

## Técnicas comunicativas para la modificación de la opinión pública en el sector de la cosmética masculina

Communication techniques for the modification of public opinion in the men's cosmetics sector

Lluís Costa Fernández<sup>1</sup> | [ORCID ID](#)  
[lluis.costa@udg.edu](mailto:lluis.costa@udg.edu)

Adrià Vidal Santorum<sup>2</sup> | [ORCID ID](#)  
[adria.vidals@udg.edu](mailto:adria.vidals@udg.edu)

Dídac Puig López<sup>3</sup> | [ORCID ID](#)  
[didacpuig00@gmail.com](mailto:didacpuig00@gmail.com)

Universitat de Girona, España

Recepción: 11/09/2022 Revisión: 07/12/2022 Aceptación: 14/12/2022 Publicación: 28/12/2022  
<https://doi.org/10.5783/revrrpp.v12i24.783>

### Resumen

En este trabajo se estudian aquellas técnicas de relaciones públicas más adecuadas para lograr un cambio en la opinión pública en la actualidad, del mismo modo que Edward Bernays lo demostró posible ahora hará un siglo. Aun así, el paradigma comunicativo ha sufrido grandes cambios desde entonces, por lo cual la viabilidad de la gesta, así como las herramientas por alcanzar-la, han requerido una revisión. El estudio ha sido estructurado basándose en ciertos paralelismos relacionados con la campaña "Antorchas de la libertad", pero enfocándolo a desmontar un tabú social vigente hoy en día: el uso de productos cosméticos por parte del sector masculino. El objetivo principal ha sido investigar aquellos

<sup>1</sup> Lluís Costa Fernández es Profesor Titular en la Universitat de Girona, España ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7152-8388>

<sup>2</sup> Adrià Vidal Santorum es Investigador en la Universitat de Girona, España. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7992-6962>. Contacto principal para la correspondencia editorial.

<sup>3</sup> Dídac Puig López es Investigador en la Universitat de Girona, España. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1922-1615>

frenos basados en pautas sociales, que limitan el consumo y privan a las compañías especializadas en el sector de un gran público potencialmente objetivo. Por consiguiente, el trabajo ha verificado la existencia de este tabú social, ha validado la todavía vigente capacidad de influir de las campañas comunicativas, y ha estudiado aquellos casos que se han mostrado exitosos a la hora de modelar la opinión pública. Para concluir en la elaboración de un listado con las técnicas más indicadas para triunfar en tal propósito, y finalmente aplicarlas en una breve aproximación al tópico seleccionado.

**Palabras clave:** cosmética masculina, opinión pública, Relaciones Públicas, tabú social, técnica comunicativa.

### **Abstract**

This study is inspired by the famous works on social influence carried out by the illustrious Edward Bernays, focused on the persuasion of public opinion. Taking as a reference one of the author's multiple campaigns, the work raises the feasibility of obtaining equivalent results in the current communicative context, with the aim of determining the most appropriate techniques to achieve this purpose.

The research has been segmented into a total of 3 phases, each designed to achieve a partial objective. Firstly, the 'state of public opinion regarding the use of cosmetics by men' is studied. Secondly, the plausibility of significantly influencing public opinion through communication campaigns. And in the last phase, the techniques employed have been shown to be the most appropriate in achieving this goal.

The work deals with an object of study of capital relevance, since it provides a theoretical approach, as well as a practical application, to a crucial topic in the communicative field. The interest in deliberately impacting public opinion resides in the highest purposes of many entities, especially in a social and economic context where the general public has come to occupy the position of power.

The document presents a structure designed to lead the reader through the different stages of the study. This journey begins with the research approach, where the author's motivations and objectives are presented. This is followed by the background, conceptualizations and approaches relevant to the theoretical framework. The practical process of the research is formulated in the methodology section, and finally, the results and conclusions reached are announced.

In this way, the work proposes a hypothetical emulation of such a campaign, dealing with a current political topic, with the aim of studying which updated communicative techniques would be needed to influence public opinion in contemporary society. All in pursuit of obtaining a large-scale economic benefit. The study is intended to serve as a reference, a first approach to the topic, as well as a precedent for a possible large-scale review in the future.

On the other hand, this paper studies those public relations techniques best suited to achieve a change in public opinion today, in the same way that Edward Bernays proved possible a century ago. Even so, the communication paradigm has undergone great changes since then, so that the feasibility of the goal, as well as the tools to achieve it, have required a revision. The study has been structured based on certain parallels related to the "Torches of Freedom" campaign, but focused on dismantling a social taboo that is still in force today: the use of cosmetic products by the male sector. The main objective has been to investigate those brakes based on social behaviours, which limit consumption and deprive companies

specialized in the sector of a large potential target audience. Consequently, the work has verified the existence of this social taboo, validated the still existing capacity of communication campaigns to influence, and studied those cases that have proven to be successful in shaping public opinion. To conclude with the elaboration of a list of the most suitable techniques to succeed in this purpose, and finally to apply them in a brief approach to the selected topic.

**Keywords:** Men's Cosmetics, Public Opinion, Public Relations, Social Taboo, Communication Technique.

### Sumario

1. Introducción
2. Marco teórico
3. Metodología
4. Resultados
5. Discusión y conclusiones
6. Referencias

### Summary

1. Introduction
2. Theoretical frame
3. Methodology
4. Results
5. Discussion and conclusions
6. References

## 1. INTRODUCCIÓN

El presente estudio se inspira en la campaña "Antorchas de la Libertad" (1929), ejecutada por Edward Bernays que tenía por objetivo modificar la opinión pública hacia la mujer y el consumo de tabaco.

