



UNIVERSIDAD UTE

FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

**TESIS PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL**

TEMA

**IMPACTO DE LA CULTURA AFRODESCENDIENTE EN PRODUCTOS
COMUNICACIONALES DE MARCAS COSMETOLÓGICAS EN JÓVENES DE 20
A 25 AÑOS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO. CASO
“SEPHORA”.**

AUTOR (A)

JOHANNA KATHERINE FERNÁNDEZ MEDINA

DIRECTOR(A) DE TESIS

YANEZ BALAREZO SAMUEL WARREN

QUITO – ECUADOR

2021

FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

PROYECTO DE TITULACIÓN

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1725931461
APELLIDO Y NOMBRES:	FERNÁNDEZ MEDINA JOHANNA KATHERINE
DIRECCIÓN:	SAN JOSE DE MORAN
EMAIL:	johakathe1998@live.com
TELÉFONO FIJO:	2033433
TELÉFONO MOVIL:	0979228310

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Impacto de la cultura afrodescendiente en productos comunicacionales de marcas cosmetológicas en jóvenes de 20 a 25 años del distrito metropolitano de Quito. Caso "Sephora".
AUTOR O AUTORES:	JOHANNA KATHERINE FERNÁNDEZ MEDINA
FECHA DE ENTREGA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	30/06/2021
DIRECTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	YANEZ BALAREZO SAMUEL WARREN
PROGRAMA	PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/>
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciada en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional
RESUMEN: Mínimo 250 palabras	<p>La presente investigación tuvo como propósito analizar el impacto de la cultura afrodescendiente en productos comunicacionales de marcas cosmetológicas en jóvenes de 20 a 25 años del Distrito Metropolitano de Quito, en la marca Sephora Cosmetics.</p> <p>El abordaje sobre la percepción de la imagen afrodescendiente en la marca de</p>

cosméticos más grande del mundo y la problemática discriminatoria y racista que se vive en los Estados Unidos son los enfoques que se destacan.

La marca de cosméticos Sephora, a través del tiempo ha generado interés sobre el uso de la imagen de las personas afrodescendientes en sus herramientas comunicacionales. Para esto se realizó una investigación exhaustiva a jóvenes en el cual, se da a conocer la percepción referente al objetivo del uso de la imagen afrodescendiente, en esta se pretende descartar una de las dos hipótesis planteadas; el uso de imagen como estrategia de marketing para generar el incremento de ventas o, para impregnar un mensaje positivo a la sociedad en el que se pretenda erradicar y/o disminuir la discriminación racial. Uno de los resultados que se destaco fue el reconocimiento social, aprobación de inclusión étnico cultural frente a jóvenes afrodescendientes no residente de países natos de la marca. Así como también el propósito de las marcas nacionales ecuatorianas, la realidad que surge a través de su interés inclusivo el cual, prevalece como una función de cumplir con la ley más no, como un enfoque de iniciativa propia, para esto se realizó una entrevista en la que nos afirman el propósito establecido por las marcas nacionales, y recalcan aspectos natos

	<p>que se enfocan para la utilización de la imagen afrodescendiente.</p>
<p>PALABRAS CLAVES:</p>	<p>Productos comunicacionales, Sephora, Inclusión cultural, Etnicidad, Afrodescendientes.</p>
<p>ABSTRACT:</p>	<p>The purpose of this research was to analyze the impact of the Afro-descendant culture on communicational products of cosmetic brands in young people between 20 and 25 years of the Metropolitan District of Quito, in the Sephora Cosmetics brand. The approach to the perception of the Afro-descendant image in the world's largest cosmetics brand and the discriminatory and racist problem that exists in the United States are the approaches that stand out. Over time, the Sephora cosmetics brand has generated interest in the use of the image of Afro-descendant people in its communication tools. For this, an exhaustive investigation of young people was carried out in which, the perception regarding the objective of the use of the Afro-descendant image is made known, in this it is intended to discard one of the two hypotheses raised; the use of image as a marketing strategy to generate increased sales or, to impregnate a positive message to society in which it is intended to eradicate and / or reduce racial discrimination. One of the results that stood out was social recognition, approval of ethnic-cultural inclusion in the face of young Afro-descendants who are not residents of the brand's native countries.</p>

	As well as the purpose of the Ecuadorian national brands, the reality that arises through their inclusive interest which prevails as a function of complying with the law but not, as a self-initiative approach, for this an interview was conducted in the one that affirms the purpose established by the national brands, and emphasizes natural aspects that are focused on the use of the Afro-descendant image.
KEYWORDS	Communication products, Sephora, Cultural inclusion, Ethnicity, Afro-descendants.

Se autoriza la publicación de este Proyecto de Titulación en el Repositorio Digital de la Institución.



FERNÁNDEZ MEDINA JOHANNA KATHERINE


1725931461

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **JOHANNA KATHERINE FERNÁNDEZ MEDIA**, CI 172593146-1 autor/a del proyecto titulado: **IMPACTO DE LA CULTURA AFRODESCENDIENTE EN PRODUCTOS COMUNICACIONALES DE MARCAS COSMETOLÓGICAS EN JÓVENES DE 20 A 25 AÑOS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO. CASO “SEPHORA”**. Previo a la obtención del título de **LICENCIADA EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL** en la Universidad UTE.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las Instituciones de Educación Superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la BIBLIOTECA de la Universidad UTE a tener una copia del referido trabajo de graduación con el propósito de generar un Repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Quito 28 de junio del 2021

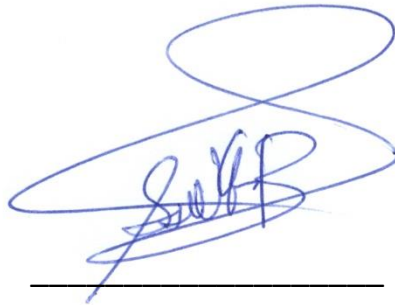


FERNÁNDEZ MEDINA JOHANNA KATHERINE

1725931461

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de tesis de grado certifico que el presente trabajo que lleva por título **IMPACTO DE LA CULTURA AFRODESCENDIENTE EN PRODUCTOS COMUNICACIONALES DE MARCAS COSMETOLÓGICAS EN JÓVENES DE 20 A 25 AÑOS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO. CASO “SEPHORA”**, para aspirar al título de **LICENCIADA EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL** fue desarrollado por **JOHANNA KATHERINE FERNÁNDEZ MEDINA**, bajo mi dirección y supervisión, en la **FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS Sociales**; y que dicho trabajo cumple con las condiciones requeridas para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del Jurado examinador que se designe.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'S. Yáñez Balarezo', is written over a horizontal line. The signature is stylized and includes a large loop at the top.

Samuel Yáñez balarezo


1710166198

DIRECTOR DEL TRABAJO

DECLARACIÓN JURAMENTADA DEL AUTOR

Yo, **JOHANNA KATHERINE FERNÁNDEZ MEDINA**, portador(a) de la cédula de identidad N.º **1725931461**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en ese documento.

La Universidad UTE puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normativa institucional vigente.



FERNÁNDEZ MEDINA JOHANNA KATHERINE

1725931461

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la sabiduría, el conocimiento y las ganas que me ha otorgado a través del tiempo, para ser mejor mujer cada día aprendiendo de los días buenos y malos.

A gran amiga Stephany Aguilar, gracias a la paciencia y el tiempo que me ha brindado para realizar este proyecto de investigación. Por ser una gran amiga que ha estado en las buenas y malas y enseñarme lo que es una gran amistad.

A la Universidad UTE por sus enseñanzas a través de sus docentes, que a lo largo de la trayectoria estudiantil forjaron mis conocimientos profesionales y metas a futuro.

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación se lo dedico a Dios, por la gran obra de conocimiento que me ha otorgado a través de mi vida profesional, por brindarme salud y esperanza para llegar a cumplir mis sueños.

A mi madre, Jinet Medina sin su apoyo y paciencia no hubiera sido posible culminar mi carrera profesional, a pesar de todo es mi mejor amiga, mi confidente y mi cómplice. Su presencia me ha impulsado a ser una gran profesional con visión a grandes objetivos, a no rendirme y ser perseverante a los desafíos que el mundo día a día coloca en mi camino, reflejando los principios y valores que solo ella me ha inculcado.

A mis hermanos Ana y Marco, sin duda alguna mis ejemplos profesionales a seguir, a pesar de todo han estado para mí cuando más los necesito. A mis sobrinos Steeven y Benjamín gracias a su dulzura y amor he aprendido que todo se logra a través de empatía y paciencia.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO	i
DEDICATORIA	ii
ÍNDICE	iii
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT.....	viii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1 Planteamiento del Problema	3
1.2 Formulación del Problema.....	6
1.3 Preguntas directrices	6
1.4 Objetivos	7
1.4.1 Objetivo General.....	7
1.4.2 Objetivos Específicos	7
1.5 Justificación	8
CAPÍTULO II	10
2. MARCO TEÓRICO	10
2.1 Línea de Investigación	10
2.2 Negro y afroamericano	10
2.2.1 Conceptualización del término “Negro”.....	10
2.3 El culturalismo	11
2.4 El racialismo	12
2.5 Estudios afrolatinoamericanos, implicaciones políticas y analíticas	13
2.5.1 Ubicación demográfica.....	15
2.5.2 Pobreza monetaria	16
2.6 Acceso a la educación y participación en el mercado laboral.	18
2.6.1 Educación	18
2.6.2 Participación en el mercado laboral.....	20
2.7 Estudio de Marca	21
2.7.1 Identidad Corporativa.....	21
2.7.2 Imagen Corporativa	22

2.7.3	Comunicación Corporativa.....	22
2.7.4	Cultura Corporativa	23
2.8	Análisis Externo.....	23
2.8.1	Comunicación externa de notoriedad.	24
MARCO CONTEXTUAL		26
2.9	Descripción general de la empresa	26
2.9.1	Sephora	26
2.9.2	Significado de nombre.....	26
2.9.3	Nombre Comercial	27
2.9.4	Historia de la Empresa Sephora.....	27
2.9.5	Descripción del Negocio	29
2.9.6	Competencia	31
2.9.7	Características distintivas de Sephora	32
2.9.8	Marketing Sephora	32
2.9.9	La tecnología al servicio de los consumidores: Color IQ.....	33
2.9.10	Página web; Sephora.com.....	33
2.9.11	Sephora en Instagram	35
2.10	Industria Cosmetológica	35
2.11	Evolución de la percepción de la belleza en el Ecuador	38
CAPÍTULO III.....		40
3.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	40
3.1	Hipótesis	40
3.2	Variable independiente	40
3.3	Variable dependiente	40
3.4	Descripción de la investigación.	40
3.5	Tipo de investigación.....	41
3.5.1	De Campo	41
3.5.2	Descriptivo.....	41
3.6	Población y Muestra	42
3.6.1	Unidad de Análisis.....	42
3.6.2	Universo (Público objetivo).....	42
3.6.3	Población	42
3.6.4	Muestra	42
3.7	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	43
3.7.1	Encuestas	43

3.7.2	Entrevista.....	44
	CAPÍTULO IV.....	45
4.	RESULTADOS.....	45
4.1	Presentación de los resultados.....	45
4.2	Entrevista.....	59
4.3	Discusión.....	62
	CAPÍTULO V.....	65
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	65
5.1	Conclusiones.....	65
5.2	Recomendaciones.....	66
	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	67
6.	ANEXOS.....	73
6.1	Encuesta.....	73
6.2	Entrevista.....	75
6.2.1	Formato de Entrevista.....	75
6.2.2	Entrevistadas.....	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Elaborado por Johanna Fernández	51
Tabla 2: Elaborado por Johanna Fernández	52
Tabla 3: Elaborado por Johanna Fernández	54
Tabla 4:Elaborado por Johanna Fernández	56
Tabla 5: Elaborado por Johanna Fernández	57
Tabla 6: Elaborado por Johanna Fernández	58

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Sephora.com	27
Ilustración 2: SephoraBeauty (2020). Challenge racial bias in retail [Youtube]. Disponibile en: https://www.sephora.com/beauty/diversity-and-inclusion	34
Ilustración 3: Sephora (2021)	35
Ilustración 4: Elaborado por Johanna Fernández	45
Ilustración 5: Elaborado por Johanna Fernández	46
Ilustración 6: Elaborado por Johanna Fernández	46
Ilustración 7: Elaborado por Johanna Fernández	47
Ilustración 8:Elaborado por Johanna Fernández	47
Ilustración 9: Elaborado por Johanna Fernández	48
Ilustración 10: Elaborado por Johanna Fernández	49
Ilustración 11:Elaborado por Johanna Fernández	50
Ilustración 12:Elaborado por Johanna Fernández	51
Ilustración 13: Sephora (2021)	52
Ilustración 14: Elaborado por Johanna Fernández	52
Ilustración 15: Elaborado por Johanna Fernández	53
Ilustración 16: Elaborado por Johanna Fernández	54
Ilustración 17: Elaborado por Johanna Fernández	55
Ilustración 18: Elaborado por Johanna Fernández	56
Ilustración 19: Elaborado por Johanna Fernández	57
Ilustración 20: Elaborado por Johanna Fernández	58

RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito analizar el impacto de la cultura afrodescendiente en productos comunicacionales de marcas cosmetológicas en jóvenes de 20 a 25 años del Distrito Metropolitano de Quito, en la marca Sephora Cosmetics. Para su ejecución se consideró aspectos esenciales que sustentan a la inclusión étnica cultural, políticas frente a la discriminación, terminologías a diferenciar referente a la cultura afrodescendiente entre otros. Para obtener información se realizó el trabajo de campo con la metodología de enfoque cuantitativo que se apoya en encuestas conteniendo un total de 17 preguntas, las cuales fueron tomadas a jóvenes de la cultura afrodescendiente del Distrito Metropolitano de Quito en el sector de Carapungo, lugar donde prevalece la mayor cantidad de población afro de la ciudad. Y de enfoque cualitativo se implementó el método descriptivo en la interpretación de entrevista a una Relacionista Pública y Comunicadora Organizacional, activista del movimiento feminista antirracista. Como resultado de la investigación se determinó que la marca Sephora tiene un alto índice de reconocimiento social, aprobación de inclusión étnico cultural frente a jóvenes afrodescendientes no residente de países natos de la marca. Y también dando enfoque a su interés por promover la inclusión cultural en productos comunicacionales con el fin de dar un mensaje a la sociedad y a empresas en general. Es así como también se pudo notar el propósito de las marcas nacionales ecuatorianas, la realidad que surge a través de su interés inclusivo el cual, prevalece como una función de cumplir con la ley más no, como un enfoque de iniciativa propia. Para finalizar, las conclusiones reflejan la inclusión étnica cultural inicia como el proceso de impulsar el derecho y la igualdad de condiciones para todos y todas.

Palabras clave: Productos comunicacionales, Sephora, Inclusión cultural, Etnicidad, Afrodescendientes.

ABSTRACT

The purpose of this research was to analyze the impact of the Afro-descendant culture on communicational products of cosmetic brands in young people between 20 and 25 years of the Metropolitan District of Quito, in the Sephora Cosmetics brand. For its execution, essential aspects that support the ethnic-cultural inclusion, policies against discrimination, terminologies to differentiate regarding the Afro-descendant culture, among others, were considered. To obtain information, the quantitative approach methodology was applied that is supported by surveys containing a total of 17 questions, which were taken from young people of the Afro-descendant culture of the Metropolitan District of Quito in the Carapungo sector, where the highest number of Afro population of the city. And with a qualitative approach, the deductive method was implemented in the interpretation of an interview with a Public Relations and Organizational Communicator, an activist of the anti-racist feminist movement. As a result of the investigation, it was determined that the Sephora brand has a high rate of social recognition, approval of ethnic-cultural inclusion in the face of young Afro-descendants who are not residents of the brand's native countries. And also focusing on their interest in promoting cultural inclusion in communication products in order to give a message to society and companies in general. This is how the purpose of the Ecuadorian national brands could also be noted, the reality that arises through their inclusive interest which prevails as a function of complying with the law but not, as a self-initiative approach. Finally, the conclusions reflect the ethnic-cultural inclusion begins as the process of promoting the right and equal conditions for all.

Keywords: Communication products, Sephora, Cultural inclusion, Ethnicity, Afro-descendants.

INTRODUCCIÓN

A través del tiempo, la discriminación racial ha sido un tema que se ha considerado difícil de enfrentar a nivel mundial, la sociedad ha sido canalizadora de ciertas normativas que siguen parámetros discriminatorios frente a diferentes individuos de distintos colectivos culturales. Si bien es cierto, en Latinoamérica se cuenta con el mayor número de población diverso étnico cultural, lo cual conllevaría que su población sea inclusiva y participativa con igualdad de oportunidades en donde cada uno evidencie el interés por garantizar el bienestar social.

Como lo enfatiza Anton et al., (2009) en su artículo enfatizando la igualdad y la no discriminación, citando la Convención Internacional que refiere a la Eliminación de todas las Formas de Discriminación Racial la cual entró en vigor en 1969, afirma que:

“La discriminación entre seres humanos por motivos de raza, color u origen étnico constituye un obstáculo a las relaciones amistosas y pacíficas entre las naciones y puede perturbar la paz y la seguridad entre los pueblos, así como la convivencia de las personas aun dentro de un mismo Estado” (p.46).

La investigación a continuación tiene como actor principal a una de las marcas más grandes de cosméticos en el mundo Sephora Cosmetics, en los últimos años ha considerado promover la imagen de personas de diferentes contextos socioculturales en sus productos comunicacionales, con la finalidad de impulsar la diversidad cultural como una transformación e impregnación positiva a las perspectivas sociales de la coyuntura actual.

Los que aspira a lograr con esta investigación es la promulgación de iniciativas étnicas inclusivas en planes estratégicos comunicacionales de las organizaciones con distintos enfoques comerciales, identificando aspectos que prevalezcan frente a contextos sociales que limiten o perjudiquen el objetivo principal el cual, es

avanzar por un camino de transformación social para una mejor convivencia mutua.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

La exclusión es una manifestación de violencia estructural de la sociedad, mientras que la inclusión es una disposición de dignificación humana (Guédez, 2005).

