



COLEGIO

SAN AGUSTÍN

EST. 1966



MONOGRAFÍA DE ESTUDIOS LENGUA Y LITERATURA Categoría 3

Convocatoria: Noviembre 2020

IMPACTO DE LA PUBLICIDAD COSMÉTICA EN LAS MUJERES

¿En qué medida el contexto actual influye en la recepción del mensaje por parte del grupo femenino en dos propagandas publicitarias publicadas por la marca Érika de la compañía de cosméticos Belcorp en los años 2015 y 2019?

Código del candidato: 004727 - 0044

N.º de palabras: 3975

Supervisor: Patricia Quevedo Willys

Chiclayo, Perú

Índice

Introducción:4

Capítulo I: Contexto social y marca Esika	5
1.1. Feminismo	5
1.1.1. Primera ola del feminismo	5
1.1.2. La segunda ola del feminismo	5
1.1.3. La tercera ola	6
1.2. Marca Esika	6
1.2.1. Ésika y la responsabilidad social:	7
1.2.2. Relación con clientes:	7
2. Capítulo II: Análisis Semiótico	9
2.1. Elementos de la comunicación:	9
2.1.1. Propaganda A	9
2.1.2. Propaganda B	10
2.2. Análisis Connotativo y denotativo	10
2.2.1. Propaganda A: “¿Qué ves cuando te ves?”	10
2.2.2. Propaganda B: “Mi elección, mi expresión”	17
Conclusiones	24

Introducción:

La presente monografía nominada impacto de la publicidad cosmética en las mujeres pretende estudiar la influencia de la sociedad en la interpretación.

La cuestión directriz será ¿En qué medida el contexto actual influye en la recepción del mensaje por parte del grupo femenino en dos propagandas publicitarias publicadas por la marca Ésika de la compañía de cosméticos Belcorp en los años 2015 y 2019?

Siendo mi elección motivada por el avance de la sociedad. El gran impacto de los medios de comunicación, específicamente de las propagandas publicitarias. Quisiese con este estudio colaborar a la comprensión de los elementos publicitarios y la importancia de la interpretación del mensaje por parte de los receptores mediante los cambios sociales y la reflexión de ellos.

Para lograr el objetivo propuesto realizaré un análisis exhaustivo compuesto en dos capítulos, el primero titulado “Contexto social y marca Ésika” el cual tiene como objetivo estudiar el contexto en torno a las mujeres y la influencia de la marca Ésika. Mientras que, en el segundo capítulo, “Análisis semiótico” estudiaré los aspectos connotativos y denotativos, a fin de explicar la relación directa que guarda el contexto, los elementos naturales de una propaganda publicitaria y la interpretación del receptor.

Este estudio mis dos fuentes principales serán las propagandas publicitarias además de biografía acerca del feminismo, la marca Ésika, aspectos de marketing y psicología y de comentarios de distintas consumidoras presentes en la publicación de estas propagandas a fin de lograr un mejor análisis.

Capítulo I

Contexto social y marca Esika

1.1. Feminismo

Para hablar de feminismo debemos conocer las distintas olas en el que se divide este movimiento.

1. Primera ola del feminismo

Surgió a mediados del siglo XVIII. Raíces liberales.

Nace la necesidad de igualdad; en la educación y el acceso a la ciudadanía. Se propuso una educación igualitaria para ambos sexos y la eliminación de privilegios masculinos. Las mujeres tenían un rol definido, el procrear y cuidar a sus hijos, dedicarse a las tareas del hogar y sobre todo estar dispuestas y “arregladas” para su marido, siendo básicamente objetos sexuales.

Durante el desarrollo social comenzaron a generarse propagandas impulsando el derecho a la ciudadanía y educación; lamentablemente la mayoría de estas propagandas solo mostraban a mujeres sumisas, pero gracias a las marchas y revueltas comenzaron a ser escuchadas.

