

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Reign Skin: La belleza duele, pero más duele perderla.

Samantha Monserrath Andino Paz

Diseño Comunicacional

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de Licenciada en Diseño Gráfico Comunicacional

Quito, 21 de diciembre de 2022

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA**

Reign Skin: La belleza duele, pero más duele perderla.

Samantha Monserrath Andino Paz

Nombre del profesor, Título académico

Cristina Muñoz, MA

Quito, 21 de diciembre de 2022

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos: Samantha Monserrath Andino Paz

Código: 00200476

Cédula de identidad: 1724972003

Lugar y fecha: Quito, 8 de diciembre de 2022

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

RESUMEN

¿Cuál es tu miedo más grande? La soledad, el rechazo, el abandono... Actualmente, la sociedad genera fuertes expectativas sobre cómo las mujeres deben mantener un rostro joven; sinónimo de belleza y cuidado. El modelo de belleza vinculado a la juventud es interiorizado por la población femenina y reforzado por la industria cosmética, la cual tiene un nivel de influencia particular en la autoimagen, percepción y accionar del consumidor. Como consecuencia, el presente proyecto se centra en el desarrollo de una línea de cosméticos para el cuidado de la piel de la mujer, representando una hipérbole sobre los estándares y expectativas femeninos. Al reflejar el futuro potencial de los cosméticos, nos permite cuestionarnos ¿hasta dónde estamos dispuestas a llegar para preservar la juventud? REIGN SKIN evidencia el hecho de que la belleza es la renta que pagamos a la sociedad a cambio de respeto, atención y afecto de nuestras contrapartes masculinas.

Palabras clave: cuidado, piel, juventud, cosméticos, belleza, percepción, autoimagen

ABSTRACT

What is your greatest fear? Loneliness, rejection, abandonment... Currently, society generates strong expectations about how women should maintain a youthful appearance; synonymous with beauty and care. The beauty model associated with youth is internalized by the female population and reinforced by the cosmetic industry, which has a particular level of influence on the consumer's self-image, perception and actions. As a consequence, the present project focuses on the development of a line of cosmetics for women's skin care, representing a hyperbole on female standards and expectations. By reflecting the potential future of cosmetics, it allows us to question how far are we willing to go to preserve youth? REIGN SKIN highlights the fact that beauty is the rent we pay to society in exchange for respect, attention and affection from our male counterparts.

Key words: care, skin, youth, cosmetics, beauty, perception, self-image

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	9
Desarrollo del Tema	10
Conclusiones	17
Referencias Bibliográficas	18
Anexo A: Afiche de la exhibición	20
Anexo B: Link de la página web de la exhibición	21
Anexo C: Estudio de famosos	22
Anexo D: Exhibición Reign Skin	23
Anexo E: Exhibición Reign Skin	24

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura #1. Resultados de Población Femenina del Estudio de OkCupid.....	11
Figura #2. Resultados de Población Masculina del Estudio de OkCupid.....	12
Figura #3. Productos de la línea de cosméticos “Unlovable” de REIGN SKIN.....	14
Figura #4. Exhibición de la línea de cosméticos “Unlovable” de REIGN SKIN.....	16
Figura #5. Tríptico informativo de línea de cosméticos “Unlovable” de REIGN SKIN.....	17

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la sociedad ejerce una fuerte presión sobre la imagen corporal, particularmente de la mujer. La belleza es un factor extremadamente valorado, de manera que se la ha establecido como sinónimo de cuidado, poder y estatus (Raudenska & Mateju, 2018). Tras formar un vínculo estrecho entre belleza y juventud, se ha desarrollado una evidente obsesión por el mantenimiento de la apariencia corporal a costa de elementos objetivamente más relevantes como la salud mental y el bienestar físico. En efecto, se ha demostrado un incremento en el nivel de riesgo, inseguridad y comparación social, enfermedades mentales, desórdenes alimenticios y disconformidad personal que se traducen directamente en el aumento de cirugías plásticas, tratamientos faciales con bótox y procedimientos de cambios corporales (Gimlin, 2000). Como consecuencia, es esencial visualizar la severidad de las expectativas generadas por la sociedad sobre cómo las mujeres *deben* abordar su cuidado personal. Por tanto, en el presente proyecto se desarrolló una línea de cosméticos para cuidado de la piel como una hipérbole sobre los estándares sociales de la mujer, basándose en un estudio extenso en cuanto a la relación social entre la imagen corporal y el valor personal femenino.