En Ecuador, la desigualdad cultural ha sido vista como un hecho social que se ha normalizado a través del tiempo, los niveles elevados de exclusión han trascendido a realidades donde se observa que la imagen e identidad de los individuos afrodescendientes sirve para fines comerciales mas no, refiriéndose a la inclusividad como eje primordial.

Este tipo de problema podemos notarlo en marcas nacionales como extranjeras, en estos persisten preferencias culturales en función de plasmar el estereotipo adecuado y sistematizado por la sociedad. Esta realidad se observa en las marcas de renombre, lo que desean plasmar la imagen ideal de una organización, siendo comprensiva y vinculante lo cual, para ellos generan más percepción de sus productos o servicios, pero con la realidad de plasmar mensajes erróneos.

La diversidad es diversidad en tanto que admite la inclusión y, de manera semejante, la inclusión es inclusión en tanto que acepta un compendio estructurado a partir de la diversidad. Sin embargo, en todos los casos, debe admitirse que estos factores deben distinguirse sin separarse y unirse sin confundirse (Guédez, 2005; pp. 8), por lo que hablar de diversidad, concierne como la expresión plural de las diferencias; diferencias no traducidas en negación, discriminación o exclusión, sino en reconocimiento de los otros-distintos a mi como partes de una misma entidad colectiva que nos incluye (Guédez, 2005).

La inclusión y la diversidad son temas de complejos con factores que deben ser identificados y enfatizados por su contextualización. La pluralidad concierne a la no negación por individuos de distintas colectividades por, sobre todo, aceptar a todos como un todo absoluto y no como íntegramente excluyente. La diversidad se inscribe en lo biológico, en lo étnico, en lo cultural, en lo intelectual, en lo vocacional, en lo emocional, en fin, en todas las naturalezas que conforman la naturaleza humana (Guédez, 2005, pp. 9).

Las empresas cosmetológicas son las principales en recalcar la belleza y el arte del ser humano con productos de uso primordial para realzar la visión del individuo hacia el mismo.

Considerando los años, estas empresas han evolucionado estratégicamente y su público se ha vuelto exigente y más amplio, las estrategias comunicacionales han sido galardonadas por ser proveedoras de generar opinión pública referente a la imagen que se desea transmitir, es por ellos que la marca de cosméticos Sephora, ha implementado la utilización de la imagen de personas afrodescendientes para llegar a un nuevo tipo de cliente y generar percepciones positivas a la marca sin embargo, hay quienes consideran como un problema, por el hecho que se ha normalizado los estándares de belleza en base a los productos de cosméticos y ha generado conflictos sociales por la normativa de ser perfecta, también existen los que estiman como un logro mayor, el motivo que se tome en consideración la imagen de los individuos afro para reflejar productos y servicios de una corporación cosmetológica de alta gama.

Guédez considera que la inclusión aparece como la expresión de poder vivir juntos a partir de lo que nos hace iguales y de lo que nos hace diferentes, un enjuiciamiento de esta naturaleza representa la antítesis de una actitud ética, porque ésta no es para juzgar, sino para disgregadora y desintegradora, mientras que la inclusión representa una disposición unificadora y sinérgica (2005, pp.9).

La responsabilidad, la libertad, compromiso son aspectos del ser humano que deben ser fomentados en la trayectoria de vida, éticamente la realidad es

manejada por una paradoja compleja, este se ve afectado por el nivel de empatía del individuo en diferentes circunstancias.

Desde este contexto, el trabajo de investigación está orientado a conocer el propósito que tiene la marca Sephora implementando el uso de personas afrodescendientes en sus productos comunicacionales, para ello se considera si es estrategia de marketing enfocado a maximizar sus ventas o da importancia la marca el promover la inclusión cultural para erradicar los estereotipos de belleza establecidos y enfocarse a normalizar la aceptación de todos los individuos como tal, promoviendo la belleza de todos sin distinción de etnia. Como recalcan la inclusión cultural a través de estrategias comunicacionales, uso de códigos inclusivos, relaciones con marcas que ejecutan planes para incentivar la inclusión cultural, manejo de imagen y posts publicitarios en redes sociales promoviendo la inserción de personas afrodescendientes.

La importancia y relevancia de esta investigación, radica en varios propósitos, entre los cuales destacan, nuevas aportaciones sobre la inclusión cultural en marcas de cosméticos, aportaciones sobre contextos de construcción sobre estándares de belleza extranjeros en el Ecuador, resaltar la importancia y el empoderamiento que destaca la inclusión cultural en marcas ecuatorianas.

1.2 Formulación del Problema

¿Cuál es el propósito de la marca Sephora Cosmetics haciendo uso de personas afrodescendientes en los productos comunicacionales?

1.3 Preguntas directrices

¿Qué se entiende por afrontación de identidad cultural?

¿Qué estrategias ha implementado Sephora Cosmetics para facilitar la inclusión y diversidad?

¿Qué significado se le atribuye a la inclusión y diversidad cultural en las marcas de cosméticos?

¿Cómo las empresas manejan los sesgos visuales culturales referente a sus redes sociales?

¿Cómo se denota la inclusión cultural en el Ecuador?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Analizar la estrategia de comunicación con énfasis a la inclusión de la marca Sephora Cosmetics.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar los factores comunicacionales que inciden en la inclusión y aceptación igualitaria.
- Examinar productos comunicacionales utilizados por la marca Sephora.
- Determinar los factores comunicacionales utilizados por la marca Sephora que llevan a la inclusión.

1.5 Justificación

La representación de las estrategias de inclusión y diversidad cultural en la marca de cosméticos Sephora, tiene como finalidad impulsar y promover la identidad de las personas afrodescendientes en productos comunicacionales, el manifestar que todos tenemos derecho e igualdad de oportunidades, generando impacto en corporaciones de cosméticos u otros servicios sin ningún impedimento.

Por consiguiente, la presente investigación se justifica por el análisis de impacto y percepción en la población afrodescendiente, examinando todos los canales y flujos de comunicación que maneja la marca cosmetológica, como también el tipo de mensaje que desean transmitir y el nivel de discernimiento que concibe del público objetivo respecto a los productos comunicacionales utilizados por la marca, en el cual se logre enfatizar aspectos que logren una mejor convivencia social entre todos.

Comprendiendo la diversidad e inclusión cultural, Molano & Lucía (2007) comentan que:

En su sentido más amplio, la cultura abarca una gran variedad de características lingüísticas, raciales, étnicas, sociales y espirituales, por nombrar sólo algunas, que ayudan a definir la identidad de una sociedad, una comunidad o un país. La diversidad cultural tiene profundas repercusiones sobre la sociedad y los derechos humanos, y cada vez más se la percibe como un factor importante del desarrollo (p.71).

La orientación basada en la teoría de las autoras, nos denota primicias que a través de varios sucesos concluyen con el actuar de la sociedad en general, la realidad de la coyuntura estandarizada y la situación actual con normas que a través del tiempo han sido normalizados, los principales retos este paradigma es concretar y asumir riesgos que contrarresten la desigualdad de oportunidades para las personas afrodescendientes.

El beneficio que conllevará esta investigación, dará a comprender a las marcas ecuatorianas el nivel de importancia que da el promover la inclusión étnica cultural a través de herramientas comunicacionales, enfatizando no solo el cumplir una ley, sino promoviendo el compromiso y el interés de generar un país pluricultural y sin discriminación.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Línea de Investigación

La línea de investigación que se implementará referente a la carrera de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional, se enfatizará temas como: Inclusión cultural, etnicidad, política, demografía.

2.2 Negro y afroamericano

2.2.1 Conceptualización del término “Negro”

El concepto de “negro” posee varios significados, dependiendo la imaginación del ser humano en el momento de obtener una conceptualización y explicar el término con su significado propio. Además, si consideramos las variantes en los comportamientos sociales de las personas, se ha considerado definiciones que, al pasar los años, adquieren conocimientos erróneos de la definición de esta palabra.

El comportamiento humano hace que el individuo como tal, normalice ciertos tipos de significados de qué es una persona negro o negra asociados a su comportamiento, incrementando así el tipo de imaginario de cada ser que rodea a un individuo de dicha tez de piel. Esta explicación se remonta a Aristóteles, quien argumentaba sobre esta variación: “*imaginatio facit casum*”: que la causa es la imaginación, que en la generación es en el hombre varía.

Al sumergirse en una sociedad donde existen diversidades de grupos sociales, con diferentes tipos de comportamiento, gustos, creencias, entre otros aspectos. Se puede denotar el nivel de desconocimiento sobre el significado del término “negro”. Como señala Oliva, el concepto “negro” cambió de sentido cuando los sujetos aludidos lo apropiaron para sí con el objetivo de invertir la valoración negativa de este término y comenzar a asociarlo a pueblos portadores

de una determinada historia la de la colonización, el racismo y la esclavitud y de una rica cultura originaria la africana (2020:51).

Ahora bien, las perspectivas sociales y la dicotomía asociadas a la interculturalidad étnica a los individuos de tez negra, se basa principalmente por el hito histórico de dichas culturas que abarcan este tema en general. Considerando que la historia comienza en África con la implementación de jerarquías y la esclavización, surgen auges que golpean a la sociedad con terminologías que son aparentes en significado, pero diferentes en significantes.

Cabe destacar la terminología implementada a nivel mundial, como un eje racializado para tratar a la gente de tez negra. Obteniendo un resultado nulo y desconocido para la RAE el concepto del término afrodescendiente, desde la mirada de Livio Sansone (2004), la identidad étnica entre los afrodescendientes es una construcción social de carácter configurante, que difiere de un lugar a otro, es decir, la identidad étnica no debe ser comprendida como algo esencial.

La etnicidad “afro” se ha desarrollado dentro de un gigantesco universo global que Paul Gilroy (1993) denomina “el atlántico negro”, una extensa área multilingüe, multirreligiosa, que permitió nuevas jerarquías étnicas y raciales entre los descendientes de africanos.

Empleando las palabras de Agudelo señalando el término “afrodescendiente”, adoptado en la Conferencia de Santiago el año 2000 no solo buscaba ser genérico, sino, además, diferenciarse del concepto de “afroamericano” que hace referencia a las poblaciones negras de Estados Unidos (2015, p. 497:530).

2.3 El culturalismo

La identidad y la forma de ser de una cultura constituye el hecho de historicismo explicativo de siglos sobre tradiciones de un pueblo o comunidad, así como (Restrepo, 2013, p. 32) señala que constituye uno de los riesgos más comunes en la actualidad. Nuestra época es una donde el culturalismo ha devenido

en el sentido común de la imaginación teórica. Consiste en tomar la cultura como el criterio explicativo último, descartando otra serie de aspectos o variables.

En contribución a la patología de culturalismo Parga & Sanchez (2006, pp. 193-225) considera otros dos fenómenos asociados al culturalismo que contribuyen a reforzar la patología cultural en la sociedad moderna son el síndrome etnicista y el identitario con todas sus dolencias de identidad. Ambos responden a la misma lógica y dinámica anti sociológica de los hechos y procesos sociales: mientras que lo étnico pretende atribuir a la cultura un arraigo biológico y hereditario, la identidad busca subjetivar los referentes de identificación arriesgándose en la conciencia, desconociendo que tanto la cultura como la identidad son construcciones históricas y sociales (p. 195). Citando a Touraine llamará a estas “búsquedas subjetivas de identidad”, a falta de referentes sociales de identificación, “identidades de repliegue” (1993:237).

La patología que nos comenta Parga & Sanchez (2006, p. 200) es primordial, debido a que en la sociedad moderna existen paradigmas culturales que diferencian y alteran ciertas características que afectan a la definición y el uso adecuado de estos términos, erróneamente existen confrontaciones y conflictos con el único fin de promulgar la verdad y los hechos que logran obtener resultados como desigualdades culturales que inculcan la lucha social intermitente que no debería existir en el mundo.

2.4 El racialismo

La fijación de un sentido de percepción a las culturas como tal, hacen referencia a variables preexistentes entre grupos socialmente racializados. De acuerdo con Banton (1996) el racialismo se describe como el proceso social mediante el cual los cuerpos, los grupos sociales, las culturas y etnicidades se les produce como si pertenecieran a diferentes categorías fijas de sujetos, cargadas de una naturaleza ontológica que las condiciona y estabiliza.

La categorización y el discernimiento social, surgen a partir que los grupos sociales culturales se diferencian en categorías, mientras que (Alejandro, 2012, p. 32) define a la racialización como:

La producción social de los grupos humanos en términos raciales. Menciona que este particular entendimiento, las razas son un constructo social histórico, ontológicamente vacío, resultado de procesos complejos de identificación, distinción y diferenciación de los seres humanos de acuerdo a criterios fenotípicos, culturales, lingüísticos, regionales, ancestrales, etcétera.

De acuerdo con Arias & Restrepo, (2010, p. 50) citando a Appelbaum, Macpherson y Roseblatt referente a la introducción de su libro colectivo sobre raza y nación en América Latina, proponen destinar la palabra “raza” solo para “marcar los fenómenos que son identificados como tales por los contemporáneos”. En consecuencia, subrayan: “No asumimos que raza ha hecho referencia siempre y en todas partes a la biología, la herencia, la apariencia o intrínsecas diferencias corporales, sino que prestamos atención a cómo los actores mismos despliegan el término”. Por otra parte, sugieren el concepto de “racialización” como el instrumento analítico referido al “proceso de marcación de las diferencias humanas de acuerdo con los discursos jerárquicos fundados en los encuentros coloniales y en sus legados nacionales”. La consideración consecuente a los dos conceptos, prevalece en sentido que debe identificarse las distinciones particulares y categorizadas por cada parte, siendo así el primero como las cualidades representativas a hechos sociales ya conmemorados, mientras que el segundo como racialización viene como parte histórico jerárquico, que se define como procesos establecidos y articulados para definir a un legado cultural.

2.5 Estudios afrolatinoamericanos, implicaciones políticas y analíticas

Las poblaciones afrodescendientes en Latinoamérica son enormemente diversas, en diferentes ámbitos como culturales, socioeconómicos y raciales, abarcando una gama de posibilidades que van desde grupos sociales relativamente pequeños o aislados, por ejemplo, las sociedades afroindígenas hasta vastas poblaciones urbanas. Asimismo, la inclusión estadística de los afrodescendientes es complicada también por procesos políticos de diferentes tipos, que pueden

beneficiar a ciertas identidades raciales sobre otras (Corporación Amigos de la Unesco, 2019, pp. 179-182).

En América Latina, es un tanto diferente que se comprende como identificación afrodescendiente, desde la afrontación sobre su identidad de saber quién es y quién no es, desconocimiento generado desde la perspectiva de cada país en particular. La Corporación Amigos de la Unesco sostiene que negro, moreno, pardo, prieto, zambo y creole, entre muchos otros, son términos bastante más cercanos a las nociones de raza y de relaciones raciales de los latinoamericanos.

Comúnmente, estas categorías tienen estigmas y sesgos asociados, como resultado de una larga historia de discriminación y racismo (2019, p. 15). A través de la historia la discriminación racial siempre ha sido un tema que no ha pasado a segundo puesto, considerando que estos términos antes mencionados tienen estigmas y sesgos asociados a una trayectoria bastante larga y llena de lucha para disminuir su impacto ya sea ofensivo o normalizado.

En la mayoría de países afrolatinoamericanos el término *afrodescendiente* es aún desconocido, como lo manifiesta Corporación Amigos de la Unesco:

“En Venezuela, la mayoría morena (de raza mixta) a menudo rechaza el término y sus implicaciones, mientras que en la República Dominicana la mayoría de los afrodescendientes de raza mixta prefieren identificarse como indios” (2019, p.15).

Desafíos como lo antes mencionado, se generan a partir de un desconocimiento racial que se encuentra en cada país. Ciertamente la segregación racial demográfica es evidente, puesto que los ideales latinoamericanos promovía ciertas características para excluir a esta clase de grupo cultural, con el fin de no ver afectaciones a un futuro en el desarrollo social de un país.

Los ideales creados en ese entonces, promovieron un sesgo visual cultural, es decir, insertaron teorías como las de blanqueamiento las cuales, surgen a partir que se considera identificar indígenas de africanos en su población.

La Corporación Amigos de la Unesco describe que:

Estas perspectivas se mezclaron, durante el siglo XX, con ideas de mestizaje y democracia racial, que sostenían que, dada la composición predominantemente mixta de la población y la presencia anecdótica de personas no blancas en posiciones de poder, las sociedades latinoamericanas habían alcanzado la igualdad racial (2019, p. 15).

Este tipo de perspectivas generaron diversos incentivos racistas, lo cual permitió que esta interpretación sobre ideales étnicos produzca una serie de sucesos sociales y económicos, generando demográficamente que los afrodescendientes adquieran una forma más difícil de reconocimiento económico y sociodemográfico.

Por su parte en el análisis de las sociedades afrocaribeñas las relaciones que las diferentes sociedades del Caribe habían establecido con la esclavitud, el momento en el que tales relaciones se crearon y la intersección entre los procesos locales y la economía global, dieron lugar no sólo a diversas formas de explotación, sino también a distintos tipos de sociedades.

Las consecuencias de esas historias son visibles hoy en día en su desarrollo económico, organización social, relaciones de género, perspectivas del mundo, culturas e identidades Mintz (1966, p. 25). Tomando como referencia y evidencia para Latinoamérica, el origen de esta primicia étnica histórica ha sido relevante para la comprensión de las relaciones raciales de ciertas regiones, considerando que la economía y la sociedad nacional forma un papel que se considera juego visibilizado como sin importancia para las políticas que están diferenciadas y dirigidas a los afrolatinoamericanos.

2.5.1 Ubicación demográfica

Considerar un porcentaje exacto de la población afrolatinoamericana es un poco complejo por razones naturales de identidad afrodescendiente hasta

deficiencias de recolección de información, el porcentaje que podemos evidenciar en el reporte de CADU nos da un punto de vista más claro de esta demografía.

