



Facultad de Ciencias sociales, educación y comunicación

Licenciatura en Relaciones Públicas

Trabajo Final de Licenciatura

**La fundadora como activo y riesgo reputacional: Un
análisis de las estrategias de Relaciones Públicas digitales
en el conflicto de imagen entre Rare Beauty y Rhode
(2023-2024).**

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Carrera: Relaciones Públicas

Alumno: Catalina Seguro

Tutor: Lic. Esteban Guidi

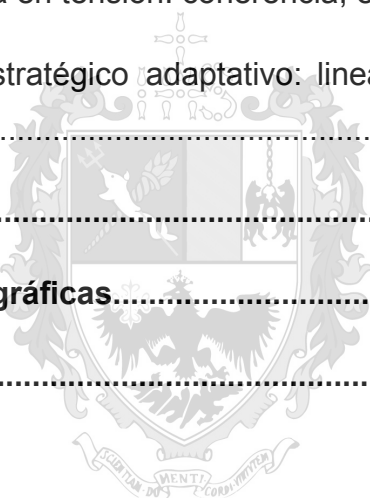
Directora de la carrera: Constanza Lazazzera

Buenos Aires, Argentina, abril 2026

ÍNDICE

ÍNDICE.....	2
INTRODUCCIÓN.....	4
Capítulo I: Reconfiguración del consumo y la comunicación en la industria del Beauty Care.....	8
1.1. Las Relaciones Públicas en la era digital.....	9
1.2. La figura del Influencer/Owner.....	13
1.3. Teoría de la Imagen y Reputación Corporativa.....	16
Capítulo II: Gestión de comunicación y relación con los públicos.....	20
2.1. Modelos de Relaciones Públicas en redes sociales: del modelo bidireccional al engagement emocional.....	21
2.2. Teoría de los Stakeholders y comunidades digitales: los fans como prosumidores y validadores de marca.....	24
2.3. La Cultura de la Cancelación.....	26
Capítulo III: Comunicación de crisis y contingencia reputacional.....	30
3.1. Crisis de imagen por asociación.....	31
3.2. Estrategias de Respuestas Situacionales (SCCT).....	34
3.3. El rol de la ética y la vulnerabilidad.....	36
Capítulo IV: Análisis de caso: Rare Beauty vs. Rhode (2023-2024).....	40
4.1. Historia y perfil de las marcas.....	41
4.2. Análisis comparativo de identidad y discurso: el relato de “salud mental” de Selena Gómez frente a la “estética de lujo” de Hailey Bieber.....	43
4.3. Análisis del conflicto.....	46
4.4. Estrategias de comunicación comparadas.....	50

4.4.1. Gestión del silencio vs. comunicación proactiva.....	51
4.4.2. El rol de los seguidores como “ejércitos de Relaciones Públicas”.....	52
Capítulo V: Transformaciones en la gestión de la reputación y la comunicación de crisis en entornos de polarización digital.....	54
5.1. De la reacción a la gestión de percepciones: la mutación de las estrategias de crisis.....	55
5.2. La reputación como construcción colectiva: el impacto de la polarización digital.....	57
5.3. La identidad de marca en tensión: coherencia, exposición y vulnerabilidad.....	59
5.4. Hacia un modelo estratégico adaptativo: lineamientos para la gestión en escenarios digitales.....	62
Conclusión.....	65
Lista de Referencias Bibliográficas.....	68
Bibliografía.....	70



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCIÓN

En este trabajo de investigación se busca analizar de qué manera la figura del líder organizacional, bajo el paradigma del Influencer-Owner, ha reconfigurado las estrategias de Relaciones Públicas y la gestión de la reputación en la industria cosmética. El estudio se centra específicamente en cómo las marcas de Rare Beauty y Rhode debieron abordar la crisis de imagen y la polarización digital surgida a partir de los conflictos personales de sus fundadores entre los años 2023 y 2024.

Históricamente, las Relaciones Públicas se han encargado de gestionar los vínculos entre las organizaciones y sus públicos a través de canales controlados. Sin embargo, en la actualidad, la comunicación organizacional ha evolucionado significativamente por la digitalización y la desintermediación de los mensajes. Plataformas como Tik Tok e Instagram no solo funcionan como canales de venta, sino como espacios de validación social donde la línea entre lo corporativo y lo personal se ha vuelto invisible.

Hoy en día, la industria del Beauty Care es uno de los sectores más afectados por este cambio. Ya no es suficiente con comunicar los beneficios de un producto cosmético, las audiencias demandan una conexión ética y emocional. En este escenario, las marcas deben replantear sus estrategias para sostener su competitividad y visibilidad en un mercado donde la narrativa de marca ya no pertenece exclusivamente a la empresa, sino que es co-creada por comunidades digitales activas.

