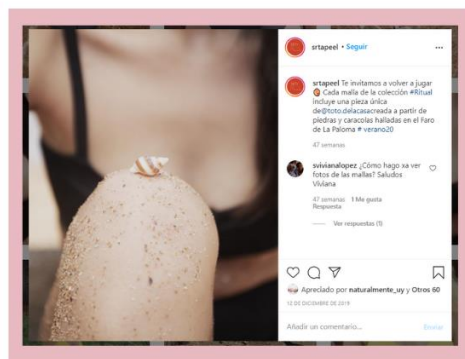
8.2 Campaña SS'2020

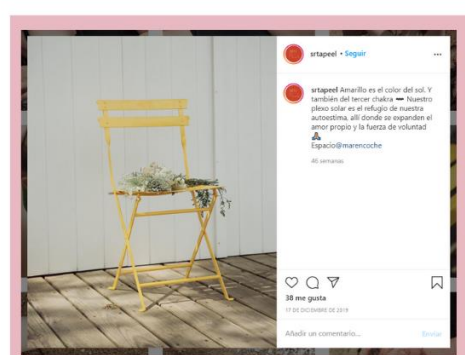
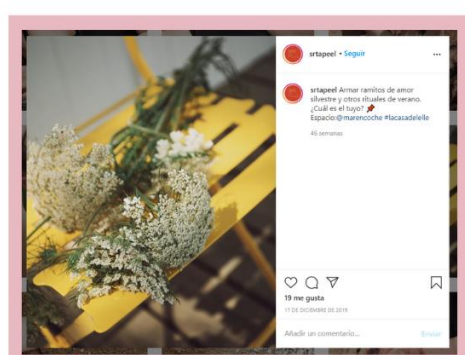
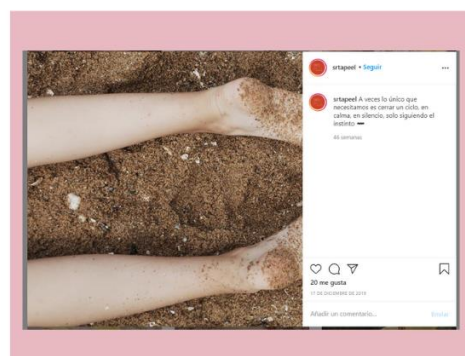
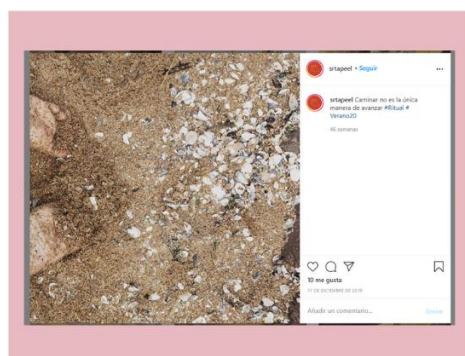
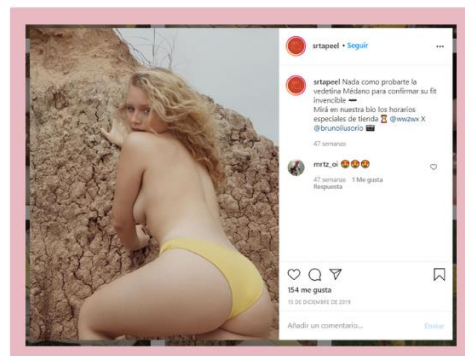
CAMPAÑA: SS2020.

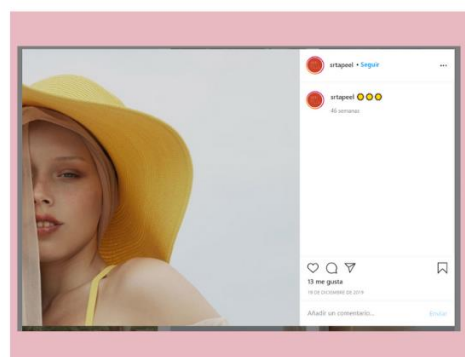
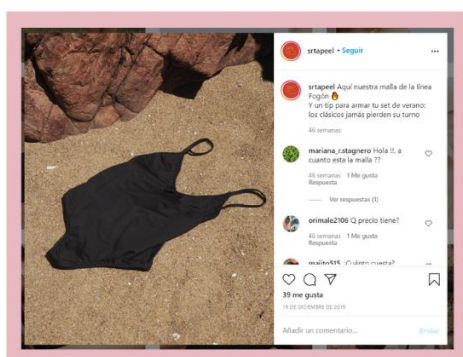
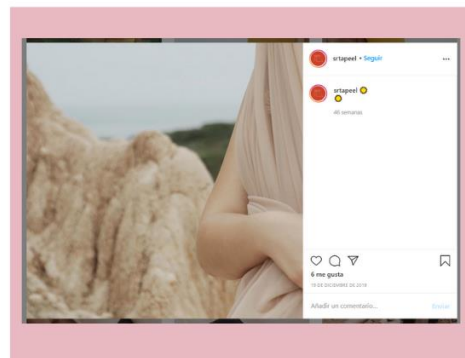
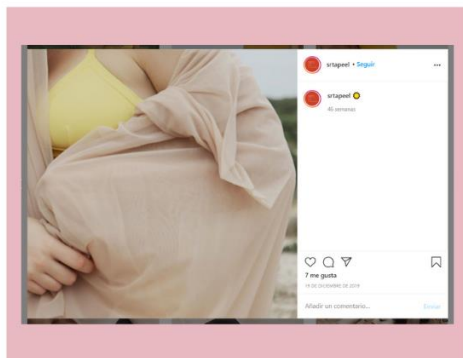
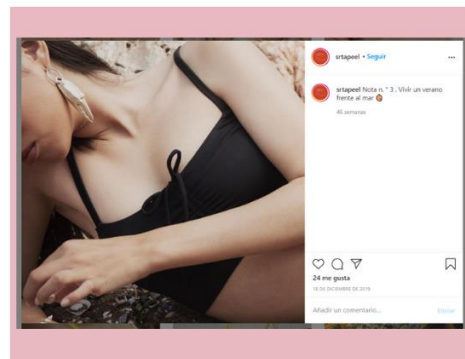
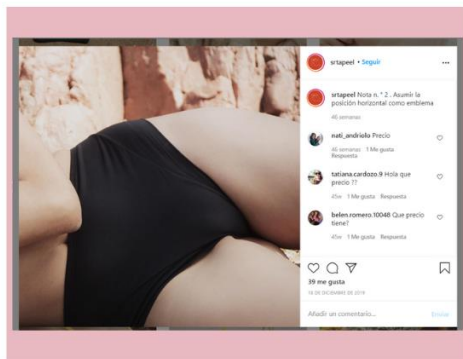
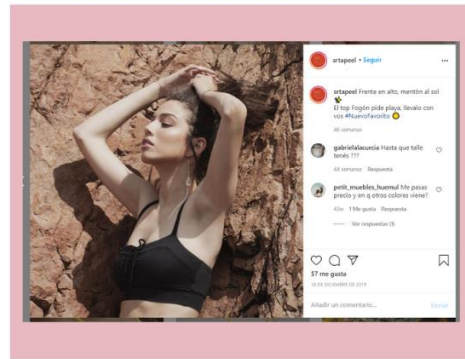
Publicaciones en Instagram