Debido a los sucesos históricos relacionados al comercio esclavista, el trabajo y la economía para este grupo cultural. La distribución es altamente desigual a lo largo de los diversos países que se encuentran en Latinoamérica. Corporación Amigos de la Unesco da a conocer que más de 91 por ciento se concentra en Brasil y Venezuela, y 7 por ciento más en Colombia, Cuba, Ecuador y México. La narrativa de la región está, por lo tanto, fuertemente influida por países en las costas del Caribe (Cuba, Venezuela) y del Pacífico (Colombia, Ecuador) y, sobre todo, por Brasil (2019:54).

El porcentaje estimado en los países con mayor cantidad de afrolatinoamericanos según Corporación Amigos de la Unesco:

Brasil, con una población afrodescendiente proyectada de 105 millones de personas (51%) en 2015, no sólo es hogar del número más grande de afrodescendientes en la región, sino también el segundo más grande del mundo (después de Nigeria).

- Venezuela (17 millones) (55%)
- Colombia (5 millones) (10%)
- México (1.5 millones) (0.4%)
- Ecuador (1.2 millones) (7%)
- Cuba (1.2 millones) (10%)

Todos los países restantes tienen menos de un millón de afrodescendientes; Bolivia, El Salvador y Paraguay, en el extremo inferior, tienen tanto el número como la proporción más pequeños (2019, p. 54).

2.5.2 Pobreza monetaria

Para la CADU, entre 2005 y 2015, más de 50 por ciento de los hogares afrodescendientes que vivían con menos de 5.5 dólares al día per cápita salieron de la pobreza en Brasil y Uruguay, mientras que más de 20 por ciento lo hicieron

en Ecuador y Perú. Para el autor, la probabilidad de ser pobre en Ecuador y Brasil disminuyó la mitad del porcentaje, considerando el nivel socioeconómico que se manejaba anteriormente, mientras que en Uruguay decreció más de un tercio.

Considerando que estos datos, son de alta complejidad definirlos para obtener un porcentaje exacto, los patrones etno-raciales de pobreza en diferentes regiones han sido comprendidas de la mejor manera para estudiarlas, lo confirman diversas fuentes. Es por esto que podemos considerar con certeza que en las últimas décadas se ha denotado una alta mejoría notable de condiciones de vida de numerosos afrodescendientes, recalcando así buenas noticias.

En otro aspecto, los no afrodescendientes experimentaron mejoras aún mayores, de tal forma que se pudieron denotar muchas brechas que estuvieron presentes a principios del tiempo de crisis para esta cultura. Para la Corporación Amigos de la Unesco, los afroperuanos y los afrouruguayos percibieron una extraordinaria disminución de la pobreza anualizada, de 7 por ciento y 10 por ciento en el periodo 2005-15, los no afrodescendientes experimentaron una reducción anualizada de 9 por ciento y 14.5 por ciento, respectivamente, lo que amplió la distancia relativa entre los dos grupos en ambos países (2019, p.143). Es decir, el autor nos comenta que las brechas actuales son de hecho, considerables. La pobreza es más de dos veces mayor para los afrodescendientes en Brasil, tres veces más alta en Uruguay y más de 10 puntos porcentuales mayor en Colombia, Ecuador y Perú.

En consecuencia, podemos notar que los afrodescendientes en Latinoamérica, viven en condiciones de pobreza y pobreza extrema, tomando como referencia el nivel económico con el que sobreviven a diario en diferentes localidades o puntos del continente. Brasil, como el primer país más grande de Latinoamérica, contiene escenarios de grandes desigualdades económicas, considerando las brechas contradictorias que se han presentado en los últimos 15 años, han dejado como resultado a lo que se conoce hoy en día como los “nuevos pobres”. Tomando fuerza así a la desigualdad de oportunidades que afecta directamente y con ligereza a los más jóvenes. Referente a Ecuador, como segundo país que conlleva una gran población de individuos afrodescendientes,

percibió en el mismo tiempo que el país antes mencionado disminuciones continuas de pobreza, no tan fuertes, pero sí significativas.

El pueblo afrodescendiente es la cultura mayor índice de riesgo en pobreza extrema, mayores que los blancos y mestizos. El nivel extenso histórico de procesos sociales, culturales y lucha de exclusión, han dado a conocer los riesgos que generan a futuro, si bien es cierto, ciertos aspectos son desfavorables y recalca a este grupo como uno de los más persistentes y luchadores como tal.

2.6 Acceso a la educación y participación en el mercado laboral.

2.6.1 Educación

Uno de los factores en los que podemos corroborar el acceso que se provee y obtienen los afrodescendientes a nivel latinoamericano, es en la educación. Considerando que es un derecho que obliga a todos y todas a obtener, no siempre ha sido respetado de la forma adecuada.

En el marco continental que nos estamos enfocando, este factor es el que se ve con más características a recalcar. Además, que esta es una herramienta esencial para la inserción en el mundo laboral, y también alcanzar un desarrollo integral de competencias y habilidades individuales que nos diferencia a cada uno desde una perspectiva colectiva, que puede llegar a servir para el desarrollo de un todo a una comunidad.

Las organizaciones de mujeres afrodescendientes consultadas por la OEA en el marco del estudio *Agenda de activismo de las mujeres afrodescendientes en América Latina* recalca el potencial de educación y formación logra obtener este grupo cultural Asuntos del Sur y OEA (2017, p.41). En las últimas décadas, países de la región han realizado esfuerzos en el contexto que la cobertura educativa tenga tanta relevancia e importancia inclusiva para todos, a medida que pasa el tiempo ciertos países en su capacidad y poder han logrado ejercer medidas que precautelar los derechos educativos de grupos culturales afrodescendientes y no afro.

Según el *Panorama Social de América Latina en la CEPAL* (2016), en 7 de los 11 países que cuentan con datos, la tasa de asistencia a un establecimiento educativo de las y los afrodescendientes de 12 a 17 años es menor que la tasa de los niños y las niñas y adolescentes no afrodescendientes y no indígenas. Este tipo de estadísticas se puede ver recalcada en los diferentes países que conllevan una población de este grupo cultural en gran cantidad como lo es Uruguay, Ecuador y la República Bolivariana de Venezuela, aunque las diferencias no sean tan marcadas.

El abandono escolar entre las y los jóvenes afrodescendientes es también un tema que adquiere relevancia en el contexto regional. Es sabido que culminar al menos la educación secundaria tiene impactos directos en relación a la posibilidad de no vivir en situación de pobreza en la adultez (CEPAL, 2017)

Considerando que esta también puede ser clave para la presencia en espacios políticos y de participación ciudadana, es necesario centrar esfuerzos para aceptarla como un piso mínimo para todos los jóvenes, haciendo eco de las organizaciones de mujeres afrodescendientes. En dos importantes documentos publicados en 2015, estas reivindican que los Estados tomen medidas y fortalezcan las políticas públicas volcadas a reducir la tasa de abandono escolar de las niñas, niños y adolescentes afrodescendientes (RMAAD, 2017).

Según datos del Perú, en 2014, la tasa de abandono escolar entre niños, niñas y adolescentes afrodescendientes fue igual a un 8,4% y, entre éstos, un 8,3% mencionó el hecho de estar embarazada o ser madre/padre como el motivo para la deserción (Benavides et al., 2015). La mayor incidencia de la maternidad adolescente entre mujeres de menores ingresos, donde están concentradas las mujeres afrodescendientes, potencia la exclusión educativa que ya viven las adolescentes en situación de pobreza y, en especial, las afrodescendientes en situación de pobreza, amplificando la dinámica de reproducción intergeneracional de la pobreza en la región (Céspedes et al., 2016).

La educación universitaria también es un ámbito que preocupa estratégicamente para el bienestar de las futuras generaciones, para insertarse en el ámbito laboral, visibilizarse y dar protagonismo histórico en diferentes ámbitos sociales. Los datos referentes a la tasa de participación de los jóvenes de 18 a 24 años en la enseñanza superior en diez países de América Latina confirman la mayor presencia porcentual de mujeres en este nivel educativo en todos los países (CEPAL, 2018)

2.6.2 Participación en el mercado laboral

La cultura afrodescendiente históricamente se ha enfrentado a generar poco a poco inclusión en distintos ámbitos, educativo, cultural, social y también en el laboral. Este tipo de inserción a través del tiempo ha tomado riendas en las organizaciones. Considerando que en América latina el desempleo para los afrodescendientes tiene casi al doble de la tasa de desempleo de los no afrodescendientes en numerosos países con un porcentaje de 13% frente al 6%. Asimismo, un gran porcentaje de afrodescendientes tiene una ocupación poco calificada, propensos a empleos informales en su gran mayoría, mientras que los blancos mestizos es menos el porcentaje de inserción laboral.

De acuerdo con el último censo en Brasil (2010), los afrodescendientes con una carrera profesional recibían en promedio 40 por ciento menos que sus pares blancos, mientras que los trabajadores calificados agrícolas o de la pesca obtenían más de 51 por ciento menos (CEPAL, 2018). De hecho, al comparar a trabajadores con el mismo nivel educativo, edad, género, estatus marital, experiencia, tipo de empleo, sector laboral y características del hogar, pero de diferente raza, los afrodescendientes tienden a tener ingresos considerablemente inferiores por el mismo tipo de trabajo (CEPAL, 2018)

Manteniendo el resto de las características constantes, en Brasil, en 2015, un trabajador afrodescendiente obtuvo cerca de 16 por ciento menos. En Uruguay, un trabajador afrodescendiente era propenso a ganar casi 11 por ciento menos; en Perú, 6.5 por ciento menos y en Colombia, Ecuador y Panamá, 4-5 por ciento menos (CEPAL, 2018). De modo que los afrodescendientes comparados

académica y socialmente, no obtienen una brecha igualitaria referente a una remuneración correcta y digna correspondiente a sus méritos eruditos y éticos como individuo.

2.7 Estudio de Marca

2.7.1 Identidad Corporativa

Como plantea Balmer & Soenen (1999) que la identidad corporativa comprende tres dimensiones esenciales: la mente, el alma y la voz. La mente es el producto de las decisiones conscientes. El alma corresponde a los elementos subjetivos centrales en la organización, como los valores corporativos y las subculturas existentes en ella. La voz representa todos los modos en que la organización comunica (p. 69-92).

La identidad corporativa es considerada uno de parámetros fundamentales para diferenciarse de la competencia, abarcando varios aspectos que lo manifiestan. Lo primordial es que el receptor pueda captar el mensaje que la empresa desea transmitir a través de la comunicación efectiva con su público interno y externo, la representación simbólica de la compañía y su comportamiento institucional frente a la sociedad. Para Van Riel & Balmer (1995) “La identidad corporativa es la propia presentación planificada de la empresa, que se realiza a través de su comportamiento, comunicación y simbolismo” (p. 340-355).

“La presentación de la empresa ante sus stakeholders y los mecanismos en que se distingue de otras compañías a través de una variedad de indicadores. Representa cómo le gustaría a la organización ser percibida y puede incluir programas de identidad corporativa, publicidad, códigos y estándares de trato al cliente. Algunos indicadores formarán parte de la identidad visual. Otros, se centrarán en el comportamiento (Markwick & Fill, 1997, p. 396-409).

2.7.2 Imagen Corporativa

Christie (2002) señala que la imagen corporativa es un término holístico que incluye tres perspectivas interrelacionadas: la autoimagen, la imagen proyectada y la imagen percibida de la organización (p. 12).

Es la representación y unión de atributos funcionales que dan paso a una identificación gráfica a la empresa, la cual esta tiene el objetivo de permanecer en la memoria del consumidor. A través de esta se puede verificar la interacción que cada individuo otorga a la marca y su reacción frente a la competencia, considerando así su nivel de preferencia. Para Spector & Bhattacharya (1961) la imagen corporativa es la suma total de las percepciones de las características de una empresa que posee un individuo (p. 47-51).

Para Abratt (1989) la imagen corporativa no es lo que la empresa cree ser, sino los sentimientos y creencias sobre la compañía que existen en la mente de sus audiencias (p. 63-73). La imagen corporativa conduce a la percepción que los públicos obtienen de la empresa mediante una representación gráfica como sujeto diferenciador.

2.7.3 Comunicación Corporativa

La comunicación corporativa está conformada por aspectos que caracterizan el flujo de información interno de la empresa, se ejecuta a través de atributos característicos conjunto con los valores corporativos. Estos afectan directamente al público interno, permitiendo así identificar el tipo de comunicación que se efectúa en los ejes de la empresa.

Como expresa Van Riel (1992) la comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual todas las formas de comunicación interna y externa usadas deliberadamente se armonizan de la forma más eficaz y eficiente posible con el objetivo de crear una base favorable para las relaciones con grupos de los que depende la compañía y que incluye actividades de gestión (p. 26).

La construcción y el mantenimiento de los flujos informativos permite que la compañía funcione de mejor manera, la herramienta más poderosa que una empresa tiene para sobresalir frente a otras es la reputación, si bien es cierto todo comienza desde adentro, para que la compañía ejerza mayor fuerza en el mercado, como lo menciona Markwick & Fill (1997) la define como «el medio que permite orientar las conductas individuales y establecer relaciones interpersonales funcionales que ayuden a trabajar juntos para alcanzar una meta (p. 94).

2.7.4 Cultura Corporativa

Para Capriotti la cultura corporativa es el conjunto de normas, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos (1999, p.147).

La cultura como parte integral y sociocultural en la organización, va ligado a las conductas y valores que se denota a través de sus directivos, de igual forma denota el desempeño que los colaboradores aportan a la organización y su agrado de conformar parte de la organización.

Desde el punto de vista de Schein (1988, p. 64) considera funcional una cultura organizacional que contribuya a la “integración interna” mediante la cohesión de sus miembros o a la “adaptación externa” a los cambios contextuales. La construcción de una cultura organizacional interna y externa tiene como fin la supervivencia y adaptación al medio que lo rodea, al mismo tiempo ser estrategias que beneficien a cohesión y compromiso empresarial del público interno y externo, obteniendo una identidad clara y una imagen amigable a los consumidores.

2.8 Análisis Externo

Los resultados de las características primordiales internas de la organización, es decir, la identidad, comportamiento, valores, cultura interna de la organización. La comunicación externa se puede considerar de una manera objetiva por el hecho que puede establecer conexiones entre la organización y su público objetivo.

Bartolí (2020) nos comenta la comunicación externa considera ciertos aspectos esenciales:

2.8.1 Comunicación externa de notoriedad.

Su finalidad es mostrar a la empresa como una institución que informando a conocer sus productos, mejorar su imagen, etc. Las formas de darlo a conocer serían mediante la publicidad, promoción, donaciones, patrocinios, etc.

Para Rodríguez Garay refiere a la comunicación externa como la formación cultural de los directivos y de los demás integrantes de una organización, de las organizaciones originadas en otras unidades sociales y en el entorno geográfico en donde ella opera (2009, p.71).

Además, influyen las pautas culturales de otras unidades sociales con las que interactúa la organización. Estas influencias se concretan en las siguientes referencias culturales:

- **Nacionales:** incluye creencias acerca del empleo, relaciones laborales, usos aceptados de la autoridad y otras formas de relación compartidas que se manifiestan en las leyes, los usos y costumbres y otras instituciones sociales.
- **Regionales:** refiere a variaciones significativas de las pautas culturales nacionales que existen dentro de un país -como las del norte con relación al centro o el sur-. También comprende las pautas regionales que abarcan a más de un país.
- **Profesionales:** refiere a creencias y valores compartidas por grupos profesionales como médicos, enfermeras, abogados, trabajadores de la informática y otros grupos similares.
- **Institucionales:** valores propios de organizaciones sin fines de lucro como políticas, religiosas, asociaciones profesionales y sindicatos • Sectoriales:

refiere a supuestos comunes en una industria o sector de actividades sobre la forma apropiada de conductas o prácticas como en las explotaciones agropecuarias, mineras o pesqueras.

MARCO CONTEXTUAL

2.9 Descripción general de la empresa

La información recaudada se obtuvo a través de la observación e investigación a profundidad durante varias semanas.

2.9.1 Sephora

La marca Sephora es una de las cadenas de distribución de productos de belleza más grande de Europa, que impulsa la belleza de la mujer a nivel mundial posicionándose como una marca preferida en el mercado. Se caracteriza por su constante innovación ofreciendo libertad de compra y personalización en sus tiendas virtuales y físicas.

Sus tiendas son espacios dedicados a la belleza donde se puede encontrar productos de la marca más “standart” hasta productos de las marcas más exclusivas e inéditas. Entrar a una tienda Sephora es como entrar a un “templo de belleza” donde además de comprar, podrás recibir la ayuda y el asesoramiento de sus consejeros. El objetivo de la marca es que sus clientes aprendan en sus establecimientos al mismo tiempo que se divierten.

2.9.2 Significado de nombre

Es la combinación de “Sephos”, que significa “belleza” La versión griega de “Tzipporah”, significa “pájaro” (hembra) en hebreo. Traduciendo y juntando los vocablos se obtiene “La belleza del pájaro”

2.9.3 Nombre Comercial

Sephora



Ilustración 1: Sephora.com

El logotipo de Sephora representa la estética y los valores de la marca, aunque a primera vista no tiene elementos de belleza. Incorpora una marca denominativa que es el nombre de la marca y un símbolo: una llama blanca con la forma de la letra «S» sobre un fondo negro.

Lo primero que viene a la mente es que la forma de la llama se refiere al nombre de la marca. Y realmente es así, al mismo tiempo, también se asemeja a un mechón de cabello ondulado. El simbolismo detrás de esta imagen es la libertad de elección y creatividad, como lo afirma la compañía (1000 Marcas.net, s/f).

Es importante acotar el tipo de significado correspondiente que puede significar el logo de la marca a vista de las consumidoras, denotando así una construcción social en el que determine uno o varios estereotipos de belleza semejantes a la forma estructural del cuerpo femenino, considerándolo delgado, alto y delicado, penetrando así en la mente de las consumidoras.

2.9.4 Historia de la Empresa Sephora

Esta marca es un caso de éxito que ha sabido sobresalir ante otras por su estrategia de negocios y su modo de experiencia al cliente. Citando a Martínez referente a la historia de Sephora:

En 1969 Dominique Mandonnaud creó Shop 8 en Limage, Francia. Shop 8 era una perfumería diferente a las que existían en el mundo en ese momento: en ella los consumidores podían tocar, oler y probar los productos. Esto fue considerado revolucionario porque ninguna otra tienda el consumidor podía vivir una experiencia semejante.