2. Segunda ola del feminismo

Comenzó a mediados del siglo XIX hasta la década de los cincuenta del siglo XX. fue guiada por su deseo de igualdad y libertad, exigían el sufragio universal, el acceso a profesiones y una educación superior, comenzaron a vestirse y peinarse a su gusto y decisión, comenzaron a relacionarse por su cuenta y a crear asociaciones pro-sufragio femenino dándoles así a las mujeres el poder político, las propagandas y marchas comenzaron a resaltar el empoderamiento de

la mujer, pero su censura era permitida, pasaron por mucha violencia para lograrlo

3. Tercera ola

Desigualdades y discriminaciones de sexo-género, el movimiento se vuelve más fuerte. Se identifica al “enemigo en la cultura”, el patriarcado. Esta tercera ola introduce nociones de raza, religión o clase.

Crean grupos de defensa para las mujeres más vulnerables, comienza el movimiento para erradicar los estereotipos y respetar la belleza y libertad en toda tu expresión, por consiguiente, las propagandas y publicidad en general que llegaban a mostrar a las mujeres como un objeto sexual o como una sirvienta serían denunciadas, esto se ve mucho más en la época digital. Muchos le llaman, “*La cuarta ola*”, en la que comienza el conocido activismo online y el conocimiento global de este movimiento. Se muestra un empoderamiento total de la mujer mediante la repercusión mediática y figuras importantes como celebridades o intelectuales. La publicidad es el principal medio gracias a las redes sociales y la globalización, comienzan a nacer las figuras feministas y organizaciones de estas marchas mediante anuncios masivos por redes sociales.

1.2. Marca Ésika

Marca fundada en el año 2003 como marca especializada en maquillaje y productos de belleza. Ésika tiene como finalidad demostrar las últimas tendencias de moda específicamente a el grupo. Esta marca, así como L'bel y Cyzone pertenece a la compañía Belcorp la cual opera en 14 países de América Latina y los Estados Unidos.

Esta compañía fue fundada por Eduardo Belmont Anderson quien es propietario y presidente, mientras que la CEO es Erika Herrero.

1. Ética y la responsabilidad social:

MISIÓN: “Es acercar a la mujer a su ideal de belleza, Para mostrarle a la mujer la importancia de su felicidad y conectar a la mujer al mundo de la moda”. (Empresa Belcorp, 2019)

VISIÓN: “Ser reconocidos como líderes por la mujer, al brindarle belleza y bienestar, mediante un equipo de gente comprometida en satisfacer sus deseos a través de productos y servicios de calidad mundial”. (Empresa Belcorp, 2019)

2. Relación con clientes:

Se basa en la cercanía tanto como con su personal, consultoras y consumidores.

La directora general de Belcorp Perú, Lourdes Montagne en una entrevista para el diario Gestión en el año 2019 contó que la compañía está creando aplicaciones para que las consultoras puedan tener su negocio desde su celular, ayudando a las consultoras (personas que venden los productos de cada marca de manera independiente). Es importante mencionar que Belcorp lidera 3 fundaciones, “Emprendiendo avanzamos”, “Mujeres sin límites” y “Grandes mujeres”. Estas cuatro fundaciones tienen un objetivo muy similar, el fortalecer el liderazgo de mujeres de todas las edades y ayudarlas a tener un mejor futuro mediante la educación. Además de brindarles la oportunidad de emprender en su propio negocio o capacitarlas para ser consultoras.

Para las clientas, la creación de catálogos y un maquillador virtuales el cual facilita el elegir un producto al simular su uso sin la necesidad de desperdiciar un producto y/o equivocarse en la elección de este para cada piel. También se mencionó que año tras año se trata de crear muchos más productos enfocados en más población femenina, es decir, la creación de productos más económicos y para

diferentes edades. Además de ello, Ésika es una marca preferida por personas con diferentes estilos de vida ya que cumple con una responsabilidad empresarial al ser ecológica, siendo aplaudida por dejar de realizar cualquier experimento en animales y tener productos veganos.

