

UCUENCA

Universidad de Cuenca

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Comunicación

Estereotipos Femeninos en la Publicidad y los Medios de Comunicación a través de la Moda en la Ciudad de Cuenca: Caso de Estudio Vatex

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación.

Autoras:

María del Carmen Crespo Pacurucu

Cinthya Paola Rea Sarmiento

Directora:

Cinthya María Cevallos Ludeña

ORCID: 0000-0001-8331-5443

Cuenca, Ecuador

2023-02-07

Resumen

Por estereotipos entendemos un modelo establecido o normalizado sobre un tema determinado, concepto cuya definición vamos comprendiendo a lo largo de nuestra experiencia como seres humanos capaces de razonar. Además, el entorno en el que estamos presentes ha sido un factor que nos ha rodeado de ideas consumistas. Es aquí cuando toma protagonismo la publicidad y actualmente, en esta era tecnológica, las redes sociales. Por tanto, el objetivo del presente estudio se centra en analizar la influencia que ha causado dicho contenido, específicamente, los anuncios de la tienda de ropa cuencana Vatex. Como parte de la investigación, buscamos estudiar cuáles han sido los contenidos de la publicidad de Vatex, orientados al público objetivo femenino, a través del análisis de las redes sociales de la empresa. Así mismo, determinar el efecto que esta problemática ha tenido en las mujeres de 15 a 20 años de edad residentes en la ciudad de Cuenca. La hipótesis indica que el 75% de las mujeres pertenecientes al público meta, han logrado percibir que la publicidad de la tienda de ropa Vatex, tanto en volantes o banners como en redes sociales o plataformas digitales en general, ha creado estereotipos a partir de lo que se trata plasmar en sus anuncios.

Palabras clave: estereotipo, publicidad, redes sociales

Abstract

The stereotypes we understand an established or normalized model on a certain topic, a concept whose definition we are understanding throughout our experience as human beings capable of reasoning. In addition, the environment in which we are present has been a factor that has surrounded us with consumerist ideas. This is when advertising takes center stage and currently, in this technological age, social networks. Therefore, the objective of this study is focused on analyzing the influence that said content has caused, specifically, the advertisements of the Vatex clothing store in Cuenca. As part of the research, we seek to study the content of Vatex's advertising, aimed at the female target audience, through the analysis of the company's social networks. Likewise, to determine the effect that this problem has had on women between 15 and 20 years of age residing in the city of Cuenca. The hypothesis indicates that 75% of the women belonging to the target audience have managed to perceive that the advertising of the Vatex clothing store, both in flyers or banners and on social networks or digital platforms in general, has created stereotypes based on what it is about capturing in your ads.

Keywords: stereotype, advertising, social networks

Índice de contenido

| | |
|---|----|
| Resumen | 2 |
| Abstract | 3 |
| Índice de figuras | 5 |
| Índice de tablas | 6 |
| Agradecimiento | 7 |
| Dedicatoria | 8 |
| Agradecimiento | 9 |
| Dedicatoria | 10 |
| 1. Capítulo Introductorio | 11 |
| 1.1. Antecedentes | 11 |
| 1.2. Justificación | 11 |
| 1.3. Planteamiento de Problema | 12 |
| 1.3.1. Pregunta General de Investigación | 12 |
| 1.3.2. Preguntas Específicas | 12 |
| 1.4. Objetivos | 13 |
| 1.4.1. Objetivos General | 13 |
| 1.4.2. Objetivos Específicos | 13 |
| 1.5. Hipótesis | 13 |
| 2. Marco Teórico | 13 |
| 2.1. Estereotipos y Publicidad | 13 |
| 2.2. Semiótica y Publicidad | 15 |
| 2.3. Moda | 16 |
| 2.3.1. La moda como un mensaje visual y transmisor de identidad | 17 |
| 2.4. Moda y medios de comunicación | 19 |
| 2.5. Prejuicios creados a partir de la moda y la publicidad | 20 |
| 2.5.1. ¿Nuestra ropa cambia nuestra forma de pensar? | 21 |
| 2.6. Femvertising | 22 |
| 2.7. AF-5 (autoconcepto forma 5) | 24 |
| 2.8. Vatex y su contenido publicitario | 25 |
| 3. Metodología y análisis de resultados | 27 |
| 3.1. Metodología | 27 |
| 3.1.1. Enfoque cuantitativo | 27 |

| | | |
|----------|---|----|
| 3.1.2. | Enfoque cualitativo | 27 |
| 3.1.3. | Determinación de la muestra | 28 |
| 3.1.4. | Implementación de la encuesta | 28 |
| 3.1.5. | Desarrollo de las entrevistas | 28 |
| 3.1.5.1. | Entrevista a la psicóloga Cristina Vega | 28 |
| 3.1.5.2. | Entrevista a la Magister en Comunicación Andrea Villacrez | 30 |
| 3.1.6. | Técnica de Focus group | 33 |
| 3.1.7. | Aplicación de test | 34 |
| 3.2. | Análisis de resultados | 34 |
| 3.2.1. | Tabulación de resultados | 34 |
| 3.2.1.1. | Encuestas | 34 |
| 3.2.1.2. | Focus Group | 46 |
| 3.2.1.3. | Test AF-5 autoconcepto | 50 |
| 3.2.2. | Análisis y discusión de resultados | 55 |
| 4. | Conclusiones | 57 |
| 5. | Referencias | 59 |

Índice de figuras

| | | |
|-----------|---------------------------------|----|
| Figure 1 | Resultados encuesta pregunta 1 | 44 |
| Figure 2 | Resultados encuesta pregunta 2 | 45 |
| Figure 3 | Resultados encuesta pregunta 3 | 45 |
| Figure 4 | Resultados encuesta pregunta 4 | 46 |
| Figure 5 | Resultados encuesta pregunta 5 | 47 |
| Figure 6 | Resultados encuesta pregunta 6 | 48 |
| Figure 7 | Resultados encuesta pregunta 7 | 49 |
| Figure 8 | Resultados encuesta pregunta 8 | 49 |
| Figure 9 | Resultados encuesta pregunta 9 | 50 |
| Figure 10 | Resultados encuesta pregunta 10 | 51 |

| | |
|--|----|
| Figure 11 Resultados encuesta pregunta 11 | 52 |
| Figure 12 Resultados encuesta pregunta 12 | 53 |
| Figure 13 Resultados encuesta pregunta 13 | 54 |
| Figure 14 Resultados encuesta pregunta 14 | 55 |
| Figure 15 Resultados de Test AF-5 autoconcepto (Dimensión Académica) | 60 |
| Figure 16 Resultados de Test AF-5 autoconcepto (Dimensión Social) | 61 |
| Figure 17 Resultados de Test AF-5 autoconcepto (Dimensión Emocional) | 61 |
| Figure 18 Resultados de Test AF-5 autoconcepto (Dimensión Familiar) | 62 |
| Figure 19 Resultados de Test AF-5 autoconcepto (Dimensión Física) | 63 |
| Figure 20 Resultados de Test AF-5 autoconcepto (Elementos que influyen en la autoestima) | 64 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Table 1 Resultados de focus group (Pregunta 1) | 50 |
| Table 2 Resultados de focus group (Pregunta 2) | 50 |
| Table 3 Resultados de focus group (Pregunta 3) | 51 |
| Table 4 Resultados de focus group (Pregunta 4) | 52 |
| Table 5 Resultados de focus group (Pregunta 5) | 53 |

Agradecimiento

Quiero agradecer primeramente a mi compañera de tesis pues juntas hemos avanzado en este arduo camino y hemos sido un apoyo mutuo en cada dificultad que se ha presentado, de la misma forma agradezco a mi familia y amigos que han sabido acompañarme en esta etapa de mi vida, haciendo mis días más alegres y aportándole color a mi vida.

- María del Carmen Crespo P.

Dedicatoria

El presente trabajo de titulación va dedicado al pilar fundamental de mi vida, quien ha sido mi compañera de risas, llantos y malos ratos, la mujer que me enseñó el significado de la palabra amor y trabajo duro, mi madre. De la misma forma comparto este logro con toda mi familia, especialmente con dos de mis personas favoritas, Wilson y Rosario Pacurucu pues gracias a su cariño y enseñanzas me he convertido en la mujer que soy ahora, siendo también mi motor para lograr cada una de mis metas.

- María del Carmen Crespo P.

Agradecimiento

Agradezco profundamente a toda mi familia por su apoyo incondicional el cual he recibido sin falta día a día. A mi compañera de tesis, con quien nos hemos enfrentado a innumerables desafíos no solo durante el desarrollo de este trabajo de investigación, sino también a lo largo de toda la carrera académica. Como también estoy agradecida con mis compañeros de aula, quienes hicieron que este recorrido sea un proceso de aprendizaje dinámico, agradable y motivador.

- Cinthya Rea S.

Dedicatoria

Con todo cariño, dedico el presente estudio a todos aquellos que son mi razón de ser y me han ayudado a llegar hasta donde estoy el día de hoy. A mis padres, Margoth y Bolívar, cuyo esfuerzo diario fue y continúa siendo mi soporte. A mis hermanas, Karen, Thalía y mi sobrina, Valentina, cuya compañía siempre ha estado llena de risas que me han motivado a avanzar. A Santiago, cuyo cariño ha sido un impulso para intentar ser mejor persona cada día. Y finalmente, a Nala, cuya presencia transformó mi vida y me hace enormemente feliz.

- Cinthya Rea S.

1. Capítulo Introdutorio

1.1. Antecedentes

La publicidad, la moda y los estereotipos se encuentran íntimamente ligados por diversos factores. Como explican Emilio García e Irene García Reyes (2004) en su investigación sobre “Los estereotipos de mujer de la publicidad actual”:

Las imágenes estereotipadas son fuente importante del conocimiento de nuestra sociedad y son utilizadas por la publicidad ante la necesidad de mantener una economía de comunicación. Los anuncios son escuetos y en ellos deben decirse demasiadas cosas. Dependen de un reconocimiento rápido de estereotipos "familiares" bien definidos para crear el contexto del mensaje. (García; García, 2004)

De esta manera, se puede afirmar que los estereotipos se crean también con la publicidad para transmitir un mensaje e incluso ver a la comunicación solamente como un método de ganancia, actualmente, la publicidad y medios sociales cosifican a la mujer, mostrando una parte de la realidad y no el contexto en general, como explican Alicia Elizundia y Miriam Álvarez en su artículo sobre “Publicidad y construcción de un imaginario social: Representación del género femenino en televisión ecuatoriana”:

En este sentido, la publicidad tiene en cuenta la representatividad de un contexto social, juega con elementos simbólicos, culturales y con un conjunto de signos, para expresar su mensaje, entre los que están el texto, la gestualidad, la imagen, los espacios, el color y la música. Este tipo de producto audiovisual proyecta con frecuencia un lenguaje de género estereotipado y sexista. (Elizundia; Álvarez, 2021)

La publicidad ha llegado a proyectar una imagen de una mujer perfecta, acerca de su talla ideal, de la textura de su piel o como “debería verse”, construyendo un estereotipo a través de medios de comunicación, creando una cultura y una estructura dentro del comportamiento físico y psicológico de las mujeres, estableciendo un contexto en la sociedad irreal. Dentro del país, específicamente en la ciudad de Cuenca, por lo general no se muestran a mujeres de diversas tallas, estilos o etnias, estereotipando el comportamiento o apariencia del género femenino. Como se evidencia, existen varios antecedentes con respecto a la sexualización, cosificación y especialmente el estereotipar a la mujer dentro de los medios de comunicación.

1.2. Justificación

La importancia del presente estudio parte de la necesidad de analizar las percepciones que tiene la sociedad frente a la publicidad de moda. Actualmente nos encontramos en un entorno en el cual influyen directamente la tecnología y, por tanto, las redes sociales. “La evolución de la tecnología digital también ha repercutido en la modernización de la gestión del marketing para

las empresas. Las redes sociales representan hoy en día un nuevo escenario para la captación de clientes...” (Valverde, 2017)

Actualmente, los medios sociales también funcionan como un canal en donde las empresas publican sus productos y promociones. Este contenido genera reacciones, comentarios y percepciones; de aquí parte la importancia de este proyecto. Nosotros, como futuros comunicadores, tenemos que analizar la posible percepción que tendrán los receptores con cada campaña, publicación o mensaje que se enviará a la sociedad; ya que, el contenido de empresas de moda puede llegar a crear estereotipos, prejuicios y complejos. Por esta razón, consideramos fundamental llevar a cabo una investigación que nos ayude a estar conscientes del impacto que esto está teniendo en medio de nuestro contexto. Este estudio servirá como un aporte tanto para el mundo de la comunicación como para la psicología y la moda. Esto, para determinar cómo este tipo de publicaciones puede influir o no, en la mentalidad de las mujeres. Dando apertura a la realización de diferentes cambios dentro del sistema que mantienen las organizaciones textiles al momento de lanzar sus campañas.

1.3. Planteamiento de Problema

En la ciudad de Cuenca no existe un estudio acerca de cómo el contenido de moda en redes o medios de comunicación podría crear estereotipos influyendo en la percepción de mujeres de 15 a 25 años. En este sentido consideramos necesario analizar el contenido publicitario de la empresa textil Vatex con el fin de conocer cuáles son los patrones que utilizan al momento de generar publicidad en redes sociales. Así mismo, es importante conocer el punto de vista de expertos de psicología y comunicación en cuanto a la influencia de ciertos patrones existentes en la moda y su relación con el autoestima.

1.3.1. Pregunta General de Investigación

¿Cuál es el contenido que se presenta en los anuncios publicitarios en las redes sociales de la empresa Vatex y si estos influyen o no en los estereotipos femeninos?

1.3.2. Preguntas Específicas

- ¿Cuáles son los estereotipos que perciben las mujeres cuencanas basándose en el contenido de moda de diferentes marcas de la ciudad?
- ¿Cuáles son las percepciones de las mujeres de 15 a 25 años de la ciudad de Cuenca ante la publicidad de contenido de moda, se consideran o no afectadas?
- ¿En qué grado psicológico influye el contenido visual y audiovisual de moda que reciben las mujeres de la ciudad de Cuenca dentro de su autoestima y la percepción de ellas mismas?
Se aplicará el test denominado Autoconcepto Forma 5.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivos General

Analizar la influencia del contenido y publicidad de moda en mujeres de 15 a 25 años de la ciudad de Cuenca que sean o fueran usuarias de la tienda de ropa Vatex.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Determinar si se han creado estereotipos a través de la publicidad del sector textil de la ciudad de Cuenca.
- Conocer cuál es el criterio de las mujeres de 15 a 25 años ante la publicidad y contenido de moda en la ciudad, a través de la aplicación de un test de autoconcepto.
- Analizar las consecuencias que causa el contenido compartido por el sector textil en las mujeres de 15 a 25 años de la ciudad de Cuenca, mediante entrevistas realizadas a expertos en las áreas de psicología y de comunicación.

1.5. Hipótesis

Alrededor del 75% de mujeres usuarias de la tienda de ropa Vatex, participantes en este estudio, entre los 15 y 25 años de edad de la ciudad de Cuenca, han percibido estereotipos creados a partir de la publicidad, artículos y publicaciones de contenido de moda de dicha tienda.

2. Marco Teórico

Para iniciar con esta investigación es necesario conocer las diversas referencias teóricas en las que basaremos dicho trabajo de titulación, para de esta manera determinar de manera correcta las repercusiones y aquellos estereotipos femeninos creados por diversas marcas de ropa dentro de la ciudad de Cuenca.