En 1979 el concepto resultaba exitoso y se abrieron 12 tiendas más en Francia. En 1993, Mandonnaud adquirió Sephora con 38 tiendas en el mismo país. Hasta ese momento Sephora pertenecía a Boots UK, una cadena de Farmacia y Perfumería. Con la adquisición, las tiendas Shop 8 cambiaron su nombre a Sephora, pero mantenían el mismo concepto de prueba de producto que era su diferencial.

En 1995 Sephora lanzó su propia línea de productos de marca propia y en 1996 abrió la primera tienda en Champs Elysées transformándose en la perfumería más grande del mundo y con más visitas que la Torre Eiffel (2014; p. 19-20).

En 1997, el grupo LVMH compra Sephora y en 1998 comienza la expansión Internacional. En la actualidad Sephora tiene presencia en 30 países con 1800 tiendas y 27.000 empleados.

El grupo LVMH se creó en 1987 en París como resultado de la fusión entre Luis Vuitton, la empresa de equipajes, y Moët Hennessy, empresa líder en la producción de champagne y coñac, transformándose en el líder de la industria de lujo. Los negocios del grupo son bebidas alcohólicas, moda y cuero, perfumes y cosmética, relojes y joyas y retail selectivo. Desde la fusión, LVMH acumuló el portafolio de marcas de lujo más importante del mundo. En 1997 cuando el grupo adquirió Sephora y Duty Free Shoppers, la división se transformó en la principal actividad del grupo de ese año con 30% de las ventas.

Sephora es la cadena dentro de la unidad de negocio de retailing y Estados Unidos el principal mercado con el 33%, seguido por la Región Asiática con otro 33% y Francia con el 15% de las ventas (2014; p. 19-20).

2.9.5 Descripción del Negocio

Sephora a través del tiempo ha generado confianza en sus consumidores, es por ende que ha crecido en el mundo de los productos considerados de primera necesidad y otros de vanidad. Es el principal retail de fragancias y cosméticos más grandes del mundo, comercializa productos de belleza, cosméticos, perfumería y accesorios femeninos, considerando su nueva atracción que se enfoca a los productos para hombre.

Maneja un amplio portafolio de marcas de lujo, accesibles, marcas nuevas como también de un público objetivo. Algunas pertenecen al grupo LVMH y otras a grupos competidores, la cadena ofrece al menos unas 100 marcas. Estas tienen a diferentes segmentos consideradas en distintos posicionamientos en el mercado, es por eso que también se puede notar su variación de precio en los productos. Los inicios de esta industria de cosméticos fueron en Estados Unidos como menciona Martínez en la historia que nos revela Sephora Cosmetics:

Sephora inició sus operaciones en 1998, con la primera tienda en New York. En 1999, lanzó Sephora.com, transformando a Sephora en uno de los pocos retailers con presencia online. Hoy Sephora.com es la tienda más importante en facturación en los Estados Unidos de las 300 tiendas propias que Sephora posee en ese país.

En el año 2006, Sephora amplió su base de tiendas en un acuerdo con JCPenney. JCPenney es una de las principales tiendas de departamentos con más de 1000 sucursales en todo el país y Sephora ha abierto pequeñas tiendas de 180 mt² dentro de la superficie de 375 tiendas de JCPenney. Las tiendas propias de Sephora tienen, en promedio 500 mt² y tienen una mejor ratio de ventas por metro cuadrado que las tiendas dentro de JCPenney. (2014, p. 20-22)

La oferta de productos está dividida en grandes categorías como maquillaje, cuidado de la piel, fragancias, baño y cuerpo, uñas, cabello, sets de obsequios, productos para hombres, herramienta de belleza. En promedio, cada tienda física

tiene 7.000 y la tienda online los tiene todos, sumando así una cantidad de 17.000 SKUS.

Las tiendas se ubican en las principales ciudades en zonas de medio y buen poder adquisitivo y la estética que mantienen es consistente adaptándose a la arquitectura del lugar. La decoración en blanco y negro se mantiene en todas ellas, así como las zonas especiales dentro las mismas. En la zona de la entrada están los productos más vendidos y el Beauty Studio que ofrece servicio de maquillaje. Luego las góndolas de maquillajes por marca, con las marcas Premium en la zona más cercana a la entrada. Las marcas son exhibidas en su totalidad en una góndola, es decir hay división por marca y no por categoría.

Cada una de estas góndolas tiene además dos punteras, en una de ellas se colocan los productos recomendados con exhibición por categoría independientemente la marca. En otro extremo, puntera con alguna marca nueva o lanzamiento, por ejemplo, ediciones limitadas de maquillajes de la película taquillera del momento. Además, en las punteras (en la parte lateral) hay pequeñas bandejas con desmaquillantes, toallitas, algodones, alcohol y espejos, todo lo necesario para la prueba del producto individual, es decir, sin requerir que un asesor intervenga en ninguna parte del proceso de prueba de producto. Este es un importante diferencial respecto a la forma tradicional de comercializar este tipo de productos y es algo que diferencia la marca Sephora desde sus inicios del negocio.

Hacia el centro de la tienda se encuentran las góndolas con marcas más accesibles y la marca propia. También hay un stand especial para la belleza de las uñas y otro sector donde se exhiben las herramientas como esponjas, pinceles y otros. En la parte central están las cajas y en la zona de las filas hay pequeñas exhibiciones para generar compras de impulso. En las cajas se encuentran exhibidos los productos que se entregan de premio por los puntajes obtenidos en el programa de fidelización. En la parte de atrás de la tienda se encuentran los electrodomésticos de belleza, los perfumes ordenados alfabéticamente y la sección masculina.

Todos los asesores están vestidos de una gama de colores de la marca como es negro, excelente presencia, y sobre todo tener conocimientos de maquillaje a

profundidad. las ventajas para cada tipo de piel, la ubicación en la tienda y los productos comparables. Ellos no impulsan ninguna marca sobre otra y su presencia está orientada al servicio al cliente, cualquiera que sea la necesidad que se presente (p. 20-22).

2.9.6 Competencia

El ingreso de la marca Sephora a los Estados Unidos tuvo sus principales competidores que eran las tiendas de departamentos, motivo por el eje principal de cosméticos y fragancias, siendo este el primer contacto que se puede denotar en ellas, consideradas tiendas aún existentes. Martínez nos comenta que el sector de cosméticos y fragancias era el primero que se visualizaba en ellas, esta disposición continúa en la actualidad, era un sector atractor muy importante dado que ningún otro retail comercializaba las marcas de prestigio que las tiendas de departamento poseían (2014, p. 22). Es más, existía la creencia que ningún otro retail era capaz de vender como estas tiendas los productos más premium.

Cuando la marca Sephora ingresó al mercado las tiendas de departamento contactaron a los principales proveedores para que no comercialicen sus productos en Sephora. Por un tiempo, el grupo Esté Lauder no lo hizo, pero el crecimiento de Sephora fue tan grande que el bloqueo no duro mucho tiempo y hoy las tiendas de departamento no tienen ningún tipo de influencia.

Actualmente las tiendas de departamento continúan teniendo un porcentaje amplio de las ventas de estos productos siendo la tienda Macy's el principal competidor. No obstante, las tiendas tienen varias debilidades como menor variedad de marcas o vendedores menos capacitados y, además, estas tiendas performance peor en ventas en públicos jóvenes.

Este target elige Sephora por la variedad y modernidad de las marcas, el soporte digital y un servicio al cliente excepcional. Otro competidor de Sephora es Ulta, una cadena de tiendas con servicios de salón y tienda online, pero con una propuesta de valor menos atractiva en términos de marcas y servicios ofrecidos (2014, p. 22). Finalmente, en octubre del 2013, Amazon lanzó su división de lujo

transformándose en una amenaza latente dado que el target de Sephora son mujeres entre los 25 y 35 años. Se estima que Sephora posee en Estados Unidos un 12% de la participación de mercado (2014, p. 22).

2.9.7 Características distintivas de Sephora

La marca de cosméticos Sephora ha trabajado en dos distintas estrategias de mercado para enganchar a su público objetivo, como lo podemos observar el modelo tradicional, venta de perfumes y cosméticos basados en el modelo Sephora, como el Lay Out, se basa en el asesoramiento, acceso a marcas y productos y el programa de fidelización. Luego, la estrategia digital el cual posicionó a Sephora como uno de los retailers más innovadores del mundo.

Lay out y asesoramiento.

Las tiendas de la marca Sephora desde sus inicios han revolucionado la industria de los cosméticos, con la composición espacial y el modelo de servicio al cliente el cual se invita a experimentar los productos al propio ritmo con asesoramiento “a gusto”. Es decir, el asesoramiento es optativo y se adecua al nivel de necesidad de cada consumidor. Tradicionalmente el modelo de negocio era el de botica, con los productos exhibidos detrás del mostrador y el boticario asignado ayuda a los clientes a escogerlos.

2.9.8 Marketing Sephora

La marca contiene equipos de marketing divididos por dos grandes áreas, cada una ocupa el presupuesto asignado para cada una, Sephora Direct localizada en San Francisco y Marketing Sephora localizado en New York. Ambos trabajan en materiales visuales que se deben disponer en las tiendas sobre vidrierías y ventanas con mensajes consistentes.

Martínez (2014) señala que:

Marketing Sephora es responsable de las tiendas, el lay out, los eventos, las campañas publicitarias, las promociones y los catálogos impresos que se envían tres veces por año.

Sephora Direct tiene un equipo de 70 personas responsables del sitio de e-commerce, las redes sociales, el programa de fidelización, la atracción de nuevos clientes y el call center (p. 28).

2.9.9 La tecnología al servicio de los consumidores: Color IQ

El problema más grande que enfrenta la industria de los cosméticos, es la elección del tono adecuado en varios productos como la base, corrector, polvos compactos, entre otros. La problemática se empezó a evaluar para comenzar a trabajar en pruebas sobre productos de la piel, sin embargo, se recalcó varios factores que se deben considerar como; las condiciones de luz, temperatura ambiente, ayuda y conocimientos de los asesores.

En Julio de 2012 y con una alianza con la empresa Pantone, Sephora lanzó Sephora + Pantone Color IQ lo que permite acabar en forma definitiva con esta problemática. En las tiendas, a través de un dispositivo inteligente con conexión Wireless un profesional toma algunas fotos del rostro y así es posible obtener el código exacto del color de la piel y recibirlo por correo electrónico. Luego, ese código sumado a la elección de preferencia sobre tono y tipo de producto devuelve un rango de productos óptimo para cada persona (Brandchannel, 2012).

2.9.10 Página web; Sephora.com

La página web de Sephora está dividido por 5 categorías informativas, en las que podemos encontrar aspectos importantes que tenga la marca con la sociedad, “Checkout on Instagram” “Supply Chain Transparency” , políticas e información legal de la marca y los productos que se envían internacionalmente “International Shipments” “Returns & Exchanges”, uno de los que destaca en esta categoría es “Diversity and Inclusion”.

Esta última consiste en programas de inclusión con individuos afrodescendientes la cual se llama “Our Commitment To Diversity, Inclusion, and Equity” traducido en español “Nuestro compromiso con la diversidad, Inclusión y equidad”, en los cuales podemos encontrar diferentes enfoques que desean dar a conocer para la población afrodescendiente, uno de ellos es promover el uso de maquillaje para diferentes tonalidades, la participación de afros dentro de la empresa, en campañas comunicacionales, publicidad, propaganda, entre otros.

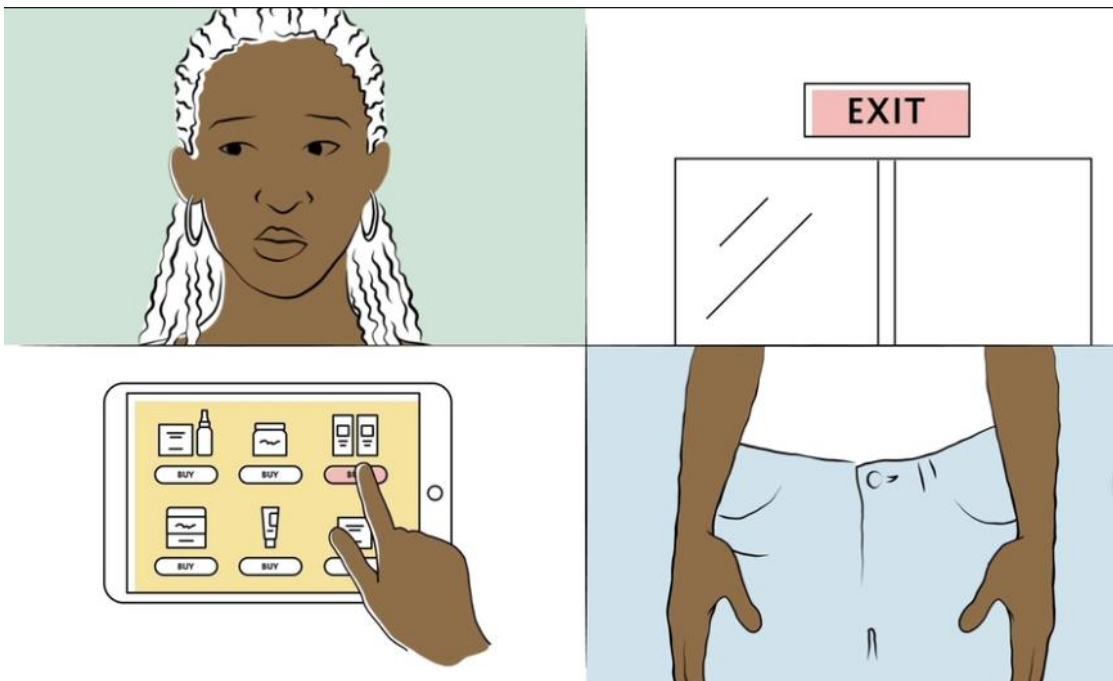


Ilustración 2: SephoraBeauty (2020). Challenge racial bias in retail [Youtube]. Disponible en: <https://www.sephora.com/beauty/diversity-and-inclusion>

Sephora a través de esta sección impulsa y promueve ciertas características como:

- Aumentar la cantidad de contenido en español en nuestros canales sociales.
- Incorporar subtítulos en todo el contenido IGTV producido por Sephora
- Diseña #SephoraSquad, nuestro programa de influencers, con el objetivo de celebrar las voces más diversas e inspiradoras de la industria de la belleza, independientemente del tamaño de los seguidores.
- Reconocer a nuestros diversos clientes y empleados en las redes sociales a través de nuestra serie de videos sobre historias de pertenencia y otros puntos de contacto relevantes.

- Creemos que es necesario crear entornos laborales justos y antirracistas para atraer, reclutar y retener al mejor talento.
- Implementar una serie de iniciativas de reclutamiento y retención diseñadas para atraer, fomentar y apoyar a una fuerza laboral diversa

2.9.11 Sephora en Instagram

La marca de maquillaje arroja niveles de audiencia en su cuenta de Instagram a más de 20.6 millones de consumidores, adicional está categorizada por categorías relacionadas al funcionamiento de Instagram stories, en estas se encuentran dividas en productos para cuidado estético y cuero cabelludo. Además, uno de ellos está inculcado a la inclusión de las mujeres afrodescendientes.

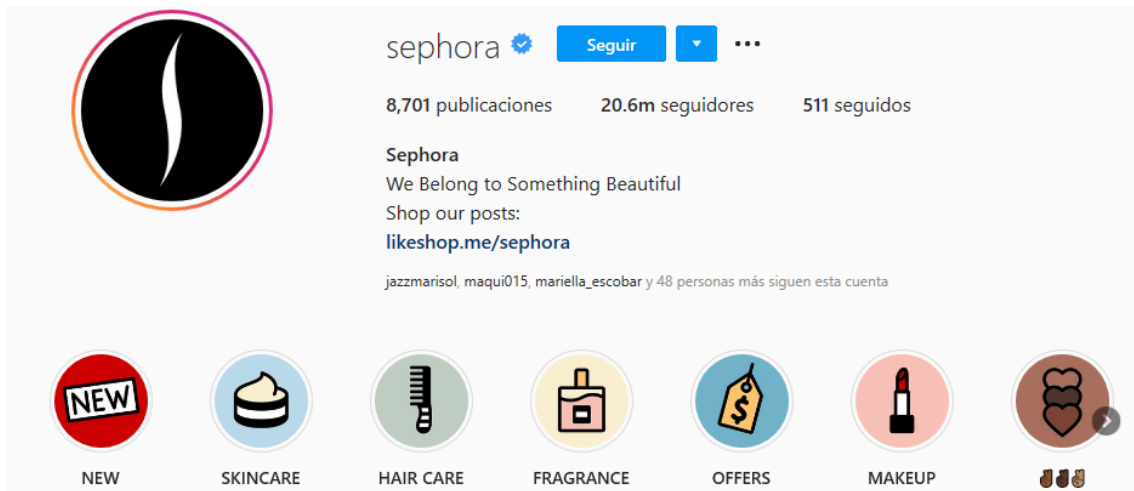


Ilustración 3: Sephora (2021)

2.10 Industria Cosmetológica

La industria cosmética ampliará en el 2007 la variedad de productos para mantener el alto nivel de ventas, que el año pasado alcanzó los 300 millones de dólares. Las pastas de dientes con cristales, los champús iluminadores y los jabones con olor a chocolate son sólo el comienzo.

Un estudio de procosméticos indica que el 2007 estará marcado por las innovaciones de los artículos de cuidado personal-, que generarán cerca del 50% de los 350 millones de dólares que se prevé venda el sector este año. Más marcas de jabones líquidos, en contraposición a la escasa oferta actual, estarán en el

mercado. Y la producción e importación de artículos para el cuidado masculino aumentará. Los porcentajes de mercado que acapararon el año pasado las diferentes categorías de productos fueron: un 43% para maquillaje, un 37% para higiene y salud, un 10,2% para perfumería y un 9.3% para cuidado y tratamiento. En concreto, las colonias, las cremas para el cuerpo y la loción para después de afeitarse son las que más se solicitaron el año pasado.

