



**EFFECTOS DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE PRODUCTOS
COSMÉTICOS DIRIGIDAS A LAS NIÑAS Y ADOLESCENTES COMO
PROMESA DE BELLEZA**

MELANY GRAJALES SOTO

PAULINA MONTOYA PARRA

DIRECCIÓN

LUISA FERNANDA MONTALVO ARROYAVE

**FACULTAD DE
COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO**

CIUDAD

AÑO

El trabajo de grado “*Efectos de las estrategias publicitarias de productos cosméticos dirigidos a las niñas y adolescentes como promesa de belleza*” es propiedad de la Universidad Católica Luis Amigó. Las imágenes fueron tomadas de diferentes fuentes que se relacionan en los derechos de autor y las citas en la bibliografía. El contenido del trabajo de grado está protegido por las leyes de derechos de autor que rigen al país. Este material tiene fines educativos y no puede usarse con propósitos económicos o comerciales.

Nota

el(los) autor(es) certificó(aron) (de manera verbal o escrita) No haber incurrido en fraude científico, plagio o vicios de autoría; en caso contrario eximió de toda responsabilidad a la Universidad Católica Luis Amigó, y se declaró el único responsable

AUTORES

Melany Grajales Soto

melany.grajalesso@amigo.edu.co

Paulina Montoya Parra

paulina.montoyapa@amigo.edu.co

DIRECCIÓN Y TUTORÍA

Nombre Completo como registra para autoría científica

Luisa Fernanda Montalvo Arroyave

luisa.montalvoar@amigo.edu.co

Derechos Reservados



Esta obra es publicada bajo la licencia Creative Commons.
Reconocimiento-No Comercial-Compartir Igual 2.5 Colombia.
Formato de plantilla de Juan-Diego López-Medina, 2021.

AGRADECIMIENTOS

Queremos expresar nuestro más profundo agradecimiento a todas aquellas personas cuyo propósito siempre fue su apoyo incondicional, esas personas fueron la fuente de motivación para llevar a cabo con éxito esta investigación. Su buena disposición y el aporte de sus saberes desde cada una de sus áreas profesionales proporcionando conocimientos enriquecedores para el trabajo.

Es por esta razón que queremos dar un valioso reconocimiento y agradecimiento dentro de este trabajo a nuestra asesora quien siempre creyó en nuestras ideas y propuestas mostrando un alto interés en nuestro trabajo investigativo, reforzando nuestras ideas, haciendo de nuestro trabajo una realidad de la cual hoy en día nos sentimos muy orgullosas. Así mismo, agradecemos a todos los profesionales que intervinieron positivamente en la búsqueda de resultados, transmitiendo su buena disposición y compromiso con el trabajo investigativo, ¡Gracias a todos!

RESUMEN

Dentro de la sociedad actual, en la que se vive de manera libre y audaz, sin prejuicios en la mayoría de los casos, ha surgido una nueva inseguridad en las niñas y adolescentes, enfocada en su apariencia física. El uso de productos cosméticos a temprana edad se ha convertido en el refugio para muchas, sin tener en cuenta las consecuencias que puede traer consigo en el futuro.

Las marcas, a través de la publicidad se han encargado de crear estándares de belleza centrados en los rasgos físicos de las mujeres e incluso dirigido hacia niñas y adolescentes, promoviendo un estándar único de belleza, que hace que las campañas tengan un alto impacto y, por ende, que el consumidor quiera hacer uso de dichos productos.

Así pues, este trabajo investigativo de tipo cualitativo busca analizar los efectos que producen las estrategias publicitarias de productos cosméticos dirigidas a las niñas y adolescentes entre los 10 y 19 años como promesa de belleza. Esto por medio de encuestas y entrevistas que permitirán obtener un acercamiento de los diferentes sentimientos, sensaciones, posturas e ideologías.

Posteriormente al análisis de la información, se determina que tanto niñas como adolescentes están siendo afectadas de una manera muy significativa en su autoestima y autopercepción al querer sumergirse en los múltiples estereotipos de belleza creados por las marcas a través de la publicidad, consumiendo productos cosméticos que no necesitan para su piel, generando una posible dependencia a los mismos, y teniendo consecuencias negativas en el futuro.