2.1. Estereotipos y Publicidad

El concepto de estereotipo, desde su etimología, se concibe desde el griego *stereós* (sólido) y *typos* (molde), es decir, “molde sólido”. Los estereotipos han sido tema de discusión dentro de los últimos tiempos pues se consideran que a través de estos se generan prejuicios y discriminación. Según la Real Academia Española, un estereotipo es aquella “Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable” (Real Academia Española, 2020).

Los estereotipos clasifican y tipifican, poseyendo un carácter fijo e invariante (Fernández-Llebrez, 2004). “La dimensión cognitiva de una representación grupal” (Páez, 2003: 752). Es decir, a través de estos se determina cómo se caracteriza a una persona o grupo de personas ya sea por su género, vestimenta, características físicas y diversos factores como la raza o cultura, haciendo

que la sociedad cree un concepto de este grupo determinando, estos pueden ser positivos o negativos, dando a través de diferentes factores psicológicos que influyen en la creación de dichos estereotipos, simplificando a la realidad en la que nos desarrollamos. Como añade Suarez "En el caso de las mujeres, existe un estereotipo de género relacionado con una imagen de mujer basada en la delgadez, belleza y el cuidado" (Suarez, 2017). Dentro de un estudio similar realizado por Lorena Torres denominado "Interiorización de los estereotipos de género en la sociedad argentina y el ideal de belleza en los mensajes publicitarios" a través de su investigación llegó a la conclusión de que en Argentina.

Los medios tienen en este contexto una fuerte responsabilidad, y pueden constituirse en agentes de cambio que promuevan desde un lenguaje no sexista hasta valores de equidad de género, imágenes y representaciones de igualdad sexual, y aspiraciones basadas en la libertad de elección a todo nivel, incluyendo la apreciación de la verdadera belleza. (Torres, 2017)

Para definir a la publicidad es necesario analizar dos conceptos que Stanton, Walker y Etzel, autores del libro Fundamentos de Marketing, la publicidad es una comunicación impersonal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet.

Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en "La colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas". Entonces la publicidad se puede definir como una manera de comunicación pagada que tiene el objetivo de informar, persuadir y recordar una necesidad al consumidor meta para de esta forma generar ingresos o tener una atribución para la organización o empresa.

"La sociedad cambió en materia de equidad de género, pero al parecer no lo suficiente para exigir otro estilo de publicidad, más igualitario, más a tono con los tiempos. Un publicitario me decía que ellos iban a lo seguro porque no podían darse el lujo de difundir algo que no coincidiera con la opinión dominante que sigue considerando a la mujer responsable de las tareas domésticas, irresponsable con la tarjeta de crédito, histérica a la hora de la seducción, voraz para las pequeñas compras e inhabilitada para las grandes inversiones (bancos, autos, propiedades aún no le están destinadas)." (Amado, 2010, 96-97).

Como explica Adriana Amado la sociedad ha cambiado y ha progresado con respecto a la equidad de género, pero la publicidad aún no se encuentra del todo en ese campo, un claro ejemplo son los diversos anuncios publicitarios de marcas de ropa en los que aún no se puede encontrar a mujeres con diferentes tipos de cuerpo, raza o cultura, mostrando únicamente cuerpos de revista en los que aun en las perchas de ropa no se pueden encontrar tallas grandes o ropa adecuada para personas de estatura pequeña, teniendo incluso tallas irreales, como explica el periodista Luis Guerri “La publicidad es una industria que vive de los estereotipos (...). (Guerri,2010: 95). La publicidad entonces genera una identidad dentro del constructivo social, en este caso, creando estereotipos a través de los medios de comunicación, dentro de estas múltiples construcciones sociales se puede destacar a la cosificación de la mujer como uno de los principales problemas en el cual se muestran únicamente a modelos delgadas o rubias, sin ser inclusiva con la diversidad social y cultural que existe dentro del contexto actual”.

2.2. Semiótica y Publicidad

La semiótica se define como la ciencia encargada de la interpretación y estudio de signos presentes en el contexto social, en este caso, en la publicidad. Roland Barthes en su libro “La aventura semiológica” (1963) explica que la publicidad es un “sistema semiológico”, se deduce que por medio de esta se transmiten diversos mensajes que son interpretados en la mente del consumidor, esto puede afectar de manera positiva o negativa puesto que las marcas tienen el objetivo de promocionar sus productos o servicios, debido a esto muchas empresas u organizaciones no prevén como repercutirán en su público. Como señala Judith Williamson: “La técnica de la publicidad es establecer una correlación entre sentimientos, estados de ánimo o atributos a objetos tangibles, vinculando cosas inalcanzables con las que se pueden conseguir, y de esta forma, re asegurarnos de que los primeros están al alcance de la mano” (Williamson, 1978, p. 30), influenciando de esta manera para crear un estereotipo publicitario en su target como afirma Leire Magdaleno Ribacoba en su tesis sobre La imagen de la mujer en el mensaje publicitario:

Se puede decir que mediante el uso de elementos propios de la semiótica la publicidad sustituye a la realidad y la representa. De esta manera, los grupos de personas que aparecen en la publicidad no son más que una sustitución semiótica de las personas reales mediante su conversión a signo y la obtención de significado y los estereotipos publicitarios son un ejemplo de ello. La sintaxis puede suministrar una guía de lectura de los mismos y expone la lógica que sigue su representación en los anuncios. (2014)

Con esto se puede decir que los anuncios, publicaciones en redes o medios tradicionales cambian la perspectiva e incluso la realidad de las personas pues con diversos signos, palabras, colores, prendas de vestir o modelos establecen una nueva realidad en quienes consumen este material, afirmando que la publicidad es capaz de convertir a una persona en un signo haciendo que sea considerada como la forma “perfecta” del ser humano ya sea por sus características físicas o personales, ocurriendo especialmente en el sector textil, como explica Barthes:

La sociedad industrial, calculadora, está condenada a formar consumidores que no calculan. [...] La Moda, como todas las modas, descansa sobre una disparidad de las dos conciencias: una debe ser ajena a la otra. Para obnubilar la conciencia contable del comprador es necesario extender ante el objeto un velo de imágenes, razones, sentidos, elaborar una sustancia mediata que lo envuelva, de orden aperitivo, crear, en suma, un simulacro del objeto real, sustituyendo el precioso tiempo del desgaste por un tiempo soberano, libre de destruirse a sí mismo [...] Lo que suscita el deseo no es el objeto sino el nombre, lo que vende no es el sueño sino el sentido”. (Barthes, 2003, p. 14)

Entonces la publicidad genera diversos tipos de emociones en el público, de esta manera se cumple una función semiótica, influenciando en un comportamiento determinado en el consumidor que sin saberlo interpreta estos signos, de diferentes formas, por ejemplo, en el sector textil la gente puede llegar a estereotipar su propio cuerpo ya sea por su contextura, altura o color de piel considerándolo perfecto o imperfecto, estereotipo denominado actualmente como “mujer-bella”.

2.3. Moda

“Solo hay moda en el marco de la modernidad. Esto es, en un proceso de ruptura, de progreso y de innovación. Parece que la modernidad introduce simultáneamente un tiempo lineal, el del progreso técnico, de la producción y de la historia y un tiempo cíclico, el de la moda”. (Baudrillard, 1976)

Entendemos a la moda como las prendas y accesorios que lucen las personas basándose en diferentes aspectos como es la ocasión, la hora, la zona geográfica, sus gustos, tendencias, etc. Sin embargo, se trata de un término sumamente complejo, del cual se puede desglosar factores como es la comunicación dentro de la moda, temas de identidad y estilo. Según Baudrillard en su libro *El intercambio simbólico y la muerte*, la moda dentro de la modernidad se define como un proceso, es decir, tiene todo un camino que recorrer y una historia que vivir hasta llegar a ser lo que podemos apreciar como moda.

“Vivimos sumergidos en la moda, que no solo es ropa, es un modelo. Es la resultante del conjunto de intereses del que la lleva. De cómo vive, cómo trabaja, cómo se nutre, las expresiones artísticas con las que se identifica. Tiene que ver con lo que uno es y con lo que a uno le gustaría ser”. (West, s.f)

Con una definición más clara, entendemos que la moda está en todos lados. Gran parte de nuestra vida se ve definida por nuestro estilo que se basa en decisiones y gustos que forman nuestra identidad como personas. Estos van de la mano con nuestra rutina, personalidad, formas de expresión, y lo que, inconscientemente, se busca comunicar. Esta última palabra tiene un fuerte poder dentro del tema. Se mencionó que la moda es un elemento que comunica enviando un mensaje visual. Entonces, esto nos ayuda a crear un concepto propio sobre la moda. Por lo tanto, desde una perspectiva mucho más personal podemos definirla como la identidad y la comunicación no verbal que una persona da como primera impresión siendo esta una parte primordial de su temperamento, una forma de expresar su carácter, sus preferencias y hasta una manera de construir y enseñar su identidad.

2.3.1. La moda como un mensaje visual y transmisor de identidad

En estos tiempos en que el consumidor cada vez es más exigente y rechaza la comunicación comercial invasiva, las marcas deben apostar por nuevas formas de comunicación, cuyo contenido sea relevante, llame la atención sin saturar, y que logre una verdadera conexión entre la marca y el consumidor. (Arbaiza & Huertas, 2018)

La moda es un mensaje visual a través el cual las personas identifican a los demás, la moda tiene lenguaje propio, transmite cultura, historia y construye una identidad debido a que todo comunica: accesorios, colores, el corte de la prenda, cuenta y da un mensaje, se la interpreta de distintas formas, pero existen muchas problemáticas con este, debido a que las personas no conocen la historia ni el significado tras sus prendas. Pero encasillar este tema en un solo término es muy difícil debido a que no implica sólo tendencias sino una construcción cultural en la que intervienen innumerables factores sociales, personales y psicológicos que ayudan a que una persona encuentre su esencia y la muestre en su ropa y accesorios. La moda no es solamente importante en un campo económico y social, en el contexto actual, ha cobrado gran poder en marcas y en su publicidad. Por esto, es imprescindible que las empresas textiles sepan y tengan claro cuál es el mensaje que se da a conocer pues la moda y la publicidad son dos elementos que influyen en la construcción y el desarrollo de identidad de la población.

La moda (...) da mucho de qué hablar. Esencialmente es una manifestación de estilos de vida en una determinada época o cultura y es, por tanto, una categoría de la existencia individual y colectiva, que en la misma medida en que se ha hecho total ha venido a ser universal. (Terámo, 2006)

La moda textil es un campo muy amplio pues a través de este se muestra: esencia, personalidad, identidad o pertenencia ya sea a algún tipo de cultura o tribu, de la misma forma, las tendencias atribuyen a la creación de diferentes ideologías, por esto, en ocasiones podría convertirse en un tema superficial, al ser una industria que podría crear diferentes estereotipos. Para la construcción de dicha identidad interviene también la semiótica, a la que se le puede definir como, "Cualquier cosa que pueda ser concebida como signo. Signo es todo aquello que puede ser entendido como un sustituto significativo de alguna cosa" (Eco, 2000, pág. 20). De esta manera Jordi Iglesias en su tesis doctoral sobre El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal menciona que: "La semiótica también ha prestado atención a la moda, sintiendo la necesidad de comprender su significado y sus procesos. Aunque los estudios semióticos sean recientes, la dimensión comunicativa de la moda siempre se ha reconocido" (Iglesias, 2015). Pues la vestimenta es uno de los principales lenguajes y es uno de los más complejos de entender ya que existe desconocimiento acerca del simbolismo de cada uno de los elementos que componen a una prenda, como explica Goffman:

Quando un individuo llega a la presencia de otros, estos tratan por lo común de adquirir información acerca de él o de poner en juego la que ya poseen. Les interesará su estatus socioeconómico general, su concepto de sí mismo, su actitud hacia ellos, su competencia, su integridad, etc. Aunque parte de esta información parece ser buscada casi como un fin en sí, hay por lo general razones muy prácticas para adquirirla. La información acerca del individuo ayuda a definir la situación, permitiendo a los otros saber de antemano lo que él espera de ellos y lo que ellos pueden esperar de él. Así informados, los otros sabrán cómo actuar a fin de obtener de él una respuesta determinada (Goffman E., 1953, p. 4).

Con esto, se afirma que las personas buscan expresarse más allá de palabras o expresiones, pues se usa comunicación no verbal, es decir, la ropa se convierte en un signo de que es la persona, que representa y cómo quiere mostrarse a sí misma ante la sociedad. Así lo explican Cabrera y Frederich: "El hombre primitivo no llevaba su taparrabos de piel de lobo para estar caliente; iba diciendo "mira lo que he matado, ¿a qué soy el mejor?" (Cabrera & Frederich, 2010). A través de esto, se puede concluir que la vestimenta es una carta de presentación, pero se ve condicionada por diferentes factores, por ejemplo, la publicidad que se muestra actualmente,

creando tendencias e influenciando en el desarrollo de identidad de la persona y su cultura, así como las marcas son aquellas que determinan diferentes patrones dentro del comportamiento y decisión de una persona, según Jordi Iglesias:

Es esta colección de signos visualmente ubicados sobre nuestro cuerpo la que genera la semiótica de la indumentaria. Y dentro de los signos homogéneos de una cultura nos encontramos también con las marcas. Las marcas son una capa más de significado en el lenguaje de las prendas. Mientras que los estudiosos hablan solo de patrones, colores y texturas, la marca será un elemento más en esta comunicación no verbal sobre la identidad con los demás. (Iglesias, 2015)

2.4. Moda y medios de comunicación

“Los medios de comunicación son canales e instrumentos para informar y comunicar a la sociedad actual acerca de hechos o acontecimientos que suceden”. (Peiró, s.f)

Los medios de comunicación cumplen un papel indispensable dentro de una sociedad; como sabemos son los protagonistas cuando de crear criterio se trata. Son instrumentos que mantienen a una comunidad informada con los datos recopilados a través de diversas investigaciones. Sin embargo, sabemos que es un tema delicado cuando se habla acerca de informar a las masas. Se han dado casos en donde la información no se entrega de forma verídica y es aquí cuando se crea en la mente de las personas que los medios de comunicación suelen modificar el mensaje que envían.

“La manipulación mediática hace más daño que la bomba atómica, porque destruye los cerebros”. (Chomsky, s.f)

A partir de la reconocida frase dada por Noam Chomsky, un distinguido lingüista, podemos ver que la información distorsionada puede causar daños profundos si es que analizamos el problema mucho más allá. Pero, ¿qué pasa cuando hablamos acerca de la moda en los medios de comunicación?

“La moda actual es instantánea, accesible, puede llegar a cualquier parte del planeta en horas, días, etc. ¿Y cómo es posible este factor? Muy sencillo, casi no hace falta responder: gracias a los medios de comunicación”. (Fayos, 2009)

Gracias a los medios de comunicación, la moda tiene un alcance increíble, sobre todo si hablamos de los últimos años en donde las plataformas tecnológicas han ido desarrollándose a gran velocidad. Entonces, la moda es un tema con gran presencia en los medios. Se ha convertido en un tema extenso tomando en cuenta la cantidad gigante de empresas reconocidas de moda que

operan en una enorme cifra de países. Además, de figuras públicas o gente de influencia que, al tener un papel importante en las redes sociales, comparten y muestran a los usuarios su forma de vida en donde su estilo y manera de vestir se exhibe directamente en sus publicaciones. Todo esto influye en la mente de las personas que reciben este contenido como un mensaje que resulta ser mucho más visual.