En el caso de las fragancias, el monto de consumo asciende a 41 millones de dólares, debido a que los precios son más altos y varían según las marcas y la presentación de producto, que en su mayoría es importado. Por otro lado, la línea de productos que van dirigidos a las mujeres mayores de 40 años aumentó en un 56%, respecto al 2005.

La empresa Yanbal sostiene que en el 2007 la atención de la industria estará puesta en el segmento juvenil (de 12 a 25 años), que es la edad a la que se posicionan las marcas en la mente del consumidor. Además, entraran a competir sectores nuevos que habían sido descuidados, como la categoría de bebés. Como nota, en Guayaquil, la segunda ciudad más importante de Ecuador, el 2.6% del consumo corresponde a artículos de aseo personal y belleza, una cifra similar a la gastada en servicios médicos y medicamentos. A nivel mundial, según la empresa internacional Latin American Markets, la industria cosmética factura 200 mil millones de dólares anuales. Los principales mercados de consumo son la Unión Europea, Japón y Estados Unidos, todos con ventas superiores a los 20 mil millones de dólares por año y consumos por persona sobre los 100 dólares. En América Latina, México, Brasil, Argentina, Colombia y Chile están en los primeros lugares de venta. En el mercado de los cosméticos y productos de tocador participan laboratorios, farmacias, perfumerías, supermercados y grandes superficies, entre otros.

El crecimiento de esta industria se debe a que actualmente los ecuatorianos están más atentos a su imagen que hace diez años, dicen los empresarios consultados y lo confirma una encuesta realizada por la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Personal (Procosméticos) en 2012, que descubrió que 98 de cada 100

ecuatorianos tienen al menos cinco productos cosméticos en su casa. Samia Carrillo, quiteña, gerente de producto de la empresa Roche, es una de esas consumidoras. Tiene 50 años, aunque aparenta 40. Es delgada y no tiene arrugas en los ojos o en la frente. Su piel luce lisa y saludable. Carrillo usa ocho cremas al día: cuatro en la mañana y cuatro en la noche. Lleva siempre el perfume en su cartera porque lo usa todo el tiempo. Además, se hace una aplicación de botox natural cada seis meses; va al gimnasio y a la peluquería tres veces a la semana. Gasta \$520 al mes para lucir bella. “Ser bella cuesta bastante, las cremas y perfumes extranjeros son caros, así como los tratamientos para adelgazar. Pero tener buena presencia abre puertas en el trabajo y en la sociedad, porque vendemos imagen”, señala. La directora ejecutiva de Procosméticos y vicepresidenta del Consejo de Asociaciones de la Industria de Cosméticos Latinoamericana (Casic), Fernanda León, explica a Gestión que en el Ecuador se usan 40 millones de productos cosméticos al día, mientras que el mundo se venden 11 billones de cosméticos al año. Si son de marcas reconocidas, son productos seguros y con altos niveles de calidad y seguridad”.

En el país existen 47 empresas dedicadas a la elaboración y comercialización de cosméticos, perfumes y productos de cuidado personal. 65% de ellas son extranjeras y 35% nacionales, entre las que hay empresas grandes, pequeñas y medianas e inclusive micros y maquiladoras. Una de las compañías medianas nacionales es Laboratorios Phyto Pharma. Tiene tres líneas de producción: dermocosmética, medicamentos naturales y suplementación deportiva.

Sus cosméticos, que salieron al mercado hace cuatro años, se elaboran con materia prima estandarizada (no transgénica), comprada en el exterior. Los productos antiedad, por ejemplo, utilizan extractos de Dior, Chanel y Clinique. Son especiales para las pieles latinas que, por su textura, grosor, pigmentación y ubicación geográfica, son distintas a las de Norteamérica o Europa.

2.11 Evolución de la percepción de la belleza en el Ecuador

En el Ecuador, existen rasgos identitarios de mujeres propias indígenas, incaicas y afroecuatorianas, algunas propias de una mezcla que contrajo como resultado el mestizaje. Sin embargo, a través del tiempo se ha logrado evidenciar los cánones de belleza física con rasgos europeos refinados. Esto ha logrado que en el transcurso de los años la percepción de belleza en la mujer ecuatoriana cambie drásticamente, enfatizando el cambio y moldeamiento en el rostro o en el cuerpo de la fémina generando así un tipo de costumbre que a larga se ha normalizado en la cultura ecuatoriana.

El tipo de belleza que se encuentra plasmado como imagen referente de feminidad correcta, está basado en varios factores como el aspecto del rostro, la altura, el tipo de piel, el peso y la contextura ideal. Araujo & Prieto afirman que: “El colonialismo europeo en las Américas seguramente creó una preferencia de piel blanca y una relación entre la apariencia europea y el rango social” (2008, p. 294). Este intento de aceptación en cuestión referente a la “tez ideal”, ha proclamado cierta controversia a través del tiempo en grupos étnicos. El modelo pragmático de la tez perfecta y la contextura ideal que se impregna a través de cierto tipo de normas expuestas por la sociedad.

Para otros autores el concepto de la belleza se adapta según el lugar y época en la que se encuentre:

- Por su parte Restrepo (2013) afirma: “La preocupación de verse impecable ante los demás ha sido de todas las épocas y los inicios de la historia de la belleza entendida como tal” (p. 30).

Esta ideología se considera una de las más criticadas, se estimula a que la mujer se asocie a lo perfecto causando daños psicológicos y considerando cierta ideología sobre el aspecto físico referente al rostro y cuerpo. A esto se suma el nivel que influye la publicidad emitidas por las industrias de moda y maquillaje en medios masivos, redes sociales, entre otros.

La Real Academia Española RAE (2018) establece como estereotipo a “Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable”. Mientras que Velandi Morales & Rincón (2014) define los estereotipos como: El conjunto de creencias positivas o negativas que caracterizan a un grupo social y que permiten incluir a las personas de diferentes grupos sociales. Cuando son negativos se relacionan con el prejuicio, entendido como las opiniones que sin evidencia suficiente de su veracidad son relacionadas con las personas de otros grupos (p. 518).

En cuanto a la influencia de las redes sociales en la proliferación de estereotipos Tortajada Giménez et al., (2013) consideran: Las redes sociales son espacios de riesgo y oportunidades fuertemente marcadas por el género y se convierten en espacios cada vez más sexualizados. Los autos presentaciones en las redes sociales usan las estrategias representacionales de estos contextos mediáticos, contribuyendo a extenderlas, popularizarse y normalizarlas (pág. 180).

Los estereotipos de la mujer se ven afectados a lo largo del tiempo a través de diferentes vías de comunicación, dando un enfoque especial a las redes sociales ya que este difunde la imagen de mujeres son rasgos y cuerpos estructuralmente considerados como perfectos delimitados como sinónimos de imitación.

Se puede evidenciar los diferentes contextos que se presentan en escenarios estéticos de belleza como la etnia, sexo, clase social y en otros casos la religión. Las redes sociales intervienen a gran escala, por ejemplo “La moda” los adolescentes, la manera de actuar o vestir, muchos lo hacen porque los demás lo siguen y hacen, las redes sociales influyen mucho en la ignorancia de los jóvenes” (Angulo et al., 2013, p. 113).

Los individuos más afectados por este tipo de concepto de belleza, son las mujeres jóvenes y adultas que consideran cierto tipo de preámbulo para estigmatizar en el concepto de “siempre hermosa”, dejando a futuro secuelas que pueden afectar a la salud de todos.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Hipótesis

Identificar si existen diferentes tipos de estrategias comunicacionales asociados a la inclusión cultural, el cual reconocerá el propósito que la marca Sephora Cosmetics desea transmitir utilizando la imagen de personas afrodescendientes.

3.2 Variable independiente

Bernal refiere que la variable independiente es todo aquel aspecto, hecho, situación, rasgo, etc. Que se considera como “causa de” en una relación entre variables (2010;139).

Tipos de estrategias comunicacionales utilizados por la marca Sephora Cosmetics.

3.3 Variable dependiente

Según Bernal (2010;139) la variable dependiente consiste al “resultado” o efecto” producido por la acción de la variable independiente.

Percepción de la marca referente a la inclusión cultural

3.4 Descripción de la investigación.

Esta investigación se centra en el paradigma humanístico, es decir, da cabida al individuo respetando sus capacidades y cualidades como ser, para esto se consideró dos tipos de métodos:

- El método cuantitativo: Se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. De la misma

forma permite examinar datos estadísticos de forma numérica a través de herramientas de medición para transformar en datos descriptivos.

- El método cualitativo: De acuerdo con Bonilla y Rodríguez (2000), citados por Bernal (2010; pp. 60:8-9), se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada. Cabe destacar este tipo de método tiene el propósito de explorar y describir la realidad social y cultural en la que nos encontramos.

Este tipo de métodos pueden ser utilizados con fines distintos pero necesarios para comprender el todo. El método cualitativo pretende estudiar a la sociedad y tomar en consideración la dinámica y sus propiedades que la diferencia. Mientras que el método cuantitativo estudia teorías avaladas por la comunidad científica, en esta podemos estudiar la información obtenida de la población escogida.

3.5 Tipo de investigación

3.5.1 De Campo

El propósito de la investigación de campo, es recopilar información de fuentes primarias para un propósito específico, es decir según la demografía objetiva. Este método da cabida a utilizar herramientas como la encuesta obteniendo datos cualitativos que permiten percibir diferentes opiniones en base a la realidad. Las encuestas se aplicaron a jóvenes afrodescendientes de 20 a 25 años del sector de Carapungo ubicados al norte de Distrito Metropolitano de Quito.

3.5.2 Descriptivo

La presente investigación es de carácter descriptivo por el motivo que se denotan aspectos de la realidad, contemplación de inclusión cultural y estrategias

que utiliza la marca de cosméticos, analizando el propósito que desea plasmar mediante los productos comunicacionales.

3.6 Población y Muestra

3.6.1 Unidad de Análisis

Jóvenes afrodescendientes del Distrito Metropolitano de Quito.

3.6.2 Universo (Público objetivo)

Hombres y mujeres radicado en el DMQ y cuya edad se encuentre comprendida entre los 20 a 25 años de edad, que contengan rasgos característicos de la cultura afrodescendiente.

3.6.3 Población

La población de enfoque para esta investigación, fueron jóvenes afrodescendientes del sector de Carapungo localizado en el Distrito Metropolitano de Quito, en la provincia de Pichincha. Considerándose el sector con mayor concentración de individuos con un total de 11.652 habitantes según INEC (2010), la cual representa un 4.7% de la población quiteña

3.6.4 Muestra

El tipo de muestra es probabilística puesto que todos los individuos (unidades de análisis) tienen la posibilidad de ser seleccionados. Además, consiste en un tipo de muestreo aleatorio simple en el cual la variable principal es la cualitativa.

Se determinó el tamaño de la muestra utilizando la siguiente fórmula ya que el valor de la población es conocido.

$$n = \frac{z^2 N pq}{Z^2 pq + (N - 1)e^2}$$

En donde:

N = Tamaño de la población o universo

e = Margen de error

Z = Parámetro estadístico que depende el nivel de confianza (NC)

P = Proporción de elementos que poseen la característica de interés.

Sustituyendo la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2(11.652)(0.5)(0.5)}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + (11.652 - 1)(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(11.652)(0.5)(0.5)}{(3.8416)(0.5)(0.5) + (11.651)(0.0025)}$$

$$n = \frac{11190.58}{0.9604 + 29.1275}$$

$$n = \frac{11190.58}{30.0879}$$

$$n = 372$$

Elaboración: Johanna Fernández

El total de la muestra de la investigación fue de 372 afrodescendientes ecuatorianos localizados en Carapungo en la ciudad de Quito.

3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.7.1 Encuestas

Para la construcción se tomó en consideración preguntas abiertas, cerradas y de opción múltiple desarrolladas por el método Escalamiento de Likert, de acuerdo con Hernández et al., “Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes” (2014, pp:238;2).

Se elaboró encuestas para la población de hombres y mujeres jóvenes afroecuatorianos del sector estratégico, con el fin de obtener información acerca

de las percepciones que tienen sobre la marca Sephora y su nivel de inclusión cultural referente a las personas afrodescendientes.

3.7.2 Entrevista

Bernal define como la técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información, durante la ejecución, puede profundizarse la información más de más interés para el estudio (2010, p. 194).

Por otro lado, se elaboró preguntas abiertas para la entrevista, este va enfocado a obtener información profesional de un experto en el área de comunicación e inclusión cultural, tomando en consideración la marca a estudiar Sephora.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS

4.1 Presentación de los resultados

1. ¿Conoce usted acerca de la marca de cosméticos Sephora?

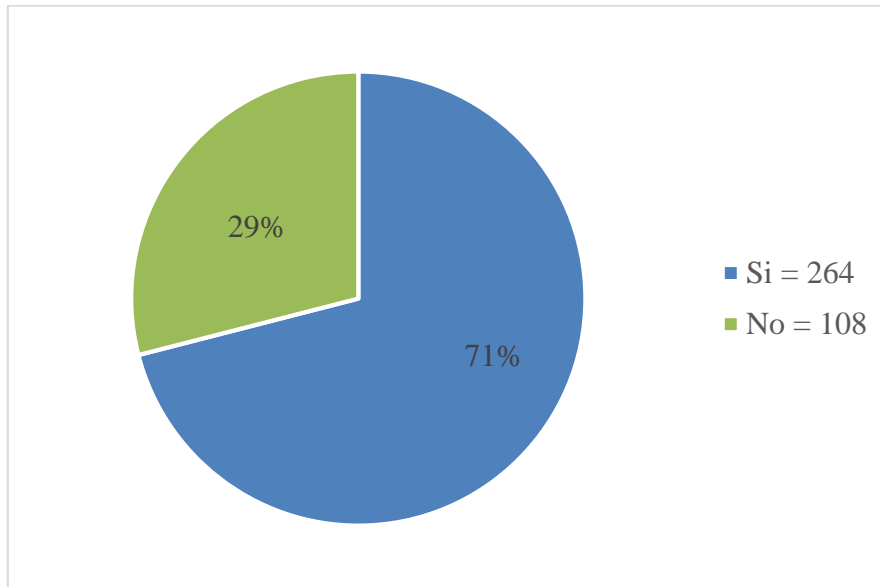


Ilustración 4: Elaborado por Johanna Fernández

Al adentrarnos en lo que mencionan sobre el conocimiento respecto a la marca, conseguimos un alto tipo de manifestaciones que afirman saber sobre la misma, por otra parte, tenemos un menor porcentaje que representa el 29% el cual desconoce la marca.

2. ¿Ha presenciado alguna publicidad de la marca?

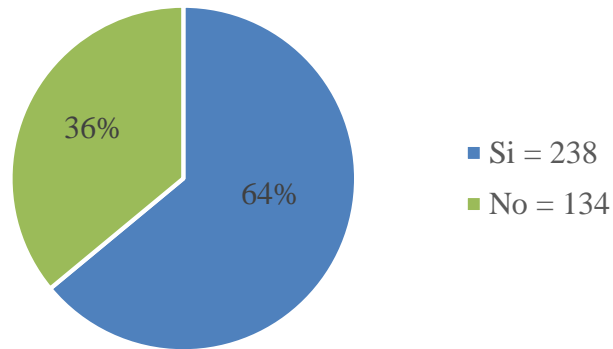
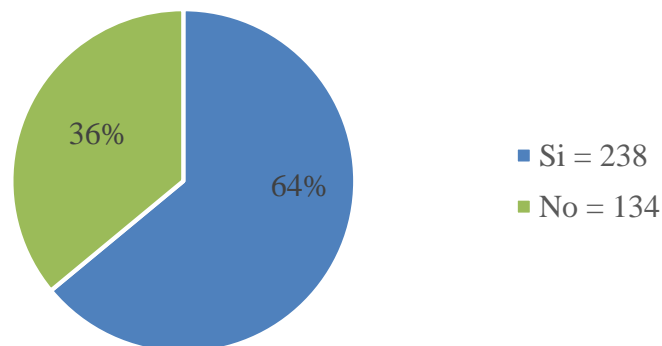


Ilustración 5: Elaborado por Johanna Fernández

En el caso de la publicidad, se denota un nivel alto de reconocimiento de la marca referente a su nicho de mercado. El contenido que han ofrecido a través de diferentes medios se considera apropiados para su identificación y reconocimiento, considerando el nivel de uso de las plataformas comunicacionales en los jóvenes quiteños, sin embargo, podemos notar un 36% manifiesta el asentimiento de la publicidad, denotando un cierto porcentaje de altruismo referente a la propagación de la marca.

3. ¿Conoce los diferentes cosméticos que ofrece Sephora?

Ilustración 6: Elaborado por Johanna Fernández



Confirmamos el reconocimiento de la marca y sus productos en el mercado frente a otras, el nivel de aceptación y notoriedad de la misma, denotan que la marca obtiene un gran interés comercial.

4. ¿Crees usted que Sephora a través de sus productos se adaptan a sus necesidades cosmetológicas?

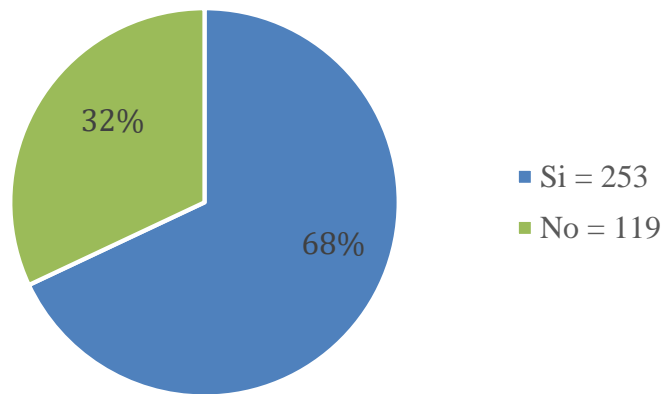


Ilustración 7: Elaborado por Johanna Fernández

Al referirse a las necesidades cosmetológicas que ofrece la marca a sus consumidores, logra obtener la aprobación de un gran porcentaje de consumidoras al satisfacer el eje principal de todo producto. Este, sin embargo, para el otro 32% que no otorga este reconocimiento, en esta perspectiva se considera por el hecho que se desconoce de la marca, los servicios y también del uso adecuado de sus productos.