Desde esta perspectiva, la figura del fundador ha dejado de ser una referencia administrativa para convertirse en el activo intangible más valioso de la organización. El fenómeno del Influencer-Owner implica que la identidad de la marca comercial es una extensión directa de la marca personal del líder

Esta necesidad de personificar la marca responde a la búsqueda de autenticidad por parte de los públicos. Sin embargo, esta simbiosis expone a la organización a un riesgo constante: la crisis por asociación. Si la fundadora comete un error en su vida privada o se ve envuelta en un conflicto mediático, el impacto se transfiere de manera inmediata al valor de mercado de la compañía. Así, la comunicación digital se

configura como un recurso estratégico indispensable para blindar o reconstruir esta imagen según la situación.

El panorama actual está caracterizado por una crisis de credibilidad donde la denominada Cultura de la Cancelación actúa como un mecanismo de sanción social. Esta problemática pone en evidencia el rol central de los seguidores, quienes han pasado de ser receptores pasivos a prosumidores o ejércitos de Relacionistas Públicos.

El conflicto de 2023 entre las fundadoras de Rare Beauty y Rhode demostró que la narrativa comunicacional puede ser secuestrada por las audiencias y que la reputación de una empresa es, en efecto, la reputación de sus fundadoras. Mientras que Rare Beauty se orientó en la construcción de confianza mediante la transparencia y la salud mental, Rhode enfrentó el entorno inestable mediante un silencio estratégico y una apuesta por la estética de lujo. Analizar estas respuestas opuestas ante la crisis permitirá comprender cómo las Relaciones Públicas pueden mitigar o potenciar la polarización en las redes sociales.

Por lo que se plantea como pregunta problema para este trabajo ¿Cómo han mutado las estrategias de gestión de reputación y comunicación de crisis en las marcas Rare Beauty y Rhode ante la polarización digital y el riesgo de asociación derivado del conflicto de sus fundadoras en 2023?

La investigación propone una aproximación de tipo cualitativo descriptivo, buscando comprender en profundidad las percepciones y transformaciones en las estrategias de Relaciones Públicas. Se realizará un análisis meticuloso del desarrollo y evolución de ambas organizaciones dentro del marco temporal planteado, utilizando fuentes primarias como encuestas de percepción y análisis de sentimiento en redes sociales enfocadas a mujeres de entre 18 y 25 años residentes de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, que presentan interés y consumen sus productos.

Este trabajo de investigación se divide en cinco capítulos.

En el Capítulo I, se desarrollará el concepto de la industria cosmética y el sector Beauty Care como escenario estratégico de comunicación. Se pone el foco en la emergencia de la figura del Influencer-Owner, analizando cómo la marca personal del líder se fusiona con la identidad corporativa. Asimismo, se introducen las bases

teóricas de la imagen y la reputación organizacional, contextualizando los desafíos que enfrentan las Relaciones Públicas en la era de la desintermediación digital.

En el Capítulo II, se profundizará en la gestión de la comunicación y el vínculo con los públicos en las plataformas digitales. Se abordará la transición desde los modelos de comunicación bidireccional hacia la construcción de un engagement emocional profundo con las comunidades. También, se examinará la teoría de los stakeholders y el rol del fan como prosumidor y validador de marca, analizando finalmente como la Cultura de la Cancelación y la polarización digital operan como nuevos condicionantes de la percepción pública.

En el Capítulo III, se analizará el papel de la comunicación de crisis y la gestión de la contingencia reputacional. Se presentan las estrategias de respuestas situacionales frente a las crisis de imagen por asociación, donde la conducta privada del líder afecta el capital de la organización. Se destaca la importancia de la ética y la vulnerabilidad como recurso de Relaciones Públicas para mitigar riesgos en entornos altamente volátiles y polarizados.

En el Capítulo IV, se realizará el estudio de caso comparado entre Rare Beauty y Rhode durante el periodo 2023-2024. Se presenta el perfil y la identidad de cada marca, contrastando el relato de salud mental de Selena Gómez frente a la estética de lujo aspiracional de Hailey Bieber. También se contextualiza el desarrollo del conflicto mediático que atravesaron ambas fundadoras y se analizará, mediante herramientas de investigación cualitativa, como cada organización gestiona sus procesos de comunicación para proteger su reputación.

En el Capítulo V, se propondrán lineamientos estratégicos y protocolos de Relaciones Públicas para marcas con líderes influencers. Se desarrollará un modelo de gestión de crisis por asociación personal y se ofrecerán herramientas de auditoría reputacional continua. Esta propuesta buscará brindar recomendaciones para que las marcas de autor puedan afrontar la polarización en redes sociales, teniendo en cuenta que una comunicación auténtica y coherente ayuda a la permanencia y lealtad de las comunidades a largo plazo.

El trabajo finaliza con Conclusiones y recomendaciones acerca de la importancia de la gestión de los activos intangibles en tiempos de crisis y las implicancias que la

conducta del líder tiene para las empresas de cosmética de autor. Se destaca el rol de las Relaciones Públicas como disciplina clave para potenciar la resiliencia digital, consolidar vínculos significativos con los públicos y gestionar la identidad, constituyéndose como un recurso indispensable para afrontar los desafíos de la comunicación contemporánea.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR