

El impacto de la Apariencia Física en los procesos de relacionamiento social y Su incidencia en el marketing

“El marketing es el arte de la persuasión. Es también la ciencia que combina la gestión emocional de las necesidades sociales y la creación de valor económico de una forma sostenida”, Ana García Oliveros.

Mitchelle Tatiana Lozano Rodríguez¹

Resumen:

Las dinámicas de mercado, negociación y apreciación en el mundo están cambiando, debido a que ahora todo es más mediático, digital y menos personal, situación que nos vincula y afecta directamente a todos; ya sea como fashionistas, consumidores o dueños de grandes empresas nos toca adaptarnos a la velocidad de dicha mutación itinerante y seguirle el ritmo. En la actualidad la tecnología y el boom digital rubrican la tendencia en casi que todas las dinámicas de relacionamiento social y en cuanto al marketing, la tecnología marca el diseño de la estrategia y devela el éxito de la misma. En este artículo se plantea evidenciar cómo el marketing omnipresente se moldea según las tendencias del mercado, sin dejar de lado cuál es el papel que cumplen las personas que se encuentran detrás de esas estrategias que impactan el mercado e influyen en la construcción de marca comercial y marca personal, teniendo en cuenta que, aunque ahora todo gira en torno a lo digital aún vemos las personas por encima del producto.

Para ello se va a generar un diálogo interdisciplinario, que contempla la historia de la apariencia física o en si los elementos que configuran la construcción de la misma como lo son el maquillaje y la moda y un poco del contexto sobre el marketing y la inserción comercial de las tendencias digitales en el sector empresarial, la trascendencia internacional de dicha dinámica en países europeos y norteamericanos, como también la inclusión de algunos casos colombianos en los que vemos a los influencers como parte de la construcción de marca y la generación orgánica de contenido que genera valor.

Palabras clave:

Apariencia- marketing- influencers- Estatus y poder social- Maquillaje y moda

¹ *Estudiante de décimo semestre de Comunicación Social para la Paz con énfasis en Organizacional de la Universidad Santo Tomás de Aquino. Profesional en formación de comunicaciones y mercadeo corporativo en Colsubsidio. mtatianalozanor@gmail.com*

Keywords:

Appearance, marketing, influential people, state and social power, makeup and fashion.

The dynamics of market, negotiation and appreciation in the world are changing, because now everything is more media, digital and less personal, a situation that links us and directly affects everyone; whether as fashionistas, consumers or owners of large companies we have to adapt to the speed of this itinerant mutation and keep up with it. Currently technology and the digital boom sign the trend in almost all the dynamics of social relations and in terms of marketing, technology marks the design of the strategy and unveils the success of it. This article aims to show how omnipresent marketing is shaped according to market trends, without neglecting the role played by the people behind these strategies that impact the market and influence brand building, taking into account that, although now everything revolves around the digital still see the people above the product.

This will generate an interdisciplinary dialogue, which includes the history of physical appearance or in itself the elements that make up the construction of it as they are makeup and fashion and a bit of context on marketing and insertion of digital trends in the business sector, the international context of this dynamic in European and North American countries, as well as the inclusion of some Colombian cases in which we see influencers as part of brand building and organic content generation that generates value.

El siguiente documento describe la situación de la sociedad actual en relación con la apariencia física (características físicas y estéticas que influyen en la percepción de terceros) y analiza su impacto como factor predominante de la comunicación verbal, relacionamiento del individuo dentro de la sociedad con los cánones de bellezas y arquetipos que le son impuestos.

En la actualidad, la aceptación del entorno se ha convertido en un aspecto de vital importancia en todas las esferas sociales con las cuales los individuos se relacionan y convergen; generando en el ser humano la necesidad de coexistir como un individuo dependiente y vulnerable a las variabilidades y exigencias del mismo. No obstante, esta presión conlleva a resultados particulares, que al ser replicados se convierten en problemáticas sociales que incluso afectan la integridad y la vida de quienes se dejan influenciar por dichos cánones de belleza preestablecidos, con situaciones como la depresión, la falta de aceptación, llegar a sufrir algún tipo de trastornos alimenticios como lo son la bulimia o la anorexia, y/o psicológicos como el “Síndrome del espejo” efecto que hace que una persona sienta aberración y rechazo por lo que ve en su reflejo.

Sin embargo, aunque esto de lucir bien y buscar siempre la perfección se puede afirmar que es un boom mediático, extendido por toda la tierra, hay quienes se encuentran en contra de los estatutos sociales y alzan la voz frente a la necesidad insaciable de tendencias superficiales, con múltiples representaciones como “Stop The Beauty Madness” en español llamada “Detener la locura de la belleza”, multitudinaria campaña impulsada por Robin Rice, autora internacional de numerosos libros y reconocida como artista del cambio social, centro los ojos del mundo en torno a la aceptación del yo interior sobre el exterior, con el fin de poner en evidencia los absurdos estándares de belleza poco realistas e imposibles de alcanzar infundidos en los medios, especialmente en la publicidad, acuñando que modificando el punto de vista de algunos, es posible ir cambiando el mundo. Detener el mandato de la belleza “ideal”, valorar la diversidad, elevar la autoestima para aceptar nuestra propia belleza: de eso se trata. La revolución empieza cambiando nuestra propia forma de ver a los demás y a nosotros mismos.

Con base en lo anterior se pretende evidenciar desde una posición reflexiva y crítica el impacto de la apariencia física en los procesos de relacionamiento social y las dinámicas comunicativas que encontramos en una época enmarcada por las mediaciones y excentricidades permeadas por la superficialidad, que además son impulsadas por el marketing.

Un claro ejemplo de ello es la mundialmente reconocida marca de lencería y accesorios Victoria's Secret fue puesta en el ojo del huracán a mediados del 2017 tras la fuerte acogida y viral campaña impulsada por la marca Lane Bryant del mismo nicho, que buscó reivindicar e impulsar a las mujeres de tallas grandes a amar y aceptar cada parte de su cuerpo sin dejarse influenciar por la extrema delgadez de los iconos de la moda que representan la marca en mención, pues se buscó afirmar con el “#I'm not an angel” que responde de manera tácita a que ya no son unos ángeles, pues son mujeres reales, del común y corriente con curvas, pero no exactamente de desnutrición. Linda Heasley, representante de la marca dijo en un programa del canal MSNBC que "tratamos con moda no con la talla y queremos dejar de hablar de los ángeles porque tienen características que casi ninguna mujer alcanza" “Nuestra campaña está diseñada para empoderar a todas las mujeres para que amen cada parte de ellas”.