5. ¿Cree usted que las marcas de cosméticos son inclusivas?

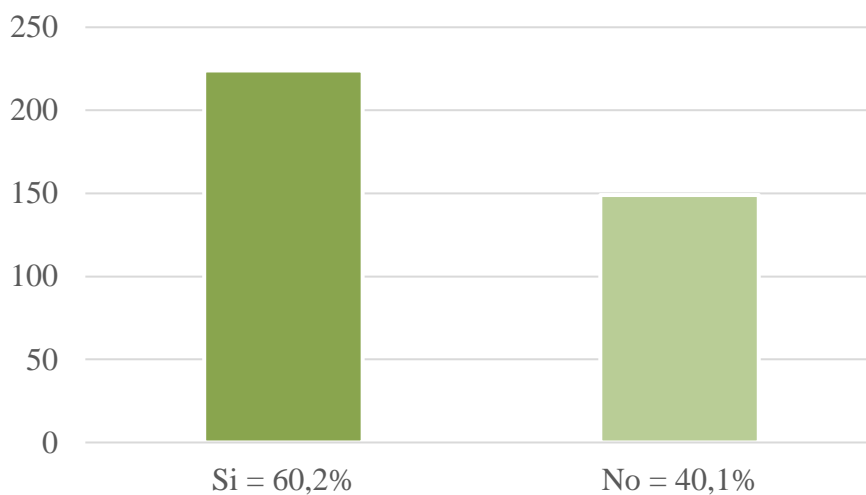
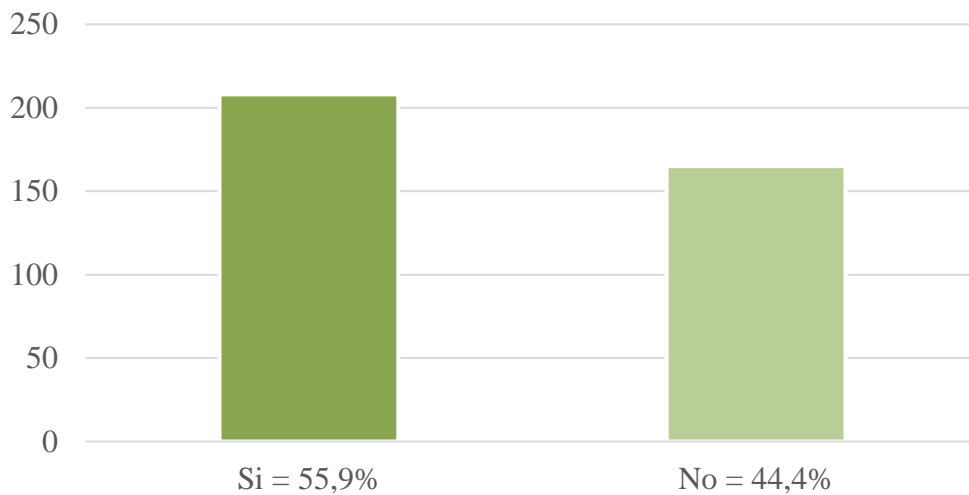


Ilustración 8: Elaborado por Johanna Fernández

En cuanto a la inclusión, se ha estimado como un tema que está actualmente en consideración, los encuestados manifiestan su nivel de aprobación sobre la inclusión cultural en las estrategias que se denominan comunicacionales realizadas por algunas marcas, de este modo, dan cabida a lo que se concierne respetar y regular los productos y servicios para todo tipo de consumidores. Por otro lado, el 40% referente a casi la mitad de los encuestados, declaran no percibir ese nivel de inclusión que se debería reflejar en las marcas.

6. ¿Conoce usted alguna marca de cosméticos que promueva la inclusión cultural?

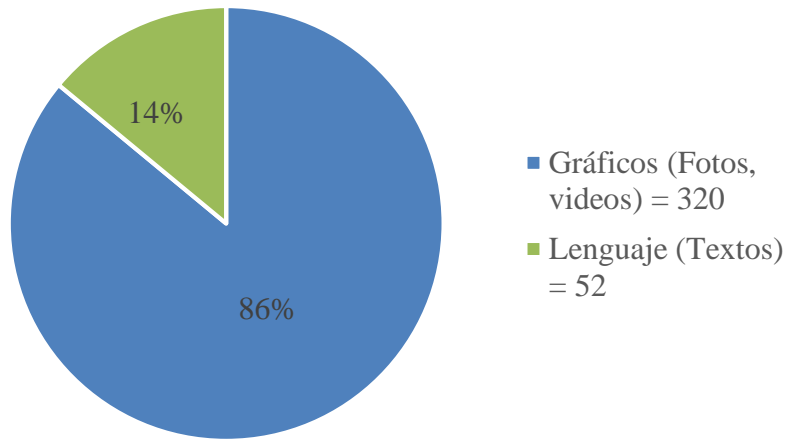
Ilustración 9: Elaborado por Johanna Fernández



En relación con el conocimiento respecto a marcas que promuevan la inclusión cultural, se ha otorgado un 55,9% en efecto, un nivel muy notorio considerando el porcentaje de marcas que ejecutan estrategias para impulsar y promover la aceptación de personas de diferentes contextos étnicos culturales en referencia a sus productos y servicios. Ahora bien, con el 44,4% el conocimiento es nulo, poniendo a consideración el tipo de preferencias para evidenciar el nivel inclusividad.

7. ¿Cuál de las siguientes opciones considera usted como códigos para promover la inclusión cultural?

Ilustración 10: Elaborado por Johanna Fernández



Se reconoce como código el tipo de herramienta que se puede manifestar un mensaje, puede ser gráficos, videos, como también en lenguaje como textos, la afirmación que se considera por parte de nuestros participantes es que los gráficos representan como un eje esencial que las marcas de cosméticos pueden promover la inclusión cultural, por otra parte el 14% considera más representativo el lenguaje como tal, considerándose como una estrategia un poco más formidable para evidenciar el tipo de inclusión que se pretende demostrar.

8. ¿Considera que las campañas que realiza Sephora promueven el compromiso de la inclusión cultural?

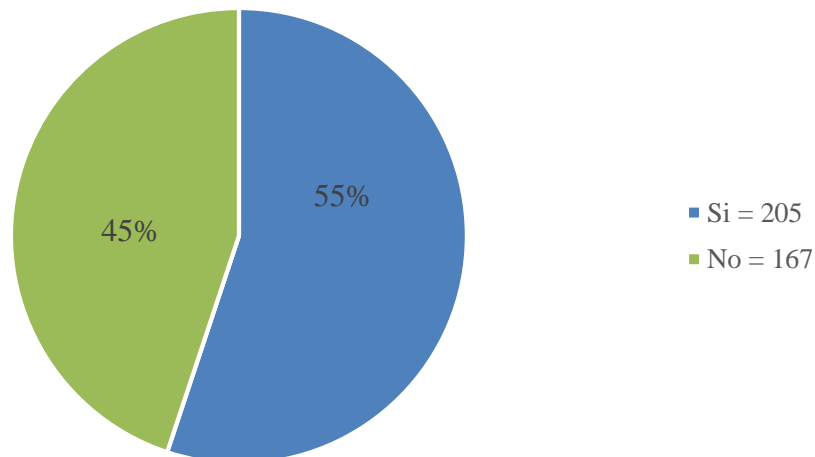


Ilustración 11:Elaborado por Johanna Fernández

El compromiso cultural que ha reflejado la marca, los encuestados consideran que su enfoque estratégico ha funcionado a través de sus campañas que han sido evidenciadas a través de sus plataformas digitales, haciendo énfasis a la comunidad afrodescendiente en sí, por otro lado, la discordia sobre el uso de la imagen o representación de los individuos afro en las campañas ya ejecutadas por la marca no han sido producto de aceptación por los consumidores e individuos étnicos de la cultura.

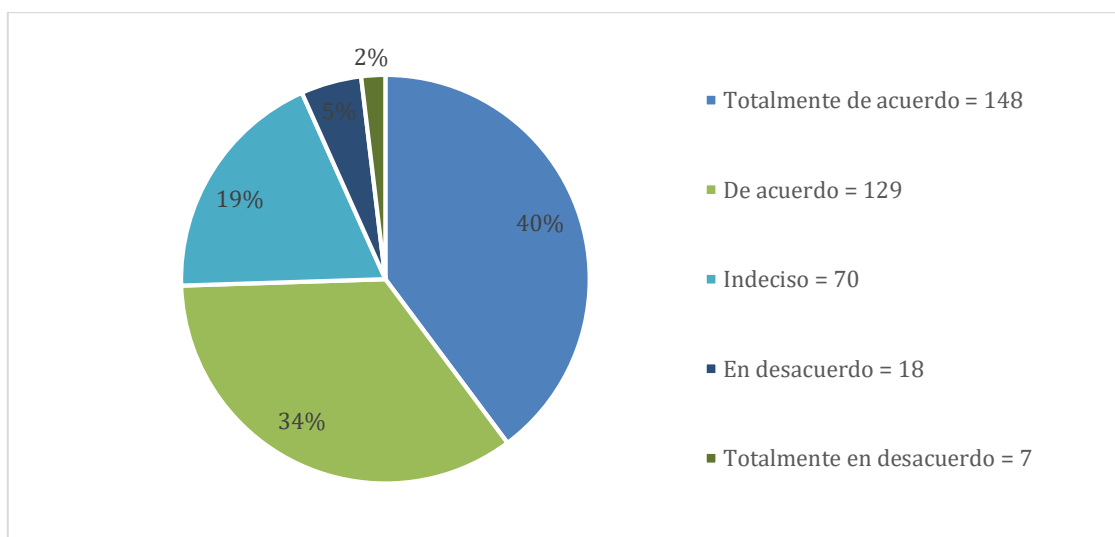
9. Entorno al video observado ¿Cree que la campaña realizada por Sephora refleja un nivel de inclusión cultural?

<https://www.youtube.com/watch?v=hZUDBH-yTz0&t=56s>

Tabla 1: Elaborado por Johanna Fernández

Indicador	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	148	40%
De acuerdo	129	34%
Indeciso	70	19%
En desacuerdo	18	5%
Totalmente en desacuerdo	7	2%

Ilustración 12: Elaborado por Johanna Fernández



La campaña denominada “The Unlimited Power of Beauty” (El poder ilimitado de la belleza), tiene como fin promover la belleza de la mujer al natural, el protagonista de este, es una mujer afrodescendiente que refleja desde su niñez hasta la edad adulta en la que ya comienza utilizar maquillaje, para esto los encuestados denotaron el punto de enfoque principal que la marca quería reflejar, el nivel de percepción y el de inclusión de género como de etnia. Se considera exitosa por el enfoque y su nivel de ejecución que da a denotar a su público logando el objetivo principal.



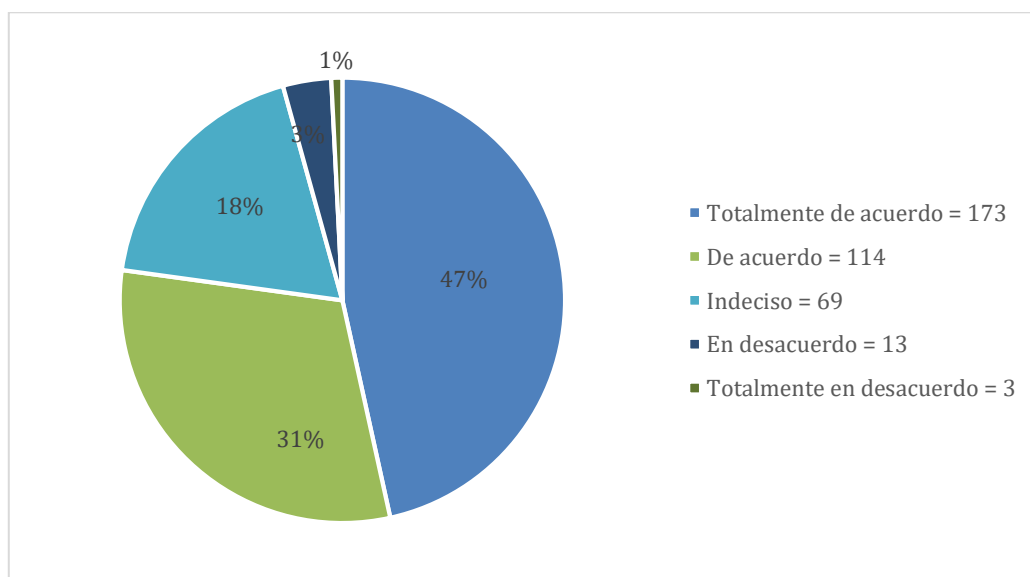
Ilustración 13: Sephora (2021)

10. ¿Considera usted que la publicidad de la marca Sephora adapta de mejor manera la inclusión cultural referente a sus productos?

Tabla 2: Elaborado por Johanna Fernández

Indicador	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	173	47%
De acuerdo	114	31%
Indeciso	69	18%
En desacuerdo	13	3%
Totalmente en desacuerdo	3	1%

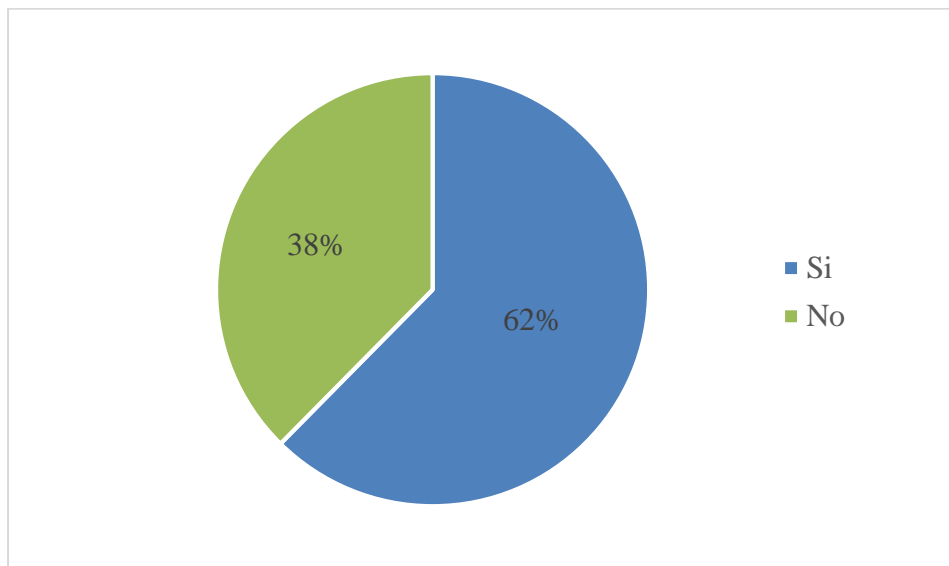
Ilustración 14: Elaborado por Johanna Fernández



La publicidad de la marca Sephora se ha considerado característica por el modo en que promocionan sus productos, debido a sus estrategias de marketing, sin embargo, para los encuestados la utilización de la imagen de las personas afro en los posts para las redes, vallas publicitarias entre otros productos comunicacionales, ha sido merecedor del reconocimiento como marca inclusiva culturalmente. Por otra parte, el 31% manifiesta estar de acuerdo, pero no tan convencido de la utilización de la imagen afro, por el hecho que pueden evidenciar mucho de los posts que realiza la marca.

11. ¿Cree usted que las acciones realizadas por la marca Sephora demuestran interés por la inclusión cultural?

Ilustración 15: Elaborado por Johanna Fernández



De acuerdo con la estadística del 62%, se considera que la marca está realizando correctamente el enfoque de inclusión cultural que se puede evidenciar a través de varios productos comunicacionales, por el contrario, con el 38% manifiesta que la marca no muestra interés por promover el nivel de inclusión que debería, para esto estrategias comunicacionales dan un tipo de mensaje incorrecto, por el motivo que se puede interpretar otro enfoque no deseado.

12. ¿Considera usted que la marca Sephora fomenta la inclusión cultural a través de redes sociales?

Tabla 3: Elaborado por Johanna Fernández

Indicador	Cantidad	Porcentaje
Siempre	128	35%
Casi siempre	102	27%
Ocasionalmente	120	32%
Usualmente	16	4%
Casi nunca	6	2%

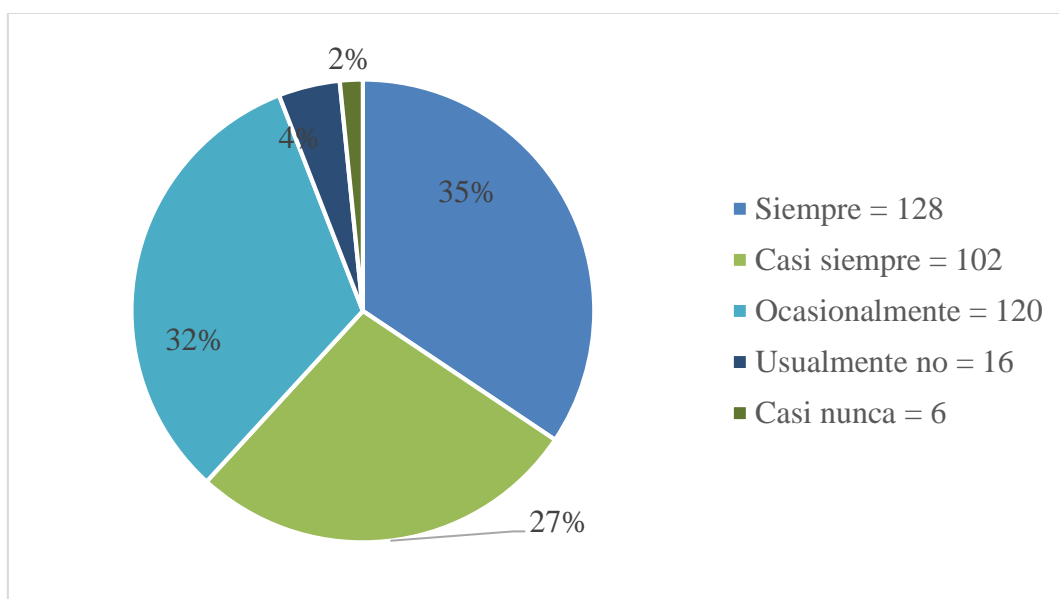


Ilustración 16: Elaborado por Johanna Fernández

Las redes sociales son un pilar fundamental para comercializar productos y servicios que las empresas ofrecen, las estadísticas reflejadas en las encuestas nos denotan dos porcentajes significativos a analizar, el primero con un 35% considera que la marca fomenta de manera correcta la inclusión cultural a través de sus posts publicitarios, campañas y propagandas efectuadas en sus plataformas electrónicas, sin embargo, la segunda estadística con un número notable de encuestados del 32%, nos comenta que ocasionalmente la marca trata de fomentar la inclusión afrodescendiente en redes, da a denotar la fragilidad de la marca respecto al tema a enfatizar.