“Los/las influencers, especialmente las mujeres, promueven un modelo de belleza de perfección y se asocian con los medios tradicionales y la industria de la moda para crear una marca propia publicitaria” (Velasco, 2018).

Existen estudios similares tal como es el caso de una investigación por parte de Ana María Velasco, quien nos enseña un extenso estudio de la prensa de moda en España desde sus inicios hasta la actualidad. Nos indica que el contenido compartido por mujeres hoy en día a través del social media, se muestra de una forma supuestamente estética en exceso haciendo alusión a la perfección en aspectos físicos.

Ahora bien, volviendo a lo mencionado acerca de la manipulación de la información, también podemos hablar sobre la modificación de este tema dentro de estos canales. Entonces la pregunta ahora sería, ¿Qué sucede si los medios de comunicación o redes sociales manipulan las notas informativas en torno a la moda? Hay que tener presente que no solamente se habla acerca de artículos escritos en donde la información que se recibe no se acerca a la objetividad. También una parte fundamental son las fotografías, videos y todo el material visual que se dé a conocer a través de las diferentes plataformas. Por lo que, cuando hablamos de esta clase de contenido debemos recordar que también resultan en ocasiones ser datos modificados o editados mostrando una realidad completamente distinta.

2.5. Prejuicios creados a partir de la moda y la publicidad

“Los medios de comunicación, desde un punto de vista estricto, podrían ser considerados como instrumentos o medios técnicos destinados a la transmisión de información. Sin embargo, estos no son un mero medio de transmisión de información, son también un medio de incitación al consumo, y por tanto, de transmisión y generación de deseos, conductas y actitudes”. (Panadero y Leris, 2002)

Según estos autores, los medios de comunicación también cumplen la función de incentivarlos a comprar. Entonces, no solo podemos estar hablando de la publicidad presente en ellos, sino que de igual modo sus artículos informativos o de opinión en ocasiones nos comunican acerca de eventos o logros de empresas reconocidas o hasta de pequeños emprendimientos o comerciantes. El punto está en que nos impulsa a consumir, pero también la pregunta es si

inconscientemente nos motiva a querer imitar a los personajes que suelen aparecer como modelos al promocionar distintos productos.

“Los medios de comunicación no transmiten informaciones “objetivas” sino que están sesgadas por las propias percepciones, cuando no por intereses, de los medios y/o sus profesionales. Los medios de comunicación no transmiten toda la información, nos dan una y no otra, hacen hincapié en unos aspectos y no en otros, nos dan esa información de una determinada manera, resaltan unos personajes y no otros..., y todo ello en base a criterios diversos: culturales, económicos, políticos... Los medios colaboran en la percepción que de la realidad tenemos, pudiendo llegar a crear, determinar o confirmar nuestro mundo simbólico, nuestros deseos” (Panadero y Leris, 2002)

Claramente podemos apreciar que los medios de comunicación cuando de moda se trata nos muestran determinados personajes, y tal cual como lo explica la cita, ellos deciden quienes aparecen y quiénes no. Para esto se basan en factores económicos, culturales o políticos, pero asimismo también estos criterios pueden resultar ser estéticos. Es en esta parte en donde los medios buscan publicar algo que se vea “aceptado” frente a la sociedad. Por lo tanto, se buscan personas que mantengan específicamente ciertas características físicas que cumplan con lo que se quiere mostrar. Y eso no es todo, también pueden llegar a modificar y alterar fotografías en diversos programas digitales, con el propósito de mostrar figuras “perfectas” para incentivar a la gente a consumir, pues los usuarios al ver esta clase de contenido querrán tratar de imitarlo y por eso deciden consumir el producto.

“Estudiando los estereotipos que reflejan en sus publicaciones, y que alcanzan a todos los/las influencers y usuarios/as de redes sociales que les tienen como referentes, se puede ver un alto componente sensual, un canon de belleza basado en la delgadez, la desnudez y la perfección estética, una importante cultura de consumo y también es destacable la vertiente doméstica y de feminidad tradicional que se expone en estos medios” (Velasco, 2018).

A partir de la investigación realizada previamente por Ana María Velasco, podemos confirmar que las plataformas digitales muestran un modelo de belleza que sigue el mismo patrón.

2.5.1. ¿Nuestra ropa cambia nuestra forma de pensar?

La pregunta viene de la importancia que se le suele prestar a la forma de vestir dentro de la sociedad y la prioridad que las personas le otorgan dependiendo del contexto en el que se encuentran. Por lo tanto, partiendo de las ideas propuestas por Karen Pine, profesora de psicología en la Universidad de Hertfordshire, Inglaterra; quien indica: “Nuestra forma de vestir puede afectar a nuestros procesos mentales y a nuestras percepciones modificando nuestras

mentes y manera de pensar, e incluso nuestras opiniones”; podríamos afirmar que cuando escogemos nuestra ropa cada mañana, buscamos adaptarnos a la situación en la que vamos a estar durante el pasar del día. Como ejemplo, si una persona piensa asistir a una reunión con amigos por la noche, buscará vestir de una manera que lo identifique y lo haga sentir seguro de sí mismo para lograr socializar con confianza. Si un individuo acude a una entrevista de trabajo debe usar prendas formales e impecables para tener certeza de que dará una buena impresión. Entonces, si estos dos sujetos no tomaran en cuenta estos factores, su forma de pensar cambiaría frente a la situación y por lo tanto, también su comportamiento y forma de expresarse. Pine realizó múltiples investigaciones que permitieron obtener conclusiones importantes. Una de ellas, trataba de un caso en donde un grupo de mujeres debían rendir un examen de matemáticas, aquellas que llegaron usando traje de baño mostraron un bajo desempeño a comparación de las que llevaban puesto un suéter. De igual forma, Pine nos describe que el estado de ánimo también es un elemento que ayuda a decidir el atuendo que se utilizará durante el día. Razón por la que, según sus análisis, las mujeres suelen dejar de lado alrededor del 90% de la ropa de su armario cuando mantienen un estado de ánimo bajo. Asimismo, Pine menciona que el motivo primordial por el cual las mujeres se visten de gala y planifican bien su atuendo es porque buscan sentirse seguras de sí mismas más que tratar de verse atractivas. “No solo somos lo que vestimos, sino que nos convertimos en lo que llevamos puesto” (Pine, 2014). Sin embargo, de estos estudios surge una interrogante bastante considerable. ¿Pueden las prendas de vestir hacer sentir seguras a las mujeres cuando la publicidad ha impuesto en ellas que para lucirlas deben cumplir con ciertas características físicas? Claramente la pregunta se refiere a la indumentaria que las marcas ponen en tendencia al promocionarlas a través de varios canales, donde quienes modelan la ropa, como ya sabemos, poseen particularidades físicas.

2.6. Femvertising

Esta expresión tomó protagonismo en el año 2014 cuando Samantha Skey, ejecutiva y directora de She Knows Media lo usó en su panel “Femvertising: las mujeres exigen más de las marcas a medida que crece su pieza de la tarta de compras”. El femvertising es un término que ha cobrado gran relevancia en la actualidad, esta es una estrategia comunicativa que se enfoca en incorporar en la publicidad de las marcas ideales feministas y de empoderamiento, con el objetivo de conectar con las mujeres, mostrando su realidad, evitando estereotipos y haciendo que se sientan representadas y se vinculen con la marca.

Según Becker-Herby (2016), el femvertising rechaza el uso de los estereotipos de género y da prioridad a la participación de la mujer en la publicidad y marketing, por esto, Becker-Herby destaca cinco pilares dentro de campañas publicitarias que usen la estrategia de femvertising (p. 17-18):

1. Uso del diverso talento femenino.
2. Mensajes a favor del empoderamiento de la mujer.
3. Rechazo hacia los límites o estereotipos de las normas de género.
4. Restar importancia a la sexualidad.
5. Representar a la mujer de manera auténtica.

A través de esto se enfatiza que las marcas y empresas optan por disminuir y erradicar el uso de estereotipos de género dentro de su publicidad, para de esta forma crear un nuevo modelo en el que específicamente la mujer se sienta segura y representada dentro del mundo publicitario, como explica Menéndez:

Esta estrategia aumenta la fidelidad con la marca y provee una imagen positiva de esta, además de evitar mensajes especialmente lesivos sobre las mujeres (estereotipos de género, vejación de la imagen femenina, ridiculización de las mujeres), se esfuerza por ofrecer un discurso potencialmente emancipador (Menéndez, 2019, p. 88-89).

Uno de los ejemplos del uso de esta estrategia se puede observar en la marca Dove en su campaña “mujeres reales”, en la cual existen modelos con diferentes tipos de cuerpo para demostrar que la mujer no está encasillada en un único cuerpo o forma y así, se puedan sentir identificadas y parte del mundo del que las rodea, sin sentir exclusión por no cumplir con diferentes parámetros impuestos por la sociedad, de esta forma, las marcas influyen de manera positiva debido a que se busca cambiar estigmas establecidos en el pasado. Esta es una realidad que aún no cobra la debida importancia en Latinoamérica, pues las empresas no se enfocan de manera debida en cómo una mujer quiere ser representada en su publicidad, en la ciudad de Cuenca se puede denotar que hay marcas textiles que no centran su marketing en hacer a que sus consumidoras se sientan parte de, tal vez por diferentes factores como no mostrar diferentes tipos de cuerpo y todas las realidades que existen. La publicidad de esta forma puede cambiar

en gran escala los compartimientos formas en los que se muestra y se percibe a la mujer en la sociedad así lo explican Felui y Fernández (2010):

Catalizadores y 'normalizadores' de nuevas y múltiples imágenes y modelos sociales. De manera que, y a pesar de esa tendencia conservadora y estereotipadora, generalmente aceptada, la publicidad, en tanto que tiene la capacidad de extender comportamientos y modelos emergentes, creando nuevos referentes comunes, podría ser considerada también como un «acelerador del cambio social», atendiendo a esa capacidad de participar activamente en los procesos de adopción de nuevas formas y usos sociales. (p. 3).

2.7. AF-5 (autoconcepto forma 5)

Existen diferentes herramientas utilizadas para obtener un número que mida la autoestima de las personas. En su mayoría tratan de cuestionarios que contienen una variedad de preguntas que dependen de la respuesta de cada una para generar una puntuación. Entonces de esta manera; al basarse en la información obtenida a partir del formulario, se estima que un test de este tipo resulta eficaz para medir aspectos importantes de la autopercepción de un individuo. Sin embargo, evaluar el autoconcepto del público objetivo, más allá de la autoestima, otorga una vista mucho más amplia y a su vez, más específica de la situación en la que se encuentra el grupo de estudio. Por esta razón, es adecuado considerar *Autoconcepto Forma 5* como un implemento que aportará datos relevantes durante el proceso de investigación.

El Autoconcepto Forma 5 consiste en una serie de preguntas que se realizan a un individuo cualquiera con el fin de medir su autoestima a través de sus respuestas. Este test fue elaborado por Fernando García y Gonzalo Musitu. Fernando García, español Catedrático de Métodos y Diseños de Investigación en el departamento de Metodología de las Ciencias del Comportamiento en la Universidad de Valencia, se dedica al estudio, análisis y desarrollo de técnicas que ayuden a medir la autoestima además de la socialización familiar. Incluso, García se ha caracterizado por liderar múltiples investigaciones en el área de la psicología. Por otro lado, el autor Gonzalo Musitu, miembro de la Academia de Psicología de España y nominado a Doctor Honoris Causa por la Universidad Autónoma del Estado de Morelos, se destaca por sus diversos estudios y aportes en torno a la adolescencia, la socialización y relaciones familiares.

Ambos autores, mediante sus planteamientos, proponen evaluar el autoconcepto “como una entidad con múltiples facetas o como un conglomerado de múltiples concepciones en el que conviven aspectos estables con otros cambiantes y maleables” (García y Musitu, 2001). Pero,

como se mencionó, es más factible analizar el autoconcepto más allá de la autoestima ya que se trata de elementos distintos pero muy relacionados el uno con el otro.

“La autoestima es el grado de satisfacción personal del individuo consigo mismo, la eficacia de su propio funcionamiento y una actitud evaluativa de aprobación que siente hacia sí mismo” (García y Musitu, 2001). Por otro lado, recalcan la diferencia entre estos términos expresando que:

El autoconcepto es el producto de esta actividad reflexiva. El concepto que el individuo tiene de sí mismo como un ser físico, social y espiritual; es “la totalidad de los pensamientos y sentimientos de un individuo que hacen referencia a sí mismo como un objeto” (Rosenberg, 1979). (García y Musitu, 2001)

Por lo tanto, aquí está el motivo por el cual resulta importante analizar el autoconcepto antes que la autoestima. De esta forma, se obtendrá una visión que abarque diferentes perspectivas sobre lo que se busca investigar en cuanto al público objetivo. Es decir, se evalúa 5 dimensiones: académica/laboral, social, emocional, familiar y física. Cada una, cuenta con 6 preguntas respectivamente.

La prueba consta de 30 preguntas, en las cuales el sujeto evaluado deberá responder con un valor que puede ir desde el número 1 hasta el 99, siendo 1 la respuesta mínima en donde la persona indica que no está de acuerdo con lo que establece el ítem y 99 la valoración máxima que señala que el individuo está totalmente de acuerdo. Tomando en cuenta que se puede escoger una respuesta entre muchas dentro del intervalo 1-99, el sujeto deberá considerar la que se adapte mejor a su criterio.

Asimismo, el propósito de aplicar este test a la muestra radica en visualizar cómo se encuentra la valoración personal de este grupo de gente. Pero la parte más esencial para el estudio que se está realizando es observar los resultados obtenidos y a partir de los próximos cuestionarios confirmar si es que la publicidad y el contenido de moda han sido una influencia para estos números.

2.8. Vatex y su contenido publicitario

Vatex es una de las principales empresas textiles dentro del país, fundada por el cuencano Humberto Vásquez en el año de 1963, dedicada a la fabricación, comercialización y distribución de vestimenta para niños, mujeres y hombres. Actualmente, cuenta con nueve sucursales dentro de la ciudad de Cuenca, además de locales en Ambato, Ibarra, Loja y Azogues. El público de

esta empresa se enfoca mucho más en adultos jóvenes, mujeres y hombres entre los 15 a los 35 años, su producción y comercialización son prendas *fast fashion* (moda rápida), es decir, aquellas tendencias que tienen una duración corta en el mercado. Como explica Gilles Lipovetsky “Bajo la dinámica del imperativo del beneficio, los industriales crean nuevos productos, innovan continuamente para aumentar su penetración en el mercado, para ganar nuevos clientes y relanzar el consumo. La moda plena es realmente la hija del capitalismo” (Lipovetsky, 1991). De esta forma, podemos deducir que el mercado al cual la marca se enfoca prioriza mantener su estilo con diversas tendencias y, por esto, la empresa se ha modernizado constantemente para tener mayor presencia dentro de su target.