En conclusión, la marca Ésika es una marca la cual se encarga y tiene como objetivo principal el empoderamiento de la mujer y el actuar como un aliado feminista a la comunidad, no simplemente mediante anuncios audiovisuales, sino mediante acciones y oportunidades.

Capítulo II

Análisis Semiótico

El análisis semiótico es el estudio de la realidad a través de los signos dentro de sistemas de todo orden muy desarrollado a la lingüística, está dividido en tres partes, la semántica, sintáctica y pragmática. Estudio de signos, relación de signo e interpretación de signos consecutivamente.

En este caso se analizarán dos propagandas publicitarias del 2015 y 2019 respectivamente. La primera propaganda se titula “¿Qué ves cuando te ves?” y la segunda “Mi expresión, mi elección”.

2.1. Elementos de la comunicación:



Imagen 1

2.1.1. Propaganda A

- Emisor: marca Ésika
- Receptor: público femenino
- Código: Idioma español
- Canal: Medio audiovisual (canal oficial de YouTube)
- Mensaje: venta del producto (maquillaje)
- Contexto: contenido bastante controversial al dar un mensaje de belleza erróneo, 2015.



Imagen 2.

2.1.2. Propaganda B

- Emisor: marca Ésika
- Receptor: público femenino
- Código: Idioma español
- Canal: Medio audiovisual (canal oficial de YouTube)
- Mensaje: venta del producto (maquillaje)
- Contexto: mensaje de diversidad y empoderamiento femenino, 2019.

2.2. Análisis Connotativo y denotativo

2.2.1. Propaganda A: “¿Qué ves cuando te ves?”

2.2.1.1.1. Objeto:

En este caso el objeto es el producto en venta, el maquillaje. Más allá de la efectividad del producto, el mensaje que demuestra es el de querer establecer una estrategia de marketing con las consumidoras ya que, en las espectadoras, el uso del maquillaje evoca un sentimiento de confianza, seguridad y belleza.

Por lo tanto, este producto no se presentaría como alternativo o de necesidad secundaria, sino como una necesidad.



Imagen 3

2.2.1.1.2. Representamen:

En esta propaganda son 6 mujeres, pero solo 5 mujeres son las que responden a lo que creen que reflejan antes y después del uso del maquillaje.

En un principio muchas de ellas se encontraban tristes, decaídas y mostrando una gran inseguridad, los párpados caídos, ojos desenfocados, expresiones serias y uno de los más curiosos representados por la mujer N.º1, una sonrisa que refleja incomodidad mediante la comisura de los labios y la falta de simetría en la expresión.



Imagen 4, Mujer N.º01



Imagen 5. Mujer N.º02



Imagen 6. Mujer N.º03



Imagen 7. Mujer N.º04

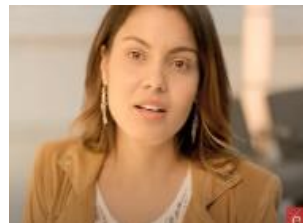


Imagen 8. Mujer N.º05

Por otro lado, analizaré la segunda parte de la propaganda, después del uso del producto. Podemos visualizar a mujeres completamente felices, sus expresiones con muy diferentes, mejillas levantadas mostrando

expresiones alrededor en los ojos y mostrando más seguridad ante la cámara.



Imagen 9.



Imagen 10.



Imagen 11.



Imagen 12.

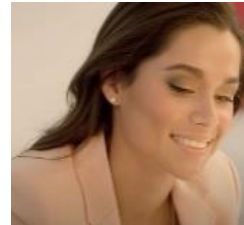


Imagen 13.

3.1.1.3. Planos

2.2.1.1.3. Primer plano:

Enfoca desde el rostro hasta los hombros. Logra una completa concentración del espectador al eliminar todas las distracciones del fondo. Este es el mejor modo de mostrar en una determinada escena ya que su importancia radica en la complicitad y concentración en las emociones y lenguaje corporal del personaje.