13. ¿Conoces sobre el plan estratégico de Diversidad e Inclusión de Sephora implementada en la página web principal?

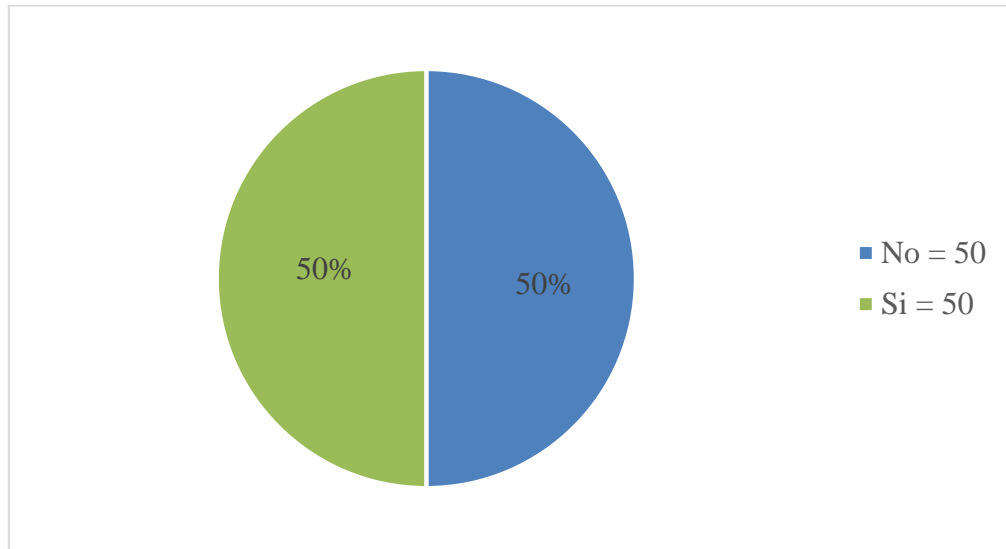


Ilustración 17: Elaborado por Johanna Fernández

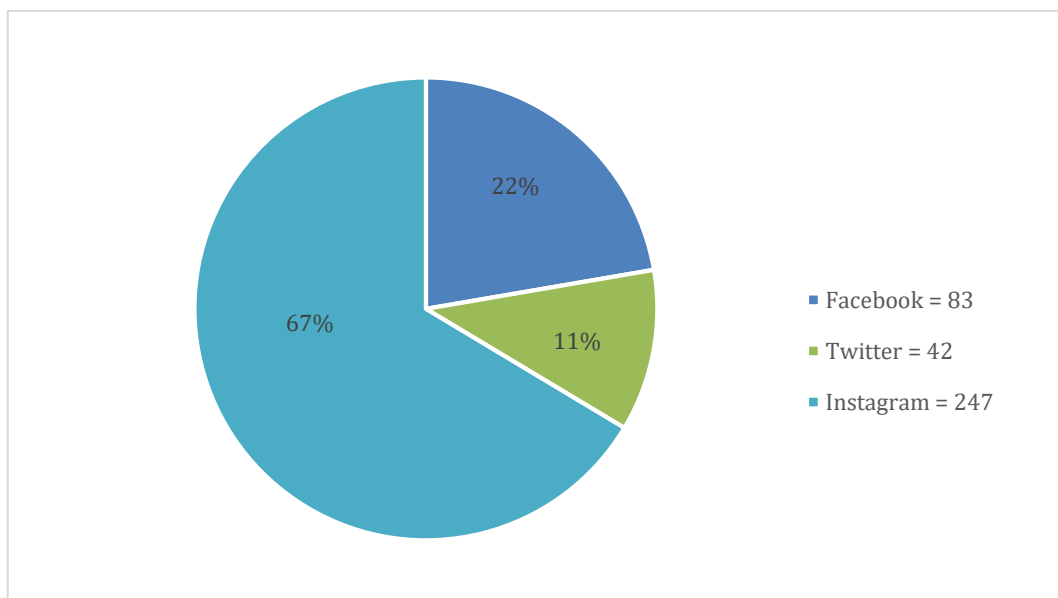
Sephora a través de su página web, ha realizado una sección que se denomina “Diversity and Inclusion” (Diversidad e Inclusión), este proyecto esta enfatizado a las personas afrodescendientes en tres características, clientes, empleados, comunidad, cada uno contiene orientaciones diferentes alineados a la marca. Dentro de este marco se recalca el nivel de impacto que ha generado a la sociedad y su de conocimiento de la misma al público objetivo, con un 50% del sí y un 50% del no, podemos recalcar que la marca no da hincapié al propósito de este proyecto.

14. ¿Cuál de las siguientes redes sociales cree usted que Sephora promueve la Inclusión?

Tabla 4:Elaborado por Johanna Fernández

Indicador	Cantidad	Porcentaje
Facebook	83	22%
Twitter	42	11%
Instagram	247	67%

Ilustración 18: Elaborado por Johanna Fernández



Las estadísticas reflejan que la plataforma Instagram con el 67%, es la principal plataforma de Sephora que refleja y transmite el propósito principal de la marca, como también da hincapié a otro tipo de visión cosmetológica empresarial. Seguido por la plataforma Facebook con 22%, considerando que la marca no cuenta con una página oficial en esta plataforma electrónica, finalizando con Twitter con un 11% recalando que la pagina a través de ella realiza más interacción referente a las problemáticas que enfrenta la marca.

15. ¿Cree usted correcto que la marca Sephora efectúe lazos con varias marcas que implementan el uso de cosmético dirigido a personas afrodescendientes?

Tabla 5: Elaborado por Johanna Fernández

Indicador	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	147	39%
De acuerdo	104	28%
Indeciso	99	27%
En desacuerdo	14	4%
Totalmente desacuerdo	8	2%

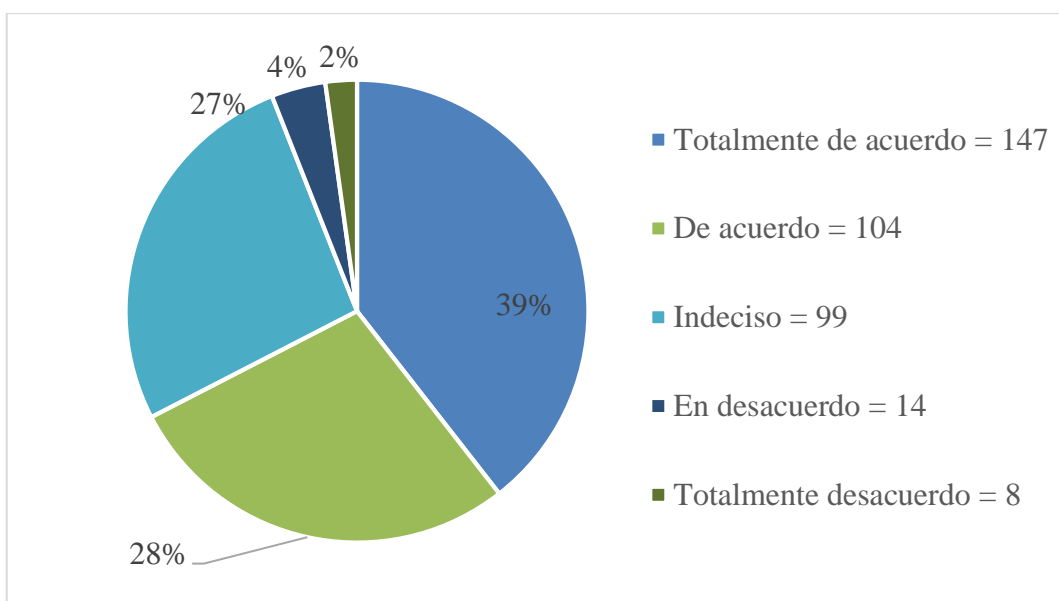


Ilustración 19: Elaborado por Johanna Fernández

Alianzas estratégicas con marcas que ejecuten el propósito de satisfacer las necesidades de la sociedad en general, sin distinción de cultura, género entre otros, es uno de los factores que la marca Sephora a analizado para generar impacto a sus nuevas consumidoras, los datos estadísticos reflejando la opinión de los encuestados, con el 39% recalcan la aprobación de realizar alianzas con marcas de renombre y cosmetológicamente testeados, inclinándose a consumidoras que tienen dificultades para obtener cosméticos adaptables a tu tez de piel. Con el 27% recalcamos la duda que existe entre lo beneficioso o perjudicial el enfocarse a marcas con diferentes enfoques étnicos, se puede considerar para muchos una

satisfacción, para otros un desdén sobre la inclusión en la renombrada marca de cosméticos Sephora.

16. ¿Considera usted que las revistas, banners, vallas publicitarias entre otros medios de comunicación exterior que utiliza la marca Sephora, promueven el compromiso de inclusión cultural?

Tabla 6: Elaborado por Johanna Fernández

Indicador	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	144	39%
De acuerdo	105	28%
Indeciso	104	28%
En desacuerdo	11	3%
Totalmente desacuerdo	8	2%

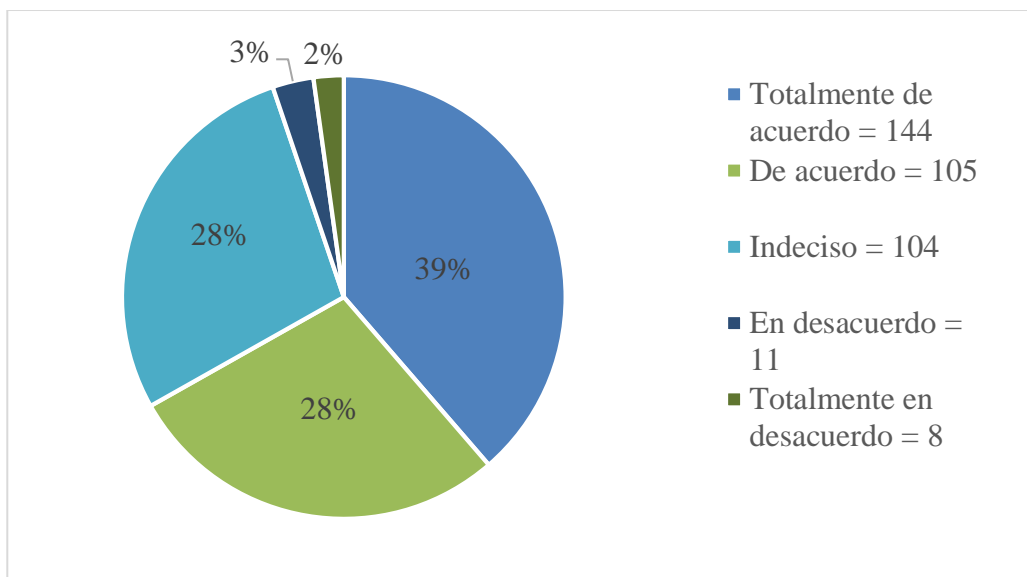


Ilustración 20: Elaborado por Johanna Fernández

Los productos comunicacionales utilizados por Sephora, son considerados principales para promover el compromiso de la inclusión cultural, con el 39% asienten que la marca recalca la importancia de la inclusión, referente a diferentes contextos sociales naturalizados. Sin embargo, el 28% enfatiza la incertidumbre sobre el propósito que desea plasmar la marca en estas herramientas comunicacionales.

4.2 Entrevista

1. ¿Qué significa para ti la inclusión cultural?

De acuerdo con lo escuchado por la relacionista, conoce sobre la inclusión cultural, pero la define como inclusión étnica, la cultura es más general, considera que se debe referir como diversidad étnica. Es algo necesario, el accionar antirracista por parte de las marcas, pero no necesariamente como una estrategia de marketing o de publicidad como lo hacen las grandes marcas, sino desde un objetivo de concientización real a su público objetivo de consumo.

Para la psicóloga, la inclusión consiste en incluir a una etnia y a su cultura dentro de publicidad, considerando que la inclusión cultural no tiene restricción étnica. Para muchos puede significar una obligación el tomar en cuenta la inclusión cultural en una organización, o en un establecimiento educativo como las universidades, pero para otros es un nivel aceptación que ya han normalizado y aceptado con gran naturalidad el hecho, que en el mundo hay individuos con lenguas, tradiciones, maneras de convivir diferentes a la nuestra.

La inclusión étnica se considera a grupos étnicos ya reconocidos a nivel social diferentemente el país que prevalezca, si nos referimos a la inclusión cultural damos cabida a la aceptación de los aspectos característicos que contrae el individuo de su comunidad en general, a sujetos de comunidades no contactados, y erradicando el racismo en diferentes contextos sociales

2. En su opinión, ¿Cuál es el aspecto más desafiante para promover un entorno diverso cultural?

Considera que las personas afrodescendientes o de diferente contexto cultural pueden atraer considerable poder adquisitivo, comenta que mucha de las marcas de belleza cree que los individuos de este colectivo no tienen el valor otorgado como se lo corresponde.

El desafío más grande es dar a conocer a estas marcas que los afrodescendientes que pueden beneficiarse como todo consumidor directo,

encontrando lo esencial y respondiendo a las necesidades cosmetológicas que se encuentra latente.

3. En el mundo de la cosmetología existen diversos estereotipos de belleza, ¿Cuál sería una de las recomendaciones que considera para que implementar ejes de inclusión diversos culturales?

“Avalar a la no discriminación racial, si lo hacen como estrategia de marketing no se refleja como un cambio organizacional dentro de la cultura empresarial para comunicar externamente”.

“En primer lugar hacer un sondeo que permita conocer al público al que se pretende llegar, conocer las diferentes necesidades y a partir de ello lanzar los diferentes productos”.

El cambio empieza desde lo interno, la implementación y las ideologías que contrarrestan este tipo de estereotipo, debe configurarse desde lo primordial, es decir la comunicación interna organizacional.

4. Una de las marcas más grandes del mundo referente a la cosmetología conocida como Sephora, en los últimos años ha mostrado un gran interés por promover el nivel de inclusión cultural a través de; redes sociales, páginas web, entre otros aspectos comunicacionales. En su opinión, ¿Cree usted que las acciones realizadas por la marca Sephora demuestran interés por la inclusión cultural o es una estrategia de marketing con el fin de aumentar las ventas a través de un nuevo consumidor como las personas afrodescendientes?

Sephora utilizó la diversidad étnica en respuesta a su crisis comunicacional que tuvo en 2019, por la polémica de una cantante acusada de hurtar un producto lo cual, tuvo como consecuencia una publicación en la red social Twitter, la cantante cuenta con un gran porcentaje de seguidores.

Esto produjo que la marca Sephora estratégicamente maximiza objetivos para contrarrestar este tipo de contratiempos y en el lapso de tiempo, amplía su espectro con campañas para dar a entender que la marca debe ser diferenciadora a otras.

Creo que, si demuestran interés, sin embargo, es importante que se tome en cuenta todas las variaciones que existen dentro de una misma etnia como por ejemplo el tipo de piel.

5. Considerando que las políticas de la tienda son impulsadas al buen trato con los clientes, ¿Cree que el eje de inclusión que maneja Sephora tiene impacto en el consumo de los cosméticos?

Sephora considera aspectos que otras marcas como Starbucks han implementado, como lo es 0 tolerancia a los racistas. Es diferente evidenciar en una tienda que, en la página web, las políticas son estrictas evidentemente si sufres de un tipo de acción como esta en uno de sus establecimientos toman acciones correctivas inmediatamente.

Se evidencia claramente el uso correcto de las políticas a través de sus tiendas, pero se debe tomar en consideración las estrategias implementadas para reflejar a su público a través de la pantalla, es decir, en sus plataformas digitales.

6. ¿Cuál crees que sería la reacción de las empresas ecuatorianas al saber que una como Sephora va tener cabida en el Ecuador?

Ecuador es obligado, la ley de comunicación 0 discriminación, esta los obliga a tener a 5% de personas afrodescendientes en sus empresas a diferencia de otros países. Considero y afirmo que en Ecuador es puro marketing con ninguna intención de promover la inclusión, y la segregación racial. La cultura latinoamericana es racista, podemos notarlo en diferentes contextos culturales sociales que se han normalizado mientras que en otros países no.

Probablemente genere molestias ya que la llegada de estos productos podría amenazar con una baja de ventas para otras marcas, sin embargo esto servirá para que las otras marcas sigan el ejemplo en cuanto a inclusión

La ley de comunicación establece que cada empresa debe estar correspondida con el 5% del personal étnico cultural afrodescendiente. Es decir, se da cabida a las empresas a ser forzadas en usar la identidad de personas afro para cumplir una ley, mas no como interés propio de promover la inclusión cultural.

4.3 Discusión

El estudio sobre el impacto de las personas afrodescendientes en productos comunicacionales de la marca Sephora, tuvo como propósito analizar las estrategias comunicacionales de la marca referente al uso de las personas afrodescendientes y los factores asociados con la inserción étnica. Además, se identificaron aspectos asociados con la inclusión, desigualdad cultural que practican las marcas aliadas a Sephora.

A lo largo del tiempo, las marcas con enfoque cosmetológico han generado niveles de percepción estética a través de sus productos, prevaleciendo con el mensaje clave “mujer perfecta”, este daba cabida a rasgos característicos que las mujeres debían considerar para ser conceptualizadas como mujer hermosa, como lo es, el rostro perfilado, tez de piel clara, tono de cabello, entre otros aspectos estéticos. En efecto, la imagen y percepción de la marca debía considerarse como pulcra y prometedora de la belleza femenina.