Al hablar de su presencia en medios, Vatex se comunica a través de Facebook e Instagram, también maneja una página web. En Facebook, a la fecha de la redacción de este informe, junio de 2022, cuenta con 85282 seguidores y en Instagram poseen 13000. Sus *social media* tienen el objetivo de mostrar cada una de sus prendas, con modelos hombres y mujeres jóvenes de la ciudad de Cuenca, de la misma forma, comunican a sus clientes acerca de promociones o datos relevantes, la red social con mayor respuesta y acogida es Instagram con un promedio de 50 a 70 *likes* por publicación, a diferencia de Facebook que cuenta con 5 a 10 reacciones. Al analizar la marca, no se pudo encontrar actividades que influyan en la sociedad para generar responsabilidad social; sin embargo, realiza algunos eventos en vinculación con la sociedad. Por su parte, la relación con los medios tradicionales tampoco es manejada constantemente pues su última aparición en un portal de noticias fue en el año 2019.

Al comenzar con el análisis de sus redes sociales, se puede denotar un patrón en cuanto al contenido usado para promocionar sus productos, en este caso se muestra por lo general a mujeres altas o de estatura promedio, esbeltas, con cabello claro o tez blanca; creando la ilusión de como se ve una “mujer bonita”, siendo aquella que pueda portar las prendas que comercializa y como la marca ve a su público, como menciona Elena García en su trabajo “La publicidad en la Industria de la Moda”:

La moda se encargó de imponer su estilo de belleza durante todas las décadas del siglo XX, es por eso que desde finales de siglo XX y hasta la actualidad, las revistas se han encargado de marcar la pauta, además de mostrar nociones de belleza y moda que podían llegar a ser en cierta manera inalcanzables. (García, 2014)

En la actualidad, las redes sociales funcionan como una revista o un catálogo para las organizaciones de esta forma, como explica Elena García, pueden influenciar para crear un “estilo

de belleza” en quienes consumen su contenido. Al hablar de Vatex, como se explicó en los párrafos precedentes, se puede decir que existen diversas características físicas de las modelos presentadas que cumplen un patrón dentro de su contenido.

Debido a esto, se ve pertinente que las marcas enfoque también sus productos comunicacionales a todo el público que poseen debido a que la sociedad se encuentra en evolución con respecto a la importancia de la inclusión y así se vuelve responsabilidad de una empresa que cada uno de sus miembros se sienta representado por el producto que consume y no sentir que debe encajar en estos y cambiar su apariencia para sentirse parte de algo.

3. Metodología y análisis de resultados

3.1. Metodología

Partiendo de los objetivos planteados y de las preguntas de investigación se ha visto pertinente analizarla a través de una metodología tanto cualitativa como cuantitativa en función de cada uno de los propósitos planteados. A partir de investigación empírica y deducción se obtendrán los datos necesarios para llevar a cabo una revisión minuciosa de la situación en torno al tema de estudio. El material de apoyo se basará en artículos de periódicos, revistas, páginas web y publicaciones en social media, analizando cada uno de sus post, sus imágenes y fotos para a través de entrevistas e investigación de campo poder lograr el primer objetivo y saber si se ha influenciado o no un estereotipo a través de este tipo de publicidad.

3.1.1. Enfoque cuantitativo

Con respecto a la investigación cuantitativa, mediante una la técnica de *focus group*, se recopilará y cuantificará los datos para obtener resultados que permitan analizar el porcentaje de aquellas mujeres que se han visto afectadas por el predominio de estereotipos dentro de diferentes campañas publicitarias, al igual del grado de influencia que tiene la publicidad dentro de la construcción de su autoestima, identidad y desarrollo personal y así poder cumplir con el siguiente objetivo que es determinar cuál es el criterio de las mujeres de 15 a 25 años ante la publicidad y contenido de moda en la ciudad, para alcanzar dicho objetivo se ha visto pertinente hacerlo a través de encuestas a 164 mujeres que cumplan con diversas características que proporcionarán información clave a nuestro estudio.

3.1.2. Enfoque cualitativo

La metodología cualitativa será un instrumento de inmensa colaboración al permitirnos, mediante su utilización, conocer diversos datos que ayudarán a la investigación. Más específicamente, mediante entrevistas dirigidas tanto a un profesional de la psicología como un profesional de la

publicidad, así podremos saber cuáles son las percepciones de mujeres cuya ocupación va en torno a la problemática además de conocer su criterio acerca de los estereotipos establecidos en la sociedad y el papel que las marcas de moda tienen en el tema, pues obtendremos respuestas más abiertas sumado a testimonios reales. También aplicando el test AF-5 a 10 mujeres, este permitirá conocer la perspectiva de ellas con respecto a su autoconcepto físico como en otras dimensiones. Además, la aplicación de un grupo focal con 10 mujeres diferentes que de igual forma estén dentro de la muestra.

3.1.3. Determinación de la muestra

Para determinar la muestra de las 164 encuestas a mujeres, se obtuvo a través del cálculo de las mujeres con edad reproductiva de la ciudad con un nivel de confianza del 80% pues no se pudo obtener el número exacto de mujeres de la ciudad de Cuenca de 15 a 25 años, las participantes deberán cumplir con diferentes variables, tales como: tener un acercamiento con la marca de ropa Vatec o al menos visualizar su publicidad, que el rango de edad se encuentre entre los 15 a 20 años, residir en la ciudad, preferentemente pertenecer al sector urbano de la misma. Cada una de estas variables permitirán realizar una investigación a profundidad para después poder demostrar a través de porcentajes las afirmaciones y argumentos del presente trabajo de titulación.

3.1.4. Implementación de la encuesta

Uno de los métodos de investigación también fue una encuesta de 15 preguntas enfocadas a 164 mujeres cuencanas entre los 15 a los 25 años de edad, a través de esta se pudo analizar la percepción de ellas ante la publicidad y la influencia en su autoestima y la sociedad cuencana.

3.1.5. Desarrollo de las entrevistas

3.1.5.1. Entrevista a la psicóloga Cristina Vega

Cristina Vega psicóloga clínica, en la entrevista realizada el día jueves 17 de marzo del 2022, a través de diferentes preguntas pudo acotar diversas perspectivas dentro del área psicológica con respecto a la mujer y cómo podría interpretar la publicidad según su entorno.

Factores que influyen en la personalidad de una mujer

Para comenzar fue necesario que Vega expusiera cuales son los principales factores que pueden influir en la personalidad, estilo y preferencias de una mujer durante su adolescencia, como explicó, dentro de estos se tienen a los factores familiares como primer punto pues la autoestima se forma desde la infancia, siendo los padres o tutores quienes influyen directamente en la etapa

de crecimiento, después se encuentran los factores sociales pues, en especial los humanos tenemos la tendencia de compararnos con lo que visualizamos y conocemos del entorno. También reiteró que la época que más influye en el desarrollo de la autoestima de una mujer es la infancia pues es cuando se refuerza y se conoce el amor propio, de esta manera el mundo externo se vuelve secundario ante la perspectiva de cómo se verá a sí misma pues tiene bases y un criterio acerca de su valor como persona tanto física como emocionalmente.

Importancia de factores externos en el desarrollo de autoestima

Por esto, Cristina Vega supo darnos una escala de entre 1 a 10 sobre cuán importantes son los factores externos y la influencia que tienen estos en el desarrollo de la autoestima siendo este un 7 pues el entorno social también es crucial en la evolución psicológica de una persona.

Moda y autoestima

Después de estos antecedentes Cristina Vega, mencionó también que, las marcas de moda son un factor muy importante pues generan tendencias lo que, por lo general, hace que las mujeres quieran que sus cuerpos encajen en estas tendencias y en ocasiones, al no encajar crean un conflicto interno trayendo consigo problemas psicológicos y físicos. La entrevistada comenta que esto es una problemática que afecta especialmente a las adolescentes, e incluso más a aquellas que tienen una baja autoestima pues como mencionó podría intentar encajar en este tipo de estereotipo, esto no siempre es malo debido a que es posible que lo hagan a través de métodos saludables como una buena alimentación, realizando ejercicio, apoyo psicológico, pero también en ocasiones las mujeres optan por hacerlo desde métodos que son perjudiciales para la salud, generando trastornos alimenticios como anorexia, bulimia, anorexia nerviosa, afectando su psiquis y salud física.

Estereotipos en el sector textil de la ciudad de cuenca

Así mismo, al hablar del mundo textil hizo énfasis en que “Dentro de la ciudad existen diferentes marcas de ropa que pueden influir en la mente de la consumidora ya que al ver su publicidad o visitar sus locales no poseen prendas de vestir acordes a todo tipo de cuerpo, manejándose en una base estándar o llegan a una cierta talla. Y ¿Qué pasa con las siguientes? Acaso, ¿No cumplen con el estereotipo de cuerpo perfecto?”, esta es uno de los argumentos con mayor relevancia para entender que tal vez dentro de la ciudad aún no existen marcas que incluyan diversidad dentro de su publicidad y contenido como diferentes tipos de cuerpo, tallas, rasgos

físicos, pues como afirma Vega el autoestima de una mujer así este bien fundamentando durante su infancia este puede variar por el exterior ya sea por comentarios, publicidad o estereotipos y al no sentirse representada por las marcas podría perjudicar a su salud mental y física, por esto, Vega aconseja a publicistas y a la ciudadanía en general a concientizar sobre la importancia dejar de seguir estos estereotipos, un gran ejemplo y acción es apoyar al movimiento “*body positive*” en el cual se denota que cada cuerpo es perfecto a su manera, cada cuerpo tiene una diferente estructura ósea, no todos encajamos en la misma tendencia y eso no quiere decir que el problema seamos nosotros.

3.1.5.2. Entrevista a la Magister en Comunicación Andrea Villacrez

Andrea Villacrez, Magíster en Comunicación Estratégica Digital y experta en el área de la publicidad; nos aportó nuevas perspectivas acerca de la problemática en cuestión. A través de una serie de preguntas se logró visualizar el caso de estudio desde el punto de vista de un profesional en el tema de los anuncios y contenido digital.

Historia de la mujer en la publicidad

El tema fue abordado desde cero dando como introducción el caso de la mujer a lo largo de la historia. Es decir, según Villacrez, en las anteriores décadas las mujeres dedicaban su tiempo a la crianza de sus hijos sin ejercer ningún otro oficio. De igual manera, nos cuenta que en la antigua Grecia la publicidad era realizada solamente por hombres que gritaban de puerta en puerta el mensaje que buscaban dar a conocer. Asimismo, expresa que gracias a la lucha de las mujeres por sus derechos y al paso del tiempo, se ha logrado demostrar que ellas también son dignas de trabajar y ejercer distintos puestos; razón por la cual comenzó una idealización de la mujer desde su ámbito laboral, personal, entre otros. En cuanto a su opinión indica que la mujer hasta el día de hoy, no ha perdido esa admiración por parte de la sociedad, por ejemplo, dentro del ámbito publicitario, aunque este sea destinado para hombres, la mujer está presente. Más específicamente, nos cita la marca de desodorantes *Rexona*, la cual, al promocionar un producto para hombres, en sus anuncios muestra a una mujer acompañándolo o incluso puede tratarse de un hombre intentando acercarse a una de ellas. Lo que Villacrez quiere decir, es que la mujer fue mostrada como un modelo a seguir desde el momento en el que fue incrustada en la sociedad.

Patrones femeninos presentes en la publicidad

Menciona que, el 70% de los anuncios están ligados a una mujer, un 28% en el contexto del hogar, en la parte cosmética un 18% y hasta en los alimentos un 13.3% y actualmente cuenta con presencia en los banners médicos debido a que el estereotipo establecido la muestra como amable, cariñosa o que cuida a los demás como en la publicidad de cocina donde se la muestra

preparando *el mejor plato* para sus hijos y para su esposo. De igual manera, señala que cuando la mujer aparece en publicidad relacionada a las academias y estudios, se la trata de relacionar directamente con el avance personal y el triunfo, todo esto conlleva a concluir que existen características particulares de las mujeres que están establecidas en la publicidad y que no se pueden cambiar; la mujer siempre va a mostrarse ya sea como esposa, madre o hija, pero ejerciendo roles tradicionales.

La “mujer ideal” representada en la publicidad

Otra frase de suma relevancia expresada por Villacrez, dice que la mujer en la publicidad puede presentarse como productora o como producto. Por lo general, es mostrada provocando deseo a través del ideal de la belleza y es aquí donde nacen los estereotipos; pues según la entrevistada, en los anuncios no se suelen sacar personas que estén pasadas de peso aunque en la actualidad existen marcas que están yendo en contra de esta regla como el caso de *Leonisa*, una marca de ropa interior femenina que ahora cuenta con una línea de ropa titulada *Para ellas también*, en cuyas promociones aparecen modelos *gorditas*, así como la sociedad suele llamarlas debido a los estereotipos. Sin embargo, indica que estas modelos no son quienes aparecen en las portadas porque la mujer está idealizada en la publicidad con tres diferentes puntos estratégicos, como la que cumple un rol determinado, la que cuenta con dichas cualidades positivas en su trato y la que va de la mano con el ideal de la belleza planteado. Igualmente, expresa que este tema también ha hecho que algunas empresas busquen personal que cumpla con un perfil específico para que pueda sentirse identificada con la marca en la que va a trabajar.

Hoja de ruta en los profesionales en publicidad

Por esto, también nos comenta que todos los publicistas están conscientes que no pueden salirse de su *roadmap* u hoja de ruta, incluso estos profesionales mencionan que existen mujeres para publicidades y mujeres que sirven con su cuerpo para provocar una publicidad, razón por la que ellos saben lo que necesita la sociedad, lo que es su producto y la estrategia de cómo se va a usar a la mujer; entonces es importante diferenciar la parte en la que la mujer puede connotar sobre el producto o en realidad va a ser una destinataria directa. Dentro de su espacio laboral, Villacrez nos indica que para producir un video en donde requiera modelos siempre se busca a las mujeres *de cara bonita*, porque si se busca a modelos que se encuentren *pasadas de peso* o que no posean un *rostro muy bonito* pero que sean inteligentes académicamente, pues la publicidad y el proyecto no serán aprobados. Entonces, Villacrez como publicista afirma que también se basa en estereotipos, busca mostrar un tipo de *mujer ejecutiva, inteligente y guapa*. Nos cuenta que claramente han existido profesionales que han roto las reglas de estos patrones

y han conseguido desarrollar una publicidad impactante, pero no resulta ser lo suficientemente eficaz. Es decir, no se pueden romper los estereotipos y la mujer está destinada a ser un personaje de publicidad.

Influencia de los medios de comunicación en estereotipos hacia la mujer

Por otro lado, señala que los medios de comunicación incursionan en que la mujer sea vista como un objeto de deseo o del ideal de belleza de tener el *cuerpo perfecto* o una *cara bonita*; dependiendo del contenido que se quiera lanzar, las particularidades de la mujer van ligadas a esto, ya que ella puede aparecer como madre, como estudiante, como hija, con determinada forma de vestir, etc. Toda la publicidad se encuentra estereotipada por los estándares de belleza dados y las redes sociales son una influencia directa en el tema. Además, nombra que actualmente se está colocando una barrera contra el sexismo pues cada vez hay menos anuncios con mujeres desnudas. Villacrez nos cuenta que hace unos años ejerciendo su profesión realizaba campañas publicitarias para promocionar motos en donde mostraba a mujeres en ropa interior. Sin embargo, estos anuncios están más destinados para exhibirse en la costa del país que en la sierra y más específicamente en la ciudad de Cuenca en donde se debe cuidar el aspecto cultural ya que la idiosincrasia de esta sociedad es muy distinta. Dentro de esta sección, el patriarcado tiene mucho que ver según nos cuenta la entrevistada, y aunque haya disminuido notoriamente la sexualización de la mujer en la publicidad, no se pueden romper los estereotipos que ya están propuestos, pues ninguna agencia dejaría de lado las características que destacan a las mujeres, sean físicas o de valores, para poder plasmarlas al momento de querer vender un producto.