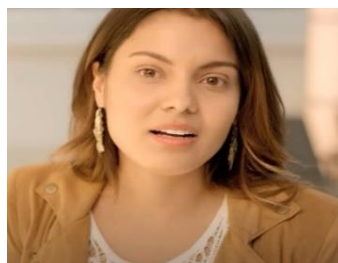


Imagen 14.

2.2.1.1.4. Primerísimo primer plano:

Este plano enfoca desde la frente hasta la barbilla de la persona. Mediante este plano podemos observar mucho más las facciones del representamen y de acuerdo con el mensaje de esta

propaganda publicitaria es con el fin de demostrar el efecto del maquillaje en el rostro.

“Al ser el rostro el total protagonista de una foto de retrato, la expresividad que marque y su expresión facial va a ser un punto clave del plano. La emoción que exprese es lo que va a resaltar” (Llencas, S; 2017).

Por otro lado, ese plano genera dramatismo ya que es usado principalmente en las preguntas que se van formulando, genera tensión y complicidad con el espectador.



Imagen 15.

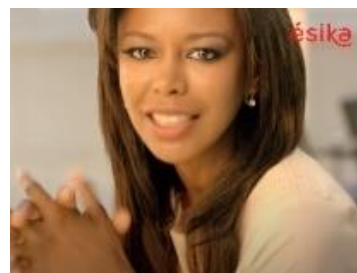


Imagen 16.

En la imagen N.º 14 apreciamos una expresión facial completamente triste, se está mirando al espejo e inferimos no se siente bien consigo misma, al momento que habla no mira la cámara (lo que representaría hablar con el público), solo se centra en su reflejo mirándose a los ojos como si fuera una mirada perdida además de la comisura de los labios y los hombros caídos. Por otro lado, después de la aplicación del maquillaje cambia completamente, la observamos en la imagen N.º 15 con una sonrisa, la mirada fija a la cámara, los hombros levantados presentando mucha más seguridad en sus expresiones corporales y sus palabras.

2.2.1.2. Ángulos

2.2.1.2.1. Ángulo lateral:

Genera más atención en el slogan presentado como se aprecia en la imagen y el propósito de transmitir un mensaje de desconfianza o secretismo y lo podemos confirmar porque este ángulo se usa al principio,

antes de mostrar a cada mujer encuestada y a la mitad antes que se mostrara el cambio de las mujeres mediante el maquillaje.

Por otro lado, comenzamos a notar el impacto del color rojo y de la importancia de la frase ya que las distracciones se han eliminado gracias al efecto retrato.



Imagen 16.

2.2.1.2.2. Ángulo normal:

La cámara se posiciona frontal al objeto que se quiera mostrar, en este caso a la altura de los ojos y es con el fin de generar un ambiente más amigable, los espectadores se sentirán más identificados y en confianza.



Imagen 17.



Imagen 18.

2.2.1.3. Colores

Esta propaganda tiene como color principal al rojo seguido de una paleta de colores neutro-cálidos.



Imagen 19. Paleta de colores neutrales. (Benítez, A; 2019)

Mientras menos contraste (usando colores análogos), será más discreta. Además, los colores con menos niveles de saturación y contraste tienden a dar una sensación de tranquilidad y al usar solo un color cálido como es el rojo genera más atención. El rojo representa pasión y estimula los sentimientos como la alegría y el coraje.

Mediante las imágenes N.º 17 y N.º 18 encontraremos una gran diferencia en el impacto de colores, el delineado en los ojos al ser de color negro genera un poco de elegancia y produce el foco de atención en los ojos de la mujer.



Imagen 20.