“Quebrems los estereotipos y demás” se ha intentado que la sociedad le dé menos valor a la apariencia física, sin embargo, desde que el “cómo me veo” ha pasado de ser más que un adorno de la vida misma a un eje importante para nuestro relacionamiento (pues somos seres sociales), la apariencia es ahora fundamentalmente la base de nuestra vida social.

Ahora bien para dar respuesta a nuestra premisa sobre “El impacto social de la apariencia Física” es válido iniciar por determinar ¿Cuáles son las variables que determinan dicho impacto? Con el transcurrir de los años los arquetipos de belleza han variado según la circunstancia, sin embargo, la importancia del buen aspecto físico en la vida del individuo ha sido atemporal. Actualmente, una buena imagen se ve asociada con más rasgos positivos y a este sesgo cognitivo psicólogos lo llaman “el efecto halo”, las tendencias a asumir que las personas que tiene un buen aspecto tienen otras cualidades positivas más allá de la apariencia- como la inteligencia o el compromiso (Forbes, Manuel Xirau, 2016), es decir entonces, que la imagen o aspecto físico se han convertido en indicadores de éxito para la vida social del individuo.

Por ejemplo y según estudios realizados en los países de Estados Unidos y Europeos en el año 2013, las personas asocian la altura con la capacidad de liderazgo, la estructura facial con el grado de agresividad o la fuerza subyacente de la persona, además revela el estado de salud de persona, el cuidado por el auto-concepto que esta tenga y un largo etcétera más que deriva en los anteriormente mencionados cánones, los cuales marcan un punto de partida hacia la “correcta” construcción del individuo con el fin de alcanzar la aceptación y el estatus social deseado.

Un ejemplo de esto, se da a la hora de conseguir un empleo. La persona en busca de trabajo se esmera siempre por lucir de la mejor manera puesto que la primera impresión es decisiva para definir el cauce de la posible contratación pues como dice Oscar Wilde “No hay una segunda oportunidad para una primera impresión”. Desde el cómo y qué vestimos, hasta las expresiones faciales, las posturas corporales y los gestos son factores concluyentes para el juicio de la otra persona respecto a lo que proyectamos de nosotros mismos y de nuestra personalidad a través de la imagen.

Así, el impacto social y la clave del éxito radican en la armonía entre lo que proyectamos y lo que decimos ser. Hace parte de un trabajo conjunto entre la comunicación no verbal y verbal en donde el individuo realiza un desarrollo constante de su “portada” con el fin de sentirse parte importante de su comunidad.

¿Cómo es definida la apariencia física?

La apariencia física se puede ver definida como el agrupamiento de características estéticas y físicas de un individuo, las cuales cabe resaltar juegan un rol significativo en lo que podemos catalogar como la construcción de una identidad, del desarrollo de la personalidad y de las relaciones sociales que establezca dicho individuo de manera tal que estos, influyen directamente en la percepción de terceros y por lo tanto en su vida como ser social. Este

término, además, hace parte de las concepciones subjetivas pero muy valoradas que tiene la sociedad actualmente a causa de los llamados cánones de belleza y estereotipos que existen dentro de ella, los cuales son relacionados frecuentemente con estatus o perfección

En sí es un fragmento compuesto por la comunicación no verbal y la cual Staton (1993) define como “todas esas cosas que tenemos en cuenta al interpretar lo que alguien dice, además de sus palabras” (Stanton, 1993, p 273), puesto que dentro de la interacción social del individuo, la primera impresión es el contacto inicial de sus procesos comunicativos y así mismo es el determinante para establecer un juicio sobre la imagen, tanto propia como ajena, y para establecer el tipo de relación con terceros puesto que la apariencia y la personalidad constituirán directamente dos versiones de una realidad y por ende no sería sorpresa el suponer que la exaltación de un ser se encuentre en directriz con la apariencia que se presenta (Sheldon y Stevens, 1951).

La apariencia física puede ser también definida como “Un concepto complejo que se ha utilizado para referir a una estructura psíquica que incluye la representación consciente e inconsciente de nuestro cuerpo en una dimensión social e individual” (Aguado, 2004, p.243-249) es hoy en día uno de los factores más importantes de la comunicación no verbal e incluso del éxito mismo dentro de la sociedad. Pues la imagen de una persona, aunque es subjetiva su evaluación, deriva en la percepción e interpretación de terceros lo que simultáneamente afecta la relación y comunicación con los mismos y la posición que este individuo ocupe en la sociedad ya que una buena imagen es sinónimo de superioridad, credibilidad y autoestima.

Tal como lo menciona Gordo(2011), en su libro *El poder de la imagen pública*: "En los perdedores su apariencia dice una cosa, mientras que su discurso dice otra, sus fotografías transmiten un mensaje distinto y acaban por arruinar la comunicación con sus declaraciones personales". Lo cual quiere decir, que dicha imagen es un constructo que se alimenta no solo de físico sino también de personalidad y que está confluye como un elemento que devela realidad y subjetividad ya sea exteriorizada de una manera positiva o negativa. Por otro lado, "Los triunfadores son congruentes con el mensaje: su apariencia personal iba de acuerdo con su palabra, ésta con su actuación corporal, lo anterior con sus videos y fotografías, para rematar con sus apariciones en un escenario concordante".

Este documento tiene entonces como intención evidenciar desde un lugar de enunciación reflexivo y crítico el impacto que tiene la apariencia física en la sociedad actual y la vida de los individuos, realizando un análisis en los procesos de relacionamiento y dinámicas comunicativas teniendo en cuenta que nos encontramos en una época de mediaciones y excentricidades permeada por la superficialidad y la imposición de egos además de los

imaginarios sociales o los estereotipos legitimados contra los que lucha constantemente el ser humano “independiente” en busca de conseguir un valor agregado o diferencial pero de carácter netamente subjetivo.

Para eso, se tomará en cuenta para el estudio las técnicas e insumos que en conjunto configuran la construcción de la misma y hacen parte de los elementos decorativos que componen una imagen personal exitosa o llamativa, como el maquillaje, la moda, las cirugías estéticas, entre otros. Elementos que develan a través de una unidad compuesta la subjetividad de manera visual y la personalidad, los anhelos y las pulsiones de cada ser humano como un individuo independiente de manera computacional.

En conclusión se comprenderá de manera integral la construcción de la imagen personal como el resultado vigente de un trecho histórico cargado de valor y significado como factor determinante en el éxito social y una clara prueba de humanidad.