Además, se encuentra que todo radica en cómo se está llevando a cabo la crianza desde el hogar de las niñas y adolescentes, ya que en

ABSTRACT

In today's society, where people live freely and boldly, without prejudice in most cases, a new insecurity has emerged in girls and adolescents, focused on their physical appearance. The use of cosmetic products at an early age has become a refuge for many women, without considering the potential consequences it may bring in the future.

Brands, through advertising, have been responsible for creating beauty standards focused on the physical features of women and even targeted towards girls and adolescents, promoting a unique standard of beauty. This has led campaigns to have a high impact, enticing consumers to use such products.

Therefore, this qualitative research aims to analyze the effects produced by advertising strategies of cosmetic products aimed at girls and adolescents aged between 10 and 19, promising beauty. This will be done through surveys and interviews, providing insight into their feelings, sensations, stances, and ideologies.

After analyzing the information, it is evident that both girls and adolescents are significantly affected in their self-esteem and self-perception by wanting to conform to the numerous beauty stereotypes created by brands through advertising. They consuming cosmetic products they don't need for their skin, possible developing a dependency on them and facing negative consequences in the future.

Additionally, it's clear that much depends on how girls and adolescents are raised at home. Often, parents, in their efforts to encourage positive behavior, may unwittingly overlook the consequences of allowing their children to use cosmetic products at an early age. However, some parents are attentive to the brands and products their daughters use,

muchas ocasiones sus padres, al complacerlas constantemente para observar un comportamiento positivo, no se percatan de las consecuencias que trae consigo el permitirles que usen productos cosméticos a temprana edad. Sin embargo, también se ha encontrado que algunos padres suelen estar pendientes de las marcas y los productos que consumen sus hijas, teniendo control de lo que es bueno y lo que no para ellas.

A partir de dichos resultados, se propone la creación de un blog educativo donde niñas, adolescentes y padres de familia podrán acceder de manera gratuita a información de alto valor proporcionada por profesionales en psicología y dermatología. De igual manera, encontrarán experiencias de vida de múltiples personas que han pasado por dicha problemática. Estas vivencias tienen un alto impacto, puesto que los padres de familia podrán tomar estos ejemplos e implementarlos en sus vidas. El blog contará con una sección donde podrán dejar preguntas o interrogantes que serán abordados y estudiados por profesionales en psicología, dermatología o publicidad, dando solución efectiva a quienes no saben cómo sobrellevar dicha situación.

Palabras Clave

Estereotipos, publicidad, productos cosméticos, belleza, niñas y adolescentes

exercising control over what's suitable for them.

Based on these findings, we propose the creation of an educational blog where girls, adolescents, and parents can access valuable information, provided by professionals in psychology and dermatology, free of charge. Furthermore, they will find real-life experiences from various individuals who have faced similar issues. These experiences can have a significant impact, allowing parents to draw from them and apply lessons learned to their own lives. The blog will include a section where users can pose questions or concerns, which will be addressed and studied by professionals in psychology, dermatology, or advertising, offering effective solutions to those grappling with this situation

Keywords:

Stereotypes, advertising, cosmetic products, beauty, girls and teenagers

TABLA DE CONTENIDO

1	PLANTEAMIENTO	10
2	OBJETIVOS	13
2.1	Objetivo General	13
2.2	Objetivos Específicos	13
3	DELIMITACIÓN	14
3.1	Tema:	14
3.2	Problemática:	14
3.3	Población de estudio	14
3.4	Lugar.....	15
3.5	Año de estudio:.....	15
3.6	Duración de la investigación:	15
4	JUSTIFICACIÓN	16
5	MARCO TEÓRICO	19
5.1	PUBLICIDAD	19
5.1.1	Necesidades en el consumidor	21
5.1.2	Estándares de belleza en adolescentes.....	23
5.1.3	Promesa de valor en las marcas.....	24
5.2	ESTEREOTIPOS	25
5.2.1	Estereotipos en la publicidad	26
5.2.2	Belleza en el ser humano	27
5.2.3	Autoestima de las adolescentes.....	28
5.2.4	Productos cosméticos en la vida de las adolescentes	28
5.3	IDEALISMO DE BELLEZA	29
5.3.1	Adolescentes.....	30
5.3.2	Mujeres.....	31
5.3.3	Vanidad	32
6	METODOLOGÍA	33
6.1	Enfoque	33
6.2	Paradigma.....	34