Esta mujer a pesar de no tener ningún diálogo o la notoriedad del cambio se presenta como la imagen perfecta del maquillaje es la que posee los productos con más pigmento y los colores más fuertes, sobre

todo el rojo como labial. Se presenta como un personaje pícaro al alzar las cejas y al verse todo el proceso de la aplicación del labial en sus labios, esto además de demostrar el producto crea un foco de atención en el color rojo y su importancia.

2.2.1.4. Lenguaje:

Narradora: nueve de cada diez mujeres no se sienten bellas al mirarse al espejo. ¿qué ves cuando te ves?

Mujer 1: la lista inseguridades es eterna

Mujer 2: no veo nada.

Mujer 3: me siento más mamá que mujer.

Mujer 4: cuando no estás seguro contigo mismo es muy difícil.

Mujer 5: sé que no seré de pronto la más linda, pero sé que tengo algo.

Narradora: toma tu momento y redescubre lo mejor de ti.

Mujer 6: para mí el maquillaje es como arte, es resaltar las facciones, es como si fueras un artista y estás echándole color al lienzo.

Narradora: y ahora, ¿qué ves?

Mujer 6: algo que me encanta.

Mujer 2: más segura, más linda.

Mujer 3: una mujer muy fuerte

Mujer 1: me siento que el cielo es el límite.

Mujer 5: las mujeres a veces aparentamos ser muy fuertes, pero por dentro somos muy sensibles y se nos olvida que sólo por el hecho de ser mujeres las más hermosas.

Narradora: mira tú interior sonríte y encuéntrate con esa hermosa mujer que es capaz de lograrlo todo, “con Ésika tú y tu belleza, lo pueden todo”.

El lenguaje es coloquial y su estructura es un diálogo en segunda persona y en tiempo presente, esto y el tipo entrevista del diálogo nos lleva a sentirnos parte del momento, de tal manera que nos comenzaremos a cuestionar e incluso al tratar de responder las preguntas y sentirnos identificadas con las mujeres de la propaganda.

Analizando mejor el contenido podemos reforzar lo ya antes mencionado, el cambio radical de opiniones, este diálogo presenta ideas erróneas de acuerdo con la feminidad, la quieren mostrar como si esto dependiera del maquillaje o el “arreglarse”. Además del concepto equivoco de la maternidad, refuerzan el estereotipo de ama de casa y cuidadora de niños al diferenciar la mujer y la mamá mediante la frase “me siento más mamá que mujer”.

La frase “para mí el maquillaje es como arte, es resaltar las facciones, es como si fueras un artista y estás echándole color al lienzo” solo tiene como objetivo a pesar de la ironía “maquillar” la idea sexista del marketing de este spot publicitario. Tratar de demostrarlo como un arte para ser comparado con algo bueno y lindo. Nadie debe juzgar el uso excesivo o nulo del maquillaje lo que se debe evitar es la dependencia de este para sentirse bien con una mismo.

“Con Ésika tú y tu belleza, lo pueden todo”, el impacto en la sociedad fue muy bueno y positivo en su momento, no fue hasta unos meses más adelante en el que mediante redes sociales comenzó a renacer la popularidad de este anuncio para mal pues se calificaba como sexista ya que el mensaje era la necesidad del maquillaje para estar o sentirnos bellas, este mensaje solo llegaba a incrementar la inseguridad y la dependencia del maquillaje para sentirse bien, básicamente un mensaje negativo disfrazado por algo políticamente correcto.

2.2.2. Propaganda B: “Mi elección, mi expresión”

2.2.2.1. Objeto:

En este caso el objeto es el producto en venta, el maquillaje, el cual a diferencia de la anterior propaganda no tiene como finalidad brindar un mensaje de belleza que se asimilarían más a un cuerpo o rostro hegemónico, por el contrario, su objetivo es resaltar las facciones de cada una para así poder romper estereotipos y comenzar a lograr aceptarnos tal y como somos y sobre todo estar orgullosas de las diversidades y no reprimirlas.