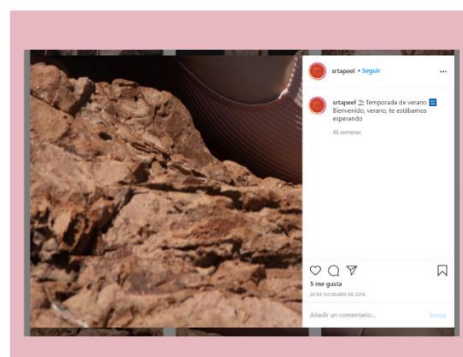
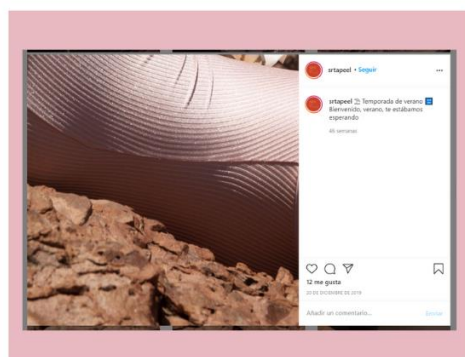
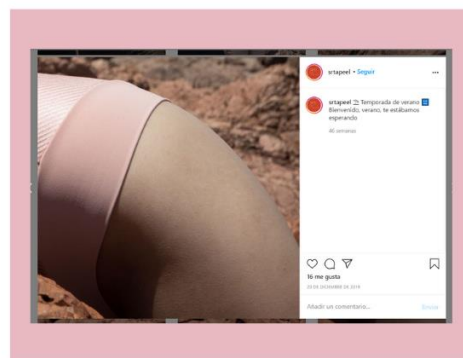
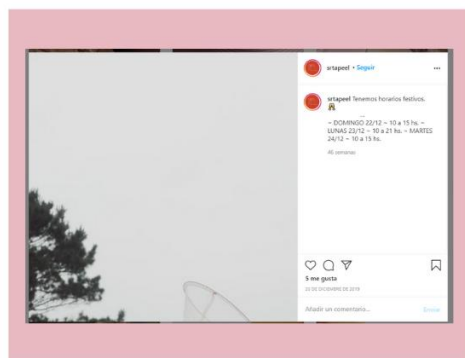
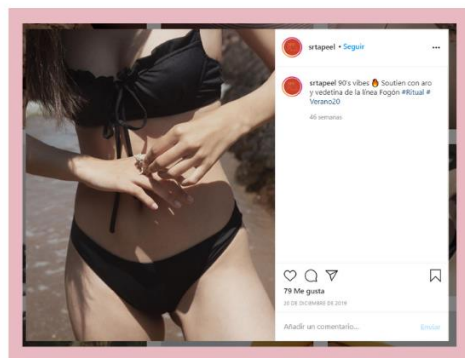
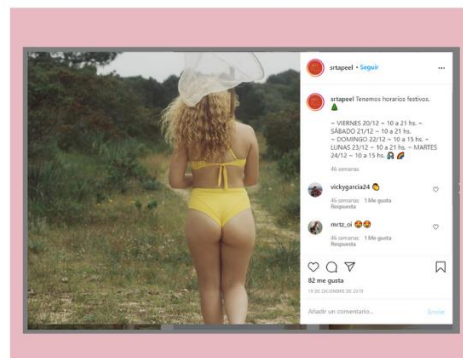
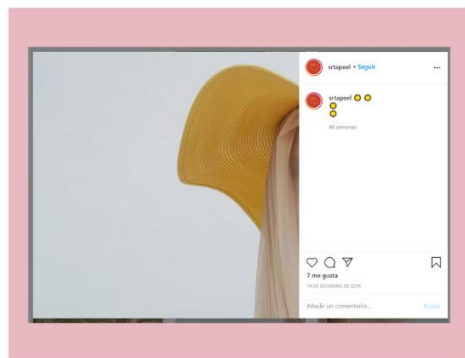


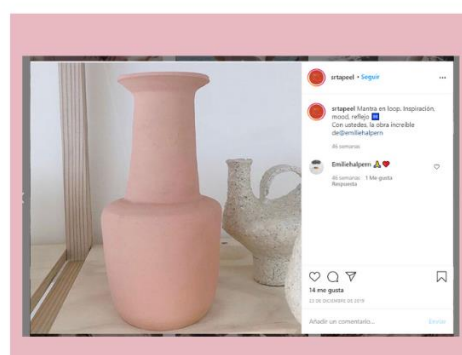
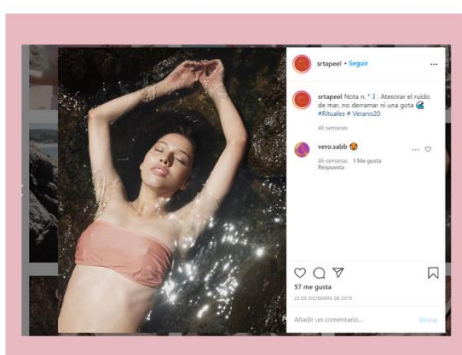
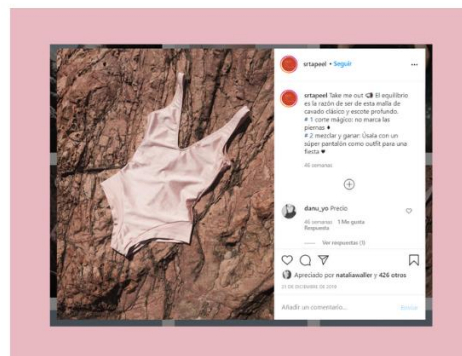
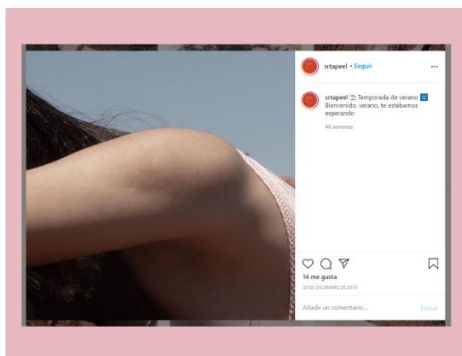
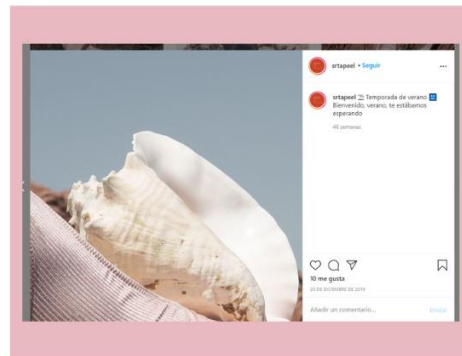
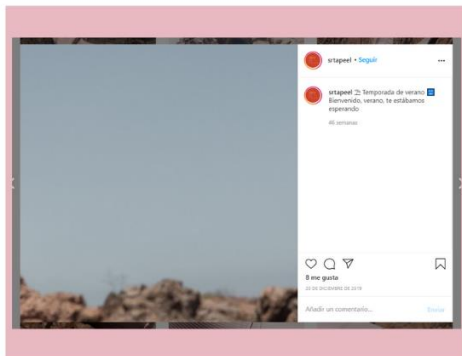


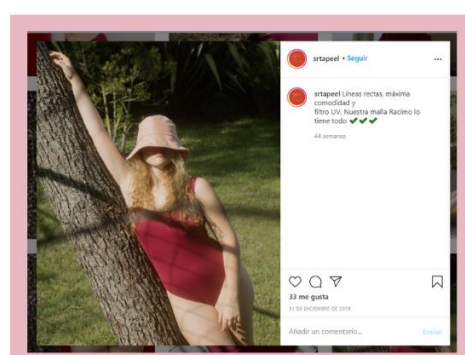
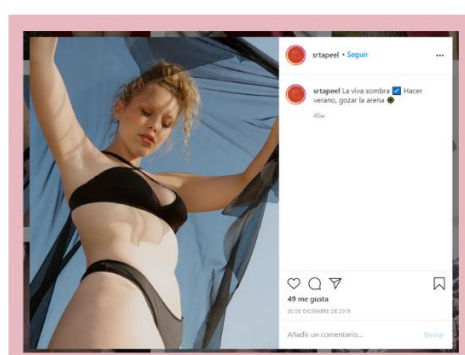
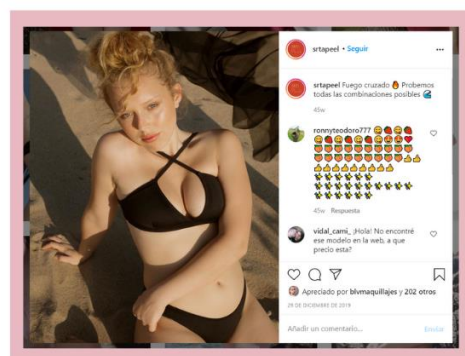
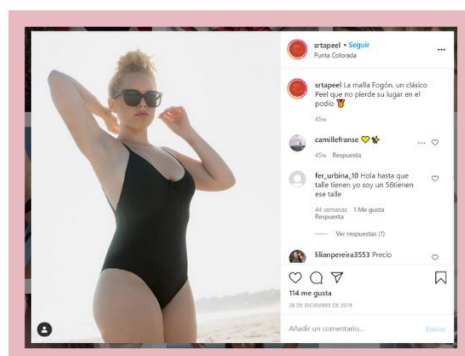
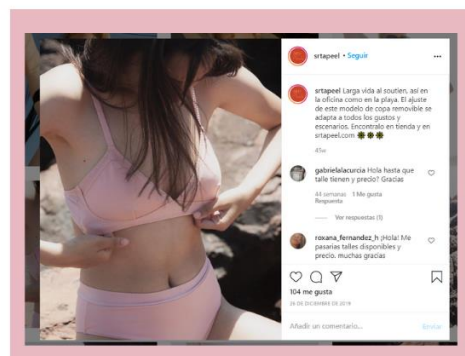
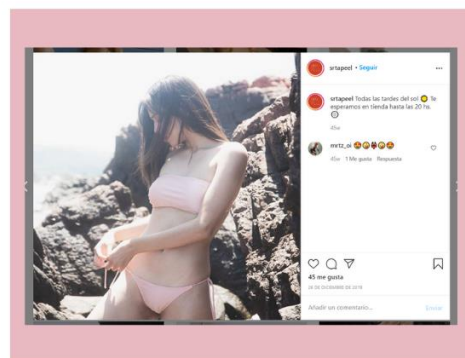