DESARROLLO DEL TEMA

Como Asher y Asher establecen, la imagen corporal describe una relación compleja entre aspectos como las normas culturales, el género, la identidad y la autoestima (1999). De acuerdo a Sossa (2011), la percepción del cuerpo es una construcción social que representa poder sobre el que se establecen normas y cánones, además de relaciones sociales. Considerando la relación de poder entre hombres y mujeres históricamente marcada por grandes desigualdades, la presión social es mucho más marcada y evidente para las mujeres. Efectivamente, desde muy jóvenes las mujeres son educadas para cumplir estándares de belleza poco realistas impuestos por la sociedad.

Numerosos estudios han demostrado que la percepción de la belleza que tienen las adolescentes proceden en su mayoría de influencias socioculturales (Kaziga et al., 2021; Sabik, 2015). Factores como las redes sociales, la creación de contenido, la publicidad masiva y los medios de comunicación han fomentado la construcción de una imagen inalcanzable de la belleza (Gattario, 2013). En efecto, se ha evidenciado que las culturas occidentales, caracterizadas por un acelerado desarrollo tecnológico, son las que experimentan una mayor presión social para alcanzar la "belleza física" (Taylor et al., 1998). Este concepto de belleza desempeña un papel significativo en la vida de las mujeres, debido a que el aspecto físico se considera un elemento importante de la identidad de género femenino (Haboush et al., 2012).

En las últimas décadas se ha establecido una relación entre la belleza y juventud, otorgando una fuerte valoración al mantenimiento de la piel joven. Consecuentemente, el modelo de belleza corporal se caracteriza por un aspecto físico joven, exento de marcas y muestras naturales del envejecimiento. Este ideal estético es interiorizado por la mayor parte de la población femenina y reforzado por la población masculina, tal y como se visualiza en

los resultados de un estudio de comportamiento realizado en el 2014 por OkCupid, una popular plataforma de citas en línea. Como se visualiza en la figura 1, donde se presenta la edad del usuario en el eje vertical versus la edad que el usuario desea para su pareja ideal, las mujeres en general muestran preferencia por hombres de su misma edad (Rudder, 2014). Es decir, la atracción femenina evoluciona a medida que envejecen. En contraste, los hombres independientemente de su edad, encuentran atractivas exclusivamente a las mujeres en sus veinte, como se indica en la figura 2 (Rudder, 2014). Estos resultados permiten observar la importancia subjetiva de la juventud, siendo este un elemento clave al momento de abordar las relaciones sociales e interpersonales entre géneros.