Contexto del marketing

El Marketing; Si queremos hablar del marketing o del mercadeo, es pertinente iniciar por buscar un hito histórico que nos permita ubicarnos contextualmente en un espacio-tiempo de cómo surgió dicha estrategia acogida mundialmente casi que en cualquier actividad que devengue un relacionamiento social.

Con base en lo anterior, es válido afirmar que el mercadeo surgió como una extensión inherente al ser humano en los inicios de la civilización; pues esta categoría corresponde a un fenómeno complejo que sin duda alguna se encuentra presente en la evolución de la cultura social, y no es por nada, pero el hombre desde siempre se ha visto en la necesidad de intercambiar así sean palabras o manzanas para comer.

Ahora bien, hablar de marketing en el siglo XXI se ha vuelto una obligación para las organizaciones que desean permanecer invictas en el mercado, ya que sin distinguir nicho, sector o tamaño, los principios y fundamentos del marketing están siendo implementados en las más remotas organizaciones; ya que esta actitud corresponde a la herramienta que direcciona al consumidor a tomar la decisión de adquirir y opta tras la necesidad generada previamente por la estrategia de elegir a una empresa sobre el resto, que bien puede ofrecer el mismo producto y en ocasiones a menor costo. Es válido afirmar que el mercado ya no es lo que fue, pues aunque siempre ha existido la competencia, hoy está es más perceptible debido al creciente nivel de penetración que ha tenido el marketing y lo perceptible que es en el ecosistema organizacional.

Philip Kotler (2001), reconocido como el padre del marketing moderno en relación con el '*mercadeo*' afirma que éste es un arte y que debe ser contemplado como: “El proceso social

y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades y deseos al crear e intercambiar bienes y servicios” (p.07). En relación, podríamos decir entonces que el mercadeo como categoría social de análisis es una interacción que fija su razón de ser en torno a la satisfacción de una necesidad concreta por parte de un cliente o consumidor final y en generar ingresos o ganancias para una contraparte que en este caso, será quien provee dicho beneficio o servicio, generando así para este una ganancia.

No obstante, para entender a plenitud la postura del padre del marketing moderno es válido acercarnos a su definición analizando los elementos que la componen como son la de ‘necesidad’, el ‘deseo’ y la ‘demanda’. Entonces para Kotler la necesidad representa un estado en el cual se vivencia la privatización de ciertos satisfactores básicos, por otro lado, los deseos corresponden a la acción de anhelar dichos satisfactores pero ahora de manera puntual para suplir estas necesidades profundas, por último, dichos deseos se tornan en exigencias cuando están respaldados por el poder adquisitivo. Las demandas consisten en desear productos específicos que están respaldados por la capacidad y la voluntad de adquirirlos

Ahora bien, para tener una apreciación más cercana y general sobre el tema nos remitimos a usar la definición global de la American Marketing Association que afirma que “El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización” siendo comprendida esta como una definición bastante metódica y meramente organizacional.

La comunicación cumple una función «de entendimiento interpersonal, participación intencionada o puesta en común de informaciones con ayuda de señales, sistemas de signos, sobre todo por medio del lenguaje en situaciones sígnicas » (Lewandowski , 1986, p . 66). Entonces se puede decir que el proceso comunicativo hace referencia a los actos que se realizan con el fin de lograr un intercambio de información entre individuos. Dicho proceso requiere implícitamente de la presencia de un emisor tanto de un receptor, en donde el primero es quien envía un conjunto de indicios o señales a través de un canal que el receptor posteriormente interpreta, para decodificar un mensaje y hacer una retroalimentación con el fin de mantener dicha comunicación.

En este proceso comunicativo se ve de manera intrínseca la intervención de factores externos como la percepción, sentimientos, personalidad o conocimiento puesto, cabe resaltar que dentro de los procesos y módulos comunicativos interviene no sólo la comunicación verbal si no también, la comunicación no verbal. por ende el relacionamiento social comprende en síntesis, las múltiples interacciones entre los individuos, desde los actos sociales, como el comportamiento, comunicación y contacto.

El impacto de la ‘Apariencia Física’ como prueba de humanidad

El ser humano desde sus inicios se ha interesado por destacar, ser importante, imponente y poder controlarlo todo, sin embargo, hay algo con lo que aún no ha podido y es determinar con exactitud cómo se quiere exteriorizar hacia el mundo y cómo lucir estéticamente correcto para ser aceptado y aceptarse a sí mismo, sin embargo, esto no acaba aquí y ni científica, ni tecnológica o inclusive biológicamente aún no hay manera de controlarlo.

Pues ya que aunque suene a un tema ambiguo, superficial o banal, la imagen, la moda y la estética como tal son factores que se evidencian en torno a la vida cotidiana, antes, ahora y efectivamente a futuro, y se demuestra con un hecho sencillo, cotidiano y diario: todo empieza cuando la alarma de aquel despertador alerta inquietantemente para avisar que es hora de empezar el día y con ello vienen las preocupaciones y corridas del mismo; te levantas, desayunas ¡tal vez!, tomas una ducha e inmediatamente inicia el adorado proceso de la representación; pensémoslo de esta manera, es como cuando un artista de teatro antes de salir a escena se engalana o disfraza para personificar e ir al ruedo; caso similar o mejor dicho, lo mismo pasa con usted, ya que debe vestirse y de cierto modo representarse para salir al mundo exterior.

Las personas que conviven y se relacionan socialmente son conscientes que en su mundanidad de manera obligatoria deben representarse y adornarse para salir a la calle, y es ahí cuando toman decisiones como optar por una prenda, por encima de múltiples opciones y en esa decisión pragmática es en donde se difiere el gusto y el libre albedrío juega un papel determinante en la producción de representación en los contextos con los cuales se relaciona.

Y aunque se genere la necesidad de ser diferente o querer romper con las reglas preestablecidas socialmente es válido, pensar en la premisa de Aristóteles en la cual afirma que “El ser humano es un ser social por naturaleza, y el insocial por naturaleza y no por azar o es mal humano o es más que humano...la sociedad es por naturaleza y anterior al individuo...el que no puede vivir en sociedad, o no necesita nada por su propia suficiencia, no es miembro de la sociedad, sino una bestia o un dios.” (Aristóteles, texto 1 Física, Libro II-3, p 194-195) lo que quiere decir que si o si se requieren los procesos de relacionamiento para hacer parte de algo.

He ahí donde nuestro cuerpo y la apariencia que construyamos compuesta por esos elementos externos como el maquillaje y la moda responden a mecanismos de representación y comunicación paralingüísticos que a través de pincelazos y pedazos de tela en perfecta composición develan la subjetividad de dicho artista en escena. Demostrando

que estos elementos responden a códigos paralingüísticos transmisores de información, que a visos permiten conocer por medio de su construcción del yo, el entorno al que pertenece, su contexto, su personalidad y ¿por qué no? El círculo social con el que convive, que muy seguramente serán personas con gustos en particular.