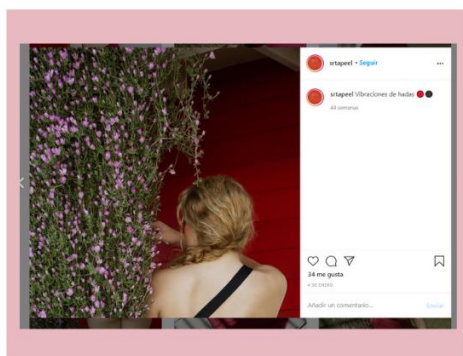
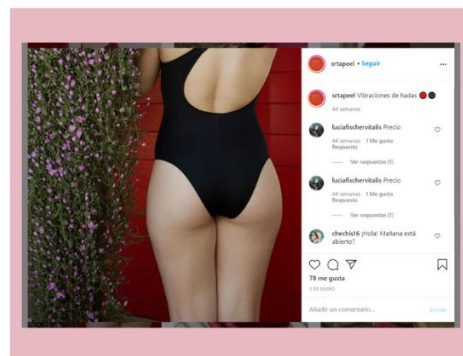
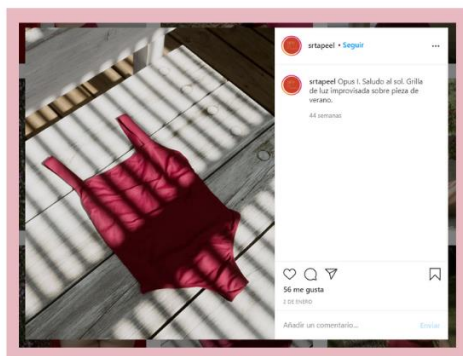


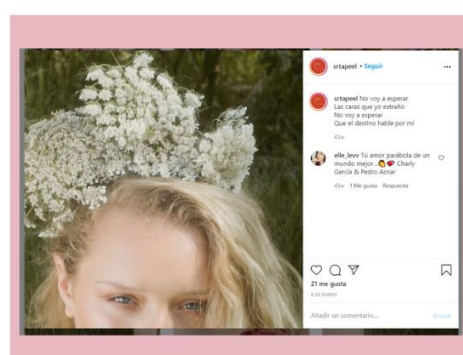
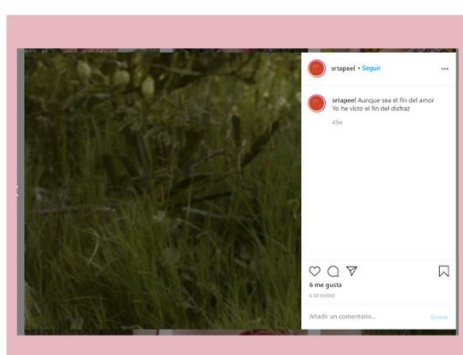
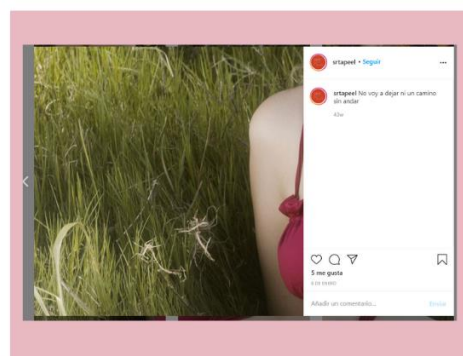
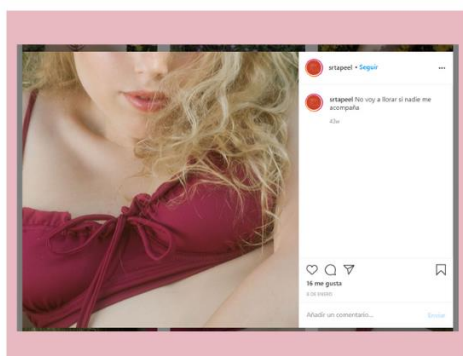
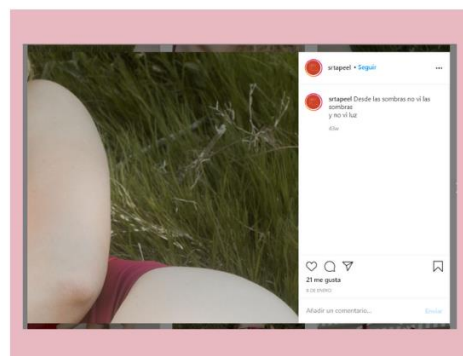
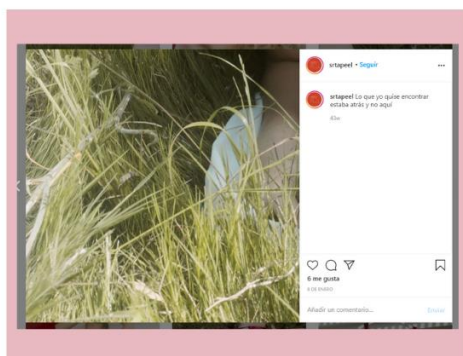
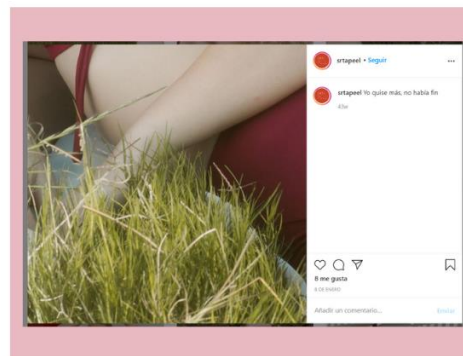
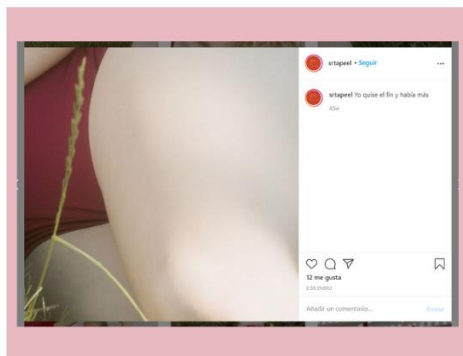


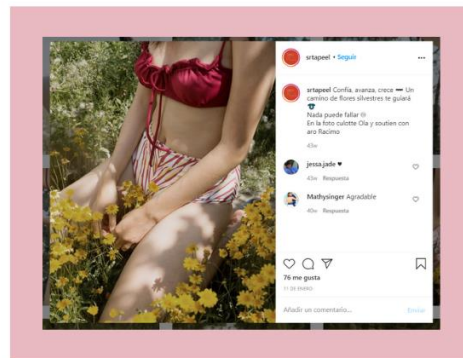
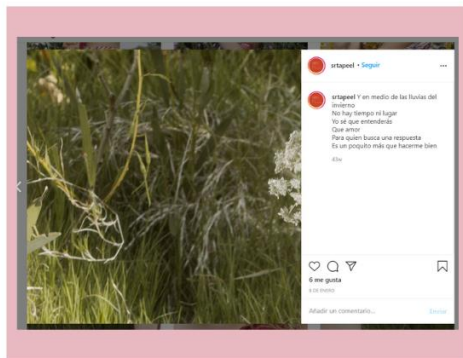


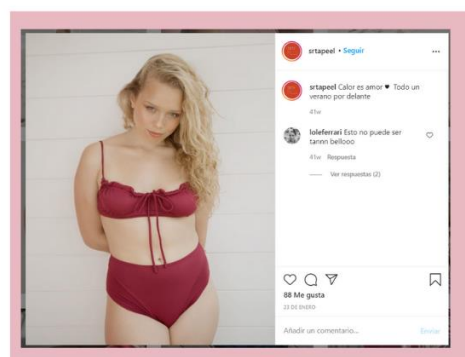
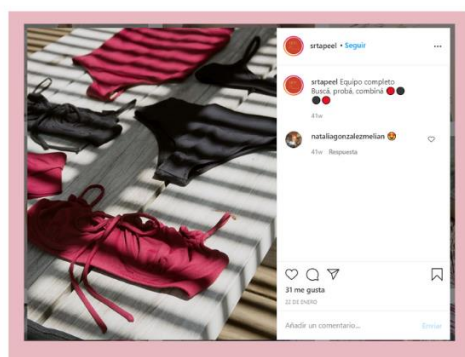
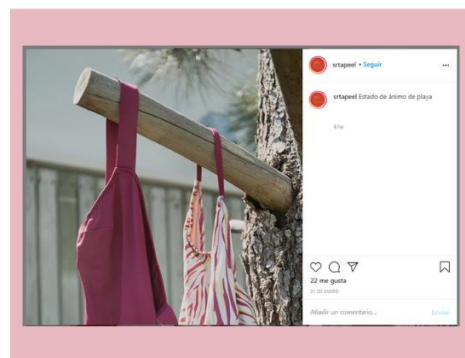
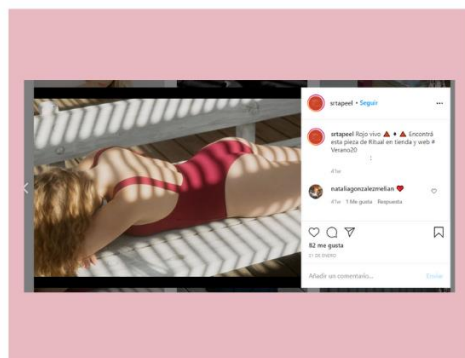
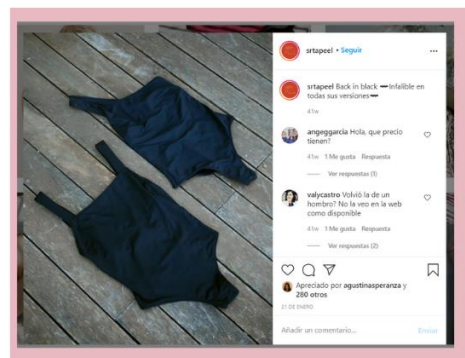
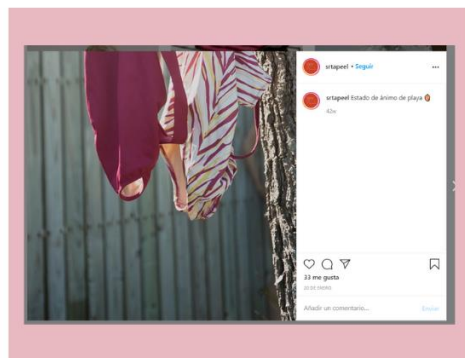