El estudio en cuestión ha sido desarrollado a partir de la siguiente conjetura: ¿cómo se traduciría una campaña de magnitudes sociales equiparables a "Antorchas de la Libertad" en la actualidad? El objeto de nuestro estudio es el siguiente: ¿Cuáles son las técnicas comunicativas actuales más adecuadas para lograr un cambio en la opinión pública a favor de la normalización del uso de productos cosméticos por parte del colectivo masculino?

Al tratarse de una materia especialmente abstracta de abordar, se ha decidido segmentar la investigación en tres preguntas específicas más concretas. La primera, ¿Es el uso de productos cosméticos por parte del colectivo masculino un tabú social en la actualidad? La segunda, ¿Es factible modificar voluntariamente la opinión pública mediante una campaña comunicativa hoy en día? La tercera, ¿Qué técnicas comunicativas se han mostrado más adecuadas para modificar la opinión pública actualmente?

A la vez, se han formalizado dos hipótesis a contrastar. En primer lugar, el uso de productos cosméticos por parte del colectivo masculino es un tabú social en la actualidad. En segundo lugar, resulta factible modificar voluntariamente la opinión pública mediante una campaña comunicativa hoy en día.

## 2. MARCO TEÓRICO

La definición más extendida y aceptada de relaciones públicas (RP) la ofrecen Grunig & Hunt: "las RP son la gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos" (1984: 4). Tomando la anterior descripción de base, numerosos autores han teorizado y ampliado el significado de la palabra, profundizando el alcance de la disciplina. Castillo cita una de las aproximaciones más completas, empleada por la *International Public Relations Association* (IPRA): "las relaciones públicas son una actividad de dirección de carácter permanente y organizado por la cual una empresa o un organismo privado o público busca obtener o mantener la comprensión, la simpatía o el concurso de aquellos con quien tiene o puede tener que ver" (2010: 61).

Cómo es observable, se trata de conceptos esencialmente diferentes, a pesar de que los encabalgamientos, desacuerdos y contradicciones entre autores obscurecen las fronteras entre los dos. Si además se tienen en consideración variables híbridas como la Propaganda para las RP (Bernays, 1928).

De acuerdo con la mayoría de académicos, se ha considerado las relaciones públicas como aquel proceso comunicativo destinado a mejorar la relación con los stakeholders, mediante la máxima aproximación al modelo bidireccional simétrico.

En relación al concepto de las "Técnicas de las Relaciones Públicas", Xifra (2007) ofrece un modelo de clasificación muy aclaratorio, diferenciando entre tres conceptos a menudo utilizados homónimamente a pesar de referenciar ideas con significado propio. Cooley (1918) ofrece, posiblemente, la primera definición del fenómeno "opinión pública", describiéndolo como un procedimiento orgánico, basado en la comprensión, influencia e interacción mutua entre individuos pertenecientes a un mismo colectivo.

Otro punto es la perspectiva presentada por Bernays se complementa con el modelo de Trotter (1919), quien apunta que aquella opinión predominante en un grupo tiende a acontecer una verdad axiomática para sus diferentes componentes, a causa del apoyo homogeneizando que proporciona el colectivo. López plantea una crítica al modelo anteriormente tratado, argumentando que "Considerar que la opinión pública se reduce a la suma de opiniones individuales en un momento concreto constituye un reduccionismo que elude observar el fenómeno como un proceso complejo en que coadyuvan múltiples condicionantes" (2001: 127).

A cerca del tabú social, Perea (2021) presenta el origen del tabú como un concepto procedente de la época antigua, donde se utilizaba para referirse a las palabras y comportamientos suprimidos de la sociedad por el temor a un castigo divino. Hoy en día, pero, la palabra ha derivado en un abanico de significados diferentes. Calvo recopila los más frecuentes, incluido el considerado por este estudio: "una prohibición impuesta por costumbre social o como una medida protectora" (2011: 125).

Ahora bien, la definición más relevante para la investigación lo ofrecen Colding & Folke, quienes describen tabú social como el conjunto de ideales y creencias de la población, contruidos con el paso del tiempo, y que establecen directrices de comportamiento inviolables. Además, los autores exponen una aproximación clave: "La gente se comporta, viste, come y modela su vida según las normas sociales vigentes, y romper estas normas sociales se considera un tabú social" (2001: 585).

Partiendo de las teorizaciones de los autores consultados y su consenso general, se puede categorizar de tabú social como aquel tópico que tiene tres variables identificativas: rechazo

por un colectivo, castigo social Fershtman, Gneezy & Hoffman (2011) y infracción enjuizada de estereotipos.

En cuanto al funcionamiento y etapas vitales de la opinión pública, hay que destacar tres grandes modelos integrales: la teoría de sistemas de opinión pública (Monzón, 2006), la Teoría de Estadios de la Opinión Pública (Bryce, 1995) y el Modelo de la Cascada (Deutsch, 1976). Aparte de las teorías anteriormente citadas, también se han estudiado: La *Agenda Setting* (McCombs & Shaw, 1972), la teoría del *Framing* (Goffman, 1974), la Espiral del Silencio (Neumann, 1993), el Doble Flujo Comunicativo (Berelson & Gaudet, 1944) la Construcción Social de la Realidad (Castillo, 2011), la Aguja Hipodérmica (De Fleur, Dennis, Thevenet & Baile-Rokeach, 1982) y la Construcción del Temario Colectivo (McCombs & Shaw, 1972).