2.2.2.2. Representamen:

A diferencia del anterior vemos a mujeres en distintos escenarios e incluso profesiones lo que genera un mensaje de empoderamiento y de igualdad de oportunidades tanto en los hombres como en mujeres con el fin de romper estereotipos y adecuarse a la mujer moderna.

Lo podemos apreciar en sus mismas vestimentas y actitudes; cabe resaltar que todas tienen una actitud empoderante y segura.

La mujer N°01 representa a una boxeadora, la mujer N°02 a una creadora de contenido en redes sociales, la mujer número N°03 una empresaria y la mujer número N°04 no especifica su profesión, pero muestra el mensaje más importante, las personas que usan maquillaje no tienen por qué ser inseguras, el maquillaje es un complemento a la belleza natural.



Imagen 18. Mujer N°01



Imagen 18. Mujer N°02



Imagen 20. Mujer N°03

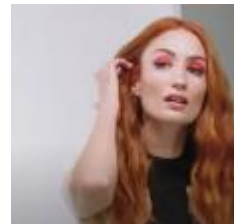


Imagen 21. Mujer N°04

2.2.2.3. Planos

Los planos que se usan en esta propaganda cambian mientras la propaganda va avanzando, cada mujer se presenta en estos tres planos, aquí un ejemplo:

2.2.2.3.1. Plano medio corto:

Este plano enfoca desde el rostro hasta la cintura. Se usa con el fin de demostrar el espacio en el que se encuentra cada personaje y el

vestuario de cada mujer representando la actividad que se realiza de acuerdo con cada profesión.

Tiene el fin de individualizar a cada personaje y conocerlo más a fondo, solo se representan los elementos que ayuden a conocer quien es mientras que el fondo lo colocan borroso más un rojo potente con el fin de no distraer y mantener la concentración en el personaje.



Imagen 19.

2.2.2.3.2. Primerísimo primer plano:

La finalidad es mostrar el carácter y la personalidad de cada mujer al mostrar los rasgos faciales, por otro lado, como la finalidad es la venta del maquillaje se aprovecha de este ángulo para mostrar colores, formas, pigmentos y demás productos sin especificarlo.

De esta manera los espectadores sentirán que les han vendido la idea, les parecerá políticamente correcto y con un gran mensaje (cosa que es cierto), pensarán que no les han vendido ningún producto cuando en realidad la idea de la compra del maquillaje es la principal.



Imagen 22.

2.2.2.4. Ángulos:

En esta propaganda se presenta en su mayoría el ángulo normal, con el fin de generar simplicidad y una relación entre el espectador y las mujeres

en la propaganda publicitaria. La única vez que se presenta en ángulo picado al principio en la escena de la mujer boxeadora, al ser tan corto y al comienzo lo que quiere lograr este ángulo es movimiento para comenzar a llamar la atención.



Imagen 23.

2.2.2.5. Colores:

La paleta de colores que se identifica es de colores cálidos, la etapa principal del ciclo cromático más el color negro y priorizando el color rojo.

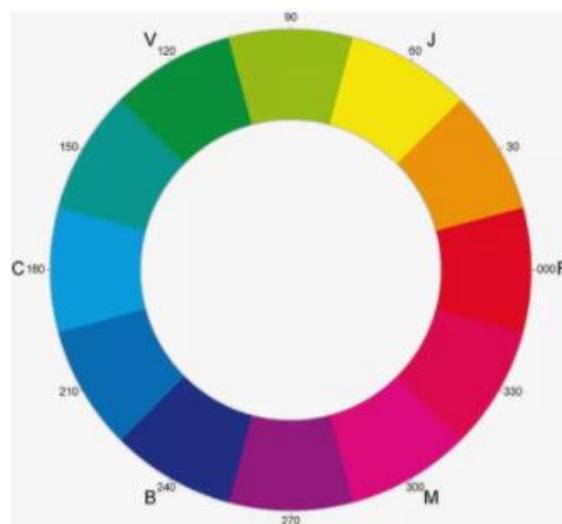


Imagen 24. B, paleta de colores (Lasso, S; 2019)

Cada color, según la psicología representa un estado de ánimo y se puede conocer las personalidades de las personas por los colores más usados.