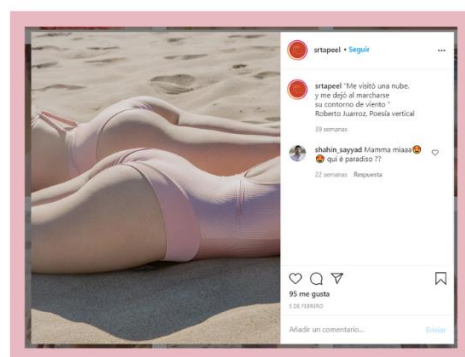
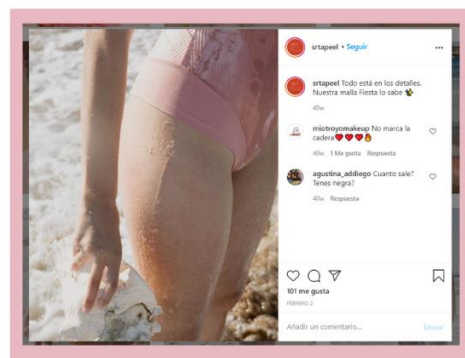
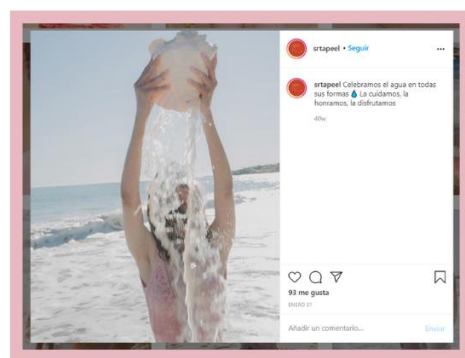
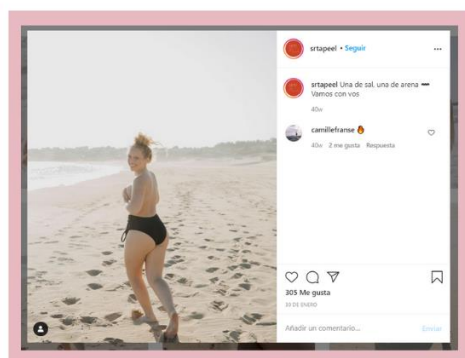
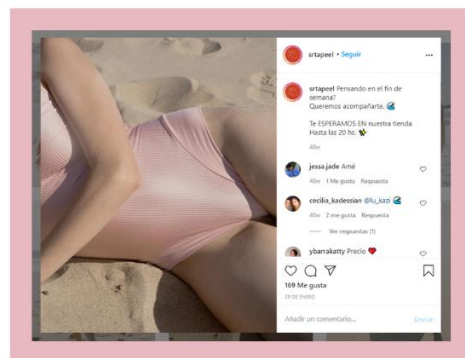
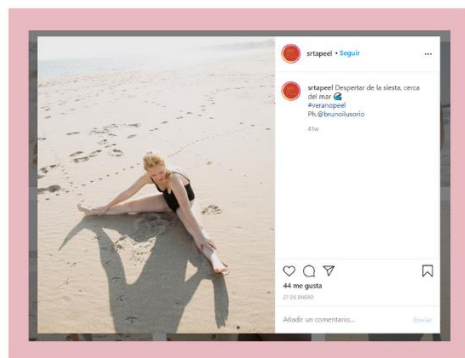














8.2.1 Planilla de publicaciones

SS'2020			
Seguidores en Instagram			43.000
Fecha de publicación	Me gusta	Comentarios	Total
12/8/2019	9	0	0%
12/8/2019	5	0	0%
12/8/2019	4	0	0%
12/8/2019	10	0	0%
12/8/2019	10	0	0%
12/8/2019	16	0	0%
12/8/2019	8	0	0%
12/8/2019	8	0	0%
12/8/2019	19	0	0%
12/8/2019	16	0	0%
12/8/2019	5	0	0%
12/8/2019	8	0	0%
12/9/2019	163	2	0%
12/9/2019	220	23	1%
12/9/2019	33	0	0%
12/10/2019	135	0	0%
12/11/2019	55	3	0%
12/11/2019	76	0	0%
12/12/2019	61	2	0%
12/12/2019	52	1	0%
12/12/2019	68	0	0%
12/12/2019	20	0	0%
12/13/2019	120	16	0%
12/13/2019	27	0	0%
12/14/2019	70	0	0%
12/15/2019	154	1	0%
12/16/2019	28	0	0%

12/16/2019	35	0	0%
12/17/2019	10	0	0%
12/17/2019	20	0	0%
12/17/2019	19	0	0%
12/17/2019	38	0	0%
12/18/2019	28	2	0%
12/18/2019	57	3	0%
12/18/2019	39	4	0%
12/18/2019	24	0	0%
12/19/2019	7	0	0%
12/19/2019	6	0	0%
12/19/2019	39	8	0%
12/19/2019	13	0	0%
12/19/2019	7	0	0%
12/19/2019	82	4	0%
12/20/2019	79	0	0%
12/20/2019	10	0	0%
12/20/2019	5	0	0%
12/20/2019	16	0	0%
12/20/2019	12	0	0%
12/20/2019	5	0	0%
12/20/2019	8	0	0%
12/20/2019	10	0	0%
12/20/2019	14	0	0%
12/21/2019	427	30	1%
12/21/2019	41	0	0%
12/21/2019	50	2	0%
12/23/2019	57	1	0%
12/23/2019	14	1	0%
12/24/2019	53	1	0%
12/26/2019	45	1	0%
12/26/2019	187	0	0%
12/26/2019	104	6	0%
12/28/2019	114	8	0%
12/29/2019	203	7	0%
12/30/2019	49	0	0%
12/31/2019	33	0	0%
1/2/2020	56	0	0%
1/3/2020	78	6	0%
1/3/2020	75	0	0%
1/4/2020	69	0	0%
1/4/2020	34	0	0%
1/6/2020	81	6	0%
1/6/2020	54	0	0%
1/7/2020	50	2	0%
1/8/2020	12	0	0%
1/8/2020	8	0	0%
1/8/2020	6	0	0%
1/8/2020	21	0	0%
1/8/2020	16	0	0%
1/8/2020	5	0	0%
1/8/2020	6	0	0%
1/8/2020	21	1	0%
1/8/2020	6	0	0%
1/11/2020	76	2	0%
1/11/2020	91	2	0%
1/12/2020	89	7	0%
1/13/2020	65	1	0%
1/13/2020	60	2	0%
1/14/2020	106	0	0%

1/17/2020	57	0	0%
1/17/2020	97	1	0%
1/19/2020	51	0	0%
1/20/2020	33	0	0%
1/21/2020	281	23	1%
1/21/2020	82	1	0%
1/21/2020	22	0	0%
1/22/2020	31	1	0%
1/23/2020	88	3	0%
1/27/2020	44	0	0%
1/29/2020	169	6	0%
1/30/2020	305	1	1%
1/31/2020	93	0	0%
2/1/2020	70	0	0%
2/2/2020	101	2	0%
2/3/2020	68	0	0%
2/5/2020	95	1	0%
2/7/2020	60	1	0%
6192		195	
INTERACCIONES TOTALES			6387