Pierre Bourdieu uno de los representantes más destacados de la sociología contemporánea afirma en sus obras “Meditaciones Pascalianas” y “El Sentido Social del Gusto” que: “En el ecosistema social cada individuo ocupa un espacio específico y de acuerdo a esa posición en la que se encuentra y con la que se relaciona actuará investido de poder simbólico y este tipo de poder está presente y dado en las relaciones con otros; relaciones legitimadas por el conocimiento y reconocimiento de esos otros”. Lo que quiere decir que la apariencia en sí es una representación y dicha acción transmite información segmentada por códigos que posteriormente serán determinantes a la hora de relacionarse

En sí, la “Apariencia física” hace referencia a un conjunto de características o particularidades externas que representan la identidad de una persona para sí mismo y ante el mundo de manera visual; pues es la imagen tangible que enmarca la esencia de un individuo, por ende, es válido afirmar que la corporalidad y el aspecto de las personas, configuran el primer vehículo trasmisor de información en los procesos de relacionamiento social y comunicación; ya que, sin siquiera saber el nombre o haber escuchado la manera en la que una persona se expresa, con solo ver como luce o la manera en la que se viste, el subconsciente tiende a juzgar y determinar la personalidad del sujeto al que está viendo, creando el imaginario de cómo podría ser y si este ser se encuentra en armonía con mi yo interior y es a eso a lo que llaman...el poder de la apariencia.

Con base en lo anterior, es preciso introducir el concepto de “fachada” expuesto por el sociólogo Erving Goffman, catalogado como el padre de la micro sociología, para pensar el impacto de la apariencia. La “fachada” representa fracción de la personificación que se da pendiente de un modo general y prefijado, con la intención de significar la situación en concordancia con los sujetos que se detienen a observar en la misma. “La fachada, entonces, es la dotación expresiva de tipo corriente empleada intencional o inconscientemente por el individuo durante su actuación” (Goffman, 1971, p.34). Por otro lado, La ropa representa lo que Goffman define como “fachada personal” y esta se divide en lucir y comportarse. “La apariencia se refiere a aquellos estímulos que funcionan en el momento de informarnos acerca del estatus social del actuante” (Goffman, 1971, p.36).

La apariencia física como factor de análisis no es un tema reciente sino el resultado vigente de una evolución social, pues representa luchas históricas cargadas de valor y significado; por ende, es válido intentar evidenciar el impacto de la apariencia de los seres humanos en

sus procesos comunicativos y de relacionamiento social, ya que la manera en la que las personas se exteriorizan genera una percepción en las personas con las que se relacionan por primera vez.

Entonces, la representación y exteriorización es la definición que uno evoca del cuerpo que cada individuo genera en su mente, en contraparte, Paul Schilder en su apartado “The Image and Appearance of the Human Body” del año 1935, entrega al mundo la definición que se conoce teóricamente y conjuga aportes de la fisiología, el psicoanálisis y la sociología, definiéndose como: “La imagen del cuerpo es la figura de nuestro propio cuerpo que formamos en nuestra mente, es decir, la forma en la cual nuestro cuerpo se nos representa a nosotros mismos” (Schilder, 1950)

Sin embargo, y para ahondar más en el tema desde una visión teórica y experimental traemos a colación la experticia de Raich profesora de la Uni Autónoma de Barcelona, quien puede ser fácilmente tomada como una de las mujeres que más ha trabajado en su país, España las dimensiones de la apariencia física o imagen corporal como lo determinan ellos, propone una definición integradora de imagen corporal: Raich (2000): “es un constructo complejo que incluye tanto la percepción que tenemos de todo el cuerpo y de cada una de sus partes, como del movimiento y límites de éste, la experiencia subjetiva de actitudes, pensamientos, sentimientos y valoraciones que hacemos y sentimos y el modo de comportarnos derivado de las cogniciones y los sentimientos que experimentamos.” (Raich, 2000) Y más resumidamente, “la imagen corporal es un constructo que implica lo que uno piensa, siente y cómo se percibe y actúa en relación a su propio cuerpo”.

Ahora bien, para hablar de apariencia es válido mencionar las técnicas e insumos que en conjunto configuran la apariencia y hacen parte de los elementos decorativos que componen una imagen personal aceptable o llamativa, como el maquillaje, la moda, las cirugías estéticas, entre otros.

Para empezar, hablemos sobre uno de los factores que componen, la acción de maquillarse que en sí, se define como la práctica de decorar el rostro u otras partes visibles del cuerpo con color, de tal manera que se logre una apariencia más natural y joven, cada vez más cercana al ideal de belleza de la sociedad. Sin embargo, el maquillaje no es un hábito adquirido por los actores de la actualidad, de hecho, el ejercicio de maquillarse surge simultáneamente con el origen del hombre mismo.

Existen pruebas de que aquellos seres de la prehistoria (hace 6000 millones de años aproximadamente), usaban insumos que la naturaleza misma les daba, de manera tal que pudiesen simular la flora o la fauna para poder camuflarse del enemigo o depredadores

absueltos, adicional veían en los colores representaciones que pudieran evocar sus estados anímicos o su papel en la sociedad; lo que nos confirma que el maquillaje desde sus orígenes ha sido una herramienta de comunicación no verbal e influencia según la naturaleza de la sociedad en el que se estuviese inmerso. Little, B (2016).

La concepción de maquillaje, como una herramienta de objetivo cosmético o estético no se consolida sino hasta la aparición de dos grandes culturas: Los Egipcios y los griegos.

Según una antigua leyenda egipcia, Horus (Dios celeste, y una de las deidades más antiguas de la civilización egipcia) pierde un ojo en medio de una batalla con su tío Seth (Dios de la tormenta y asesino del padre de Horus) y con el fin de remediarlo y volver a su perfección y excepcional belleza inventa el maquillaje para poder ocultar el hecho. Esta historia nos permite demostrar que los egipcios vieron en el maquillaje un camino para hacerse más llamativos y es que a diferencia de algunas creencias actuales, en esos tiempos el arte de maquillar no se limitaba a las mujeres. El delineado de ojos, era utilizado por hombres y mujeres para prevenir enfermedades como la conjuntivitis a través de la khol, producto que se obtenía moliendo galena. Se utilizaba también para definir más las cejas y la cuenca de los ojos, se les acredita la invención de los labiales e incluso en los ritos fúnebres, el difunto era sepultado con los productos cosméticos que hubiese usado, para poder usarlos en su otra vida. Make up Insiders (2016).