6.3	Línea de investigación	35
6.4	Alcance	35
6.5	Tipo de investigación	36
6.6	Unidad(es) de análisis	37
6.7	Población y muestra	37
6.8	Categorías de análisis	38
6.9	Instrumentos y técnicas de recolección de datos	38
6.10	procesamiento de datos	40
6.11	Cronograma	41
7	RESULTADOS	42
7.1	NIÑAS Y ADOLESCENTES	42
7.1.1	Participación	42
7.1.2	Primer acercamiento con los productos cosméticos	43
7.1.3	El consumo de productos cosméticos	45
7.1.4	Medios de comunicación	46
7.1.5	Estereotipos de belleza	48
7.2	PADRES DE NIÑAS Y ADOLESCENTES	50
7.2.1	Preferencia, elección y relación con los productos cosméticos	50
7.3	DE LA FICCIÓN A LA ACTUALIDAD: LA REALIDAD DE LOS CREADORES DE MARCA.	52
7.4	ESTEREOTIPOS EN ENTORNOS EDUCATIVOS: LA POSTURA DESDE LOS EDUCADORES	56
7.5	APRECIACIÓN DE LOS ESTEREOTIPOS A TEMPRANA EDAD EN MODELO COLOMBIANA	58
7.6	PROPUESTA ESTRATÉGICA	61
8	CONCLUSIONES	66
9	RECOMENDACIONES	68
	REFERENCIAS	69

TABLA DE LISTAS

TABLA 1. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	41
TABLA 2. ¿QUÉ TIPO DE PRODUCTOS COSMÉTICOS USAS?	44
TABLA 3. ¿CUÁLES MARCAS DE PRODUCTOS DE BELLEZA COMPRAS?	45
TABLA 4. ¿POR QUÉ RAZÓN COMPRAS UN PRODUCTO COSMÉTICO?	46
TABLA 5. ¿EN QUÉ LUGAR COMPRAS ESTOS PRODUCTOS?	47
TABLA 6. ¿HAS SEGUIDO ALGÚN ESTEREOTIPO?	48
TABLA 7. EDAD DE LAS HIJAS DE LOS PARTICIPANTES	50
TABLA 8. ¿QUÉ TIPO DE PRODUCTOS COSMÉTICOS ESTÁN BIEN VISTOS POR USTED PARA QUE LAS NIÑAS USEN?	52
TABLA 9. ¿CÓMO ES EL COMPORTAMIENTO DE LAS NIÑAS Y ADOLESCENTES DENTRO DE LAS CLASES?	57

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1. PUBLICIDAD Y LOS ESTEREOTIPOS EN LA BELLEZA	19
FIGURA 2. PIRÁMIDE DE MASLOW: JERARQUÍA DE NECESIDADES.	23
FIGURA 3. EJEMPLIFICACIÓN DE RESULTADOS GRÁFICOS MEDIANTE GOOGLE FORMS	40
FIGURA 4. EDADES DE LAS PARTICIPANTES	42
FIGURA 5. NIVEL DE ESCOLARIDAD	43
FIGURA 6. DE LOS SIGUIENTES PRODUCTOS, ¿CUÁL FUE EL PRIMERO QUE UTILIZASTE?	44
FIGURA 7. ¿EN QUÉ LUGAR COMPRAS ESTOS PRODUCTOS?	47
FIGURA 8. SI SU RESPUESTA ANTERIOR FUE POSITIVA ¿DE QUÉ MANERA IMPACTA LA VIDA DE LAS NIÑAS?	49
FIGURA 9. ¿USTED ES QUIEN PAGA LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS QUE SU HIJA ADQUIERE?	51
FIGURA 10. PRODUCTOS GIRLY	53
FIGURA 11. INSTITUCIÓN EDUCATIVA MARYMOUNT SCHOOL	56
FIGURA 12. PIEZAS PARA INSTAGRAM	64

INTRODUCCIÓN

Las marcas de productos cosméticos, a través de la publicidad, se encargan de generar múltiples campañas donde promueven diferentes estereotipos y estándares. Estos prometen alcanzar la belleza deseada, pero no se enfocan sólo en mujeres. Con el paso de los años, las niñas y adolescentes se han convertido en un público potencial al que las marcas no quieren pasar por alto. Así pues, se saca el mayor provecho para vender estos productos, sin importar que no sean adecuados para sus edades y tipos de piel.

Este trabajo investigativo tiene como propósito analizar los efectos que producen las estrategias publicitarias de productos cosméticos dirigidas a las niñas y adolescentes entre los 10 y 19 años como promesa de belleza. Tras analizar esta realidad en diferentes entornos, como centros comerciales, tiendas físicas y redes sociales, que como aseguran Miriam et al. (2017) se han convertido en el fenómeno más influyente en la comunicación en las últimas décadas, ofreciendo a la gente nuevas maneras de construir y mantener relaciones, de compartir información, de generar y editar contenidos. (p. 138) Medio por el cual las niñas y adolescentes, promueven rutinas diarias, usando de productos con componentes altamente nocivos para su salud y totalmente innecesarios.

Al parecer, no existe una suficiente concientización sobre cómo se está viendo afectada su autoestima y autopercepción, incluso teniendo presente el apoyo de sus padres para usar estos productos. A raíz de esto, surge la necesidad por resolver múltiples inquietudes, tales como ¿La publicidad que realizan las marcas de productos cosméticos es la responsable de esta problemática? ¿Quién es responsable de que las niñas y adolescentes usen productos cosméticos a temprana edad?

Para obtener los resultados, se llevaron a cabo encuestas y entrevistas, de la mano de profesionales en el tema que viven a diario esta realidad que se está saliendo de control y que poseen suficiente conocimiento para sobrellevar dicha problemática. Es por esto por lo que se decide que el estudio sea de tipo descriptivo

Este tipo de estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, de forma tal de describir los que se investiga. Este tipo de estudio puede ofrecer la posibilidad de llevar a cabo algún nivel de predicción (aunque sea elemental). (Cauas, 2015 p. 6)

Por tal razón, se propone la creación de un blog educativo donde niñas, adolescentes y padres de familia podrán acceder de manera gratuita a información de alto valor proporcionada por profesionales en psicología y dermatología. De igual manera, encontrarán experiencias de vida de múltiples personas que han pasado por dicha problemática. Estas vivencias tienen un alto impacto, dado que los padres de familia podrán tomar estos ejemplos e implementarlos en sus vidas. El blog contará con una sección donde podrán dejar preguntas o interrogantes que serán abordados y estudiados por profesionales en psicología, dermatología o publicidad, dando solución efectiva a quienes no saben cómo sobrellevar dicha situación.

1 PLANTEAMIENTO

En la sociedad actual, las personas están totalmente relacionados con el sector de la belleza, puesto que la publicidad ha jugado un papel muy importante para involucrarse más en su cotidianidad, sin embargo, no es un secreto para nadie que han ido utilizando estrategias para cumplir sus objetivos, uno de ellos, promocionar un producto y así fortalecer su consumo, logrando que productos que se usan con poca frecuencia se conviertan en productos de consumo masivo, y esto ocurre precisamente con los productos cosméticos que inevitablemente han construido estereotipos, pero en primer lugar, es necesario entender su denotación que,

Proviene del griego Steréos que significa sólidos y Týpos, traducido como “impresión” o “molde”, se entiende como tal a una imagen o modelo generalmente asociada a un grupo social llevadas de la mano por sus costumbres, cualidades, actitudes y creencias preestablecidas y habilidades de carácter inmutable. (Sesento et al. 2018, p.3)

Así pues, con el pasar de los años se van adoptando nuevos modelos de belleza que generan ciertos cuestionamientos en las mujeres del hoy. Si bien la publicidad de productos cosméticos va dirigida a un público femenino, la comunicación cambia dependiendo del rango de edad al que esté inclinado, debido a que no es lo mismo hablarle a una mujer adulta que a una mujer adolescente, que según la Organización Mundial de la Salud (OMS) la adolescencia está comprendida en un rango de los 10 a 19 años y etimológicamente (Gastaminza et al. 2007) “la palabra adolescencia proviene del verbo latino “adolecere” que significa crecer: crecer hacia la madurez” y es precisamente esa transformación la cual logra que la publicidad sea percibida de manera diferente, sin importar si es de manera impresa o digital, además un estudio demostró que

La imposición constante de la imagen de la mujer "perfecta" que ejercen los medios de comunicación afecta directamente la confianza corporal de las niñas. Investigaciones sobre imagen corporal revelan que mirar revistas durante apenas 60 minutos reduce la autoestima de más de 80% de las niñas y adolescentes (Dove, 2016).

No obstante, se han realizado diferentes estudios e investigaciones sobre las implicaciones que tiene la publicidad del sector de la belleza en las mujeres, una de ellas "demuestra que produce efectos negativos en mujeres jóvenes, tales como baja autoestima, enfermedades de salud mental, trastornos alimenticios, entre otras que afectan su libre desarrollo dentro de la sociedad" (Martín et al, 2022 p.2). Lo cual resulta bastante preocupante, en vista de que surge el interrogante ¿Qué tipo de publicidad del sector de la belleza están recibiendo y percibiendo las mujeres adolescentes?

Con la llegada de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) a menudo se estandarizan comportamientos en el día a día, donde las adolescentes pasan gran parte del tiempo dedicado a las redes sociales, sitios web o blogs en los que atesoran lo que prometen las marcas al ser consumidoras de las mismas, teniendo presente que, al seguir patrones de belleza o estereotipos creados por marcas al margen de sus aspiraciones, tal vez no resulte de la manera esperada, por ello es importante mencionar que

El informe *Global Beauty and Confidence* observó que 7 de cada 10 mujeres (69%) y 6 de cada 10 niñas (65%) creen que los medios de comunicación y las publicidades establecen un estándar de belleza poco realista que la mayoría de las mujeres no puede alcanzar (Dove, 2016).

Para finalizar, se considera relevante realizar la investigación sobre el tema mencionado anteriormente, dado que las mujeres día a día se sumergen más en la idealización de su

propia belleza. Por lo tanto, se busca encontrar qué efectos que producen los estereotipos en la publicidad de productos cosméticos, dirigidos a adolescentes entre los 10 a 19 años, que proponen patrones a seguir con el objetivo de encajar o pertenecer en la sociedad actual, de igual manera se propone determinar la manera en la que influye en sus vidas, ya sea positiva o negativamente.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar los efectos que producen las estrategias publicitarias de productos cosméticos dirigidas a las niñas y adolescentes entre los 10 y 19 años como promesa de belleza.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir las estrategias de marketing visual que utilizan las marcas al momento de vender productos cosméticos a niñas y adolescentes entre los 10 y 19 años.
- Reconocer el nivel de influencia que tiene la publicidad en el estilo de vida de niñas y adolescentes entre los 10 y 19 años, a partir de los mensajes y las imágenes publicitarias de productos cosméticos.
- Categorizar las maneras en que las niñas y adolescentes se involucran con las marcas de productos cosméticos luego del impacto de sus campañas publicitarias.

3 DELIMITACIÓN

3.1 TEMA:

Estereotipos en la publicidad de productos cosméticos y su influencia en adolescentes.

3.2 PROBLEMÁTICA:

En el sector de la belleza a diario se crean nuevos estereotipos o estándares con la promoción y difusión de productos cosméticos, si bien estos son creados a propósito o no, lo realmente cierto es que impactan a la consumidora final, lo mencionado anteriormente va ligado con la problemática que se abordará en el presente trabajo y se trata en entender cómo los estereotipos que se crean en torno a la publicidad de productos cosméticos intervienen en la percepción de belleza, ya sea de manera positiva o negativa en mujeres adolescentes entre los 10 a 19 años.

3.3 POBLACIÓN DE ESTUDIO

Mujeres adolescentes entre los 10 a 19 años. Principalmente que sean consumidoras de productos cosméticos y de belleza, que estén en constante interacción con publicidad en diferentes formatos en los que puedan obtener la mayor información y acercamiento con relación a sus gustos, intereses e ideales. Estas adolescentes son un público que está enterado de cómo las tendencias día a día se convierten en inclinaciones para adaptarse a sus estilos de vida.

Estas determinaciones se van divulgando gracias a la publicidad y campañas que las marcas enseñan al mercado, direccionando siempre su comunicación gracias a constantemente la acogida por parte de sus múltiples públicos, pero sin medir el impacto que esto puede originar en las

adolescentes que tal vez no poseen esa capacidad de concientización evaluativa sobre el trasfondo de cada producto o su modo de uso en la cotidianidad.

3.4 LUGAR

El lugar de estudio será en la ciudad de Medellín, en los barrios Buenos Aires, Laureles, Belén, Guayabal y El Poblado, todos con diferente ubicación geográfica, lo cual permitirá arrojar diferentes posturas, ideologías y pensamientos por medio de las adolescentes que serán parte de la población de estudio.