Vatex y el manejo de contenido en redes sociales

La entrevistada al hablar de la marca de ropa Vatex, acota y piensa que se trata de una tienda juvenil cuya estrategia de venta desconoce pero que al observar los modelos usados en el contenido digital, los considera normales mostrando que se dirigen a un target medio o medio alto según su percepción, incluso menciona que no observa vulgaridad alguna en sus publicaciones en redes sociales y que tampoco utiliza a la mujer como objeto sexual; en conclusión, se trata de una publicidad básica sin mucho concepto.

Patrones de publicidad en la marca de Vatex

Menciona que, al indagar en redes, siempre se muestran chicas de rostros *bonitos* y mujeres delgadas que hacen alusión a que su público objetivo va desde clase media a media alta como se mencionó, o como explica Villacrez si se trata de una marca para clase media a media baja podrían mostrar en su contenido otro tipo de personas. Aunque, expresa que estos últimos años

Vatex ha creado su línea de marcas *top* en donde reflejan que buscan cambiar la percepción que se tenía de su tienda utilizando modelos mujeres que se vean cultas o educadas ya que hace varios años atrás Vatex era visto como una marca *de pueblo*. Por esta razón Vatex ha llenado su contenido con personas rubias, pelirrojas, delgadas, de ojos claros y hasta personas de color, pero con rasgos físicos *estéticos*, es decir, no muestran gente común y corriente lo cual también puede ser visto como un estereotipo como nos indica la magíster. Incluso menciona que Vatex con sus modelos presentadas en anuncios, no tratan de mostrar una mujer diferente a la mujer cuencana, pues las características de las cuencanas pueden variar en su mayoría; pero en este caso puede tratarse de un cambio de estrategias dentro de sus productos.

Para concluir con la entrevista, Villacrez agregó que una observación importante que realizó al apreciar la publicidad de Vatex, es que existe un corte de segmentación, es decir, en las tiendas de esta marca se puede encontrar ropa para hombres y mujeres ya sean jóvenes o adultos. Sin embargo, sus anuncios están solamente enfocados hacia un público juvenil lo cual también puede llamarse un estereotipo al colocar en su contenido únicamente chicos y chicas *guapas* dejando de lado el público mayor en edad.

3.1.6. Técnica de Focus group

La importancia de la realización de un grupo focal radica en mantener un método de investigación que permita presentar preguntas abiertas para recibir respuestas extensas como opiniones, criterios y experiencias. Toda esta información es clave al venir del público objetivo, el cual en este caso se trata de mujeres residentes en la ciudad de Cuenca, que se encuentren entre los 15 y 25 años de edad. Y también como otro de los requisitos principales, con el cual deben cumplir las entrevistadas, es ser conocedoras de la tienda de ropa Vatex. A partir de esto, se puede realizar interrogantes que nos ayuden a conocer la forma de pensar o la percepción de cada una de ellas acerca de la marca mencionada y, además, sobre la problemática existente entre la publicidad y los estereotipos creados a partir de la misma. El grupo focal se realizó a través de la plataforma de zoom para facilitar la coordinación de los horarios de disponibilidad de las participantes. Fue necesaria la presencia de 10 mujeres que cumplan con los requisitos mencionados, esta cantidad se decidió tomando en cuenta que, se debe obtener variedad de testimonios sin extender excesivamente la reunión virtual. Incluso, se escogió a las 10 mujeres tomando en cuenta que el espacio ideal para realizar este método de estudio, debía ser un lugar que transmita armonía. Por lo tanto, la diversidad e inclusión fue un factor esencial para lograr este ambiente. Las encuestadas variaron entre tipos de cuerpo, estatura y características físicas. También, se tomó en cuenta que una se encuentre en un contexto diferente que otra. Es decir,

cada una de ellas estudia una profesión diferente, en universidades distintas o hasta en instituciones educativas. Razón por la que una estaba en un contexto nada similar con la otra. Algo muy favorable al momento de conocer la realidad del problema de estudio como tal.

3.1.7. Aplicación de test

El Auto concepto Forma 5 es un test de fácil aplicación que permite medir cuantitativamente la percepción que las personas tienen de sí mismos. Esto lo hace a través de un formulario que con sus preguntas analiza cinco dimensiones fundamentales: académica o laboral, social, emocional, familiar y física. La calificación se la realiza por separado por cada una de las dimensiones obteniendo una puntuación sobre 100. Razón por la que las respuestas obtenidas pueden variar en tan extenso rango numérico.

Por otro lado, a pesar de la relevancia de todas las dimensiones que abarca el test, la dimensión física y las puntuaciones obtenidas en este apartado son las que más nos ayudarán a una amplia comprensión de la realidad en cuanto al problema de estudio. En este caso, se busca verificar si la autopercepción física de las mujeres está siendo afectada. De igual forma, se escogieron otras 10 mujeres que pertenezcan al público objetivo para lograr proceder con el test.

3.2. Análisis de resultados

3.2.1. Tabulación de resultados

3.2.1.1. Encuestas

Percepción de la moda alejada de la realidad

¿Considera que la publicidad de moda está alejada de la realidad en cuanto a las características físicas de las modelos de los anuncios publicitarios que se presentan?

164 respuestas

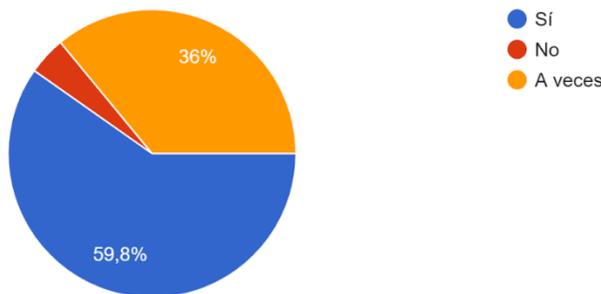


Figure 1 Resultados encuesta pregunta 1

Se obtuvieron diversos datos para conocer acerca de cómo perciben las mujeres la publicidad de moda, es decir, si creen que muestra su realidad o no: se obtuvieron 98 (59,8%) afirmaciones es

decir que creen que diversos anuncios no muestran situaciones ni modelos que sean cercanas a su entorno, 59 (36%) mujeres optaron por la respuesta a veces y 7 (4,2%) creen que no está alejado de la realidad.

Imitación de los anuncios de moda

¿Alguna vez ha intentado imitar lo que se muestra en los anuncios de moda?

164 respuestas

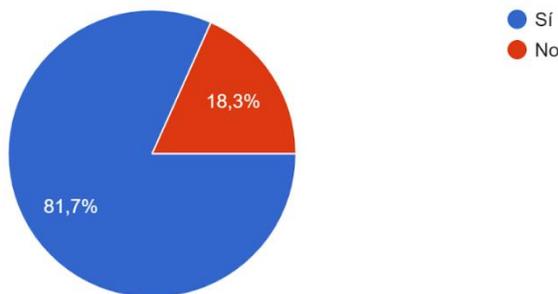


Figure 2 Resultados encuesta pregunta 2

Al preguntar si en algún punto de su vida han intentado imitar un anuncio de moda, el 81,7% (134) afirmaron que han imitado aquello que se muestra en publicidad, a diferencia del 18,3% (30) de mujeres que respondieron de forma negativa, pregunta clave para conocer en qué factores han decidido seguir las características del contenido.

Aspectos que se han imitado

En el caso de que la pregunta anterior sea positiva. De la siguiente lista, indique en qué aspectos ha intentado imitar lo que se muestra en los anuncios de moda.

139 respuestas

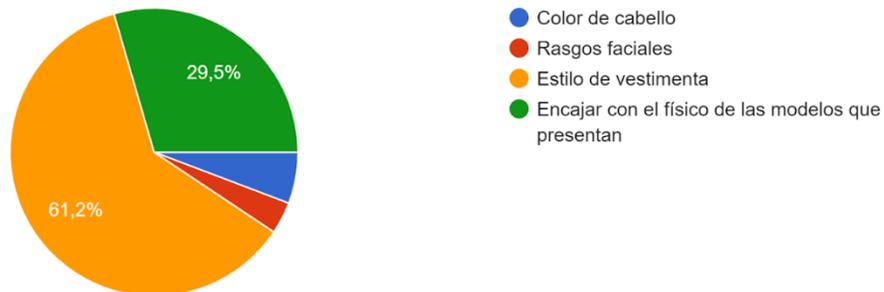


Figure 3 Resultados encuesta pregunta 3

Se puede observar que 139 de 164 mujeres han intentado imitar lo que se muestra en anuncios publicitarios: en este caso, el 61,2% (85) de ellas han tomado como referencia el estilo de vestimenta de la publicidad de moda, mientras que el 29,5% (41) de ellas han intentado encajar con el físico de las modelos de dichos anuncios, el 5,8% (8) de ellas se han visto influenciadas en el color de cabello de las modelos, mientras que el 3,6% (5) de ellas han prestado mayor importancia a los rasgos faciales de quienes se ven en estos anuncios, intentando imitarlos de alguna manera.

La influencia de los modelos en anuncios publicitarios en la decisión de compra de la usuaria

¿Considera que las modelos que aparecen en los anuncios de moda influyen en su decisión de compra?

164 respuestas

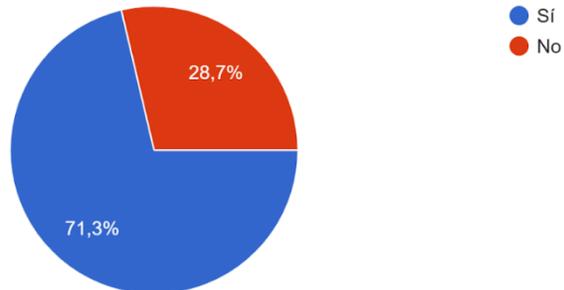


Figure 4 Resultados encuesta pregunta 4

Esta pregunta se enfocó en conocer cuántas mujeres se sienten influenciadas por las modelos en anuncios de moda al momento de comprar, se puede destacar que 71,3% (117) mujeres de 164 afirman que esto influye en ellas al momento de adquirir un producto.

Factores que afectan en la decisión de compra

En el caso de que la pregunta anterior sea positiva. De la siguiente lista, seleccione los motivos por los que cree usted que ha afectado en su decisión de compra.

118 respuestas

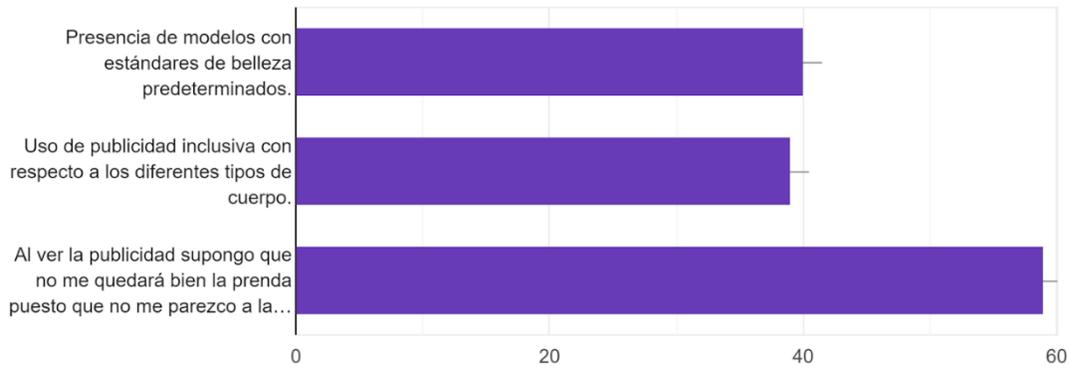


Figure 5 Resultados encuesta pregunta 5

El 50% (59) de mujeres se ven afectadas con respecto a su decisión de compra con los anuncios de moda pues creen que las prendas no lucirán de manera agradable en su cuerpo puesto que en la publicidad que ven su cuerpo no está representado y por esto, no saben cómo se verá en ellas, el 33,1% (40) de ellas creen que la apariencia de las modelos en publicidad posee estándares de belleza predeterminados y el 33,1% (39) opina que el ver publicidad inclusiva también influye dentro de su compra.

La influencia en la creación de un “modelo de mujer”

¿Considera usted que las marcas de ropa han creado un “modelo de mujer” mediante su publicidad? Refiriéndose a modelo como aquellas mu...s, de tez clara, con piel perfecta o rasgos finos.

164 respuestas

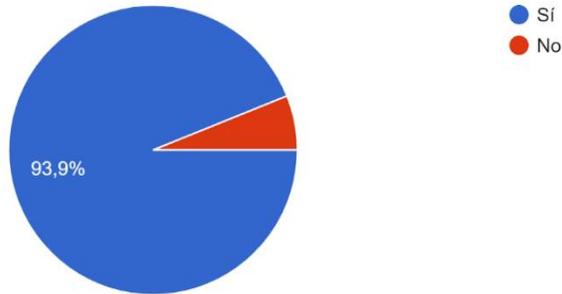


Figure 6 Resultados encuesta pregunta 6

El 93,9% (154) mujeres de 164 creen que las marcas de ropa han creado un modelo de mujer predeterminado, basando su publicidad en un patrón considerado atractivo, como el ser delgada, alta, rubia, mientras que el 6,1% (10) de ellas están en desacuerdo con el argumento mencionado anteriormente.

Conoce la empresa Vatex

¿Conoce la empresa de ropa Vatex?

164 respuestas

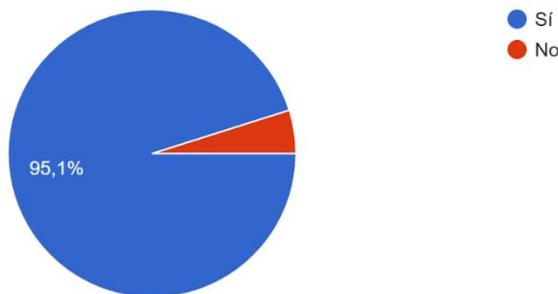


Figure 7 Resultados encuesta pregunta 7

Dentro de esta pregunta se puede afirmar que el 95,1% (154) de mujeres conocen la marca cuencana Vatex, por otra parte, el 4,9% (10) de ellas tienen desconocimiento de la misma.

Patrones presentes o no en la publicidad de la marca Vatex

¿Considera que esta marca de ropa muestra el mismo patrón en las modelos de su contenido, es decir, alta, delgada, ojos claros y rasgos faciales similares?

138 respuestas

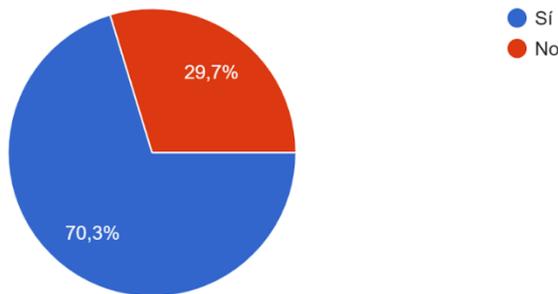


Figure 8 Resultados encuesta pregunta 8

Entre estas respuestas se puede denotar que el 70,3% (97) cree que la empresa Vatex sigue un patrón dentro de su contenido y las modelos presentadas, mientras que el 29,7 % (41) niegan que exista un patrón en su contenido.