Por su parte, en la antigua Grecia era un deber lucir impecable en todo momento. En aquellas épocas, el maquillaje y los atuendos llamativos se utilizaban de tal manera que los rasgos más estéticos de la persona fueran los más llamativos. El aspecto hablaba mucho del individuo para esta civilización (Concepción que trasciende hasta la actualidad) y por su perseverancia en la pulcritud personal, muchos de sus ritos cosméticos son hoy bien conocidos. En la antigua Grecia, los habitantes se depilaban, se rizaban el cabello, cambiaban el color del mismo y hasta adaptaban su dieta al comino para obtener una piel uniformemente blanquecina. Se vieron influenciados por los egipcios y adecuaron entre sus ritos la khol, como delineador de ojos también, esmalte para uñas y mejillas. «Historia del Maquillaje: EGIPTO – Make Up Insiders», s. f.)

Hoy en día, la historia no es muy diferente. Si bien, existen otras formas de prevenir la conjuntivitis y al difunto no se le enterra con sus productos cosméticos, el maquillaje sigue siendo un gran componente en materia de comunicación no verbal. A través de esta práctica, se construye un personaje único constituyente de esta sociedad, se trabaja una marca personal a través de una reflexión constante del subconsciente y es que el expresarse es tan innato del ser humano, que el maquillarse se ha vuelto innato del expresarse. Puede que varíe según la tendencia, que hoy el look natural utilizado por una influencers sea más popular y que mañana un look recargado sea lo más visto en las calles, pues así es como

funciona esta red, a través de una influencia transmitida por los medios. Sin embargo el poder imaginar nos hace humanos y la capacidad de plasmarlo con color sobre un lienzo vivo es sólo una muestra que la expresión de nuestro yo interior no se puede ver limitada a palabras. (Rosa, 2004)

Aun así, hay factores sociales que hoy limitan el cuidado del físico como una práctica exclusivamente femenina. No ven en los productos cosméticos, la moda, las dietas o las redes sociales inclusive como un medio para conseguir la satisfacción personal, por el contrario, ven la vanidad como sinónimo de feminidad y símbolo de sensualidad propio de una mujer. Por esto, no es bien visto el que un hombre se maquille, se depile, se ponga ropa ajustada, use esmalte para uñas o lleve siquiera polvos compactos que corrijan pequeñas imperfecciones de la piel por puro y simple machismo social y colectivo. Sin embargo, las barreras sociales no han sido impedimento para aquellos que desean reflejar su interior sobre su piel y los productos cosméticos para hombres, están ahora en el mercado como cualquier otro.

Se denominan así a aquellos hombres que utilizan de manera exagerada el maquillaje, el vestuario y los gestos propiamente ligados a la mujer con el objetivo de burlarse de los estereotipos, juego de roles, y nociones de identidad de género interpuestos por la sociedad. Sus orígenes podrían estar relacionados con la época victoriana, en donde los espectáculos satíricos en esas épocas (denominadas como búrleseles) utilizaban damas de estas características, con rasgos, movimientos y expresiones exageradas. Es una manera de personificación y transformismo en el que el hombre, altera su apariencia y su comportamiento hasta ajustarlos a los de una mujer de caricatura. Basenberg explica que en lo cotidiano a los hombres se les enseña y de hecho se les obliga a apreciar la apariencia femenina, como una apariencia débil a cuidar y proteger, con la distancia y el reparo suficiente como para no replicarla en su vida. Por ende, si un hombre demuestra alguna faceta de feminidad o gustos específicos del género, es tratado con rechazo y desagrado, todo porque su apariencia no se encuentra alineada con los cánones sociales establecidos o por simples estereotipos de inferioridad. Basenberg (2008).

Se puede decir entonces, que una Drag Queen (tendencia transformista propia de los hombres) construye un personaje para la sociedad del siglo XXI, plasmando en ella fracciones de su personalidad original, por ende, es una nueva rama que se desprende de los usos del maquillaje, la moda y la apariencia, una vez más, nos demuestra que el lucir es un gesto de expresión social que en vez de desaparecer, seguirá trascendiendo y construyéndose con el pasar de las generaciones.

Apariencia física como factor determinante en el éxito social

“Los labiales, las sombras y el colorete son determinantes a la hora de juzgar la moral y la personalidad: pueden inclinar la balanza en una entrevista de trabajo, arruinar la carrera de un político o dar un toque tan sexy que no transmita confianza”.-María Ovelar -2014

Estudios sociológicos y psicológicos afirman que los seres humanos exteriorizan el 7% de lo que dicen a través de las palabras y el 93% restante por medio de la corporalidad, construyendo así una marca personal, qué significa la seguridad de la persona ante la sociedad y su influencia en el entorno. Al ser aceptado y al superar los estándares que ha implantado la comunidad, se otorga cierto poder, cierta seguridad y confiabilidad. Para Arnaud Aubert, investigador del apartado de neurociencia de la Universidad de François-Rabelais, *“El ser humano juzga, en un segundo, no solo el atractivo, sino también la personalidad y la moral”*. (Labrín & Urrutia, 2013).

Continuando, debido a la selección natural, e incluso por salud mental y dogma social, los seres humanos tienden a buscar y estar con gente que se ve bien, y le esté yendo bien en todas las esferas de su vida en el ámbito, económico, social, inclusive en su estado de salud. El psicólogo Arnaud Aubert afirma que la primera impresión permite trastocar la perspectiva que el interlocutor se forma de otros, ya que “el ser humano juzga, en un segundo, no solo el atractivo, sino también la personalidad” y a su juicio la moral por ende, hoy en día, los labiales, las sombras y el alto del tacón o el nudo de la corbata, son factores determinantes en la subjetividad de las personas a la hora de crear un imaginario sobre los demás.

Ahora bien, la construcción de una imagen personal es el inicio de un buen relacionamiento con la sociedad, a través de una comunicación no verbal y de manera meramente asociativa y ahora, ¿por qué tanta importancia a un tema que parece superficial? En primera instancia la imagen personal representa lo que una persona en esencia es, adicional es la puerta hacia la convivencia y la vida en comunidad, ya que la gente suele asociarse y crear relaciones afectivas psicológicamente con personas similares. La imagen personal es el resultado de una constante reflexión subjetiva, donde como seres humanos se reconocen a sí mismos como una unidad específica y particular a transformar constantemente que se ve en la sociedad como una marca en constante movimiento.

La importancia de la gestión y evolución de esta psicología es que toda la información visual que están transmitiendo con nuestra apariencia, cambia con una pincelada, un brochazo o el trazo de un lápiz corrector en sinergia con una blusa a la moda. Ahora bien, no fuimos los únicos a quien les importó lucir bien o demostrar estatus por medio de un

labial o una falda, sin embargo, se está generando un cambio en los roles ya definidos y en la imagen de la mujer, como un ser menos inteligente o menos merecedor de grandes puestos y responsabilidades que un hombre, a través del proceso social que conlleva la construcción de un lucir y que tiene como resultado, un inminente cambio en el valor de la mujer y el trato hacia ella. (Godoy & Mladinic, 2009)

En cuanto al marketing nos podemos direccionar un poco hacia el mundo de la moda, pues aunque claro está que las personas buscan representarse de una forma específica engalanada de alguna manera o con una *brand* reconocida y así lograr obtener algún tipo de distinción en relación con su entorno y más directamente con las personas que no se encuentran en la capacidad económica particularmente de obtener la misma prenda o producto, generando así una brecha que no permite compartir gustos con la gente del común y a la vez crea una identificación con los consumidores que si se encuentran en la posibilidad de adquirir lo mismo y hacen parte de un reducido nicho que comparte una particularidad de estilo y distinción por marca. Ya que esto lo que genera es una sensación de status y poder, ya que se encuentra por encima del promedio y en si esto le otorga un reconocimiento por parte de quienes solo pueden admirar el buen gusto de lujo que solo se les da al acceder a un reducido grupo de marcas y estilos que en si lo que logran es generar prestigio infundido por las mismas marcas que se consideran selectas y hacen sentir a sus consumidores de la misma manera al poder llegar a ese nivel de consumismo. En este sentido, la moda y el maquillaje en sí responden a la configuración de la identidad y su poder de estar por encima de la sociedad, ya que aunque claro está que se busca producir un efecto sobre uno mismo, también se busca generar una ideología o perspectiva de superioridad sobre los demás

O ¿Por qué creen que se habla de la apariencia como una categoría social de análisis? Fácil, porque esta es el resultado vigente de un trecho histórico que representa una connotación o un momento social específico, cargado de valor y significado tanto personal como social.

Eso en respuesta a que en la antigüedad Cleopatra era la única que podría usar rímel negro en sus ojos hace 15 siglos? eran temas de status, poder social e influencia que prevalecen aún en estos tiempos, en los cuales distintos factores como la publicidad y los medios intervienen en la concepción del correcto estereotipo de hombre y mujer, a partir del cual se es evaluado cada sujeto a nivel personal y contextual y se le es definido un valor agregado en la sociedad. (Velandia-Morales & Rincón, 2014). Es por eso que este tema no debe ser abordado desde la superficialidad y contemplado como algo netamente relacionado con la vanidad, es válido afirmar que conlleva una carga de saberes ancestrales.

Las personas tienden a tratar a los demás en primera instancia por la manera en la que se ven, es decir, la primera impresión de quienes nos conocen se basa netamente en cómo

lucen y opiniones subjetivas de la realidad; ahora bien, una persona que cuida de sí misma y luce fresca y saludable demuestra, a través, de su corporalidad que le importa la vida, que le importan los detalles y que con facilidad está a cargo de cosas importantes. Basta con ver a un hombre con corbata para pensar que es rico o ejecutivo y subconscientemente querernos relacionar con él.

A la hora de hablar de la apariencia como vehículo transmisor de información no es válido dejar de lado el papel del maquillaje y la moda como categorías sociales de análisis, que afectan directamente en la construcción de una identidad colectiva, pues la apariencia y la colorimetría que usan para modificarla son el resultado vigente de un trecho histórico que representa una connotación o un momento social específico, cargado de valor y significado.

Los primeros registros palpables del uso y la existencia del maquillaje se ve representado desde 1355 a.C En el antiguo Egipto, en las imágenes desfasadas de la reina Nefertiti o Cleopatra tal vez; Entendiendo que todo lo que usaban en su rostro para mostrar autoridad o lo que vestían para cubrir su piel comunicaban y mucho, o será coincidencia que fueran las únicas que podían delinear sus ojos con plomo para mitigar infecciones de otitis causadas por las olas de arena del contexto

Con la aparición del Estado y de las clases sociales, el reconocimiento social de la belleza femenina cruza por un momento una nueva fase de la historia. Basta considerar la cultura griega, marcada no obstante por una homosexualidad masculina legítima y extendida, para convencerse. Lallim (1970) afirma que “Los escritores y poetistas griegos de la antigüedad rindieron diversidad de exaltaciones a la belleza femenina, y enfatizaron en su poder a un tiempo maravilloso y temible. comenzando entonces por las deidades del Panteón como lo eran Hera, Artemisa, Atenea, Afrodita, entre otras quienes fueron reconocidas como la quintaesencia de la belleza” (Lallim ard, 1970. Pág. 99).

He aquí la importancia de la apariencia; pues la construcción de una imagen personal es el inicio de un buen relacionamiento con la sociedad, tal cual lo hacían los egipcios y los griegos, a través, de una comunicación no verbal y meramente asociativa. Los pensamientos y emociones que hay en el subconsciente son exteriorizados o plasmados en una imagen personal que representa lo que son y de tal manera los lleva a relacionarnos con personas similares. Tienden exteriorizar cómo se sienten en la manera en la que se visualizan, siendo esto lo que hace que uno sea “él mismo” y no “otro”.

Es válido afirmar que actualmente las fotografías de modas, los institutos y concursos de belleza, los consejos y productos cosméticos no cesan de recomponer la primacía de la belleza femenina, de reproducir la importancia del aspecto en la identidad femenina. ¿Qué

mujer no sueña con ser hermosa y qué hombre no fantasea con bonitas mujeres? Una mujer nunca es demasiado bella, para esta sociedad cargada de egos y metas inalcanzables; cuando mayor es su belleza física, más se puede ver evidencia la feminidad de la persona, caso contrario a lo que ocurre con el sexo opuesto (los hombres): la imagen de berraquera y virilidad que las mujeres buscan no se encuentra directamente relacionada con la belleza. Pues, los requerimientos o imposiciones sociales en cuanto a la belleza no se pueden equiparar entre la mujer y el hombre, pues el machismo siempre existirá y ver a un hombre sobre arreglado se va a ver raro.