### **2.1. Antecedentes y estudio de campañas centradas en modificar la opinión pública**

Ulaje (2007) teoriza sobre la importancia de influir en la opinión pública y cómo esta vía es posiblemente la mejor estrategia publicitaria para llegar a todos los sectores del mercado. La idea mencionada coincide con las bases presentadas por Bernays (1995), concordancia que recalca la importancia de llegar a la "psique" del público, como elemento clave ligado al éxito de cualquier campaña.

En el estudio sobre las campañas de prevención de drogodependencias y su impacto en la opinión pública, Paricio, Núñez-Romero y Rodríguez revelan que "el papel socializador de los medios y (...) los efectos cognitivos de la comunicación de masas (...) no solo informan, sino que conforman opinión" (2009: 49).

Del mismo modo, la investigación realizada por Cárdenas y Orozco (2020) señala la necesidad de generar convicción en el público a influenciar, sobre todo si el objetivo de la campaña es propiciar un cambio que perdure en el tiempo.

Por último, Bernabé (2018) atribuye parte del éxito de la campaña "Antorchas de la Libertad" al deseo del público objetivo (las mujeres) para liberarse de los tabúes y convencionalismos que limitaban su autonomía y condicionaban su comportamiento.

## 2.2. Antecedentes y estudio sobre la cosmética y el público masculino

En el estudio sobre el proceso de compra de cosméticos masculinos, Gómez y Rodríguez desvelan la evolución que ha sufrido el género masculino con relación al ámbito, el cual lentamente ha aceptado sus propias necesidades de cura personal: "aunque es un mercado que recién está siendo explorado por las empresas en Latinoamérica y Colombia, crece de manera importante" (2010: 84).

Do Nascimento presenta resultados prácticamente idénticos en su estudio sobre el comportamiento del consumidor masculino de cosméticos: "os homens desejam manter diferenças de gênero, ao mesmo tempo em que estão buscando se aproximar de práticas de beleza" (2017: 22). Es decir, consumir más prácticas de belleza, pero mantener las mismas diferencias de género.

Jiménez y Delgado (2007) ofrecen una aproximación sociológica, destacando la evolución del modelo publicitario, el cual cada vez se aleja más de la caracterización estereotípica de una familia formada por el padre, la madre y los hijos, todos ellos con un rol preestablecido.

Finalmente, Garrido (2010) trata en profundidad el proceso transicional que ha sufrido el sector de la cosmética, abriéndose hacia la cosmética masculina gracias al creciente interés que ha mostrado este público por la cura de su imagen. Por lo que respecta al tratamiento de esta tendencia por parte de los medios, Garrido expone que "la segmentación mediática empieza a no tener lugar por género o edad sino por otras dimensiones psicosociológicas como el estilo de vida" (2010: 137).

## 3. METODOLOGÍA

La investigación se propone la creación de un registro que recoja las técnicas más efectivas para influir en la opinión pública. Tal registro ha de permitir una eficiente elección de aquellas herramientas comunicativas, a seleccionar durante la etapa de planificación de la campaña. En el actual caso hipotético, se persigue la normalización del uso de productos cosméticos por parte del colectivo masculino, y al tratarse de una materia especialmente abstracta de abordar, se ha decidido segmentar la investigación en preguntas específicas más concretas.

Una vez habiendo concretado los aspectos básicos, es momento de exponer la metodología de estudio empleada en cada pregunta específica de investigación. Toda pregunta ha contado con una metodología única, de diseño propio, elaborada a partir de las bases metodológicas establecidas por Neuendorf (2002).

### **3.1. Pregunta específica 1: ¿Es el uso de productos cosméticos por parte del colectivo masculino un tabú social en la actualidad?**

Se trata de una técnica de investigación primaria y sincrónica, que tuvo lugar del 20 de marzo de 2022 al 30 de abril de 2022, y de amplitud teóricamente macrosociológica, a pesar de contar con una muestra bastante modesta. El universo de la primera pregunta de investigación lo forman todos y cada uno de los individuos que residen en el territorio español durante el periodo de vida de la encuesta, puesto que se ha perseguido estudiar el parecer de la sociedad española en la actualidad más reciente. Por otro lado, al no tratarse de un censo, la muestra seleccionada, la población española, ha sido una muestra no probabilística, hecho que ha limitado la investigación.

La encuesta ha sido distribuida digitalmente, y cuenta con preguntas dicotómicas, preguntas abiertas y también preguntas en formato escala de Likert, nivel de acuerdo o desacuerdo mediante una plantilla de múltiple opción, todo con el objetivo de averiguar si verdaderamente se puede clasificar el uso de cosméticos por parte del colectivo masculino como un tabú social.

Para lograr tal meta se han observado las variables identificativas del tabú social, definidas en el apartado correspondiente del marco teórico. De tal manera, se ha cuestionado en primer lugar, si el tópico condiciona el comportamiento de algún encuestado, o bien le comporta cualquier castigo social. En segundo lugar, si es rechazado por alguno de los encuestados, o bien por su entorno. Y finalmente, si genera asociación con atributos peyorativos o estereotipación.

El método de razonamiento empleado para dar respuesta a la primera hipótesis ha sido de forma deductiva. La herramienta utilizada para la elaboración de la encuesta ha sido *Google Forms*, la cual ha permitido configurar la recolección de datos de tal manera que los resultados obtenidos se han procesado automáticamente según las variables estudiadas y las características demográficas de la muestra. Una vez elaborado el formulario, este ha sido

distribuido mediante los siguientes canales de comunicación digitales: WhatsApp, Telegram, Twitter, LinkedIn e Instagram. *Google Forms* automáticamente ha recogido todas las respuestas de la encuesta y las ha presentado en un formato numérico-gráfico, compatible con el software de manipulación de datos Microsoft Excel, donde se han acabado de procesar los datos.

### **3.2. Pregunta específica 2: ¿Es factible modificar voluntariamente la opinión pública mediante una campaña comunicativa hoy en día?**

Por lo que respecta a la segunda pregunta específica del trabajo, el objeto de estudio dirigido ha sido el impacto en la opinión pública generado por las campañas investigadas, y si este ha sido bastante significativo para afectar el estado de la cuestión.

El procedimiento ideado cuenta con un conjunto de aproximaciones tanto cuantitativas como cualitativas, de alcance temporal diacrónico, abrazando estos últimos diez años (1 de enero de 2012 hasta 30 de abril de 2022), y una amplitud microsociológica.

El universo de este segmento de estudio se encuentra formado por todas aquellas campañas comunicativas a escala global, centradas en influir perceptiblemente la opinión pública y que hayan tenido inicio y conclusión en el periodo estipulado.

La muestra trabajada ha sido ilustrativa, seleccionada mediante un criterio estratégico, y se compone de diez campañas que con gran retorno publicitario se han mostrado exitosas a primera vista en el territorio español a la hora de lograr su meta de modificar opiniones:

1. Nike: Dream crazier
2. Liceu BCN: Más vivos que nunca
3. Bodyform: #BloodNormal
4. Cruzcampo: Con mucho acento
5. Always: #LikeAGirl
6. Estrella Damm: Otra forma de vivir
7. Pikolin: Injubilables
8. DGT: Vivo o muerto
9. FCB: More than empowerment
10. Dove: Real beauty sketches

Para medir en detalle el impacto social que consiguió en su día cada campaña estudiada, hemos diseñado un método dividido en tres etapas a las que se ha sometido cada campaña,

con el objetivo de determinar, de la manera más leal posible. Como el estudio no ha coincidido cronológicamente con las campañas en cuestión, resulta físicamente imposible evaluarlas de primera mano. Por este motivo, se ha recurrido a la huella digital plasmada por estas.

La primera etapa será observar la repercusión en volumen de búsquedas que ha obtenido cada campaña mediante la herramienta *Google Trends*. A pesar de no tratarse de un indicador conclusivo de su éxito, sí que permite determinar el eco generado por una campaña específica durante su aplicación, así como la relevancia de las palabras asociadas a esta.

La segunda etapa será enumerar y valorar las apariciones de cada campaña en la agenda mediática mediante los repositorios de los medios digitales, y tomando como medida el grado de apoyo brindado a los principios planteados. A pesar de la imposibilidad para sondear la opinión pública de la sociedad del pasado, resulta pertinente recordar declaraciones como las de Brooker y Schafer (2005), los cuales confirman que los medios plasman con fascinante precisión el estado de la opinión pública.

La tercera etapa será rastrear las menciones que hagan referencia a cada campaña y hayan sido efectuadas por los usuarios en las diversas redes sociales, y efectuar un análisis vía inteligencia artificial capaz de enumerar las alusiones positivas y negativas sobre el tema. Todo mediante la herramienta *Social Searcher*. Es importante tener en cuenta que: “El 75% de los consumidores que realizan una compra lo hacen tras una consulta *online*, lo que indica la importancia de este medio para la industria” (Parres et al, 2020: 35).

A partir de esta investigación trifásica, se han establecido las variables a observar para dar respuesta en la pregunta específica. Si cualquier campaña cumple los tres parámetros descritos a continuación se habrá constatado la segunda hipótesis mediante un razonamiento deductivo:

En la primera variable se observa un incremento sustancial de más del 50% en volumen de búsquedas *online* referentes a al menos dos de las cuatro palabras estudiadas intermediando *Google Trends*. Estas palabras tienen que estar relacionadas directamente

con cada campaña y tienen que haber sufrido un aumento durante el transcurso de esta o inmediatamente después (hasta un mes después).

En la segunda variable la campaña cuenta con el apoyo de la agenda mediática que le es contemporánea. Para determinar tal hecho, esta tiene que haber obtenido repercusión en al menos tres de los cinco medios generalistas más leídos en España según la plataforma [www.statista.com](http://www.statista.com), la mayoría de artículos en tales plataformas tienen que mostrarse perceptiblemente a favor de la campaña (51% o más a favor). Los medios consultados han sido: El País, El Mundo, La Vanguardia, ABC y El Periódico.

En la tercera variable el recuento de menciones *online*, en referencia a la campaña y los tópicos que lo rodean, efectuado por el *software* de *Social Searcher*, refleja una concordancia entre el propósito comunicativo y la opinión de los usuarios, traducido en una ratio de valoraciones de al menos tres positivas por cada una de negativa (Ratio 3:1 mínima).