Vatex utiliza o no publicidad inclusiva

¿Considera que la empresa utiliza publicidad inclusiva (mujeres con diferentes tipos de cuerpo, estatura o rasgos faciales)?

139 respuestas

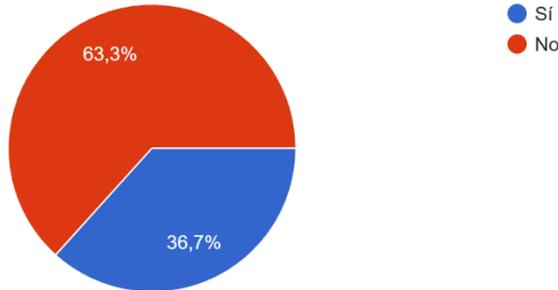


Figure 9 Resultados encuesta pregunta 9

En esta pregunta, podemos destacar que el 63,3% (88) considera que la empresa no es inclusiva con respecto a su publicidad, debido a que no presentan modelos con diferentes tipos de cuerpo, rasgos faciales, a diferencia del 36,7% (51) que afirma que la empresa si utiliza publicidad inclusiva.

Influencia de Vatex en la sociedad cuencana

Vatex con su publicidad ¿Considera que ha influido en las mujeres y la sociedad cuencana para que se establezcan estándares acerca del físico del género femenino de la ciudad?

139 respuestas

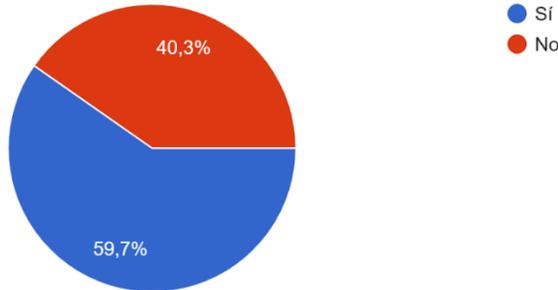


Figure 10 Resultados encuesta pregunta 10

El 59,7% (83) de mujeres cree que la marca de moda Vatex ha influenciado en la sociedad cuencana para establecer diversos patrones de belleza a través de su publicidad, mientras que el 40,3% (56) cree que no ha sido relevante para determinar un estándar dentro de la ciudad.

Aspectos en los que la empresa ha influenciado

Si su respuesta es positiva ¿En qué aspectos ha influido la publicidad de VateX en usted? (puede seleccionar varias opciones)

83 respuestas

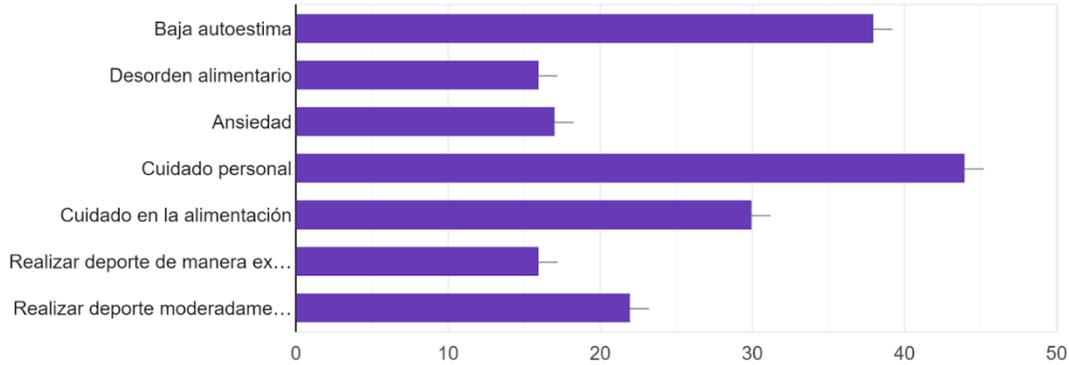


Figure 11 Resultados encuesta pregunta 11

Aquellas mujeres que sienten que la publicidad ha influido en la sociedad y en ellas mismas contestaron la siguiente pregunta que se enfocó en conocer los factores en los que se han sentido influenciadas, siendo el 53% (44) que han puesto énfasis en su cuidado personal y el 45.8% (38) se han visto afectadas pues ha causado una baja autoestima en ellas.

Representación en los anuncios de la marca

¿Usted se siente representada por los anuncios publicitarios de Vatex?

137 respuestas

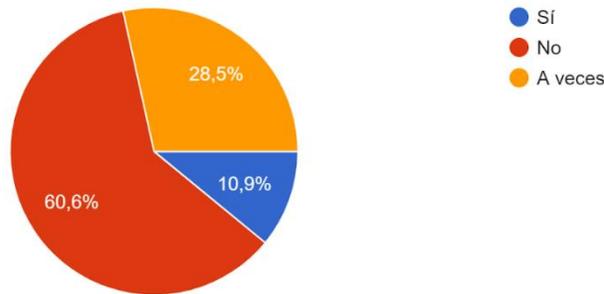


Figure 12 Resultados encuesta pregunta 12

Una de las preguntas más relevantes es si ellas se sienten o no representadas por la empresa Vatex, podemos denotar que el 60,6% (83) no se identifica con la marca, mientras que el 28,5% (39) en ocasiones puede sentirse cercana a la marca a través de su contenido publicitario y solo el 10,9 (15) opina que Vatex la representa.

Factores que permiten sentirse representada por la marca

En el caso de sentirse representada, indique en cuáles de estos factores siente que la marca se identifica con su persona. (puede seleccionar varias opciones)

50 respuestas

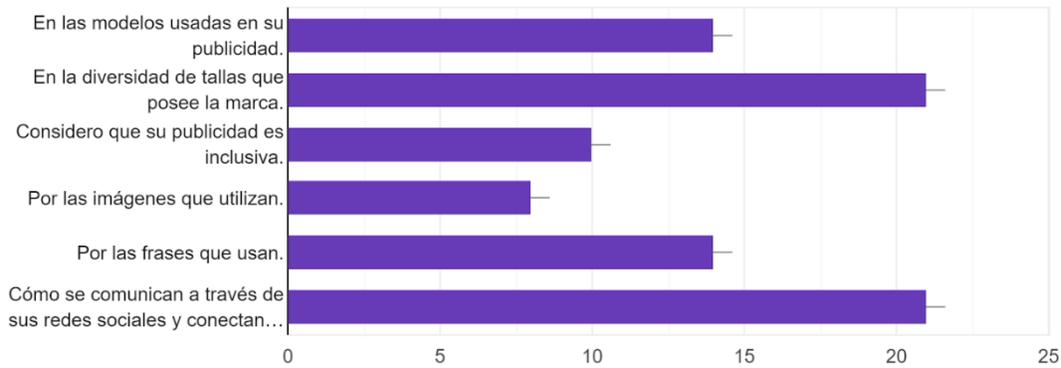


Figure 13 Resultados encuesta pregunta 13

En el caso de sentirse representadas que fueron 50 mujeres, se vio pertinente conocer en qué aspectos se sienten identificadas con la marca, en los resultados se destaca que el 42% (21) siente que la marca posee diversidad de tallas y el otro 42% (21) opina que se comunican de manera correcta en redes sociales y eso las hace sentir parte de la marca.

Factores que permiten sentirse representada por la marca

En el caso de no sentirse representada por Vatex, señale cuál de estos factores es el más relevante para no identificarse con la marca.

107 respuestas



Figure 14 Resultados encuesta pregunta 14

A diferencia de la pregunta anterior, 107 mujeres no se sienten representadas por la marca, entre los factores que influyen para esto señalaron que para ellas Vatex no posee diversidad de tallas ni engloba los diferentes tipos de cuerpo, estatura y complejión que existe en la ciudad de Cuenca, mientras que el 27,1% (29) considera que su contenido no es inclusivo.

3.2.1.2. Focus Group

Otra de las técnicas de investigación empleadas fue un focus group con diez mujeres residentes en la ciudad de Cuenca, entre la edad de 15 a 25 años, que conocen o han asistido a la tienda de moda y empresa Vatex. Este método constó de 5 preguntas, las cuales fueron aplicadas mediante la plataforma zoom para facilidad de las encuestadas.

1. En sus cuentas de redes sociales ¿qué clase de anuncios suelen aparecer que sean de su interés?

Table 1 Resultados de focus group (Pregunta 1)

| | |
|--|---------|
| Contenido publicitario frecuente y de interés en las rrss de las encuestadas | |
| Cosmética: peluquerías, spas, cejas, pestañas o maquillaje. | 9 de 10 |

| | |
|---|---------|
| Textil: marcas de ropa o vestidos. | 8 de 10 |
| Comida: restaurantes y sus promociones. | 6 de 10 |
| Tecnología: computadoras y celulares. | 3 de 10 |
| Viajes: lugares y agencias. | 2 de 10 |
| Estudios: universidades y posgrado. | 2 de 10 |
| Joyería: aretes y piercings. | 1 de 10 |
| RRSS: Influencers | 1 de 10 |

El tema que rodea las preguntas de investigación se basa en los anuncios de marcas de ropa, los cuales, según los resultados del grupo focal, 8 de las 10 mujeres participantes afirman que esta publicidad está muy presente en las plataformas digitales que suelen frecuentar y además, esta es de su interés.

2. Dentro del ámbito de la moda y las marcas de ropa, ¿cuál consideran que sería una gran amenaza contra su autoestima?

Table 2 Resultados de focus group (Pregunta 2)

| | |
|---|---------|
| <p>Representación, según las encuestadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Los cuerpos que representan a la mujer, no solo en la publicidad sino también en el contenido de influencers en rrss, son perfectos.</i> • <i>La publicidad de las marcas de ropa no muestra diversidad, ni en razas o rostros, ni en tipos de cuerpo, ni en sus maniqués.</i> • <i>Los anuncios crean un estereotipo de mujer muy similar al europeo.</i> | 7 de 10 |
| <p>Comparaciones, según las encuestadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Las marcas nos intentan vender la ropa que usa una modelo y mi cuerpo no se parece al de ella.</i> • <i>Me provoca sentimientos negativos que la ropa no me quede igual a como se ve la modelo.</i> • <i>El pensamiento de que la mujer tiene que ser perfecta para verse bien y yo no me veo como las modelos de los anuncios.</i> | 5 de 10 |
| <p>Tallas, según las encuestadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Las marcas venden una talla “estándar”.</i> • <i>La idea de que las tallas grandes son para personas pasadas de peso.</i> • <i>Las tiendas de ropa no venden tallas para todos los tipos de cuerpo.</i> | 3 de 10 |

3. ¿De dónde piensan que aparecen los estereotipos de belleza establecidos en la sociedad?

Table 3 Resultados de focus group (Pregunta 3)

| | |
|---|---------|
| <p>Globalización:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Creación de grandes marcas de ropa con presencia en gran cantidad de países. ● Normalización de estándares europeos, lugar donde nacen estas multinacionales. ● Las grandes marcas y la industria del modelaje viralizan a mujeres cuya apariencia muestra indicios de trastornos alimenticios. | 6 de 10 |
| <p>Marketing y publicidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Las marcas mantienen un estándar en sus anuncios para mantener su nivel. ● El objetivo de las empresas es generar ventas para ganar dinero, por eso su promoción debe verse bien y <i>lo bonito vende</i>. ● Las mujeres cumplen características físicas específicas en la publicidad, además de ser sexualizadas. ● Las mujeres crecen rodeadas de anuncios publicitarios y llegan a normalizar lo que ven en ellos. ● Varias marcas cuencanas estereotipan a la mujer en su contenido tratando de imitar marcas internacionales. | 5 de 10 |
| <p>Ideas impuestas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Los cánones de belleza no solo han sido introducidos a la mente de las personas por la publicidad sino también por distintos elementos como la música, películas, series, artistas, famosos, entre otros. | 3 de 10 |
| <p>Redes sociales:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● En la actualidad las plataformas digitales tienen mucha influencia en la sociedad. ● Gran cantidad de contenido visual creado por figuras públicas. ● Personas influyentes cuyas publicaciones, fotos o videos, son tratados de imitar en varios aspectos por los usuarios o seguidores. | 3 de 10 |

4. ¿Existe alguna marca de ropa con la que puedan sentirse identificadas? Si la respuesta es sí ¿cuál y por qué?

Tabla 4 Resultados de focus group (Pregunta 4)

| | |
|--|----------------|
| <p><i>No existe ninguna marca que me identifique porque...</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>No encuentro variedad de prendas ni tallas que estén diseñadas para mi tipo de cuerpo.</i> • <i>Su publicidad me genera inseguridad en cuanto a mi cuerpo.</i> • <i>Localmente no existe una marca que ofrezca ropa que me quede a la medida.</i> • <i>Las modelos de los anuncios de marcas cuencanas también son estereotipadas, pueden mostrar diversidad de razas, pero todas son delgadas.</i> • <i>Resulta frustrante la experiencia de entrar a las tiendas de ropa, probarse prenda tras prenda y que ninguna te quede. Esto me ha generado problemas de autoestima.</i> • <i>No existen tallas para mí, de igual forma me he acostumbrado a usar ropa grande y ancha porque no me gusta mi cuerpo.</i> | <p>7 de 10</p> |
| <p><i>Me es indiferente porque...</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>No consumo ropa local. Sin embargo, he observado que muchas marcas de la ciudad fabrican su ropa para diferentes tipos de cuerpo.</i> • <i>Existen prendas que sí se adaptan a mi cuerpo y otras que no. Por ejemplo, los pantalones siempre los tengo que mandar a arreglar para que me queden. Sin embargo, encuentro tops que me quedan perfectamente en tiendas locales como Vatex, o marcas internacionales como Stradivarius, Bershka y Zara. Estas marcas se acercan mucho a lo que busco, pero no completamente.</i> | <p>2 de 10</p> |
| <p><i>Sí, me identifico con...</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Marcas locales que consumo con frecuencia como Anaclea Coqueta, CV Jeans y Ugo Denim. Sin embargo, puedo notar la falta de variedad en tallas ya que las prendas están hechas de una manera estándar. De igual forma, marcas internacionales también tienen el mismo problema. Estas fabrican ropa por montones y con tallas sumamente específicas.</i> | <p>1 de 10</p> |

5. En cuanto a la tienda de ropa Vatex, ¿adquiere productos de estos locales? ¿Se siente identificada con sus anuncios o con la marca en general?

Tabla 5 Resultados de focus group (Pregunta 5)

| | |
|--|----------------|
| <p><i>No compro en Vatex y no me identifico porque...</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Las protagonistas de su publicidad siempre se tratan de figuras públicas que son consideradas “perfectas”.</i> • <i>Su ropa está hecha para gente con un cuerpo que cumpla con los cánones de belleza que para nuestra sociedad están bien.</i> | <p>5 de 10</p> |
|--|----------------|

| | |
|---|---------|
| <ul style="list-style-type: none"> • Su ropa no va con mi cuerpo y por eso prefiero comprar en internet o en el extranjero. • Sus anuncios tanto en redes sociales, como en los banners o flyers siguen estereotipos. • Su ropa no me representa. | |
| <p>Consumo Vatex con frecuencia, pero no me identifico completamente porque...</p> <ul style="list-style-type: none"> • No compro la ropa de su marca propia, sino las otras que ellos ofertan, así tengo más probabilidad de encontrar mis tallas. • Su publicidad se mantiene en una misma línea, las mismas personas, mismo estereotipo, estilo y hasta linaje. • Muchas prendas que encuentro en la tienda no se ajustan a mi cuerpo. • Las protagonistas de sus anuncios son influencers, reinas de Cuenca o ex reinas de la ciudad que tienen medidas estándar. • Estoy más acostumbrada a comprar ropa fuera del país donde encuentro lo que me identifica. Sin embargo, la única tienda local donde prefiero adquirir prendas es Vatex ya que encuentro variedad de marcas además de la suya misma. | 3 de 10 |
| <p>Suelo adquirir productos de Vatex rara vez, pero no me identifico porque...</p> <ul style="list-style-type: none"> • He visto sus anuncios en volantes, en rrss y hasta dentro de la tienda, y siempre sus modelos siguen cánones de belleza que están fuera de lo que yo soy. • Sus tallas no son inclusivas, tengo que rebuscar y probarme muchas prendas para encontrar algo que vaya con mi cuerpo. • La publicidad no es cambiante, siempre aparecen las mismas modelos con estereotipos. Es decir, delgadas, rubias y de ojos claros. | 2 de 10 |

3.2.1.3. Test AF-5 autoconcepto

Se evaluó a 10 mujeres universitarias cuyas edades se encuentran dentro del público objetivo.

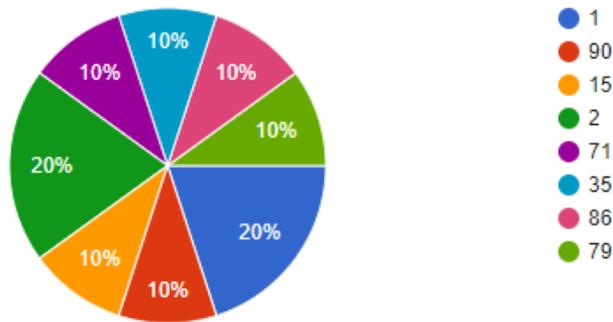
Se otorgó el correspondiente cuestionario el cual brinda una cantidad que estima el autoconcepto del individuo en diferentes ámbitos cotidianos: académica/laboral, social, emocional, familiar y físico. Todos estos son tomados en cuenta para llegar a una conclusión. Sin embargo, el autoconcepto en cuanto a la parte física de la persona es la que lleva más relevancia dentro del estudio. Los encuestados respondieron cada pregunta teniendo como opción de respuesta un solo número dentro del rango del 1 al 99. Por lo tanto, las respuestas fueron sumamente amplias y reunieron resultados variados. Estos se muestran en los

siguientes gráficos como cifras finales que califican los aspectos en cuestión en una nota sobre 100 puntos.

Dimensión Académica / Laboral

Académica / Laboral

10 respuestas



Como se mencionó, las respuestas varían entre diferentes números por lo que se puede visualizar el gráfico de pastel dividido en gran cantidad de partes iguales. Podemos afirmar que el 40% de participantes obtuvieron una puntuación por encima de los 70 puntos, lo que indica que miran a su ambiente laboral o académico de una manera positiva y que contribuye con su desarrollo personal. Mientras que el 60% restante muestra números sumamente bajos que expresan un descontento con esta parte de su día a día.

Dimensión Social

Social
10 respuestas

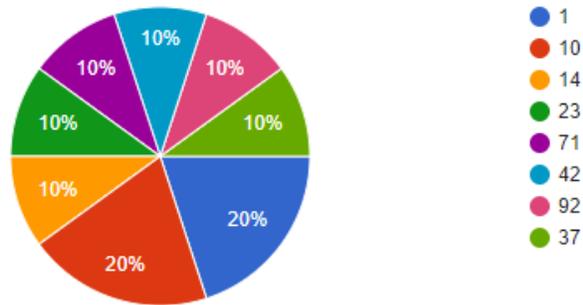


Figure 16 Resultados de Test AF-5 autoconcepto (Dimensión Social)

Ahora, se trata de una dimensión muy esencial en la vida del ser humano. La parte social está presente por lo general a diario y acerca de esta solamente el 20% consiguió un puntaje sobre el número 70. Entonces el 80% restante indica que su autoestima en esta faceta no está estable incluso porque la encuesta indica que este porcentaje obtuvo calificaciones debajo de los 43 puntos.

Dimensión Emocional

Emocional
10 respuestas

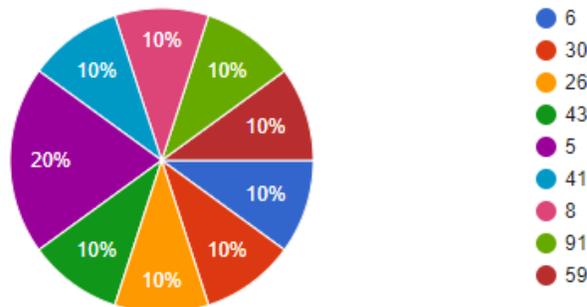


Figure 17 Resultados de Test AF-5 autoconcepto (Dimensión Emocional)

Dentro de la dimensión emocional únicamente el 20% logró obtener una puntuación por encima de los 58 puntos y al igual que el gráfico anterior, el otro 80% mantiene un concepto bastante

bajo de su propio estado emocional. Esta situación nos confirma que las encuestadas poseen diferentes carencias en varios aspectos de su salud e inteligencia emocional siendo este un factor que influye notoriamente en sus respuestas a lo largo de este cuestionario.

Dimensión Familiar

Familiar

10 respuestas

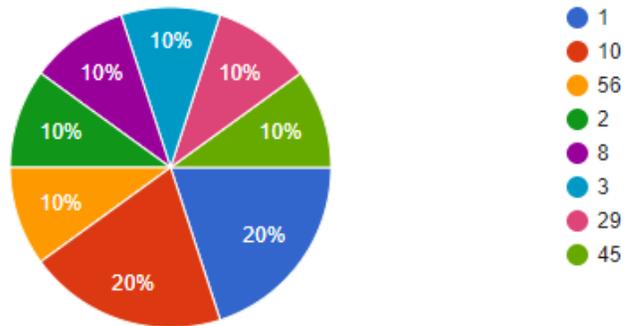


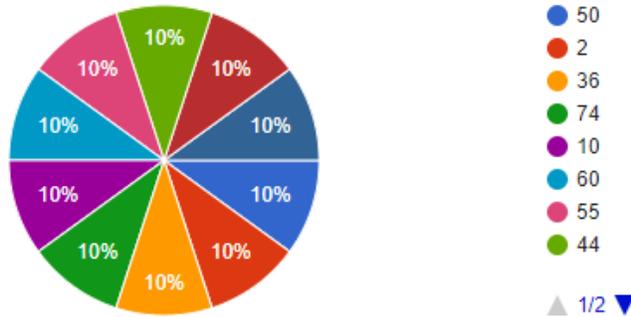
Figure 18 Resultados de Test AF-5 autoconcepto (Dimensión Familiar)

A continuación, está la dimensión familiar en donde solo el 10%, es decir una sola persona obtuvo un puntaje que va más allá de la mitad de la nota máxima que es 100 puntos. Por lo tanto, el 90% de los encuestados demuestra que en el aspecto familiar su perspectiva no favorece a la percepción de sí mismos.

Dimensión Física

Físico

10 respuestas



Físico

10 respuestas

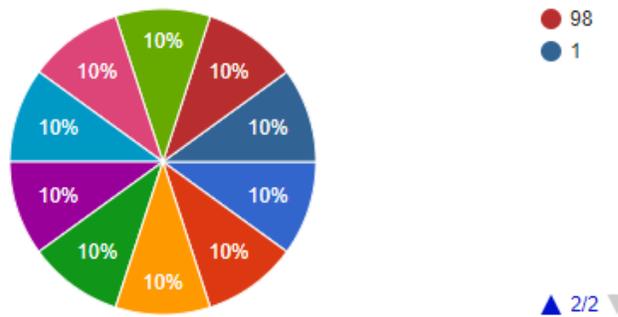


Figure 19 Resultados de Test AF-5 autoconcepto (Dimensión Física)

Finalmente, la última dimensión es la física en donde cada uno de los individuos estudiados obtuvo una respuesta diferente. Las cifras continúan siendo alarmantes en cuanto al auto concepto que estas personas mantienen. Aunque en este caso, el 50% expresa a través de sus respuestas que su aspecto y condición física se muestran estables y emocionalmente saludables ya que sus resultados van desde los 50 puntos en adelante. La otra mitad, obtuvo puntuaciones sumamente bajas como señal de que su vida se encuentra atravesando distintas crisis cuando se trata de esta faceta.

Adicional, a todos los encuestados se les otorgó una pregunta extra que ayudaría a definir qué elementos influyen en las respuestas que estas mujeres colocaron en este test además de intervenir en la forma en la que ellas mismas se ven.

Elementos que influyen en la autoestima y respaldaron las respuestas en la encuesta anterior

Finalmente entre los siguientes elementos, escoga aquellos que usted considera que influyen en su autoestima y a su vez respaldaron sus respuestas en esta encuesta. [Copiar](#)
 (Puede colocar varias opciones)

10 respuestas

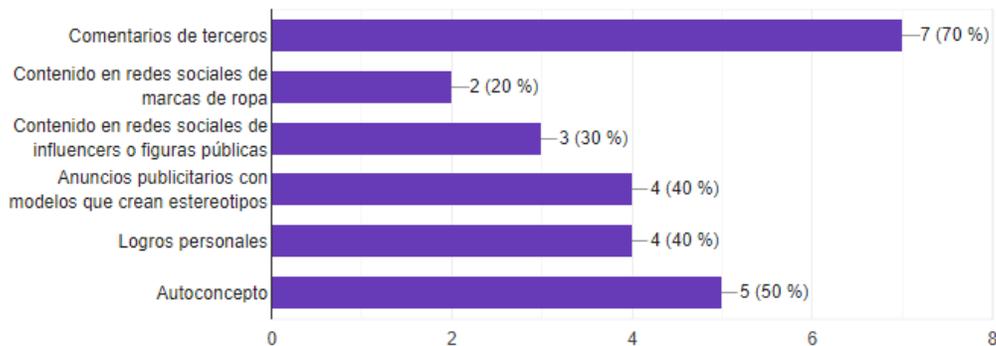


Figure 20 Resultados de Test AF-5 autoconcepto (Elementos que influyen en la autoestima)

3.2.2. Análisis y discusión de resultados

Después de investigar y analizar se pudo determinar que se cumplen con las preguntas planteadas, objetivos e hipótesis del presente trabajo de titulación. Para concluir con la actual investigación es pertinente realizar un análisis de los resultados obtenidos y a través de esto plantear diversas recomendaciones ante la problemática. Se puede afirmar que existe gran influencia con respecto a la publicidad y a cómo se pueden percibir las mujeres a través de ésta, en ocasiones sintiéndose identificadas y en muchas otras no creen ser representadas en su totalidad por el contenido de moda expuesto por diversas marcas, un gran ejemplo es que 9 de cada 10 mujeres entrevistadas creen que la publicidad, redes sociales y marketing influyen directamente en la creación de estereotipos dentro de nuestra sociedad, mostrando modelos por lo general, delgadas, altas de tez clara, piel “perfecta”, respondiendo así con los objetivos y

preguntas definidos pues se afirma que las mujeres se sienten influenciadas por el contenido expuesto en redes sociales y también cuales son los estereotipos que ellas observan en sus publicaciones.

El test realizado fue de gran ayuda pues aportó un panorama mucho más amplio ante la situación actual de las mujeres y la construcción de su autoestima y como logran desenvolverse en su entorno cotidiano, para así entender que otros factores influyen en como ellas se perciben ante la sociedad, siendo uno de estos la publicidad y anuncio con una modelo que cumpla algún patrón definido influenciando en un 40% a la población escogida y, también los comentarios de terceras personas siendo el predominante con un 70%. Es necesario afirmar que existe una diferencia en la hipótesis planteada con anterioridad pues se enfoca en que el 75% de mujeres han percibido diferentes estereotipos dentro del contenido publicitario de la marca de ropa Vatex, después de la rigurosa investigación se llegó a la conclusión que el 70,3% de mujeres dentro del focus group y encuestas realizadas han percibido estereotipos marcados a través en el contenido de la empresa Vatex pues opinan que utiliza el mismo patrón en sus modelos y el 60,3% acota que no es una empresa que promueve un contenido inclusivo en su publicidad, por esto, la psicóloga entrevistada Cristina Vega recomienda poner en marcha campañas que se enfoquen también en el movimiento *body positive*, es decir, mostrar las diferencias de cada una de las mujeres predominando el amor propio y el brindar al usuario un sentido de pertenecía con la marca. También uno de los puntos a destacar es que a pesar de que muchas de estas mujeres creen que la empresa Vatex muestra un estereotipo definido, solo el 59,7% considera que esta marca influye en toda la sociedad cuencana. Esto debido a que su publicidad en redes no es visualizada con frecuencia, siendo también una oportunidad para la marca para implementar diversas estrategias comunicativas que posicionen a la marca e incluso prioricen la responsabilidad con su target y de esta forma mostrar un camino más amplio

ante las diferencias físicas y la diversidad cultural de la ciudad de Cuenca, creando una mejor reputación de Vatex a nivel local y nacional.

4. Conclusiones

En conclusión, el problema de estudio es una realidad muy presente en la mentalidad de las mujeres cuencanas. Es decir, el público objetivo reconoce como una situación cuestionable el conflicto existente entre la publicidad de las tiendas de ropa, y de las marcas en sí, con su influencia en la autoestima y la percepción de sí mismas. Si hablamos en ámbitos generales, el público meta reconoce que el problema más allá de venir solamente de los anuncios, también se trata de haber crecido en un entorno rodeado de música y películas comerciales. Lo que indica que el contexto en el que vivimos es el que nos va creando una mentalidad en donde aprendemos que lo que se ve *bonito* es algo bueno y aceptable, y lo que se sale de este margen está mal. Actualmente, este entorno se ve mucho más influenciado por el poder de las redes sociales, las cuales diariamente se llenan de contenido visual en donde las personas se esfuerzan cada vez más por mostrar algo estéticamente aceptado. Ahora, sí específicamente mencionamos a Vatex, concluimos que al ser una tienda cuencana es conocida ampliamente por la calidad de su promoción en distintos medios en donde sí siguen estereotipos ya establecidos por otros elementos. Sin embargo, la hipótesis llega a estar muy cerca de cumplirse por un 4,7% de diferencia. Esto se dio porque a pesar de que no exista ninguna mujer, perteneciente al target, que pueda identificarse con esta marca, 3 de cada 10 féminas reconocen que en determinados aspectos estamos tratando con una tienda que se acerca a lo que ellas buscan localmente. Después de esto, al igual que otras marcas similares se confirma que Vatex muestra cánones de belleza alejados de lo que podría llegar a representar a nuestro público objetivo. Además, se reconoció que esta sobrecarga de contenido en redes sociales o publicidad que usa modelos fieles a los cánones de belleza existentes; crea complejos, baja autoestima, frustración y sentimientos negativos en cuanto al físico de la persona, información

obtenida a través del pensamiento de las personas entrevistadas. Un claro indicador son los resultados del Test AF-5 aplicado, en donde observamos que en el parámetro de dimensión física, el 50% mantiene problemas de autopercepción con su aspecto físico. Además, se pudo conocer que el 40% de mujeres manifestaron que esta situación depende en gran medida del contenido de la publicidad por parte de las empresas del sector textil. Incluso, se observó que la población está muy consciente de este conflicto incluyendo a los publicistas y creadores de contenido. Pues, se trata de un patrón que se ha ido siguiendo desde hace muchos años atrás el cual tomará años tratar de romper.