En ese universo de las apariencias diferenciales: con el hundimiento de las culturas de clase, la pesadez y la gordura han descalificado los grupos y dividido la nación, ya que, se muestran ahora deseosos de delgadez en materia de alimentación, de aspecto personal, movilidad, comunicación y estilo de vida, cosas y características meramente visuales. Pues los grupos sociales han incorporado el valor de la delgadez casi que absoluta a su imaginario y a sus prácticas cotidianas. Los modos de vida efectivos de los diferentes grupos que forman la sociedad, evidentemente no son iguales, ni mucho menos. Sin embargo, estas diferencias reales se despliegan en el escenario de una cultura que permea en los estratos la esbeltez, la moda, el ocio, la movilidad, lo virtual. El mundo social está dividido, pero las normas de lo ligero triunfan en todas las capas. Lipovetsky, G. & Moya. (2016)

La práctica del embellecimiento, no sólo cumple su función de ornamentar el rostro y la piel en la búsqueda de una mejor apariencia física por medio de técnicas como la colorimetría o el claroscuro, también, según expertos, cumple una función netamente comunicativa. (Alonso, 2013, p.76). Para Arnaud Aubert, “El ser humano juzga, en un segundo, no solo el atractivo, sino también la personalidad y la moral”, afirma que solamente con la apariencia, y más precisamente la primera impresión, las personas juzgan a sus semejantes, y no se está abordando desde una postura superficial, por el contrario la imagen es el medio de transmisión de información sobre aspectos del ser humano como lo son la sexualidad, la personalidad y hasta la salud.

El estilo que se adopta y acarrea en las distintas fases de la vida son el resultado de las circunstancias, el contexto, como respuesta y producto de una búsqueda intensiva para definir la personalidad, para encontrar el papel en el mundo que lo lleve a diferenciarse y conseguir la aceptación dentro de una comunidad por medio de descifrar los recursos que mejor representen de forma visual los intereses o gustos; no obstante, todo se reduce a demostrar estatus por medio de un labial o una falda, que al fin y al cabo es la misma que portan mil usuarias a la vez.

Por último, Jean Baudrillard un sociólogo y filósofo francés en su libro 'Cultura y simulacro' propone que en las relaciones sociales existen 2 tipos de percibir la realidad por medio de las experiencias basadas netamente entonces: la imagen es una buena apariencia y la representación pertenece al orden del sacramento. En el segundo, es una mala apariencia y es del orden de lo maléfico. En el tercero, juega a ser una apariencia y pertenece al orden del sortilegio. En el cuarto, ya no corresponde al orden de la apariencia, sino al de la simulación.

Existe una distinción entre la apariencia física y la imagen corporal, personas con una apariencia física que se aleja de los cánones de belleza se sienten bien con su imagen corporal y de modo contrario, personas socialmente evaluada como bellas pueden no sentirse así. La apariencia física es la primera fuente de información en la interacción social, es la realidad física, y está establecido que la fealdad, la desfiguración, la deformación congénita, los traumatismos, entre otros aumentan el riesgo de problemas psicosociales de las personas que los padecen.

El paradigma de la apariencia o el concepto como tal de belleza, representan un trecho histórico cargado de valor y memoria social, pues este ha cambiado a través de los años tras las luchas sociales de mujeres que decidieron alzar su voz frente a la cultura patriarcal que pretendía dejarlas a la sombra de una figura masculina, y como estrategia de resistencia decidieron pintar su rostro y usar falda con tacones.

La apariencia física como nueva estrategia de marketing (influencers)

Por último, y brevemente para cerrar este artículo, vamos a hablar de la incidencia y el impacto que tiene esto de la apariencia física en el mercado y cómo en la actualidad se está incursionando la nueva dinámica del Marketing de Influencers como herramientas de acción y control social a la hora de representar una marca.

Pero entonces para ello es básico iniciar por definir que es un influencer, y una definición de ello la podemos encontrar en el libro 'Influencers, Todo lo que necesitas saber sobre influencia digital' en donde el autor Carlos Rebate afirma que "Un influencer es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante tanto para una marca determinada como para marcar una tendencia, o para armar su propio negocio" (Rebate, 2017, p.3), lo que responde entonces a que un influencer en sí tiene que representar a una persona con conocimientos básicos sobre el nicho al cual se va a referir, adicional debe ser una persona cercana con la cual las personas se sientan identificadas y

quieran generar un dialogo o una relacion y para ello se deben mostrar naturalmente accesibles, pero sobre todo auténticos ya que con esa simpatía y conocimientos la gente les va a creer y así se van a sentir convencidos de lo que esta pregonando y por esta simple dinámica, se va a mover la caja registradora de la empresa que lo está usando como estrategia de marketing.

y es correcto afirmar entonces que hablar de marketing en el siglo XXI se ha vuelto una obligación para las organizaciones que desean permanecer invictas en el mercado, ya que sin distinguir nicho, sector o tamaño, los principios y fundamentos del marketing están siendo implementados en las más remotas organizaciones; ya que esta actitud corresponde a la herramienta que direcciona al consumidor a tomar la decisión de adquirir y opta tras la necesidad generada previamente por la estrategia de elegir a una empresa sobre el resto, que bien puede ofrecer el mismo producto y en ocasiones a menor costo. Es válido afirmar que el mercado ya no es lo que fue, pues aunque siempre ha existido la competencia, hoy está es más perceptible debido al creciente nivel de penetración que ha tenido el marketing y lo perceptible que es en el ecosistema organizacional.

Por ejemplo, un caso no muy lejano, el Rubius, este, es un influencer de origen español que actualmente supera los más de 20 millones de suscriptores en su canal de Youtube y basta con ingresar a una transmisión en vivo de este joven de apenas 26 años y en su canal supera los por lejos a los periódicos más leídos de España, que llevan una trayectoria de más de 60 años en el mercado. pero es que se puede decir que en la actualidad más del 85% de los internautas siguen a un influencer en sus redes sociales ya sea por simpatia, cercanía o simplemente por hacer parte de algo.

Y es que, según un estudio realizado por Twitter & Annaclet para el 49% de las personas lo que un influencer salga a decir en medios, en comerciales o inclusive en la cercanía de su canal o redes sociales puede ser fácilmente entendido como ley divina y e ahí en donde parte la diferencia con la publicidad tradicional, ya que esta conecta y genera cercanía casi que de una forma orgánica e inmediata y genera en los followers casi que la misma influencia que la familia o amigos cercanos en los consumidores.

Para ello hay que tener en cuenta que el marketing en sí tiene cierto tipo de elementos y objetivos que son: vender más, que se da tras la fidelización de los clientes, aumentar de cierto moda la visibilidad que tiene una marca en el mercado, administrar de manera correcta una marca, y esto permite construir unas buenas relaciones entre la empresa y el cliente y hoy en día las empresas están viendo todo esto de una forma más orgánica y casual tras el uso de los influencers digitales en sus campañas de mercadeo, sin necesidad

de recurrir a las grandes esferas o los medios tradicionales que en ocasiones pueden resultar más costosos que una simple pauta en una red social.