En los últimos años, las estrategias de grandes corporaciones cosmetológicas y de otros nichos de negocios, han generado niveles de interés por considerar la imagen afrodescendiente como un enfoque transversal que promueve la inclusión étnica, con el fin de generar perspectivas diferentes a lo establecido por la sociedad.

A través de los resultados obtenidos de la presente investigación, se puede deducir que la exposición de la imagen afrodescendiente en productos

comunicacionales de marcas cosmetológicas, ha generado ciertas perspectivas en consideración a la muestra estudiada. El conocer la marca Sephora, los productos y las campañas realizadas con inserción de la imagen afrodescendiente, da una perspectiva significativa cultural a la que normalmente se puede notar. No obstante, hay que considerar el nivel de aceptación de estrategias la marca internacional y consideraciones notorias sobre marcas ecuatorianas.

La marca Sephora ha denotado el nivel de compromiso cultural y social, esto es claro por ciertas estrategias que dan énfasis a la inserción étnica afrodescendiente, si bien es cierto, las alianzas estratégicas de la marca, promueven a la belleza y la esencia de las personas afrodescendientes pero también, como marca Sephora, ha promulgado la no discriminación y la aceptación social para consumidores y no consumidores de la marca, el estudio ha recalcado ciertos aspectos significativos que la marca ha tenido en consideración al momento de promover la inclusión étnica cultural, consideran el código gráfico como elemento estratégico fundamental. Pero también se han vasado en herramientas comunicacionales como banners, vallas publicitarias, páginas web, entre otros, los cuales han sido considerados como los mejores instrumentos para promover el objetivo cultural.

Es así, que la marca Sephora no solo realiza su imagen a través de productos con el uso gente afrodescendiente enfatizando maximizar sus ventas, por el contrario, desean promover la relación étnica cultural social en el mundo, considerando alzar la voz a problemáticas raciales que se encuentra en Estados Unidos, país donde se presentan mayores casos de discriminación.

Cabe notar que, en el Ecuador, se promueve la inclusión étnica cultural, por lo que concierne DMQ (2008) el artículo 18 de la constitución el cual recalca: Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: 1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos. También en el artículo 11, numeral 2 todas las personas son iguales y gozarán de los mismos derechos, deberes y oportunidades; que nadie podrá ser discriminado por razones de etnia, lugar de nacimiento, edad,

sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión. Este cuerpo normativo determina, de igual manera, el cumplimiento del principio de la igualdad de trato: "Promover, impulsar, proteger y garantizar el respeto al derecho de igualdad y no discriminación de las personas, comunas, comunidades, pueblos, nacionalidades y colectivos, en el marco de sus atribuciones y en el ámbito de sus competencias, a fin de fortalecer la unidad nacional en la diversidad y la construcción del Estado Plurinacional e Intercultural" (pág. 7).

Esto nos aclara dudas referentes a corporaciones cosmetológicas ecuatorianas y su nivel de interés por la inclusión cultural, es notorio que las marcas nacionales se han enfocado a generar este tipo de estrategia con el fin de cumplir con lo establecido por la ley ecuatoriana, más no por interés colectivo social. Denotando la falta de compromiso intercultural que tienen las marcas nacionales y su enfoque en penetrar estrategias que generen mayor consumo y beneficio económico sin necesidad de ser estrategias de un cambio social. Cabe destacar los propósitos internacionales, las marcas no se ven obligadas a seguir el dictamen de una ley, se denotan comprometidas con el eje fundamental estratégico para el bienestar social, el cual se puede ser elemental para ser reconocido a nivel mundial por su compromiso étnico cultural.

Es necesario que se continúe investigando sobre la incidencia que conlleva la presencia de actores étnico culturales en marcas cosmetológicas ecuatorianas para verificar diferentes hallazgos estratégicos nacionales. Sería recomendable en futuras investigaciones, tomar en consideración otro tipo de rasgos étnicos, pertenecientes a diferentes comunidades enfocados al Ecuador en marcas nacionales. Se puede promover la inclusión étnico cultural ecuatoriana en mayor número de corporaciones que se presentan en base a productos de belleza o en otro nicho de mercado, a través del tiempo el Ecuador va enfatizando la inclusión con el fin de tener un país sin desigualdad racial y más inclusiva étnica cultural en nuestra sociedad, promoviendo por iniciativa mas no, por una ley.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

La inclusión étnica cultural que desea promover la marca Sephora Cosmetics a través de los productos comunicacionales, han sido correctamente implementadas. La diversidad y la inclusión cultural, en la marca cosmetológica tiene como fin dejar prejuicios y estándares de belleza normalizados por la sociedad, dando una voz de alto a problemáticas raciales en el mundo.

Las relaciones estratégicas con marcas de cosméticos que promueven el uso de personas afrodescendientes, ha sido un plus esencial para la marca y su credibilidad referente a aspectos de inclusión cultural, puesto que dan cabida a realzar estándares de calidad cosmetológicos basados a nuevos consumidores.

Los códigos gráficos de la marca Sephora, han generado gran aceptación por parte de afrodescendientes y no afrodescendientes extranjeros y residentes de países donde prevalecen establecimientos de la marca, promulgando el mensaje objetivo que desean penetrar en la sociedad el cual, pretende resaltar la no discriminación y la aceptación sin distinción de etnia. Y recalcar las políticas establecidas frente a actos de discriminación racial en sus diferentes establecimientos alrededor del mundo.

Las marcas nacionales ecuatorianas resaltan su enfoque inclusivo con el fin de cumplir con diferentes leyes de la Constitución del Ecuador, sin necesidad de dar un enfoque estratégico para promover un país inclusivo y diverso.

5.2 Recomendaciones

El enfoque de las campañas comunicacionales debe estar considerado con líneas que reflejen la inclusividad étnica, puesto que se tiene un gran balance de desconocimiento sobre el objetivo de ciertas acciones que demuestran a través de ellos.

Incorporar nuevas estrategias comunicacionales en equipos y plataformas amigables para dar enfoque a la inclusión étnica cultural que desea resaltar como marca.

Dotar de información que permita generar una estructura de análisis sobre el enfoque en la categoría “Diversidad e Inclusión”, en la página web de la marca. Este aspecto es particularmente importante cuando se quieren enfocar aspectos referentes a niveles de inclusividad.

Incorporar programas de capacitación informativa étnica cultural a los colaboradores de la organización, para evitar aspectos de irregularidades discriminatorias. Esto permitirá, que la marca a través de cualquiera de sus tiendas sepa cómo reaccionar cuando se requiera a momentos de confrontaciones raciales.

Desarrollar más investigaciones dirigidas a conocer sobre las personas afrodescendientes, para dar más enfoque a estrategias de publicidad y marketing digital.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Abratt, R. (1989). "A New Approach to the Corporate Image Management Process".
- Agudelo, C. (2015). *Las encrucijadas del reconocimiento multicultural. Los afrodescendientes en América Latina y el Caribe. En Identidades políticas en tiempos de la afrodescendencia: autoidentificación, ancestralidad, visibilidad y derechos.* (S. Valero & C. Alejandro (eds.); pp. 497–530).
- Alejandro, C. (2012). Racialización, Racialismo y Racismo. Un discernimiento necesario. *Universidad de La Habana Journal* 273, 1–14.
https://www.academia.edu/6283861/Racialización_Racialismo_y_Racismo_Un_discernimiento_necesario
- Angulo, C. A., Groner, E., & Muñoz, V. (2013). La percepción de la imagen de la mujer en los medios de comunicación social en Ecuador. In *Persepsi Masyarakat Terhadap Perawatan Ortodontik Yang Dilakukan Oleh Pihak Non Profesional* (Vol. 53, Issue 9).
- Anton, J., Bello, A., Del Popolo, F., Paixao, M., & Rangel, M. (2009). *Afrodescendientes en América Latina y el Caribe: del reconocimiento estadístico a la realización de derechos* (CEPAL (ed.)).
- Araujo, K., & Prieto, M. (2008). Estudios sobre sexualidades en América Latina. In "No hay mujer fea": *conceptos de la belleza entre las adolescentes guayaquileñas.*
- Arias, J., & Restrepo, E. (2010). Historizando raza : propuestas conceptuales y metodológicas. *CyE*, 3, 45–64.
- Asuntos del Sur y OEA. (2017). *La Agenda del Activismo de las Mujeres Afrodescendientes en la Región. Prioridades y apuestas a futuro* (Asuntos de).

- Balmer, J., & Soenen, G. (1999). *Journal of Marketing Management*. "The Acid Test of Corporate Identity Management.
- Banton, M. (1996). *International Action Against Racial Discrimination* (Clarendon).
- Benavides, Martín, & Otros. (2015). *Estudio Especializado sobre Población Afroperuana* (Ministerio de Cultura (ed.); GRADE (Gru).
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (Pearson Educación (ed.); Tercera).
- Brandchannel. (2012). *Color Matching Technology*. Sephora Expands Digital Palette with Pantone Color-Matching Technology.
<http://www.brandchannel.com/home/post/2012/07/26/Sephora-Digital-Pantone-072612.aspx>
- Capriotti, P. (1999). *Rubén Rodríguez Garay* (Editorial).
- CEPAL. (2016). *Desarrollo social inclusivo. Una nueva generación de políticas para superar la pobreza y reducir la desigualdad en América Latina y el Caribe* (LC.L/4056 (ed.); Vol. 1).
- CEPAL. (2017). Panorama Social de América Latina. In Publicación de las Naciones Unidas (Ed.), "*Panorama Social de América Latina 2016*" (S.17.II.G., Vol. 6).
- CEPAL. (2018). *Mujeres afrodescendientes en América Latina y el Caribe Deudas de igualdad publicación de la CEPAL* (Naciones Unidas (ed.)).
- Céspedes, Catalina, & Claudia Robles. (2016). "*Niñas y adolescentes en América Latina y el Caribe: deudas de igualdad*" (No. 133 (LC/L.4173) (ed.); Asuntos de).
- Christie, D. (2002). *A Trilateral Model for the Management of Corporate Image: an*

Examination of the Inter-relationship between an Organization's self Image, its Projected Image and its Perceived Image. Griffith University.

Corporación Amigos de la Unesco. (2019). *Santacruz Palacios-Antón Sánchez - García Savino - Viáfara López I* (L. Carvajal, M. Enghel, & Z. Mayers (eds.)).

DMQ. (2008). *Proyecto de Ordenanza que Implementa y Regula el Sistema de Protección Integral DMQ.* 69–73.

Guédez, V. (2005). La diversidad y la inclusión: Implicaciones para la Cultura y la Educación. *Scielo*, 107–132.

http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1317-58152005000100007&lng=es&tlng=es.

Hernández, R., Fernández, Carlos, & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (S. A. D. C. . McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES (ed.); 6a ed.).

INEC. (2010). (2014) (p. 20).

Markwick, N., & Fill, C. (1997). *Towards a Framework for Managing Corporate Identity.* *European Journal of Marketing*, 31 (5/6).

Martínez, M. B. (2014). *MARKETING 3.0: EL CASO SEPHORA.* Universidad de San Andrés.

Mintz, S. (1966). "The Caribbean as a Socio-Cultural Area" (S. W. Mintz & R. Price (eds.); 4th ed.).

Molano, L., & Lucía. (2007). *Identidad cultural un concepto que evoluciona* (Revista Op).

- Oliva, M. E. (2020). Más acá de la negritud: negrismo y negredumbre como categorías de reconocimiento en la primera mitad del siglo XX latinoamericano. *Revista CS*, 0(0), 47–72. <https://doi.org/10.18046/recs.i30.3515>
- Parga, & Sanchez, J. (2006). El culturalismo: atrofia o devastación de lo social. *Perfiles Latinoamericanos*, 193–225.
- Restrepo, E. (2013). Estudios afrolatinoamericanos: posibles aportes desde culturales a los estudios afrolatinoamericanos. *Cartografías Afrolatinoamericanas. Perspectivas Situadas Para Análisis Transfronterizos*, 23–42.
- RMAAD. (2017). “Avanza escuela de formación política para mujeres afroecuatorianas.” *Avanza Escuela de Formación Política Para Mujeres Afroecuatorianas*.
- Rodríguez Garay, R. (2009). *La cultura organizacional*. 12(22), 67–92.
- Schein, E. (1988). *La cultura empresarial y el liderazgo*.
- Tortajada Giménez, I., Araüna, N., & Martínez Martínez, I. (2013). Estereotipos publicitarios y representaciones de género en las redes sociales. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 21(41), 177–186. <https://doi.org/10.3916/C41-2013-17>
- Touraine, A. (1993). *Critique de la modernité* (Fayard).
- Van Riel, C. (1992). *Principles of Corporate Communication* (Prentice H).
- Van Riel, C., & Balmer, J. (1995). *Comunicación corporativa* (Prentice H). “Corporate Identity: the Concept, its Measurement.
- Velandi Morales, A., & Rincón, J. C. (2014). Estereotipos y roles de género utilizados

en la publicidad transmitida a través de la televisión. *Universitas Psychologica*,
13(2), 517–527. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.UPSY13-2.ergu>

6. ANEXOS

6.1 Encuesta

1. **¿Conoce usted acerca de la marca de cosméticos Sephora?**
 - Si
 - No
2. **¿Ha presenciado alguna publicidad de la marca?**
 - Si
 - No
3. **¿Conoce los diferentes cosméticos que ofrece Sephora?**
 - Si
 - No
4. **¿Crees usted que Sephora a través de sus productos se adaptan a sus necesidades cosmetológicas?**
 - Si
 - No
5. **¿Cuál es el grado de conocimiento sobre la inclusión cultural?**
 - Alto
 - Medio
 - Bajo
 - Nulo
6. **¿Cree usted que las marcas de cosméticos son inclusivas?**
 - No
 - Si
 - Por qué
7. **¿Conoce usted alguna marca de cosméticos que promueva la inclusión cultural?**
 - No
 - Si

8. ¿Cuál de las siguientes opciones considera usted como códigos para promover la inclusión cultural?

- Lenguaje (Textos)
- Gráficos (Fotos, videos)

9. ¿Considera que las campañas que realiza Sephora promueven el compromiso de la inclusión cultural?

- Si
- No

<https://www.youtube.com/watch?v=hzUDBH-yTz0&t=56s>

10. Entorno al video observado ¿Cree que la campaña realizada por Sephora refleja un nivel de inclusión cultural?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo



11. ¿Considera usted que la publicidad de la marca Sephora adapta de mejor manera la inclusión cultural referente a sus productos?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

12. ¿Cree usted que las acciones realizadas por la marca Sephora demuestran interés por la inclusión cultural?

- Si

- No

13. ¿Cree usted que la marca Sephora fomenta la inclusión cultural a través de redes sociales?

- Casi siempre
- Usualmente
- Ocasionalmente
- Usualmente no
- Casi nunca

14. ¿Conoces sobre el plan estratégico de Diversidad e Inclusión de Sephora implementada en la página web principal?

- Si
- No

15. ¿Cuál de las siguientes redes sociales cree usted que Sephora promueve a la Inclusión

- Facebook
- Twitter
- Instagram

16. ¿Cree usted correcto que la marca Sephora efectúe lazos con varias marcas que implementan el uso de cosmético dirigido a personas afrodescendientes?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Indeciso
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

17. ¿Considera usted que las revistas, banners, vallas publicitarias entre otros medios de comunicación exterior que utiliza la marca Sephora, promueven el compromiso de inclusión social?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Indeciso
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

6.2 Entrevista

6.2.1 Formato de Entrevista

ENTREVISTA Guía de Entrevista

1. ¿Qué significa para ti la inclusión cultural?
2. En su opinión, ¿Cuál es el aspecto más desafiante para promover un entorno diverso cultural?
3. En el mundo de la cosmetología existen diversos estereotipos de belleza, ¿Cuál sería una de las recomendaciones que considera para que implementar ejes de inclusión diversos culturales?
4. Una de las marcas más grandes del mundo referente a la cosmetología conocida como Sephora, en los últimos años ha mostrado un gran interés por promover el nivel de inclusión cultural a través de; redes sociales, páginas web, entre otros aspectos comunicacionales. En su opinión, ¿Cree usted que las acciones realizadas por la marca Sephora demuestran interés por la inclusión cultural o es una estrategia de marketing con el fin de aumentar las ventas a través de un nuevo consumidor como las personas afrodescendientes?
5. Considerando que las políticas de la tienda son impulsadas al buen trato con los clientes, ¿Cree que el eje de inclusión que maneja Sephora tiene impacto en el consumo de los cosméticos?
6. ¿Cuál crees que sería la reacción de las empresas ecuatorianas al saber que una como Sephora va tener cabida en el Ecuador?

6.2.2 Entrevistadas



Licenciada en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.

NAOMI CHALÁ

Afroecuatoriana, vivo entre la comunicación y el activismo; amante del diseño, la literatura y la fotografía. Conferencista, tallerista y estratega de comunicación y marketing digital enfocado en redes sociales.

Desde agosto de 2020 soy Coordinadora y Fundadora del proyecto La Movida Feminista, un proyecto feminista interseccional enfocado en la difusión de teoría afrofeminista por medio de redes sociales y en un futuro por medio de escuelas de formación.

Formación

Universidad San Francisco de Quito

- Educomunicación

Universidad San Francisco de Quito

- Branding personal

Google Actívate

- Fundamentos de Marketing Digital

Voluntariado

Coordinadora de Comunicación

Red de Juventudes Afrodiaspóricas de América Latina y el Caribe

La Movida Feminista

Coordinación de proyecto Content & Community Managerl

Universidad Andina Simón Bolívar

Organización de eventos



PSICÓLOGA

ADRIANA GONZÁLES

Activista Afrodescendiente

VOLUNTARIADO

- VOLUNTARIADO (USFQ)
Centro del muchacho trabajador
- HABITAT III VOLUNTEER
Voluntarios ONU

EXPERIENCIA

- Pasante de psicología clínica de neurociencias
- Participación en el Curso de Capacitación "Liderazgo, Salud Sexual y reproductiva a Jóvenes Afro ecuatorianos" Friedrich Ebert Stiftung.