SS'2020				
Seguidores en Facebook				44.844
Fecha de publicación	Me gusta	Comentarios	Compartido	Total
12/8/2019	0	0	0	0%
12/8/2019	2	0	0	0%
12/8/2019	0	0	0	0%
12/8/2019	0	0	0	0%
12/8/2019	0	0	0	0%
12/8/2019	2	0	0	0%
12/8/2019	2	0	0	0%
12/8/2019	0	0	0	0%
12/8/2019	2	0	0	0%
12/8/2019	1	0	0	0%
12/8/2019	0	0	0	0%
12/8/2019	1	0	0	0%
12/9/2019	7	0	0	0%
12/9/2019	4	0	0	0%
12/9/2019	3	0	0	0%
12/10/2019	5	0	0	0%
12/11/2019	1	0	0	0%
12/11/2019	4	0	0	0%
12/12/2019	1	0	0	0%
12/12/2019	2	0	0	0%
12/12/2019	4	0	0	0%
12/12/2019	1	0	0	0%
12/13/2019	4	0	0	0%
12/13/2019	3	0	0	0%
12/14/2019	3	3	0	0%
12/15/2019	7	0	0	0%
12/16/2019	0	0	0	0%

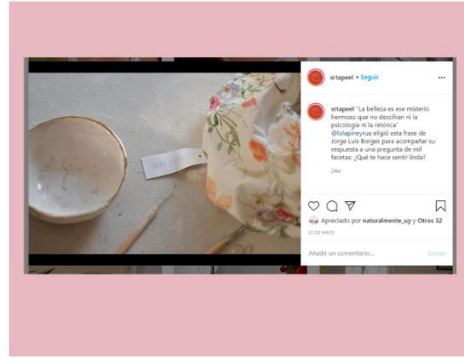
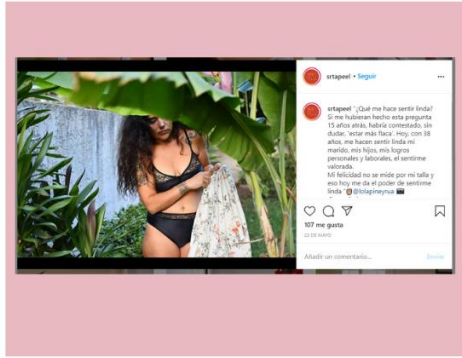
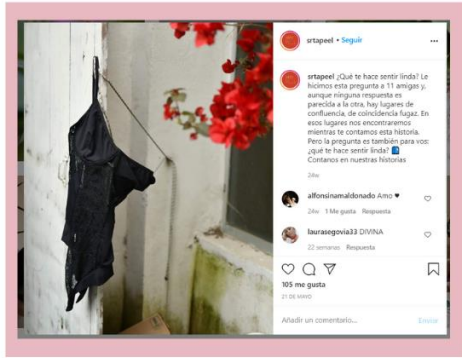
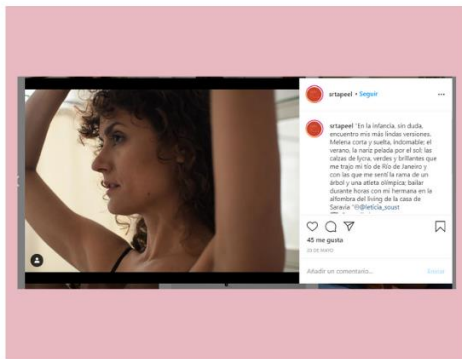
12/16/2019	1	0	0	0%
12/17/2019	2	0	0	0%
12/17/2019	5	0	0	0%
12/17/2019	2	0	0	0%
12/17/2019	2	0	0	0%
12/18/2019	1	0	0	0%
12/18/2019	1	0	0	0%
12/18/2019	2	0	0	0%
12/18/2019	2	0	0	0%
12/18/2019	2	0	0	0%
12/19/2019	2	0	0	0%
12/19/2019	0	0	0	0%
12/19/2019	1	0	0	0%
12/19/2019	1	0	0	0%
12/19/2019	1	0	0	0%
12/19/2019	3	0	0	0%
12/20/2019	3	0	0	0%
12/20/2019	0	0	0	0%
12/20/2019	1	0	0	0%
12/20/2019	2	0	0	0%
12/20/2019	0	0	0	0%
12/20/2019	0	0	0	0%
12/20/2019	0	0	0	0%
12/20/2019	1	0	0	0%
12/20/2019	1	0	0	0%
12/21/2019	10	0	0	0%
12/21/2019	4	0	0	0%
12/21/2019	2	0	1	0%
12/23/2019	2	0	0	0%
12/23/2019	1	0	0	0%
12/24/2019	4	0	0	0%
12/26/2019	6	0	0	0%
12/26/2019	26	0	1	0%
12/28/2019	5	0	0	0%
12/29/2019	7	0	0	0%
12/30/2019	9	0	0	0%
12/31/2019	3	0	0	0%
1/2/2020	1	0	0	0%
1/3/2020	7	0	0	0%
1/3/2020	40	0	0	0%
1/4/2020	0	0	0	0%
1/6/2020	4	0	0	0%
1/6/2020	19	0	1	0%
1/7/2020	11	0	0	0%
1/8/2020	1	0	0	0%
1/8/2020	5	0	0	0%
1/8/2020	519	0	6	1%
1/11/2020	533	0	4	1%
1/11/2020	2	0	0	0%
1/12/2020	4	0	0	0%
1/13/2020	37	0	0	0%
1/13/2020	5	0	0	0%
1/14/2020	1	0	0	0%
1/17/2020	6	1	0	0%
1/17/2020	37	0	0	0%
1/19/2020	729	1	4	2%
1/21/2020	14	0	0	0%
1/21/2020	4	0	0	0%
1/21/2020	1	0	0	0%
1/22/2020	1	0	0	0%

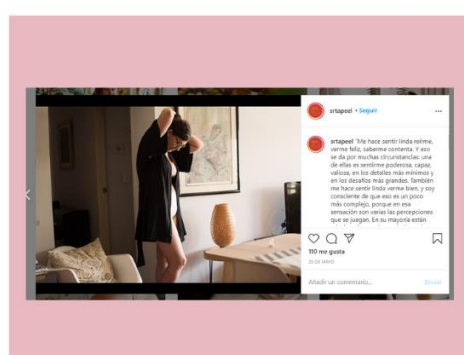
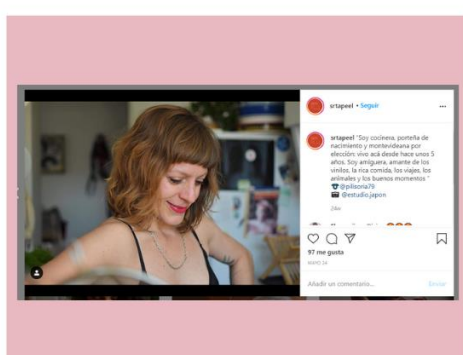
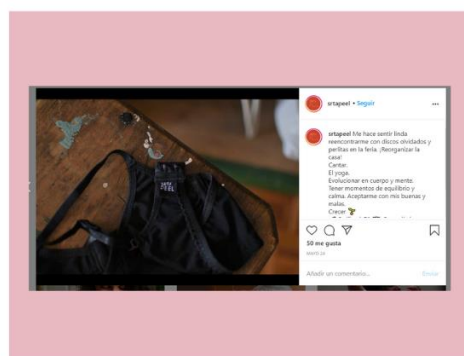
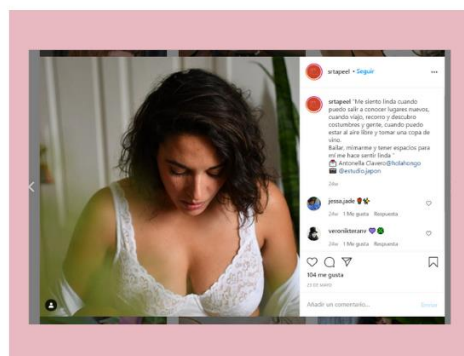
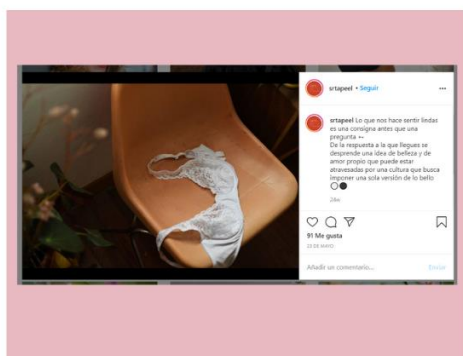
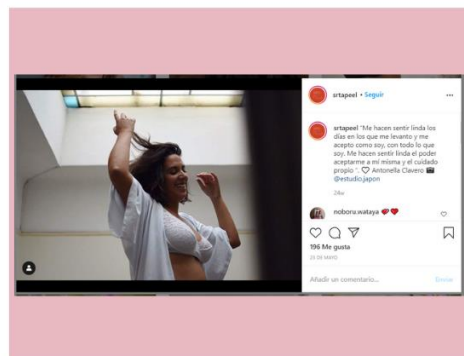
1/23/2020	59	3	0	0%
1/27/2020	3	0	0	0%
1/29/2020	66	0	0	0%
1/30/2020	127	7	2	0%
1/31/2020	3	0	0	0%
2/1/2020	5	0	0	0%
2/2/2020	8	0	0	0%
2/3/2020	4	0	0	0%
2/5/2020	3	0	0	0%
2/7/2020	4	0	0	0%
12/14/2019	0	0	0	0%
12/14/2019	1	0	0	0%
12/14/2019	1	0	0	0%
12/14/2019	0	0	0	0%
12/14/2019	0	0	0	0%
12/14/2019	0	0	0	0%
12/14/2019	0	0	0	0%
12/15/2019	0	0	0	0%
12/15/2019	0	0	0	0%
12/15/2019	0	0	0	0%
12/15/2019	1	0	0	0%
12/15/2019	0	0	0	0%
12/15/2019	0	0	0	0%
12/16/2019	0	0	0	0%
12/16/2019	0	0	0	0%
12/16/2019	0	0	0	0%
12/16/2019	0	0	0	0%
12/16/2019	0	0	0	0%
12/16/2019	0	0	0	0%
12/16/2019	0	0	0	0%
12/16/2019	1	0	0	0%
12/20/2019	0	0	0	0%
12/20/2019	0	0	0	0%
12/20/2019	0	0	0	0%
12/20/2019	0	0	0	0%
12/20/2019	0	0	0	0%
12/20/2019	0	0	0	0%
12/29/2020	0	0	0	0%
12/29/2020	0	0	0	0%
12/29/2020	0	0	0	0%
12/29/2020	0	0	0	0%
12/29/2020	0	0	0	0%
12/29/2020	0	0	0	0%
12/29/2020	0	0	0	0%
2441		15	19	
TOTAL INTERACCIONES				2475

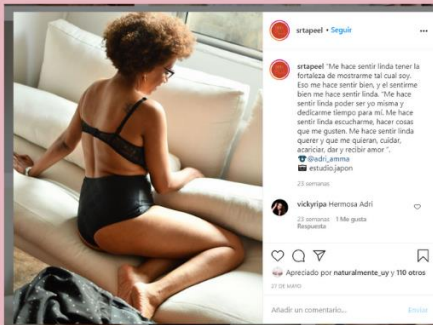
8.3 Campaña *¿Qué te hace sentir linda?*

CAMPAÑA: ¿QUÉ TE HACE SENTIR LINDA?

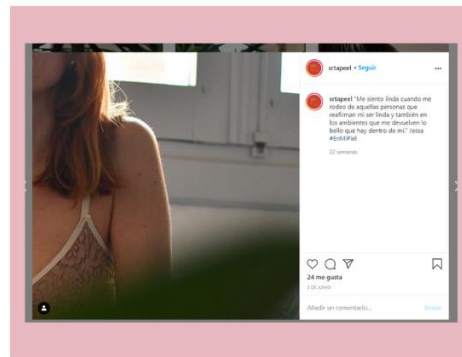
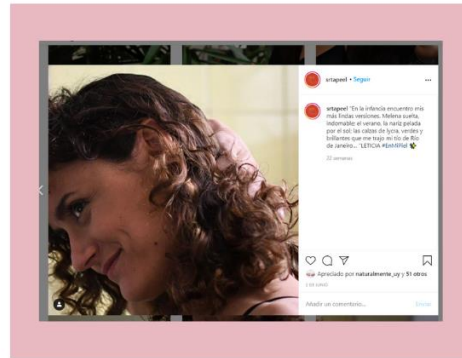
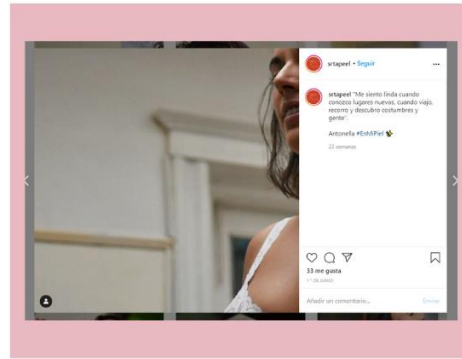
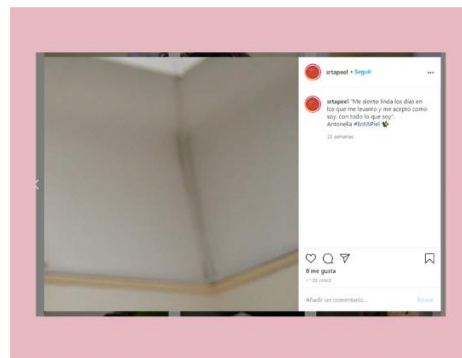
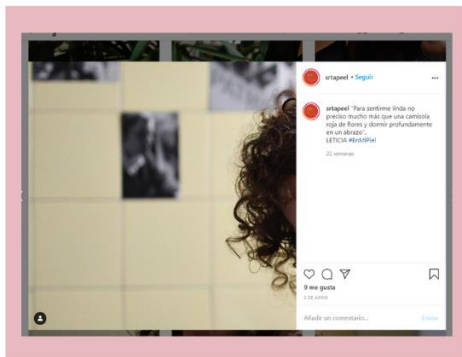
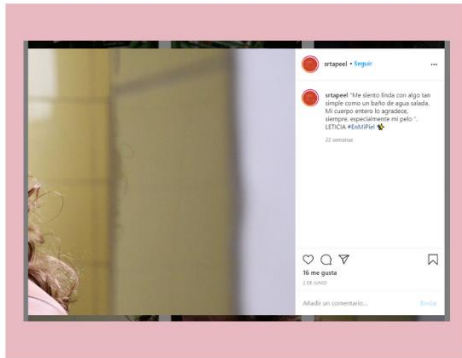
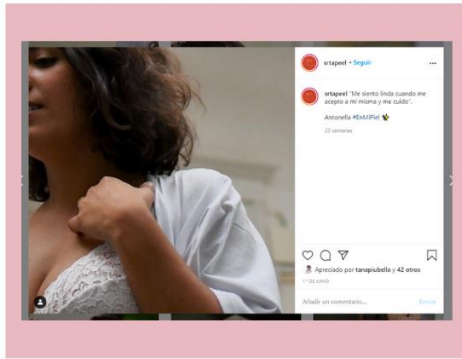
Publicaciones en Instagram

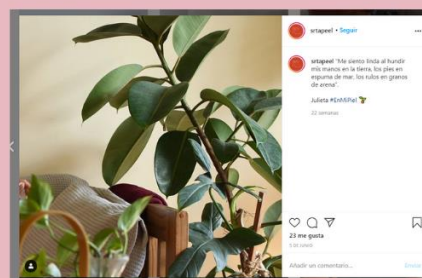
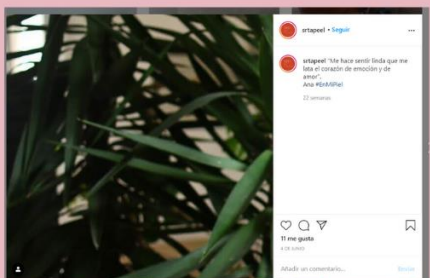