Recomendaciones

Como recomendaciones, podemos indicar que como comunicadores nuestro trabajo debe basarse en mostrar la realidad, siempre con transparencia en todo sentido. Sobre todo, en casos como estos en donde podemos plasmar una diferencia comenzando por generar anuncios que muestren la misma efectividad de lo real, lo diferente y lo diverso. Conocer al público objetivo de una empresa nos ayuda a mejorar la comunicación publicitaria pero también, se puede lograr grandes cosas conociendo a profundidad, a través de la investigación, a las personas a las que queremos dirigirnos. Esto ayudará a crear una relación sana entre los consumidores y una marca. Un vínculo que ayude a las personas a identificarse con lo que ven y no cuestionar si su propio físico está bien.

5. Referencias

- Fernández Itziar, U. S. (2004). Relaciones intergrupales psicología Social, Cultura y Educación. Madrid: Pearson.
- Fernández-LLebrez, F. (2004). ¿“Hombres de verdad”? Estereotipo masculino, relaciones entre los géneros y ciudadanía.
- Stanton William, E. M. (s.f.). Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española, 23.ª ed., [versión 23.4 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [2021].
- Suarez, C. (2017). Gordofobia: Un tránsito entre la enfermedad y la cosificación del cuerpo femenino. Trabajo de Grado. Universidad La Laguna.
- Publicidad y construcción de un imaginario social: Representación del género femenino en televisión ecuatoriana Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. XXVII, núm. 1, pp. 241-254, 2021
- Torres, L. (2016). INTERIORIZACIÓN DE LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LA SOCIEDAD ARGENTINA Y EL IDEAL DE BELLEZA EN LOS MENSAJES PUBLICITARIOS. Madrid.
- Sexe, N. (s. f.). 62 DEFINICIONES DE MODA 62. Definiciones de moda. Recuperado 3 de enero de 2022, de <http://nestorsexe.blogspot.com/2008/02/62-definiciones-de-moda-62.html>
- Desarrollo del adolescente: aspectos físicos, psicológicos y sociales. (s. f.). Pediatría Integral. Recuperado 3 de enero de 2022, de <https://www.pediatriaintegral.es/numeros-antteriores/publicacion-2013-03/desarrollo-del-adolescente-aspectos-fisicos-psicologicos-y-sociales/>
- Facultad Ciencias de la Comunicación. (2016, Marzo). "Los Blogs de Moda y Las Bloggeras Como Un Nuevo Recurso Publicitario Para Las Marcas De Moda". Recuperado 3 enero de 2022, de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC120843.pdf>
- Fayos, I. (s. f.). Moda y medios de comunicación. Definiciones. Recuperado 3 de enero de 2022, de <http://comunicalamoda.blogspot.com/2009/04/moda-y-medios-de-comunicacion.html>
- R. (2020, 5 agosto). Medios de comunicación. Economipedia. Recuperado 3 de enero de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/medios-de-comunicacion.html>

- Begoña Panadero Fernández y Nieves Leris Ansó. (2002). "Los estereotipos en la publicidad". Recuperado 3 enero de 2022, de https://www.aragon.es/documents/20127/674325/estereotipos_publicidad.pdf/db0ff8b9-21d7-3d88-8bc5-4bed7c07aeca
- Dáyaner Andrés Valverde Arcos (2016), "Incidencia Del Uso De Redes Sociales Aplicado En Las Estrategias de Marketing En El Sector Textil En La Ciudad De Guayaquil En El Año 2016". Recuperado 3 enero de 2022, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/14886/1/UPS-GT002016.pdf>
- Velasco, A. (2018, Diciembre). La investigación en moda: nuevos formatos de comunicación y consumo. Prisma Social: revista de ciencias sociales
- Arbaiza, F., & Huertas, S. (2018). Comunicación publicitaria en la industria de la moda. *Revista de Comunicación*.
- Dolores, V. (11 de junio de 2019). *Mujeres a la medida: análisis de las representaciones femeninas en la industria de la moda en Quito*. Obtenido de <https://revistas.ute.edu.ec/index.php/tsafiqui/article/view/556/447>
- Larkins, A. (2017). *Comunicación política y de cambio social*. Obtenido de LA INFLUENCIA DE SUS PROTAGONISTAS EN EL SIGLO XX Y SUS ACTUALES ACTORES EN LA MODA SOSTENIBLE: https://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/3771/0790_Larkins.pdf?sequence=1
- Martinez, A. (1998). *La moda en las sociedades avanzadas*. Obtenido de [file:///C:/Users/Anita/Downloads/25494-25418-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Anita/Downloads/25494-25418-1-PB%20(1).pdf)
- Revière. (1996). Diccionario de la Moda.
- Sánchez, A. (2016). La identidad a través de la moda. *Revista de humanidades*.
- Terámo, M. (23 de abril de 2006). Modas adolescentes y medios de comunicación como agentes socializadores. *Revista Científica de Comunicación y*
- Goffman, E. (1953). La presentación de la persona en la vida cotidiana. Buenos Aires: Amorrortu Editores. Educación , 85-91.
- Eco, U. (2000). Tratado de semiótica general. Barcelona: Lumen.
- Cabrera, A., & Frederich, M. (2010). 101 cosas que aprendí en la Escuela de Moda. Madrid: Abada Editores .
- Feliu Albaladejo, A., Fernández Poyatos, M D. (2010). La mujer en la publicidad: hacia nuevos discursos. En Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI (1- 10). Universitat de Girona: Servei de Publicacions
- Becker-Herby, E. (2016). The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers. Universidad de Minnesota. Escuela de Periodismo y Comunicación de Masas.

Menéndez, María I. (2019). ¿Puede la publicidad ser feminista?. Ambivalencia e intereses de género en la femvertising a partir de un estudio de caso: Deliciosa Calma de Campofrío. Revista de Estudios Sociales 68: 88-100.

<https://revistas.comillas.edu/index.php/padresymaestros/article/view/7126>

Barthes, R. (2003). El sistema de la moda y otros escritos. Barcelona, España: Ediciones Paidós.

Williamson, Judith. 1978. Decoding Advertisements. London: Marion Boyars.

Magdaleno, L. (2014). La imagen de la mujer en el mensaje publicitario Revistas: Vogue y GQ, 2010-2013. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/211092151.pdf>

EL UNIVERSO. (03 de Noviembre de 2019). VateX, confección de ropa con visión en las ventas de experiencia y online. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/11/03/nota/7587245/vatex-confeccion-ropa-vision-ventas-experiencia-online/>

García, E. (01 de Septiembre de 2014). La publicidad en la industria de la Moda. Obtenido de file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/TFG-N.131%20(1).pdf

Guzmán, M. (s.f.). Estudio del Escaparatismo en espacios comerciales “Boutiques” del Cantón Cuenca. Obtenido de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/376/1/tesis.pdf>

Lipovetsky, G. (1991). El imperio de lo efímero. Obtenido de file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/xdoc.mx-el-imperio-de-lo-efimero-la-moda-y-su-destino-en-las-sociedades.pdf

García, F y Musitu G. (2001). Autoconcepto Forma 5.

6. Anexos

6.1. Banco de preguntas dirigido a profesional de la Psicología

1. Por lo general, ¿Qué factores suelen influir en la personalidad, estilo y preferencias de una mujer durante su etapa adolescente?
2. Durante la vida de la mujer ¿cuál es la época que más influye en el desarrollo de su autoestima?
3. En una escala del 1 al 10 ¿hasta qué punto tiene relación el entorno externo al hogar de una mujer con su percepción de sí misma?
4. ¿Cuáles son las principales razones por las cuales la autoestima de las mujeres suele verse afectada?
5. ¿Qué puede suceder en la mente de una niña de 15 años al estar rodeada de publicidad modista por parte de los medios?
6. ¿Considera que existe alguna conexión directa entre el contenido de moda publicado en medios y la forma en la que se ven las mujeres a sí mismas?
7. ¿La autoestima de las mujeres puede deteriorarse al tratar de imitar los modelos establecidos por una marca de ropa?

6.2. Banco de preguntas dirigido a profesional de la Publicidad

1. A lo largo de la historia ¿desde qué momento la mujer comenzó a ser mostrada en los anuncios como un “modelo a seguir”?
2. ¿A qué se debe que los anuncios publicitarios exhiban el mismo patrón con sus modelos?
3. ¿Con qué propósitos suele mostrarse a la mujer “ideal” en la publicidad de moda?

4. Cuando se lanza una nueva campaña para una marca de ropa ¿los publicistas están conscientes de los estereotipos mostrados ante la sociedad? ¿qué piensan ellos?
5. ¿Parte de la responsabilidad de la creación de los estándares de belleza la tienen los medios de comunicación y las redes sociales?
6. Tomando en cuenta que la empresa Vatex es una marca nacional ¿qué piensa acerca de las modelos utilizadas para sus anuncios?
7. ¿Se podría considerar a Vatex como una empresa que sigue los estereotipos ya establecidos en la sociedad?

6.3. Banco de preguntas para Focus Group

1. En sus cuentas de redes sociales ¿qué clase de anuncios suelen aparecer que sean de su interés?
2. Dentro del ámbito de la moda y las marcas de ropa, ¿cuál consideran que sería una gran amenaza contra su autoestima?
3. Si pudieran cambiar algo de su aspecto físico ¿qué sería? ¿por qué (opcional)?
4. ¿Cuál creen que sería una situación que logre cambiar la percepción que tienen de sí mismas?
5. ¿De dónde piensan que aparecen los estereotipos de belleza establecidos en la sociedad?
6. ¿De qué manera piensan que se plasma a la mujer en la publicidad de moda?
7. ¿Existe alguna marca de ropa con la que puedan sentirse identificadas? Si la respuesta es sí ¿cuál y por qué?
8. ¿Han visto los anuncios de la marca de ropa Vatex? Si la respuesta es sí, ¿consideran que las modelos siguen estándares de belleza específicos?

9. ¿Lograrían sentirse identificadas con lo que esta empresa muestra en su contenido promocional? ¿Por qué?

6.4. Test Autoconcepto Forma 5

1. Hago bien los trabajos escolares (profesionales)
2. Hago fácilmente amigos
3. Tengo miedo de algunas cosas
4. Soy muy criticado en casa
5. Me cuido físicamente
6. Mis superiores (profesores) me consideran un buen trabajador
7. Soy una persona amigable
8. Muchas cosas me ponen nervioso
9. Me siento feliz en casa
10. Me buscan para realizar actividades deportivas
11. Trabajo mucho en clase (en el trabajo)
12. Es difícil para mí hacer amigos
13. Me asusto con facilidad
14. Mi familia está decepcionada de mí
15. Me considero elegante
16. Mis superiores (superiores) me estiman
17. Soy una persona alegre
18. Cuando los mayores me dicen algo me pongo muy nervioso
19. Mi familia me ayudaría en cualquier tipo de problemas
20. Me gusta como soy físicamente
21. Soy un buen trabajador (estudiante)

- 22. Me cuesta hablar con desconocidos
- 23. Me pongo nervioso cuando me pregunta algo el profesor (superior)
- 24. Mis padres me dan confianza
- 25. Soy bueno haciendo deporte
- 26. Mis profesores me consideran inteligente y trabajador
- 27. Tengo muchos amigos
- 28. Me siento nervioso
- 29. Me siento querido por mis padres
- 30. Soy una persona atractiva

6.5. Encuesta en Google Forms

1. ¿Considera que la publicidad de moda está alejada de la realidad en cuanto a las características físicas de las modelos de los anuncios publicitarios que se presentan?

- . Sí
- a. No
- b. A veces

2. ¿Alguna vez ha intentado imitar lo que se muestra en los anuncios de moda?

- . Sí
- a. No

3. En el caso de que la pregunta anterior sea positiva. De la siguiente lista, indique en qué aspectos ha intentado imitar lo que se muestra en los anuncios de moda.

- . Color de cabello

- a. Rasgos faciales.
- b. Estilo de vestimenta.
- c. Encajar con el físico de las modelos que presentan.

4. ¿Considera que las modelos que aparecen en los anuncios de moda influyen en su decisión de compra?

- . Sí
- a. No

5. En el caso de que la pregunta anterior sea positiva. De la siguiente lista, seleccione los motivos por los que cree usted que ha afectado en su decisión de compra.

- . Presencia de modelos con estándares de belleza predeterminados.
- a. Uso de publicidad inclusiva con respecto a los diferentes tipos de cuerpo.
- b. Al ver la publicidad supongo que no me quedará bien la prenda puesto que no me parezco a la modelo.

6. ¿Considera usted que las marcas de ropa han creado un “modelo de mujer” mediante su publicidad? Refiriéndose a modelo como aquellas mujeres representadas dentro de la sociedad y publicidad como una mujer “atractiva” ya sea por ser delgadas, altas, rubias, de tez clara, con piel perfecta o rasgos finos.

- . Sí
- a. No

7. ¿Conoce la empresa de ropa Vatex?

- . Sí

a. No

8. Si la respuesta es sí, ¿ha visualizado sus anuncios o contenido en redes?

. Sí

a. No

Si su última respuesta fue sí, puede continuar con esta encuesta. De lo contrario, agradecemos su participación.

9. ¿Considera que esta marca de ropa muestra el mismo patrón en las modelos de su contenido, es decir, alta, delgada, ojos claros y rasgos faciales similares?

. Sí

a. No

10. ¿Considera que la empresa utiliza publicidad inclusiva (mujeres con diferentes tipos de cuerpo, estatura o rasgos faciales)?

c. Sí

. No

11. Vatex con su publicidad ¿Considera que la publicidad de Vatex ha influido en las mujeres y la sociedad cuencana para que se establezcan estándares acerca del físico del género femenino de la ciudad?

. Sí

a. No

12. Si su respuesta es positiva ¿En qué aspectos ha influido la publicidad de Vatex en usted?

(puede seleccionar varias opciones)

1. Baja autoestima
2. Desorden alimentario
3. Ansiedad
4. Cuidado personal
5. Cuidado en la alimentación
6. Realizar deporte de manera excesiva.
7. Realizar deporte moderadamente por su salud y bienestar.

13. ¿Usted se siente representada por los anuncios publicitarios de Vatex?

- . Sí
- a. No
- b. A veces

14. En el caso de sentirse representada, indique en cuáles de estos factores siente que la marca se identifica con su persona. (puede seleccionar varias opciones)

- . En las modelos usadas en su publicidad.
- a. En la diversidad de tallas que posee la marca.
- b. Considero que su publicidad es inclusiva.
- c. Por las imágenes que utilizan.
- d. Por las frases que usan.
- e. Cómo se comunican a través de sus redes sociales y conectan con el público.

15. En el caso de no sentirse representada por Vatex, señale cuál de estos factores es el más relevante para no identificarse con la marca.

- . En las modelos usadas en su publicidad.
- a. No posee diversidad de tallas para todos los tipos de cuerpo ya sea por peso, estatura, complexión, entre otros.
- b. Considero que su publicidad no es inclusiva.
- c. Las imágenes que utiliza son irreales.
- d. Las frases que usa son discriminatorias