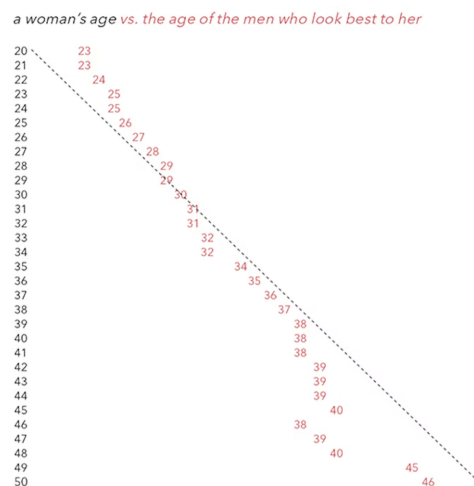


Figura #1. Resultados de Población Femenina del Estudio de OkCupid

a man's age vs. the age of the women who look best to him

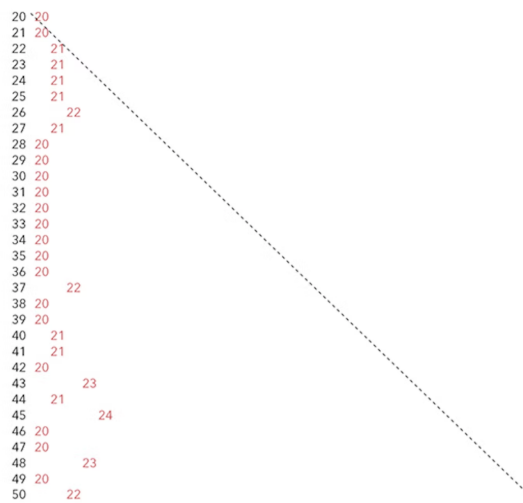


Figura #2. Resultados de Población Masculina del Estudio de OkCupid

La industria cosmética tiene un nivel de influencia particular en la autoimagen, la percepción y el accionar del consumidor (Paço & Oliveira, 2017). Los cosméticos y tratamientos faciales son percibidos como un método rápido y fácil de resolver temporalmente los problemas de belleza y cumplir con los estándares de belleza impuestos por la sociedad (Beausoleil, 1992). En efecto, en 2008 YWCA realizó el informe “Beauty at Any Cost” en el que se examinaron los efectos de la obsesión con la belleza dentro de los Estados Unidos. Los resultados revelaron que la mayor parte de la población está pagando el precio por su fijación con la belleza en términos personales y económicos. De hecho, según la YWCA, cada año se gastan 7.000 millones de dólares en cosméticos y se ha visualizado un aumento del 500% en el número de cirugías realizadas en los últimos diez años (YWCA, 2008). Esta obsesión por la belleza ha creado una industria multimillonaria, la cual influye directamente la percepción que las mujeres tienen de la belleza y su imagen personal.

El propósito principal del presente proyecto es enfatizar y criticar el alcance que podemos tener con tal de que prevalezca la juventud. De esta manera, se desarrolló una línea de productos para el cuidado de la piel; utilizando comunicación de marca como empaques,

etiquetas y branding de marca, para reafirmar mensajes que equiparan al valor humano con su belleza física. El nombre de la empresa ficticia es Reign Skin, una marca de lujo o una *luxury brand*. Refleja un logo elegante, tipográfico y minimalista. La paleta de colores se centra en el blanco con tonos neutros. Reign Skin se complace de presentar la línea de cuidado de piel llamada “*Unlovable*”, que se traduce a “no amado” o “incapaz de ser amado”; siendo este uno de los resultados más aterradores del paso del tiempo o de la vejez.

Para el desarrollo de esta línea, se investigaron varios cosméticos de diferentes marcas, y se concluyó que los elementos que tienen en común incluyen el diseño de la portada de la caja, las instrucciones, las recomendaciones, los ingredientes y el código de barras. Dado que es una *luxury brand* el empaque de los productos cuenta con una portada en español y otra en inglés, demostrando así que es un producto perteneciente a una marca internacional. Las cajas de los diferentes productos comparten el mismo formato y diseño, el cual es adaptado a los diferentes tamaños de los productos.

“*Unlovable*” es una línea de productos de cuidado facial que consiste en un limpiador facial, un serum y una crema hidratante, como se visualiza en la figura 3. Se realizó una extensa investigación y se seleccionaron los ingredientes principales más extraños y particulares que sí han sido usados para tratamientos de belleza hoy en día en cosméticos lujosos, incluyendo semen de caballo, extracto de caracol y sangre humana. Adicionalmente, se encuentran diferentes mensajes que son normalmente “implícitos” y se transforman en slogans explícitos, como por ejemplo: “*Because no one will love you without your youth*” o “Recuerda que nadie te amará sin tu juventud”, los cuales se encuentran en el empaque del serum. De igual manera, los empaques del limpiador facial y de la crema humectante contienen mensajes similares como “*Remember that beauty is our most beautiful asset*” o “Una piel tersa y joven es una piel amada y deseada”.



Figura #3. Productos de la línea de cosméticos “Unlovable” de REIGN SKIN

Como el proyecto es una línea de productos para el cuidado de la piel, se estructuró la exhibición como un lanzamiento ficticio de la marca. La inspiración se basó en exhibiciones realizadas por las reconocidas marcas de belleza *Fenty Beauty* y *Kyle Skin*. El objetivo principal era encontrar la mejor manera de transmitir esta marca de lujo a través de una manera elegante, creativa e interactiva. Por esto, se decidió que la pieza central de la exposición sería un vanity clásico, siendo este un espejo con luces profesionales y llamativas sobre una mesa. Dada la línea gráfica y la cromática de Reign Skin, se decidió que el color dominante sería el blanco. Por lo que las luces, el marco del espejo, la mesa y los elementos complementarios fueron completamente blancos.