### **3.3. Pregunta específica 3: ¿Qué técnicas comunicativas se han mostrado más adecuadas para modificar la opinión pública actualmente?**

El objeto de estudio de la última pregunta específica ha sido el de las técnicas comunicativas más eficaces en la hora de influir en la opinión pública, determinadas a partir de las campañas categorizadas como exitosas en la pregunta anterior. La investigación elaborada para esta fase también ha sido primaria, pero aplicada y predictiva, puesto que los resultados obtenidos se han basado en conocimientos previos.

El universo de la actual pregunta específica 3 ha sido la muestra de la pregunta específica 2, es decir las diez campañas de Relaciones Públicas seleccionadas mediante la selección estratégica. Ahora bien, la muestra estudiada en la presente fase de la investigación se encuentra constituida únicamente por aquellas campañas que han superado exitosamente las tres etapas establecidas en la pregunta anterior.

Para el desarrollo del listado de técnicas más efectivas a la hora de modificar la opinión pública, se ha diseñado un procedimiento basado en el método de razonamiento inductivo, fundamentado en el análisis de contenido. De tal manera, se han listado todas las técnicas empleadas por cada unidad muestral, y se ha atribuido el éxito comunicativo a aquellas técnicas empleadas transversalmente en todas las instancias.

### **3.4. Pregunta general: ¿Cuáles son las técnicas comunicativas más adecuadas para lograr un cambio en la opinión pública a favor de la normalización de uso de productos cosméticos por parte del colectivo masculino?**

Una vez terminadas las investigaciones parciales, se han obtenido los datos necesarios para dirigir la pregunta principal del trabajo. Habiendo comprobado el estatus de Tabú Social del tópico estudiado, confirmado la plausibilidad de impactar la opinión pública mediante una campaña, y elaborado un listado con las técnicas más adecuadas para lograr tal objetivo, la etapa final del proyecto ha requerido, sencillamente, aplicar los conocimientos adquiridos al objeto de estudio en cuestión.

Para efectuar tal tarea, se han aplicado las técnicas empleadas en todas las campañas exitosas en el mundo de la cosmética masculina. Aquellas mismas técnicas que han sido clasificadas como más eficaces a la hora de influenciar los públicos durante la investigación.

## **4. RESULTADOS**

### **4.1. Pregunta específica 1**

La encuesta ha acumulado un total de 110 respuestas, como muestra no representativa y limitante en la investigación. Para determinar si el tópico trabajado puede ser considerado como tabú social, este ha sido sometido a las siguientes tres variables de estudio:

La primera variable: “Condiciona el comportamiento del encuestado, o bien le comporta un castigo social”. Para dar respuesta a esta variable se han empleado los dos siguientes resultados obtenidos: Ante la pregunta “¿Has utilizado o bien utilizas maquillaje y cosméticos habitualmente?” el 94,8% de los hombres encuestados han respondido “No”, mientras que tan solo el 23,1% de mujeres han asegurado “No hacer uso de productos cosméticos usualmente”. Este hecho resalta la existencia de algún condicionante, responsable de influir en el comportamiento del colectivo masculino, privándolo de usar este producto. Además, al preguntar a los hombres por qué no llevan a cabo esta práctica, el 40% de las respuestas han sido relacionadas directamente con cuestiones atribuidas al tabú del género.

La segunda variable: “Es rechazado por los encuestados, o bien por su entorno”. Para medir el nivel de rechazo por parte de los encuestados y su entorno hacia el uso de cosméticos se

han observado los siguientes resultados: El 80% de los hombres encuestados se han mostrado en desacuerdo ante la afirmación “Me he planteado incorporar el uso de cosméticos en mi día a día”, y tan solo un 7% estaría dispuesto a valorar la incorporación de esta práctica a su rutina. Por otro lado, más del 70% de los encuestados pertenecientes al colectivo masculino creen que su entorno “No se mostraría reconfortante” si empezara a utilizar cosméticos.

La tercera variable: “Genera asociación con atributos peyorativos o estereotipación”. Es decir, la última variable ha sido dirigida observando las siguientes respuestas obtenidas: El 75% de los hombres encuestados ha revelado haber atribuido algún prejuicio hacia un hombre que emplee maquillaje. Adicionalmente, el 38% de las mujeres también lo ha hecho. Los estereotipos y categorizaciones más frecuentemente asociadas a tal individuo por parte de los encuestados son: Afeminado (40,6%), Homosexual (29,7%) y Transgénero (15,6%).

Como es observable, esta variable también ha sido superada con creces, y, por lo tanto, el uso de productos cosméticos por parte del colectivo masculino puede ser considerado como un tabú social en la actualidad. Una vez verificada la primera hipótesis de investigación, también se han empleado los resultados de la encuesta para valorar la fuerza del tabú, así como el estado de la opinión pública hacia el tema. Para determinar la intensidad del tabú social, se ha preguntado al público si este “Consideraría modificar su opinión a favor de normalizar el uso de cosméticos por parte del colectivo masculino”. Los resultados han sido repartidos a partes iguales: un tercio de los encuestados ha respondido negativamente, mientras que otro tercio ha respondido que no está seguro y el último tercio ha respondido que sí que lo podría llegar a considerar. Sumados estos resultados al rechazo mostrado por los hombres a la hora de incorporar la cosmética en su día a día, se puede diagnosticar al tabú como fuerte a la hora de ignorar los constructos sociales que condicionan el comportamiento, pero moderado hacia la aceptación social hacia otros individuos.