A continuación, analizaremos cada color de acuerdo con cada mujer con el fin de tener un mejor análisis teniendo en cuenta la preferencia de los colores primarios en cada uno de los vestuarios.

- Mujer 1:



Imagen 25

En esta mujer resaltan los colores negro, rojo y un verde azulado, el color azul representa seguridad y confianza y el rojo de acuerdo con este personaje representa fuerza y confianza. Por otro lado, el color blanco y amarillo se muestra para dar un contraste a los colores con mucho contraste ya mencionados.

- Mujer 2 y 4



Imagen 26

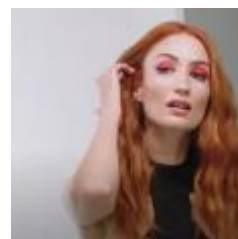


Imagen 27

En estas mujeres resalta el color rosa teniendo el mismo motivo, los humanos percibimos mucho más los colores primarios y el rosa, este color al ser tan potente y con mucha saturación genera mayor atención en los espectadores mientras que la diferencia es del uso del blanco y negro, el blanco genera felicidad además de brindar un mientras que el negro es usado con la finalidad de centrar la atención en el maquillaje además de la sensualidad de la modelo.

- Mujer 3:



Imagen 28

Esta mujer es representada con el color amarillo ya que el amarillo representa inteligencia y riqueza, básicamente lo que representa esta mujer.

2.2.2.5.1. Importancia del color rojo

Se debe de tener en cuenta que otra de las razones es que el logotipo de la marca es de color rojo.



Imagen 29

De acuerdo con el mensaje, el maquillaje es un producto que resalta facciones y ayuda a corregir “supuestas imperfecciones”, representa pasión, distinción y sobre todo sensualidad como la misma psicología del color.

2.2.2.5.2. Lenguaje:

Narradora: las mujeres son el sexo débil.

Mujer 1: hoy no.

Narradora: ¿todo eso te vas a comer?

Mujer 2: sí, y el mundo entero también.

Narradora: si tienes hijos ya no puedes trabajar.

Mujer 3: justamente porque tengo hijos es que quiero trabajar.

Narradora: las mujeres que se maquillan son inseguras.

Mujer 4: que bien me queda la inseguridad entonces.

*Narradora: nadie elige por mí, es mi elección es mi expresión,
“Ésika, mi expresión, mi elección”*

En este caso el lenguaje y estructura es similar a la propaganda A, ya que también se presenta como un dialogo. La propaganda B rompe estereotipos reforzados por la propaganda A.

En este caso cada mujer habla de un estereotipo distinto, las mujeres son el sexo débil, “deben ser delgadas para ser bellas, las mamás solo se tienen que dedicar al cuidado de los hijos y que el uso del maquillaje es señal de inseguridad.

La narradora representa a una sociedad machista y sexista mientras que las mujeres representan al mismo movimiento feminista, es importante resaltar que en este spot el maquillaje se presenta como una herramienta de empoderamiento y que solo generará el resaltar las facciones de cada mujer, porque la belleza es subjetiva y todas la poseen.

La frase que resalta la marca Ésika trata de reivindicar sobre el mensaje con contenido el cual difiere de su misión y visión, incluso esta propaganda ganó un premio, el “Premio de Igual a Igual a la Publicidad No Sexista’, iniciativa liderada por ONU Mujeres.

Conclusiones

Finalmente, la redacción de la presente monografía contribuyó a la expansión de mis conocimientos en cuanto al análisis semiótico y a mi comprensión de la influencia de la sociedad en los fines que tienen los distintos elementos publicitarios. Todo esto presentando a la marca estudiada y al contexto reflejado en el feminismo puesto que el propósito es demostrar lo que la mujer ha logrado a través del tiempo y como es que se ha dejado de lado tantos pensamientos machistas y sexistas.