En el centro de la mesa, sobre una pieza de cristal decorada con perlas blancas, fueron ubicados los cosméticos y los empaques, junto a una luz colocada estratégicamente para atraer la atención del público. Para complementar este centro, se ubicaron dos candelabros elegantes de cristal, uno a cada lado, los cuales fueron decorados con las mismas perlas de la pieza central y unas velas blancas. Adicionalmente, para complementar la peinadora, se posicionó un mueble pequeño blanco, junto con unos cojines afelpados blancos y una alfombra blanca (Figura 4). Al otro lado, se colocó una mesa pequeña complementaria blanca, donde ubicaron los trípticos informativos. Estos sintetizaron la extensa investigación realizada y complementaron la visita de los invitados en la exposición (Figura 5).



Figura #4. Exhibición de la línea de cosméticos “Unlovable” de REIGN SKIN



Figura #5. Tríptico informativo de línea de cosméticos “Unlovable” de REIGN SKIN

CONCLUSIONES

En síntesis, se puede establecer que la belleza física ha sido y continúa siendo un factor tremendamente influyente en diferentes ámbitos de la vida de cualquier individuo. La percepción sobre la belleza varía en función de la cultura, la sociedad y el contexto en el que el individuo se encuentre. Sin embargo, en términos generales las expectativas de belleza ejercen una presión abrumadora que incide en las acciones y percepciones de la persona (Ansari et al., 2010), en especial de las mujeres.

Actualmente, la sociedad ha establecido una gran conexión entre la belleza y la juventud, la cual ha llevado al colectivo general a priorizar el mantenimiento de la apariencia corporal sin considerar los medios. Esta fuerte presión sobre la imagen se ejerce con más fuerza en el género femenino, lo cual se observa tanto en Ecuador como en el resto del mundo.