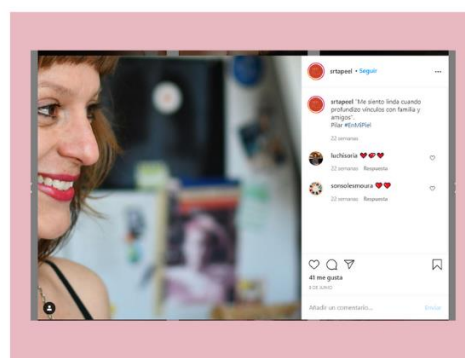
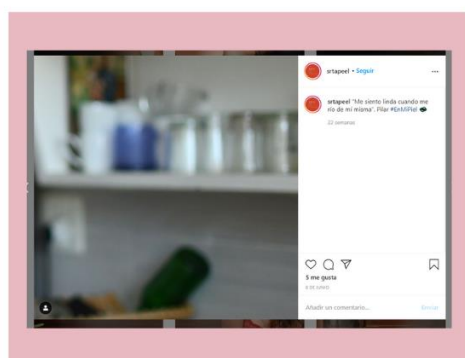
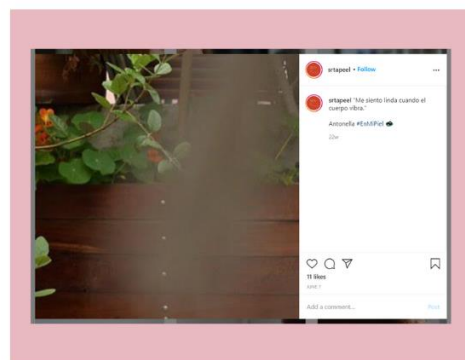
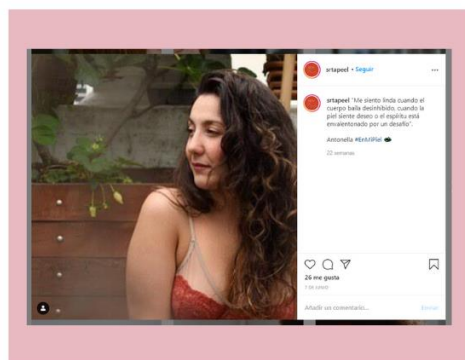
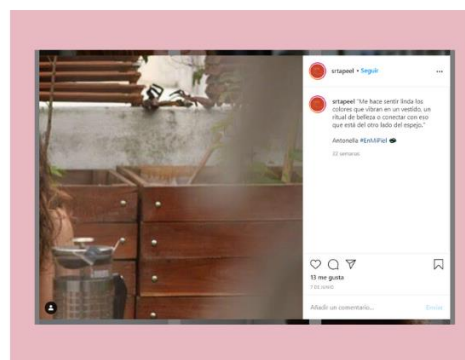
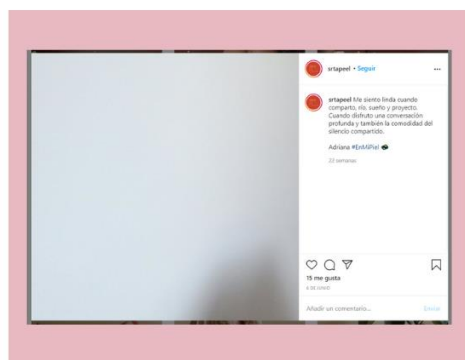
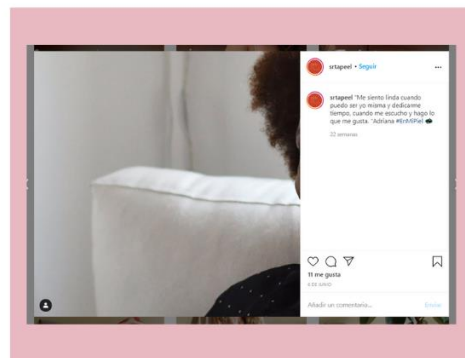
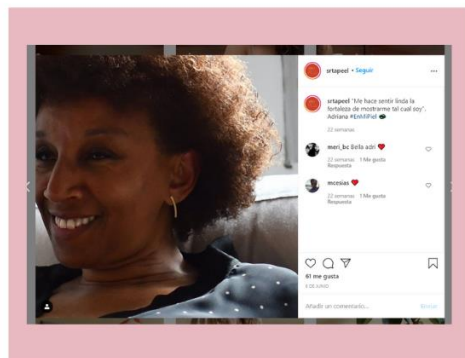


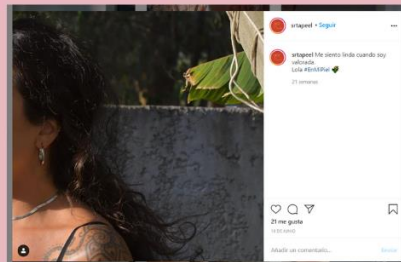
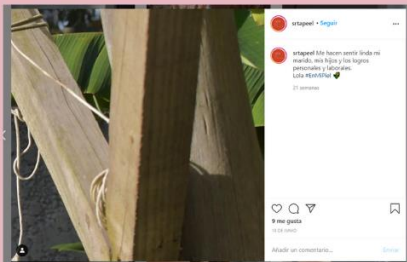


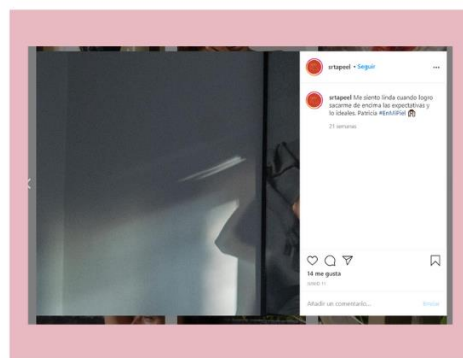
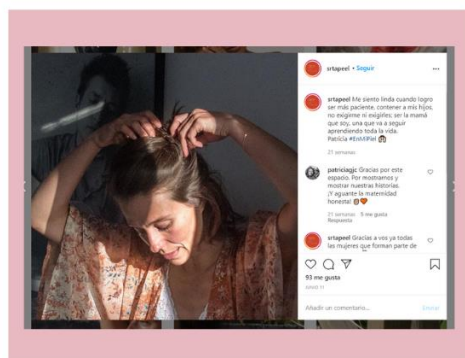












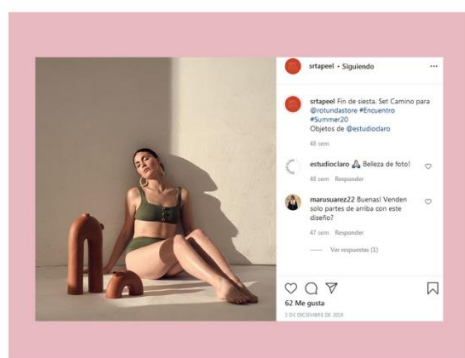
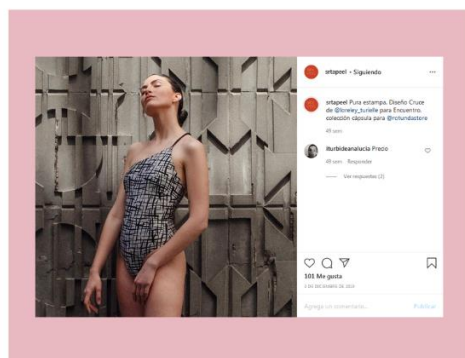
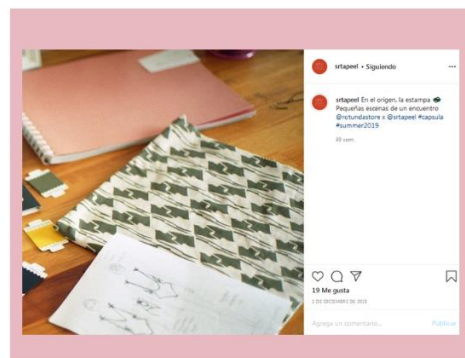
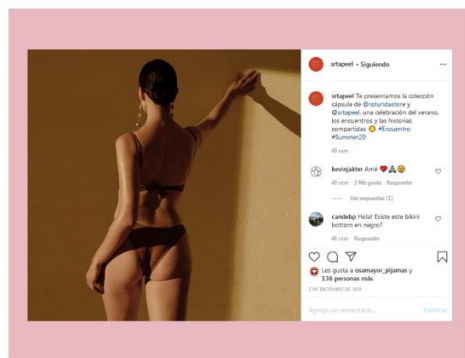
8.3.1 Planilla de publicaciones

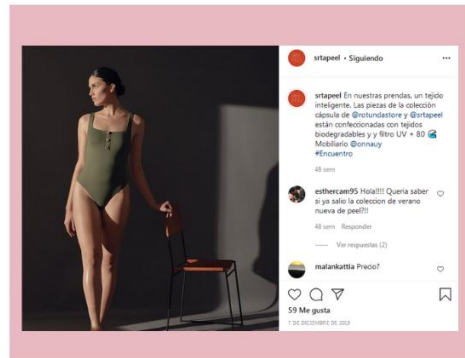
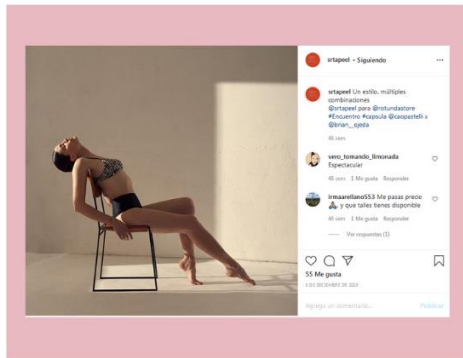
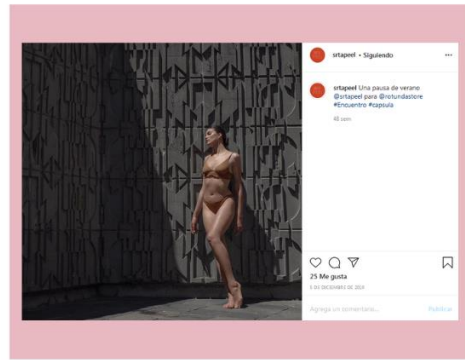
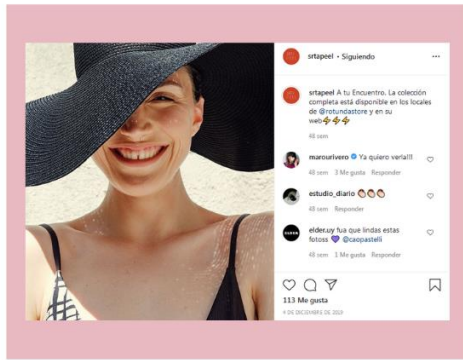
¿Qué te hace sentir linda?			
Seguidores en Instagram			43.000
Fecha de publicación	Me gusta	Comentarios	Total
5/19/2020	119	1	0%
5/19/2020	61	0	0%
5/20/2020	45	0	0%
5/21/2020	224	10	1%
5/21/2020	105	3	0%
5/21/2020	96	8	0%
5/22/2020	107	0	0%
5/22/2020	33	0	0%
5/22/2020	58	1	0%
5/23/2020	196	10	0%
5/23/2020	91	1	0%
5/23/2020	104	3	0%
5/24/2020	371	6	1%
5/24/2020	50	0	0%
5/24/2020	97	2	0%
5/25/2020	110	15	0%
5/25/2020	66	0	0%
5/25/2020	140	6	0%
5/26/2020	447	15	1%
5/26/2020	29	0	0%
5/26/2020	194	4	0%
5/27/2020	111	5	0%
5/27/2020	39	0	0%
5/27/2020	315	20	1%
5/28/2020	86	11	0%
5/28/2020	79	2	0%
5/28/2020	87	0	0%