Las dos propagandas publicitarias tienen el mismo propósito, vender un producto, sin embargo, nos venden una idea fantasiosa consigo, al ser seres racionales y afectivos los sentimientos son usados a favor de estrategias de marketing que mediante emociones nos tratan de convencer, a los consumidores de comprar algún producto. Cada elemento usado en publicidad tiene un fin, desde las personas, los colores, los planos y demás.

La propaganda A trae consigo un mensaje hoy en día se consideraría completamente estereotipado mientras que en el año de publicación (2015) significaría el haber logrado un propósito, el cumplir los estándares de belleza para sentirse bella. La propaganda B representa una revolución, consiguiendo lo que movimientos como el feminismo siempre han pretendido: comprender la necesidad de eliminar estándares y estereotipos que nos impiden ser nosotros mismos, felices. Tal vez en el futuro esta propaganda sea criticada por su contenido, el fin es evolucionar y no juzgar el pasado, sino verlo como un progreso más. De esta manera es posible concluir que el contexto actual como pilar es el configurante principal del mensaje “políticamente correcto” a la interpretación del receptor en el presente.

Bibliografía:

- Ésika. (2015, 3 junio). Ésika presenta: ¿Qué ves cuando te ves? YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=FA-oJk3QCQc>

- Ésika. (2019, 11 junio). Ésika: Mi expresión, mi elección. YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=GTNwHGC8PZY>

- B. (2019, 27 septiembre). Misiones y visiones de las empresas Ésika, L'bel Y Cyzone. Misiones y visiones de las empresas Ésika, L'bel Y CYZONE. Recuperado de: <https://belcorppublicidad.blogspot.com/2019/09/misiones-y-visiones-de-las-empresas.html>

- Belcorp. (2014, 3 marzo). BELCORP.BIZ. Recuperado de: <https://www.belcorp.biz/>

- Ésika - Mi expresión, Mi elección. (s. f.). Ésika Perú. Recuperado de: <https://belcorp.esika.com/pe/descubre-esika/personalizacion/>

- JUAREZ, M. (2020). Ésika gana 'Premio de Igual a Igual a la Publicidad No Sexista', iniciativa liderada por ONU Mujeres. Recuperado de: [//peruresponsableblog.wordpress.com/2019/10/03/esika-gana-premio-de-igual-a-igual-a-la-publicidad-no-sexista-iniciativa-liderada-por-onu-mujeres/](https://peruresponsableblog.wordpress.com/2019/10/03/esika-gana-premio-de-igual-a-igual-a-la-publicidad-no-sexista-iniciativa-liderada-por-onu-mujeres/)

- Gestión, R. (2014, 3 marzo). Ocho peruanos entre los hombres más ricos del mundo, según Forbes. Recuperado de: <https://gestion.pe/tendencias/ocho-peruanos-hombres-ricos-mundo-forbes-5504-noticia/?ref=gesr>

- Gestión, R. (2018, 2 febrero). Érika Herrero será la nueva CEO de Belcorp. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/empresas/erika-herrero-sera-nueva-ceo-belcorp-226389-noticia/>
- Valiña, C. M. V. (2019, 22 diciembre). ¿QUÉ ES LA TERCERA OLA DEL FEMINISMO? Periféricas. Recuperado de: <https://perifericas.es/blogs/blog/que-es-la-tercera-ola-del-feminismo>
- Wang, T. (2020, 7 enero). Eduardo Belmont Anderson. Forbes. Recuperado de: <https://www.forbes.com/profile/eduardo-belmont-anderson/#24fd4fbc6be2>
- Benítez, A. (2019, 11 abril). Psicología del color. musas talk. Recuperado de: <https://musastalk.com/2018/12/04/psicologia-del-color/>