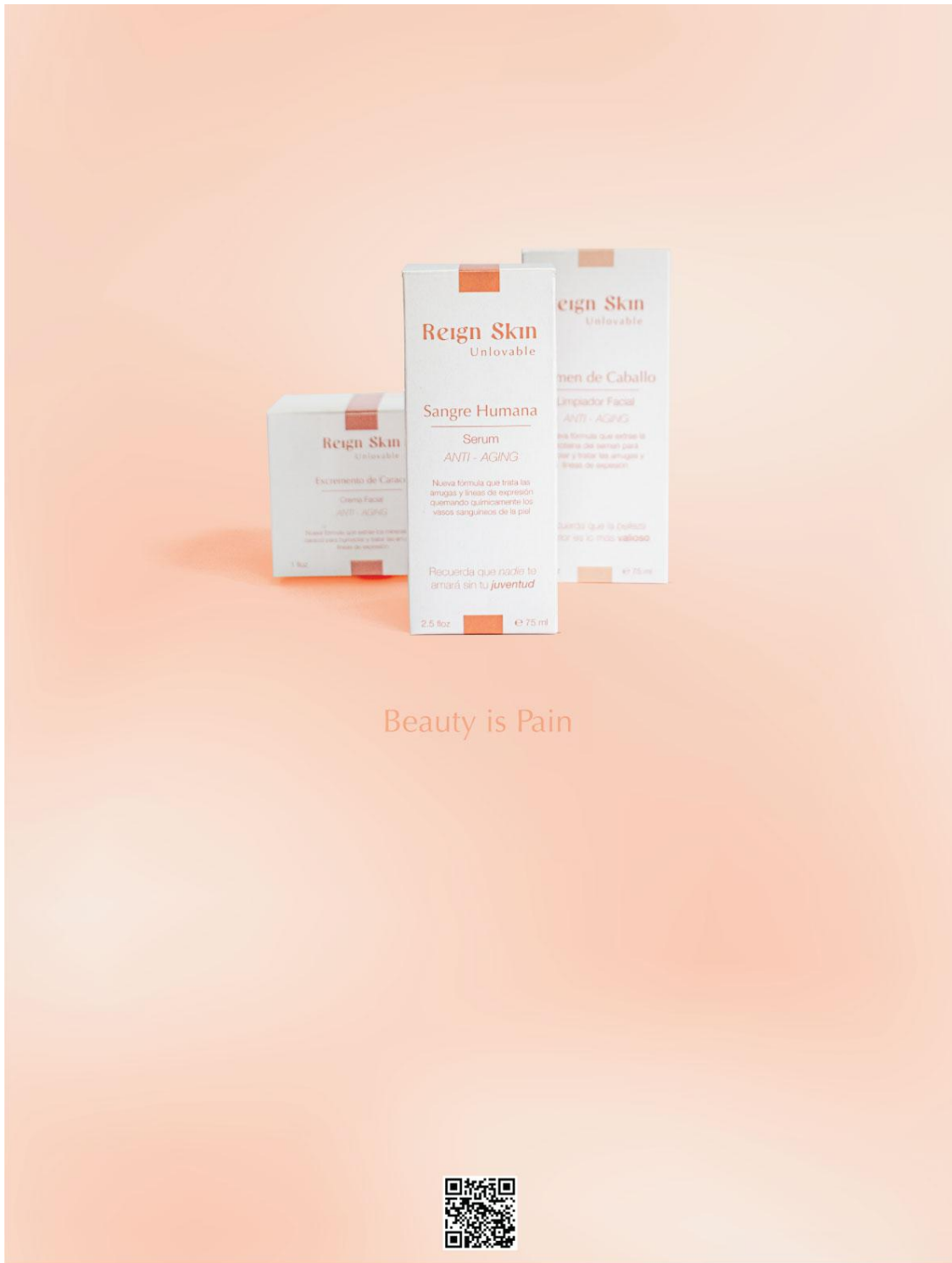
Como se estableció en la investigación, mientras las mujeres desean una pareja de su misma edad, o dentro de un rango similar, los hombres de toda edad muestran preferencia a mujeres en sus veinte años como su pareja ideal. Por lo mencionado anteriormente, uno de los focos centrales del proyecto consistió en evidenciar de manera explícita los mensajes misóginos que suelen ser implícitos. Este proceso fue demostrado a través del desarrollo de esta línea de cosméticos, los cuales fueron presentados exitosamente en la Exhibición Híbrida. En conclusión, y a manera de criterio personal; este proyecto buscó incentivar a los individuos a reflexionar respecto a la forma en la que la sociedad ha arraigado una relación alterada y muchas veces errónea respecto a cómo asociamos la imagen corporal de un ser humano con su valor intrínseco como persona. Al generar esta capacidad reflexiva sobre las personas y su mensaje, se ofreció la oportunidad de establecer una proyección que contribuye a un mejor desarrollo de la sociedad como seres humanos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ansari, W., Clausen, S.V., Mabhala, A., & Stock, C. (2010). How do I look? Body image perceptions among university students from England and Denmark. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 7, 583 – 595.
- Asher, N.S & Asher, K.C. (1999). Qualitative methods for an outsider looking in: Lesbian women and body image. En M. Kopala y L.A. Suzuki (Eds.), *Using Qualitative Methods in Psychology* (pp. 135- 144). Thousand Oaks, Estados Unidos: Sage.
- Beausoleil, N. (1992). Makeup in everyday life: An inquiry into the practices of urban American women of diverse backgrounds. In N. Sault (Ed.), *Many mirrors: Body image and social relations*. New Jersey: Rutgers University Press, pp. 33 - 57
- Gattario, K.H. (2013). *Body Image in Adolescence: Through the Lenses of Culture, Gender, and Positive Psychology*. Gothenburg, Sweden: University of Gothenburg:
- Gimlin, Debra. (2000). Cosmetic Surgery: Beauty as Commodity. *Qualitative Sociology*, 23, 77-98. DOI: 10.1023/A:1005455600571.
- Haboush, A., Warren, C., & Benuto, L. (2012). Beauty, Ethnicity, and Age: Does internalization of mainstream media ideals influence attitudes toward older adults? *Sex Roles*, 66, 668- 676. DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/s11199-011-0102-6>
- Kaziga, R., Muchunguzi, C., Achen, D., & Kools, S. (2021). Beauty Is Skin Deep; The Self-Perception of Adolescents and Young Women in Construction of Body Image within the Ankole Society. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18, 7840. DOI: 10.3390/ijerph18157840.