Las variables observadas para obtener un mayor conocimiento del estado de la opinión pública han sido dos. La primera es la orientación de los encuestados respecto al tópico: El 94,5% de los encuestados opina que, efectivamente, el uso de cosméticos por parte del colectivo masculino es un tópico tabú en la sociedad. Un 60% de los hombres a los cuales se ha formulado la pregunta afirma que la cosmética y el maquillaje “Son cosa de mujeres”. El

90,9% del colectivo masculino no se considera parte del público objetivo de las empresas del sector.

La segunda es su grado de conocimiento hacia el tópico: Un 94,5% de los encuestados correspondientes al sector masculino opina que “No tiene un amplio conocimiento del mundo de la cosmética y aquellos productos que están a su alcance”. Además, al preguntar al público por qué motivo creen que la mayoría de hombres, especialmente el colectivo heterosexual, no utilizan maquillaje / productos de cosmética, los encuestados se han mostrado conscientes del estado de la cuestión, con un 87,3% de respuestas atribuyendo el desuso de estos productos a las normas sociales y el tabú presente.

## **4.2. Pregunta específica 2**

Mediante el modelo de tres etapas de diseño propio se ha dado respuesta a la pregunta específica 2 de la investigación, que a la vez corresponde a la segunda hipótesis del trabajo.

### **4.2.1. Etapa 1**

La finalidad de esta primera etapa ha sido determinar el impacto y eco de cada campaña estudiada, mediante su repercusión en volumen de búsquedas, antes y después de ser aplicada.

La variable a cumplir por cada una de las campañas, y así optar a ser consideradas como exitosas a la hora de influenciar opiniones, consiste en haber generado un incremento mayor al 50% en búsquedas por parte de los usuarios españoles. Este fenómeno tiene que mostrarse verdadero en al menos dos de las cuatro palabras seleccionadas como representantes para cada campaña considerada.

Los resultados obtenidos utilizando *Google Trends* se muestran en la Tabla 1.

De este modo, todas las campañas, exceptuando “#LikeAGirl” y “Vivo o Muerto”, han superado satisfactoriamente la primera etapa del modelo, mostrando un impacto tangible en la población española, y optando a ser seleccionadas como campañas exitosas a la hora de influenciar la opinión pública.

**Tabla 1. Incremento (%) de búsquedas de palabras en campañas vía Google Trends**

Campaña	Palabra 1	Palabra 2	Palabra 3	Palabra 4	Apto
<b>Nike:</b> Dream crazier	+100%	+52%	+85%	+3%	SÍ
<b>Liceu BCN:</b> Más vivos que nunca	+72%	+56%	+25%	+100%	SÍ
<b>Bodyform:</b> #BloodNormal	+100%	+83%	+36%	+20%	SÍ
<b>Cruzcampo:</b> Con mucho acento	+100%	+92%	+90%	+49%	SÍ
<b>Always:</b> #LikeAGirl	+75%	+18%	+34%	+35%	NO
<b>Estrella Damm:</b> Otra forma de vivir	+99%	+95%	+30%	+72%	SÍ
<b>Pikolin:</b> Injubilables	+27%	+91%	+100%	+94%	SÍ
<b>DGT:</b> Vivo o muerto	+47%	+15%	+17%	+21%	NO
<b>FCB:</b> More than empowerment	+47%	+72%	+100%	+60%	SÍ
<b>Dove:</b> Real beauty sketches	+86%	+52%	+52%	+100%	SÍ

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.2.2. Etapa 2

Para superar esta etapa, la campaña tiene que haber cumplido dos variables: aparecer en al menos tres de los cinco medios considerados, y contar mayoritariamente con el apoyo de estos.

Como es observable, todas las campañas han generado repercusión en más de uno de los medios seleccionados, y todos los artículos dedicados a estas han contado con el apoyo de la agenda mediática.

**Tabla 2. Apariciones y apoyo en la agenda mediática**

Campaña	Medios consultados					Total apariciones	Posición mayoritaria	Apto
	El País	El Mundo	La Vanguardia	ABC	El Periódico			
Nike						2	A favor	NO
Liceu BCN						5	A favor	SÍ
Bodyform						2	A favor	NO
Cruzcampo						9	A favor	SÍ
Always						4	A favor	NO
Estrella Damm						8	A favor	SÍ
Pikolin						6	A favor	SÍ
DGT						3	A favor	SÍ
FCB						4	A favor	SÍ
Dove						6	A favor	SÍ

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.2.3. Etapa 3

La última etapa del modelo consiste en recopilar el *feedback* que ha recibido cada campaña por parte de los usuarios en las diferentes plataformas en línea. Este recuento ha sido efectuado mediante la inteligencia artificial de *Social Searcher*, la cual ha permitido clasificar cada mención en la web según su valoración respecto a la campaña.

El software reconoce tres diferentes aproximaciones al tópico: positiva, negativa y neutral. Para superar esta etapa, cada campaña tiene que haber obtenido una proporción de valoraciones positivas tres veces más grande a las negativas (ratio 3:1), sin tener en consideración aquellas de no clasificadas/neutrales.