5/29/2020	245	17	1%
5/29/2020	97	6	0%
5/29/2020	171	14	0%
5/30/2020	125	5	0%
5/30/2020	48	0	0%
5/30/2020	55	0	0%
6/1/2020	8	0	0%
6/1/2020	43	0	0%
6/1/2020	33	0	0%
6/2/2020	16	0	0%
6/2/2020	52	0	0%
6/2/2020	9	0	0%
6/3/2020	24	0	0%
6/3/2020	64	0	0%
6/3/2020	11	0	0%
6/4/2020	34	0	0%
6/4/2020	17	0	0%
6/4/2020	11	0	0%
6/5/2020	23	0	0%
6/5/2020	87	1	0%
6/5/2020	13	0	0%
6/6/2020	61	2	0%
6/6/2020	11	0	0%
6/6/2020	15	0	0%
6/7/2020	13	0	0%
6/7/2020	26	0	0%
6/7/2020	11	0	0%
6/8/2020	5	0	0%
6/8/2020	41	2	0%
6/8/2020	67	0	0%
6/9/2020	11	0	0%
6/9/2020	42	0	0%
6/9/2020	9	0	0%
6/10/2020	9	0	0%
6/10/2020	21	0	0%
6/10/2020	48	0	0%
6/11/2020	9	0	0%
6/11/2020	93	5	0%
6/11/2020	14	0	0%
5152		175	
TOTAL INTERACCIONES			5327

¿Qué te hace sentir linda?				
Seguidores en Facebook				44.844
Fecha de publicación	Me gusta	Comentarios	Compartido	Total
3/10/2020	329	14	16	1%
3/10/2020	0	0	0	0%
3/10/2020	6	0	0	0%
3/11/2020	5	0	0	0%
3/11/2020	1	0	0	0%
3/11/2020	2	0	0	0%
3/16/2020	3	0	0	0%
5/19/2020	1	0	0	0%
5/19/2020	1	0	0	0%
5/20/2020	1	0	0	0%
5/21/2020	8	0	0	0%
5/21/2020	1	0	0	0%
5/22/2020	15	0	1	0%
5/22/2020	1	0	0	0%
5/22/2020	9	0	0	0%
5/23/2020	4	0	0	0%
5/23/2020	2	0	0	0%
5/23/2020	7	0	1	0%
5/24/2020	11	0	0	0%
5/24/2020	2	0	0	0%
5/24/2020	3	0	0	0%
5/25/2020	2	0	0	0%
5/25/2020	4	0	0	0%
5/25/2020	4	0	0	0%
5/25/2020	4	0	0	0%
5/26/2020	4	0	0	0%
5/26/2020	1	0	0	0%
5/27/2020	5	0	0	0%
5/27/2020	0	0	0	0%
5/27/2020	7	0	1	0%
5/28/2020	0	0	1	0%
5/28/2020	2	0	0	0%
5/28/2020	0	0	1	0%
5/29/2020	2	0	1	0%
5/29/2020	4	0	1	0%
5/29/2020	0	0	1	0%
5/30/2020	5	0	0	0%
5/30/2020	2	0	0	0%
5/30/2020	4	0	0	0%
6/1/2020	0	0	0	0%
6/4/2020	0	0	0	0%
6/6/2020	0	0	0	0%
6/11/2020	0	0	0	0%
6/11/2020	3	0	0	0%
	461	14	24	
TOTAL INTERACCIONES				499

8.4 Colección cápsula *Encuentro* con Rotunda





8.5 Estudio comparativo de las campañas

SS20

Modelos profesionales
Entorno natural y es casa de verano.
Textos: venta (49 publicaciones)
inspiración del mar (56 publicaciones)
Fotos: producto
Todos biodegradables → valor

IB: 105
FB:

CAPSULA con ROTUNDA | Estampa Lorelay
Producción + de estudio.
Oswaldad.
Estereotipo: caricaturístico de rotunda / megaduro
No se ve reflejada la identidad de Peel
+ Asociación de marca

En común → producción nacional
diversidad de modelos
producción fotográfica profesional
experiencia personal
ventas

CAMPANAS = Imágenes + textos
No hay influencers

Sin Tiempo

Nada de agua peel
Luz y sombras
belleza sin edad
Sensualidad
intimidad
calidez

IB: 1
FB:

Sentir Linda

Amiga's feel. #Eunite
Cotidianidad "entre cosas"
Intimidad "mujeres reales"
Comodidad
Tendencia: humanizar marca.
Sensual
reformular el concepto de belleza

IB: 66
FB:

3 campañas, 3 públicos distintos

Orientadas a mostrar "lo natural"

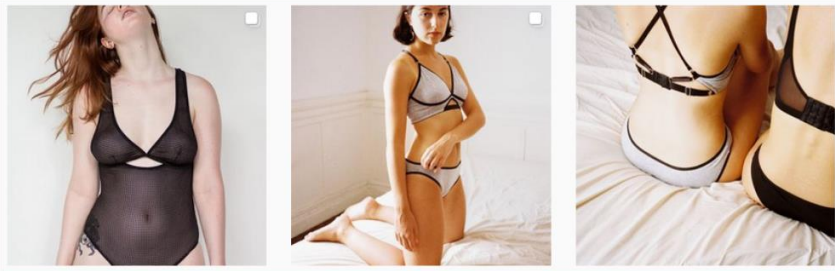
8.6 Competencia de Srta Peel



majoreylovesyou [Seguir](#) [+](#) [...](#)

2,629 publicaciones 31.1k seguidores 507 seguidos

Majo Rey
EMPOWERING WOMEN SINCE '06
Lingerie ethically made in Uruguay
Made to measure available
House of magic 🧙‍♀️🧙‍♂️🧙‍♀️
#majoreylovesyou
Worldwide shipping 📦
www.majorey.com



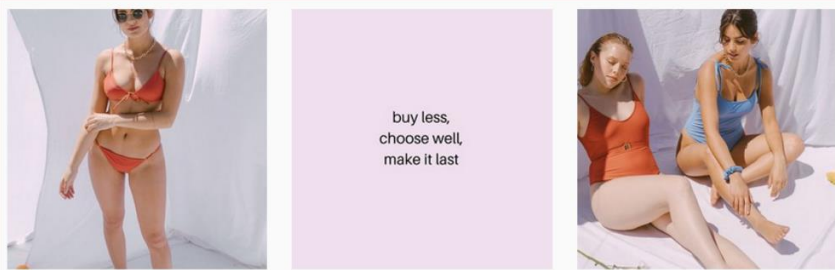


morningglory.uy [Enviar mensaje](#) [👤](#) [▼](#) [...](#)

713 publicaciones 15.2k seguidores 3,004 seguidos

MorningGlory
• Ethically handmade lingerie and swimwear.
• Made in Uruguay 🇺🇾
• Encontranos en @laurarathhouse . L a S 10 a 20 hs.
• Envíos a todo el país

camidse, montevidian, pamedacost y 6 personas más siguen esta cuenta





sisiuruquay

Seguir



1.747 publicaciones

254k seguidores

212 seguidos

SiSi Uruguay

Descubrí nuestros productos online 📱

www.sisi.com.uy

karina79barrera, mafer_ferreira_amaral, maru_etchebarne y 23 personas más siguen esta cuenta



pimentonuy

Seguir



1.101 publicaciones

72.6k seguidores

694 seguidos

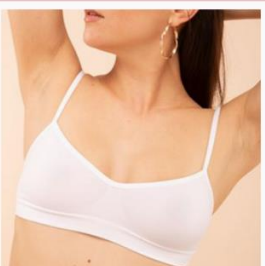
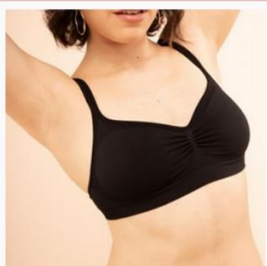
Pimentón

Descubrite. Conocete. Enamorate de vos.

El cambio empieza en tu interior. #AmorPropio

www.pimenton.com.uy

romibotelho, rula_curls, pau_alvarez y 5 personas más siguen esta cuenta



ATENCIÓN: la transcripción de las entrevistas no son publicadas por razones confidenciales.