- Paço, Arminda & Oliveira, Sofia. (2017). Influence Marketing in the Fashion and Beauty Industry. *Estudos em Comunicação*. 119-136. 10.20287/ec.n25.v1.a07.
- Raudenska, P. & Mateju, P. (2018). Beauty still matters: The role of attractiveness in labour market outcomes. *International Sociology*, 33, 269-291. DOI: 10.1177/0268580918760431.
- Rudder, C. (2014). *Dataclysm: Who We Are: When We Think No One's Looking*. Aguilar.
- Sabik N. J. (2015). Ageism and Body Esteem: Associations with Psychological Well-Being Among Late Middle-Aged African American and European American Women. *The Journal of Gerontology. Series B, Psychological sciences and social sciences*, 70(2), 191–201. DOI: <https://doi.org/10.1093/geronb/gbt080>
- Sossa, A. (2011). Análisis desde Michel Foucault referentes al cuerpo, la belleza física y el consumo. *Polis*, 10(28), pp. 559-581. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-65682011000100026>
- Taylor, C.B., Sharpe, T., Shisslak, C., Bryson, S., Estes, L.S., Gray, N., Mcknight, K.M., Crago, M., Kraemer, H.C., & Killen, J.D. (1998). Factors Associated with Weight Concerns in Adolescent Girls, *International Journal of Eating Disorders*, 24(2).
- YWCA. (2008). Beauty at any cost: A YWCA report on the consequences of America's beauty obsession on women and girls. Recuperado el 5 de diciembre de 2022 de <http://www.ywca.org/atf/cf/{3B450FA5-108B-4D2E-B3D0-C31487243E6A}/Beauty%20at%20Any%20Cost.pdf>

ANEXO A: AFICHE DE LA EXHIBICIÓN



Reign Skin
Andino Paz

HÍ
BRI
DA

EXHIBICIÓN
DE DISEÑO
CRODA - 2022

USFQ DISEÑO
COMUNICACIONAL

ANEXO B: LINK DE LA PÁGINA WEB DE LA EXHIBICIÓN

<https://www.exhibiciondediseno.net/reign-skin>

ANEXO C: ESTUDIO DE FAMOSOS



ANEXO D: EXHIBICIÓN REIGN SKIN



ANEXO E: TRÍPTICO INFORMATIVO DE REIGN SKIN



"No importa el físico, lo más importante es lo que está dentro de tu corazón", es la mentalidad más grande del siglo XXI.

Este ideal estético es reforzado por la mayor parte de la población femenina y reforzado por la población masculina. En el 2014 la popular plataforma de citas en línea OkCupid realizó un estudio del comportamiento de sus usuarios, sustentando esta información.

Los resultados se presentan en el diagrama donde se muestra la edad del individuo en el eje horizontal vs la edad de su pareja ideal en el eje vertical. Como se visualiza, las mujeres (cifras anaranjadas) en general muestran preferencia por hombres de su misma edad. Es decir, la atracción femenina evoluciona a medida que envejecen. En contraste, los hombres (cifras rojas) independientemente de su edad, encuentran atractivos exclusivamente a las mujeres iniciando sus veintes.

Los resultados reflejan la correlación entre la juventud, la apreciación social y el amor, y su influencia al momento de abordar relaciones sociales e interpersonales entre géneros.

Es de extrema importancia visualizar las expectativas generadas por la sociedad sobre cómo las mujeres deben priorizar su imagen y cuidado personal. Por tanto, el presente proyecto se centra en el desarrollo de una línea de cosméticos para cuidado de piel como una hipótesis de los estándares sociales de la mujer moderna. Todos los elementos del proyecto: el branding, los mensajes y los ingredientes afianzan un futuro potencial donde se le otorga más importancia a los resultados anti-aging frente a sus efectos sobre la salud. Reign Skin es el retrato de la relación entre el mantenimiento de la imagen corporal y el valor social femenino.

En la actualidad, vivimos en una sociedad obsesionada con nuestro físico e imagen, especialmente el género femenino. Es decir, la apariencia física es un factor altamente influyente no solo en el ámbito social, sino también en el laboral, universitario, romántico, etc. Socialmente, el concepto de belleza es sinónimo de juventud. Este se caracteriza por un aspecto físico joven, exento de marcas y muestras naturales del envejecimiento.

Como consecuencia, se ha desarrollado una evidente obsesión por el mantenimiento de la apariencia corporal, incluso a costa de la salud mental y el bienestar físico. De hecho, se ha demostrado un incremento en las inseguridades, enfermedades mentales, trastornos alimenticios que se traducen directamente en el aumento de cirugías plásticas, tratamientos faciales con bótox y procedimientos