**Tabla 3. Apariciones y apoyo en la agenda mediática**

<b>Campaña</b>	<b>Ratio positiva / negativa</b>	<b>Menciones neutrales</b>	<b>Apto</b>
<b>Nike:</b> Dream crazier	9:1	74%	SÍ
<b>Liceu BCN:</b> Más vivos que nunca	3:2	75%	NO
<b>Bodyform:</b> #BloodNormal	2:3	57%	NO
<b>Cruzcampo:</b> Con mucho acento	1:1	94%	NO
<b>Always:</b> #LikeAGirl	9:1	58%	SÍ
<b>Estrella Damm:</b> Otra forma de vivir	9:1	72%	SÍ
<b>Pikolin:</b> Injubilables	10:0	84%	SÍ
<b>DGT:</b> Vivo o muerto	0:10	39%	NO
<b>FCB:</b> More than empowerment	10:0	5%	SÍ
<b>Dove:</b> Real beauty sketches	10:0	42%	SÍ

Fuente: Elaboración propia.

Una vez terminadas las tres etapas de la segunda pregunta específica de investigación, se ha determinado que cuatro de las diez campañas estudiadas han cumplido todas las variables establecidas, por lo cual ha sido posible constatar la segunda hipótesis del trabajo.

Por lo tanto, las campañas de Estrella Damm, Pikolin, FCB y Dove han sido consideradas, según el modelo diseñado, como exitosas a la hora de influenciar las opiniones del gran público, y a la hora han dado forma a la muestra estudiada durante la tercera pregunta parcial de investigación.

#### **4.3. Pregunta específica 3**

A la hora de determinar “qué técnicas comunicativas se han mostrado más adecuadas para modificar la opinión pública” ha sido necesario estudiar una muestra que haya logrado tal gesta. Por este motivo, se han recopilado todas las técnicas empleadas por Estrella Damm,

Pikolin, FCB y Dove en sus pertinentes campañas, dentro del repertorio de treinta y nueve técnicas generales consideradas por este proyecto.

La meta de este estudio recae al elaborar un listado empíricamente avalado, que pueda servir de referencia a todo profesional centrado a cambiar la opinión pública, y aplicar tal modelo en una primera aproximación al tabú del hombre y la cosmética. Los resultados han sido los siguientes:

**Tabla 4. Técnicas más adecuadas para modificar la opinión pública**

Técnicas más adecuadas para modificar la opinión pública		
<i>Search Engine Optimization</i>	Apelar a las emociones	<i>Publicity</i>
<i>Call to action</i>	Uso de redes sociales - Contenido orgánico - <i>Social Ads</i>	Casos reales / Declaraciones de testimonios
Creación de una Web <i>ex profeso</i> , o un apartado en la web corporativa		RSC

**Fuente:** Elaboración propia.

Las ocho técnicas resultantes pueden ser clasificadas en dos subgrupos, considerando su propósito: En primer lugar, maximizar el alcance digital de la campaña. Es decir, aplicar *Search Engine Optimization*, generar *publicity* (sobre todo en los medios digitales estudiados), compartir el contenido en redes sociales y publicar la información correspondiente en la web. Todos estos procedimientos permiten a la campaña lograr la máxima visibilidad en el medio más relevante en la actualidad. En segundo lugar, conmovir al público y despertar una reacción. Es decir, emplear comunicación emocional y apelar a las emociones, comunicar un *call to action*, transmitir historias y casos reales, y presentar el mensaje desde una perspectiva de RSC.

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En definitiva, se han determinado las técnicas comunicativas más adecuadas para lograr un cambio en la opinión pública e implementarlas en el sector de los productos cosméticos para el público masculino.

En primer lugar, técnicas centradas en magnificar el alcance digital de la campaña. La idea central es crear un espacio propio en la *World Wide Web* donde se concentre todo el contenido relacionado con la campaña: material publicitario creado, mensaje y propósito a transmitir, etc. A continuación, invertir en *SEO* hasta devenir el primer resultado orgánico al aparecer al buscar aquellas palabras clave relacionadas con la cosmética y el sexo masculino al buscador. Asimismo, fomentar la aparición a los principales medios, facilitando toda la información requerida a los periodistas y ofreciendo contenido atractivo para el público objetivo de tales plataformas. Finalmente, elaborar un *planning* y una estrategia de redes sociales, en las cuales publicar contenido relevante en el tópico de manera regular, en uso de *social ads* siempre que resulte necesario para asegurar la máxima audiencia posible.

En segundo lugar, técnicas centradas a arraigar el mensaje en la mente de los públicos. Hay que destacar emprender una perspectiva altamente emotiva en los mensajes transmitidos, capaz de conmover a todos los individuos encargados de perpetuar el tabú hacia el hombre y la cosmética, y en todas sus consecuencias. Así pues, potenciar un *call to action*, enfocado a romper con los estigmas y estigmas sociales relacionados con el tópico. Incentivar a los hombres, mediante un reclamo, a atreverse a utilizar productos de belleza para maximizar su atractivo y realzar su apariencia. A continuación, centrar especial atención al dar voz a aquellas personas reales, con valores comunes a la causa y una historia a explicar. Para terminar, dotar a la campaña de un trasfondo mucho más profundo que el beneficio económico. Luchar para combatir una injusticia, sacar partido del poder corporativo y devolver el favor a la sociedad en la búsqueda de un bien mayor.

## 6. REFERENCIAS

BERELSON, B., Y GAUDET, H. (1944). *The People's Choice*. Nueva York: Columbia University Press.

BERNABÉ, D. (2018). *La trampa de la diversidad. Cómo el neoliberalismo fragmentó la identidad de la clase trabajadora*. Madrid: Akal.

BERNAYS, E. (1928). *Propaganda*. Barcelona: Melusina.

BERNAYS, E. (1995). *Cristalizando la Opinión Pública*. Barcelona: Gestión 2000.

BROOKER, R., Y SCHAEFER, T. (2005). *Public Opinion in the 21st Century: Let the People Speak?* Boston: Cengage Learning.

BRYCE, J. (1995). *The American Commonwealth (2 vols.)*. Indianapolis: Liberty Fund.

CALVO, A. (2011). Sobre el Tabú, el Tabú lingüístico y su estado de la cuestión. *Káñina, Revista Artes y Letras*, 35(2), 121-145.

CÁRDENAS, A., Y OROZCO, J. (2020). Publicidad social y su influencia en la percepción de las campañas sociales de prevención de accidentes de tránsito en Ecuador. *Retos: Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10, 219-231. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.02>

CASTILLO-ESPARCIA, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP).

CASTILLO-ESPARCIA, A. (2011). Los medios de comunicación como actores sociales y políticos. *Razón y Palabra*, 75, 1-21.

COLDING, J., Y FOLKE, C. (2001). Social taboos: invisible systems of local resource management and biological conservation. *Ecological Applications*, 11, 584-600. <https://doi.org/10.2307/3060911>

COOLEY, C. (1918). *Social Process*. Nueva York: Charles Scribner's Sons.

DE FLEUR, M., DENNIS, E., THEVENET, H., Y BALL-ROKEACH, S. (1982). *Teorías de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

DEUTSCH, W. (1976). *Política y gobierno*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.

DO NASCIMENTO, D. (2017). *Comportamento do consumidor de cosméticos: Estudo exploratório do público masculino* (Trabajo de final de Postgrado). Universidade Federal do Paraná, Biblioteca digital.

ENTMAN, R. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43, 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>

FERSHTMAN, C., GNEEZY, U., Y HOFFMAN, M. (2011). Taboos and Identity: Considering the Unthinkable. *American Economic Journal: Microeconomics*, 3, 139–164. <https://doi.org/10.1257/mic.3.2.139>

GARRIDO, M. (2010). De la prensa femenina a los periódicos. De la cosmética a la cosmética masculina. Primero ellas. Ahora ellas y ellos. *ICONO* 14, 8, 118-142. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i3.232>

GOFFMAN, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Cambridge: Harvard University Press.

GÓMEZ, L., Y RODRÍGUEZ, J. (2010). *Factores que determinan el proceso de compra de productos cosméticos y de aseo personal masculinos y una caracterización de la belleza al servicio del hombre*. (Trabajo de final de grado). Universidad Autónoma de Occidente, Red.

GRUNIG, J., Y HUNT, T. (1984). *Managing Public Relations*. Nueva York: Holt, Rinehart i Winston.

GRUNIG, J., Y HUNT, T. (2000). *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000.

JIMÉNEZ, G., Y DELGADO, M. (2007). Nuevos consumidores masculinos, nuevos productos. *Comunicación alternativa, ciudadanía y cultura*, 327-335. Madrid, España: Edipo.

LÓPEZ, G. (2001). *Comunicación electoral y formación de la opinión pública: Las elecciones generales de 2000 en la prensa española*. (Tesi doctoral). Universidad de Valencia.

MCCOMBS, M., Y SHAW, D. (1972). The Agenda Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187

MONZÓN, C. (2006). *Opinión pública, comunicación y política*. Madrid: Tecnos.

NEUENDORF, K. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. Cleveland: Sage Publications.

NEUMANN, E. (1993). La espiral del silencio. La opinión pública y los efectos de los medios de comunicación. *Comunicación y Sociedad*, 6, 9-28.

PARICIO, P., NÚÑEZ-ROMERO, F., Y RODRÍGUEZ, C. (2009). Opinión pública, Comunicación y prevención de drogodependencias. El tratamiento informativo de la cocaína, alcohol y marihuana en la prensa española de información general. *Derecom*, 11, 49-70.

PARRES SERRANO, B.A., GARCÍA GARCÍA, F. Y RODRÍGUEZ-PERAL, E.M. (2020). La estrategia en las redes de una marca de moda. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 33-53. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1448>

PEREA, L. (2021). *El tabú sexual en la red social TikTok*. (Treball de fi de Grau). Universitat de les Illes Balears, Repositori.

TROTTER, W. (1919). *Instincts of the Herd in Peace and War*. Nueva York: Cornell University Library.

ULAJE, C. (2007). La opinión pública como publicidad. El caso de Dolce y Gabbana. *Intersticios*, 1(2), 211-224.

XIFRA, J. (2007). *Tècniques de les Relacions Públiques*. Barcelona: Editorial UOC.

#### **Forma de citar este artículo:**

COSTA-FERNÁNDEZ, LL., VIDAL-SANTORUM, A. y PUIG-LÓPEZ, D. (2022). Técnicas comunicativas para la modificación de la opinión pública en el sector de la cosmética masculina. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 12(24), 201-222. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v12i24.783>