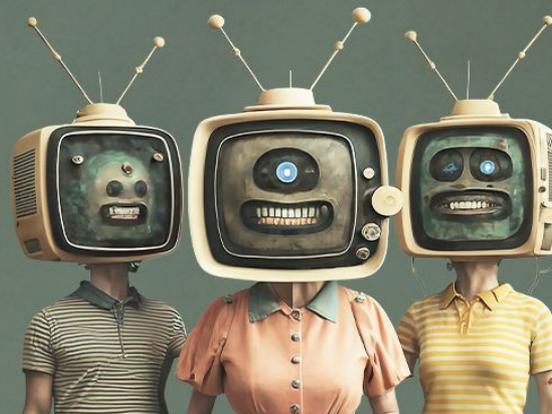


XVIII Congreso Internacional de investigación
en Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas en el Mundo de la desinformación

12, 13 y 14 de junio

Campus de Ourense



Estrategias de comunicación y sostenibilidad en la Industria Cosmética. Un estudio comparativo de las narrativas entre América Latina y España

Alejandro Álvarez-Nobell, Profesor, Universidad de Málaga (España)

Belén Barroso, Cofundadora y Asesora Cronopios y Universidad de Málaga (España)

Adriana Angel, Profesora, Universidad de Manizales (Colombia)



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



ReBiCom
UMA Network
Regeneración, Bienestar
y Comunicación Positiva





FeBiCom
UMA Network
Felicidad, Bienestar y
Comunicación Positiva

50
ANIVERSARIO



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

Red de investigación en Felicidad, Bienestar y Comunicación Positiva para la regeneración Universidad de Málaga

An ecosystem is a community of organisms interacting with one another and the nonliving components of their environment. This interaction can be passive or active, and can cooperatively enhance the functioning of the ecosystem as a whole.

Introducción

**Importancia de la
sostenibilidad en
la industria
cosmética**

**Problemas
medioambientales
y sociales en la
industria**

**Amenaza climática
y necesidad de
acción**

**Responsabilidad
social corporativa**

Preguntas de Investigación

RQ1:

¿Cuáles son los discursos utilizados por las marcas líderes en cosméticos en España y América Latina, y cómo se comparan en términos de estrategias comunicativas y enfoques en sus mensajes?



RQ2:

¿Cuáles son las tensiones y contradicciones presentes en los discursos de sostenibilidad y responsabilidad social corporativa de las marcas líderes en cosméticos en España y América Latina, y cómo se comparan estos aspectos entre ambas regiones?

Perspectiva Teórica



Responsabilidad Social Corporativa (Matten & Moon, 2004; Morsing & Schultz, 2006; Verk, 2021).



- Comunicación de la sostenibilidad (Barroso, 2021; Livesey, 2002; Krohling-Kunsch, 2015; Signitzer & Prexl, 2007).



- Organizaciones con propósito (Álvarez-Nobell, 2022; Benyus, 2012; Elkington, 2019; Honeyman & Jana, 2019; Otálora, 2022; Sabeti, 2011).



- Discursos y narrativas organizacionales (Angel, 2022; Baxter, et al, 2008; Putnam et al., 2016)

Metodología

Metodología

- Cualitativa
- Hermenéutica

Corpus:

- Marcas líderes del sector cosmético en América Latina (Avon, Natura, O Boticario y Yanbal) y España (P&G, L'Oréal, Unilever y Grupo Puig)
- Índice Merco
- Políticas de sostenibilidad, publicaciones en Facebook, contenido audiovisual en YouTube

Técnicas de interpretación:

- Análisis crítico del discurso organizacional (Deetz, 2003)
- Análisis de tensiones (Baxter y Braithwaite, 2008; Putnam et al, 2016)

Resultado
s: 3
tensiones
emergent
es

Tensión sostenibilidad
vs capitalismo

Tensión impacto
corporativo vs agencia
del consumidor

Tensión
empoderamiento vs
roles de género

Resultados: Sostenibilidad vs capitalismo

Las marcas de cosméticos comunican la sostenibilidad en el contexto del modelo capitalista

“Más belleza, menos residuos” ilustra esta tensión entre fomentar el consumo y reducir el desperdicio

La contradicción de promover el reciclaje mientras se genera un exceso de residuos por la sobreproducción: Ejemplo: Comentario en Facebook a una publicación de Natura: “Es absurdo cómo son de grandes las cajas que usan para enviar productos tan pequeños”.