CONCLUSIONES

El mundo de la superficialidad de hoy en día podría fácilmente compararse en paralelo con el mundo del marketing , pues las técnicas de mercado se encuentran en constante cambio al igual que los requerimientos de ¿como debo lucir? que a diario se ven trastocados por las tendencias en redes y demas medios, sin embargo, estas con frecuencia pueden ser modificadas ya que el ser humano nunca se va a encontrar del todo consiente de su apariencia y por ende se va a creer con el derecho moral de poder intentar cambiarla a tal punto que puedan legitimar su permanencia si así se desea. es decir, la apariencia y el marketing representan una especie de rejuvenecimiento a la regla, un tanto por necesidad y otro por simple vanidad

Con base en lo anterior, es válido afirmar que hoy en día nos encontramos en un mundo de medicaciones, excentricidades y superficialidad que se encuentra permeado por las imágenes que nos venden en los medios de comunicación, que en si lo que generan son constructos mentales de lo que es aceptable y lo que no; y esto nos lleva a generar un imaginario cien por ciento subjetivo ahora bien de lo que es “lindo y lo que es feo”, y es ahí cuando las personas nos sentimos con el derecho moral de juzgar la forma de ser y la personalidad de las personas sin siquiera conocerlas, con el solo hecho de tener la concepción y apreciación física de la primera impresión.

Ahora bien, es válido afirmar que aunque la tecnología es pieza fundamental a la hora de gestionar, impulsar y lanzar una estrategia de marketing al mercado, el factor persona es algo que no debemos obviar, ya que debemos tener en cuenta el valor de los individuos ya que al fin y al cabo somos personas antes que clientes o consumidores de productos.

Referencias bibliográficas:

- Lipovetsky, G. & Moya. (2016). De la ligereza : hacia una civilización de lo ligero. Barcelona: Anagrama.
- Baudrillard, J., Vicens, A. & Rovira, P. (1993). Cultura y simulacro: La precesión de los simulacros. El efecto Beaubourg. A la sombra de las mayorías silenciosas. El fin de lo social. Barcelona: Kairós. Cómo te ven, ¿te tratan? (2010, agosto 12). Recuperado 21 de abril de 2018, a partir de <https://www.renataroa.com/como-te-ven-%c2%bfte-tratan/>
- Historia del maquillaje. De los orígenes hasta la optocosmética actual. | Dermalook. (s. f.). Recuperado 28 de abril de 2018, a partir de <http://www.dermalook.com/historia-del-maquillaje-de-los-origenes-hasta-la-optocosmetica-actual/>
- Asesoramiento de imagen. /Ufasta. (s.f) Recuperado 28 de abril de 2018, a partir de : <http://www.ufasta.edu.ar/noticias/files/2014/03/Marketing-Peronal.pdf>
- La psicología de la apariencia - (f) Interesante. (2017, mayo 15). Recuperado 21 de abril de 2018, a partir de <http://www.fint.es/la-psicologia-la-apariencia/>
- Ovelar, M. (2014, enero 26). La psicología de la apariencia ¿una nueva ciencia? | Belleza, Lo último. Recuperado 21 de abril de 2018, a partir de <https://smoda.elpais.com/belleza/la-psicologia-de-la-apariencia-una-nueva-ciencia/>
- Vásquez, R. (2016, febrero). Relaciones entre Clase, Status y Poder | Escuela Virtual. Recuperado 26 de abril de 2018, a partir de <http://escuela-virtual.org.mx/relaciones-entre-clase-status-y-poder>
- Little, B (2016-10-24) National Geographic. A partir de: <http://www.ngenespanol.com/el-mundo/culturas/16/10/24/como-surgio-el-maquillaje-historia-del-maquillaje/>
- Historia del Maquillaje: EGIPTO – Make Up Insiders. (s. f.). Recuperado 3 de mayo de 2018, a partir de <http://makeupinsiders.com/historia-del-maquillaje-egipto-nefertiti-cleopatra-khol-de-lineados/>

- Rosa, G. de F. (2004). Como Te Ven...Te Tratan: Imagen y Etiqueta Para Damas. Panorama Editorial.
- Basenberg, L. F (2008) Doing emphasized femininity for pay: How sex workers and drag queens use femininity for profit" Paper presented at the annual meeting of the American Sociological Association Annual Meeting, Sheraton Boston and the Boston Marriott Copley Place, Boston.
- ¿Cuál es el origen de las Drag Queens? (s. f.). Recuperado 3 de mayo de 2018, a partir de <https://www.muyinteresante.es/curiosidades/preguntas-respuestas/cual-es-el-origen-de-las-drag-queens-83141681>
- SCHILDER, P. (1950): The image and appearance of the human body. N. York, International Universities Press.
- FISHER, S. (1990): "The Evolution of Psychological Concepts about de Body". En T.F, Cash y T. Pruzinsky, Body Images. Development, Deviance and Change , pp. 3-21. New York, The Guilford Press.
- RAICH, R.M., MORA, M., SOLER, A., AVILA, C., CLOS, I. Y ZAPATER, L. (1994): "Revisión de la evaluación y tratamiento del trastorno de la imagen corporal y su adaptación en una muestra de estudiantes". Psicologemas, nº 8, Págs. 81-89.
- Aguado, J. C. 2004. Cuerpo humano e imagen corporal. Facultad de Medicina. UNAM-IIA, México. Casillas M., N. Montaña, V. Reyes, M. Bacardí y A. Jiménez. 2006. A mayor IMC mayor grado de insatisfacción de la imagen corporal. Revista Biomedica; 17:243-249.
- A. 2011,06. Resumen de El Poder de la Imagen Pública. Revista Ejemplode.com. Obtenido 06, 2011, de https://www.ejemplode.com/41-literatura/1461-resumen_de_el_poder_de_la_imagen_publica.html
- STANTON, N. (1993), Las técnicas de comunicación en la empresa. Bilbao: Deusto.

- SHELDON, W. H. y STEVENS, S. S. (1951), Les variétés du tempérament. Une psychologie des différences constitutionnelles. Paris: Presses Universitaires de France.
- Rebate, C. (2017). Influencers Todo lo que necesitas saber sobre influencia digital. Empresa activa.
- Kotler, P, Armstrong G (2001) “Fundamentos de Mercadotecnia” Onceava Edición Prentice Hall, México
- canal MSNBC, 2018