Resultados: Impacto Corporativo vs Agencia del Consumidor

Delegación de la responsabilidad a los consumidores

Las empresas eligen y supervisan proyectos sociales, pero el discurso enfatiza la importancia del consumo de los clientes para financiar estos esfuerzos. Ejemplo: Cuando eliges Natura, eliges colaborar con más de 8.000 familias en el Amazonas” y “Con cada compra de productos #NaturaBelieveToSee, inviertes en proyectos para mejorar la calidad y la equidad de la educación”.

Resultados: Empoderamiento o vs Roles de Género

Aunque las marcas empoderan a las mujeres como trabajadoras (vendedoras por catálogo), esto puede reforzar roles de género convencionales al asociar a las mujeres con roles tradicionales como vendedoras y promotoras de belleza.

La noción de belleza se asocia predominantemente con las mujeres y se vincula a la naturaleza y la autenticidad, creando una sub-tensión entre la belleza auténtica y el consumo necesario para alcanzar ese ideal. Ejemplo: Natura menciona “bio-beauty” y O Boticario promueve una nueva fragancia vinculada a la naturaleza, sugiriendo una conexión entre la belleza interior y el consumo de productos.

Las marcas promueven la idea de que la belleza auténtica, que paradójicamente requiere productos artificiales, conduce a una mayor autoestima y empoderamiento femenino

Conclusiones preliminares

(Análisis de marcas españolas aún en progreso)



En ambas regiones el discurso de sostenibilidad muestra una compleja interacción entre su compromiso con el bienestar ambiental y social y las limitaciones de los sistemas capitalistas y el empoderamiento ciudadano.



Las marcas españolas muestran un discurso más radical de apoyo a la sostenibilidad. Sin embargo, subyacen las mismas tensiones que las encontradas, hasta ahora en el contexto Latinoamericano.



SE BUSCA

**UN FUTURO POSIBLE
EN EL QUE DESEAR VIVIR**

LECTURAS INSTANTÁNEAS PARA TIEMPOS DE PREMURA Y ZOZOBRA

Miguel Brieva. Dibujante y escritor.



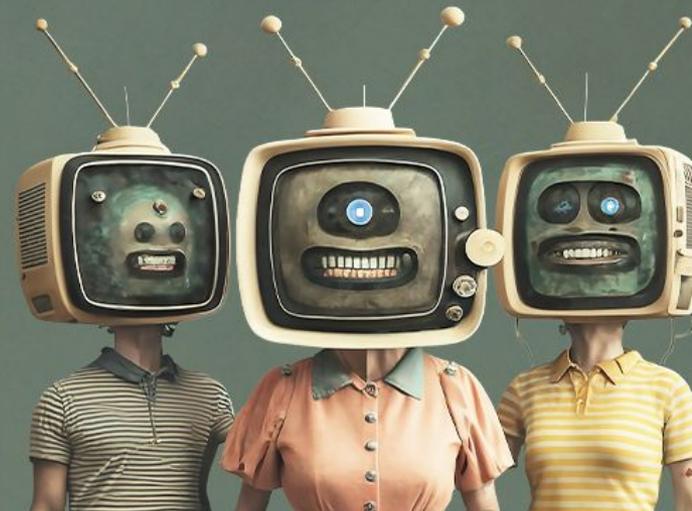
UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

XVIII Congreso Internacional de investigación
en Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas en el Mundo de la desinformación

12, 13 y 14 de junio

Campus de Ourense



¡Muchas gracias!

Alejandro Álvarez-Nobell, Profesor, Universidad de Málaga (España)

Belén Barroso, Cofundadora y Asesora Cronopios y Universidad de Málaga (España)

Adriana Angel, Profesora, Universidad de Manizales (Colombia)



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



ReBiCom
UMA Network
Regeneración, Bienestar
y Comunicación Positiva