3.5 AÑO DE ESTUDIO:

El estudio se llevará a cabo en los años 2023 y 2024.

3.6 DURACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN:

La duración será en total de 7 meses.

4 JUSTIFICACIÓN

Dentro de la publicidad actual se han originado mecanismos y técnicas de mercadeo en las que se incluyen oportunidades para la promoción y difusión en el sector de la belleza, originando desde esta perspectiva estándares que inducen a la compra de productos que no sólo funcionan para uso cotidiano, sino que vayan más allá, siendo así un mecanismo de venta que lleva a prometer estándares posiblemente inalcanzables, dado que

Las grandes marcas de cosmética, cuidado personal y deporte dan a conocer imágenes de modelos, mostrando una forma de idealización, por lo cual, los consumidores se convierten en prosumidores, viéndose en la necesidad de imitar a estos estándares de belleza (Vélez, 2008, p.10).

Por tal razón, este trabajo de grado se enfocará en investigar cómo afecta la publicidad de productos cosméticos a las mujeres adolescentes entre los 10 a los 19 años de la ciudad de Medellín, específicamente de los barrios Buenos Aires, Laureles, Belén, Guayabal y El Poblado, durante un período de 7 meses en el que se estudie el impacto que esta temática puede originar en el día a día desde una postura más amplia.

La publicidad se ha ido caracterizando por tener su lado controversial a la hora de ser ejecutada dentro de campañas de tipo social, en las que se evidencian y prometen cambios que dentro de las limitaciones actuales se obtienen inseguridades dentro de las adolescentes que buscan sentirse bien consigo mismas, pero que al final todo puede alterar su propia realidad.

Es entonces donde radica la importancia de estudio para esta investigación, analizar cómo estas adolescentes comienzan a actuar, pensar y detonar estilos de vida que visualizan a partir de

la percepción que las marcas y productos les ofrecen sin medir las consecuencias que estas pueden provocar con el uso constante de los mismos a nivel personal y estético. Cabe mencionar que todo parte desde las imágenes publicitarias y de cómo las adolescentes tal vez pueden obtener los resultados deseados al ser consumidoras y clientas potenciales, guiadas por cánones de belleza, y es por ello mencionar que

José Luis León Sáez de Ibarra utiliza la denominación selección socio estética de la especie para determinar la discriminación que se ha originado dentro de lo profesional de las personas que no alcanzarán el canon estético impuesto por la publicidad. (Muñoz A, 2014, p. 370)

Así que es ese canon estético el que afecta la evolución y construcción de su propia personalidad e identidad dentro de la sociedad. Por consiguiente, es de suma importancia comprender cómo estas temáticas tienen un alto valor de estudio, en el que se conoce el trasfondo que induce a la creación de múltiples comportamientos que se pueden adquirir por medio de aquello que las adolescentes perciben y quieren implementar en sus vidas, considerando que una campaña publicitaria puede ser el inicio para que una adolescente lo pueda tomar de manera personal y desde este punto se originen comportamientos inducidos por las marcas y específicamente por la publicidad.

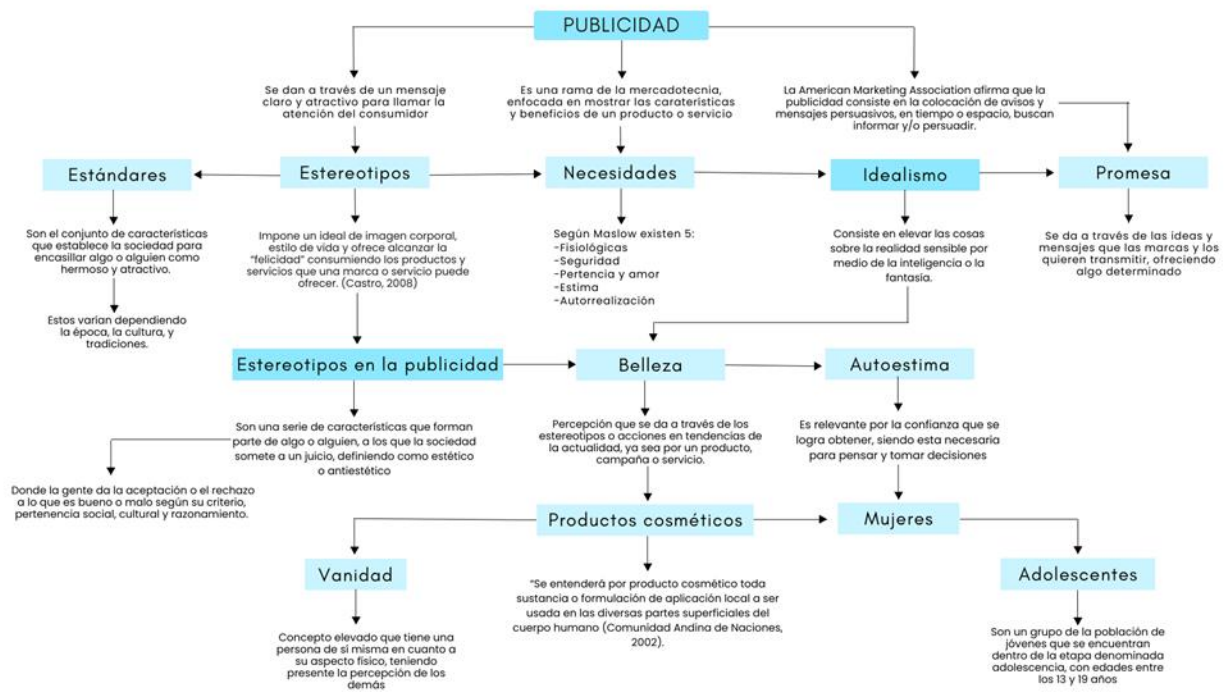
En la adolescencia es justamente donde se vive esa transformación en todos los aspectos, debido a que están totalmente relacionadas con factores que fortalecen su crecimiento, sin embargo, esto va muy ligado con el tipo de contenido e información que reciben a diario y es allí donde se encuentran los estereotipos de belleza, en los que la mujer es percibida de múltiples formas

En ese sentido la construcción de identidad en los adolescentes, en cuanto a belleza se refiere, está ceñida en lo que se percibe desde los medios de comunicación, cuando se quiere materializar un estereotipo de belleza ideal, pero irreal desde la publicidad y las redes sociales. Esto se debe a que cada día el consumo de este tipo de contenidos digitales, donde se ve a la mujer como un objeto, está siendo normalizado, porque la demanda en este caso es muy alta y los jóvenes han ayudado a incrementar esta situación. (Marulanda, 2021, p. 15)

Este estudio posee un valor diferenciador dado que está dirigido exclusivamente a un público femenino adolescente de la ciudad de Medellín, en el que pocas veces suele ser abordado de manera crítica, enfocado principalmente en las jóvenes adolescentes y no directamente en las marcas que ofrecen productos, servicios o campañas publicitarias, de este modo, es importante generar conciencia para que adultos e incluso las mismas adolescentes perciban los efectos que producen los estereotipos de la publicidad de productos cosméticos.

5 MARCO TEÓRICO

Figura 1. Publicidad y los estereotipos en la belleza



Fuente: diseño propio por parte de los autores

5.1 PUBLICIDAD

El principal objetivo de la publicidad es persuadir, utilizando diferentes tácticas que permitan captar el interés y la atención del público al cual se dirige el producto o servicio que está ofreciendo, de acuerdo con La Asociación Americana de Marketing (1963) definía a la publicidad en los años sesenta como "toda aquella forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas,

bienes o servicios por cuenta de alguien identificado”. Este término sigue teniendo validez en la actualidad, sin embargo, es importante tener en cuenta que la publicidad cumple múltiples roles y funciones, como señalan los autores:

Con el tiempo, a medida que la práctica de la publicidad ha evolucionado, ha tenido muchas funciones diferentes. Comenzó como una manera de identificar al fabricante de bienes, lo cual es aún una función importante. A medida que la tecnología, como la imprenta, hizo posible llegar a una audiencia más amplia, la publicidad se enfocó más en proporcionar información comercial junto con la identificación del fabricante del producto. (Wells et al, 2007, p. 40)

Así pues, en el desarrollo de campañas publicitarias que buscan presentar y promocionar un producto o servicio, se emplean múltiples recursos tales como el color, la fotografía, tipografía, concepto, copy, entre otros, y en el sector de la belleza no es una excepción, donde lo visual destaca por encima de cualquier otro aspecto, logrando ofrecer un contenido totalmente atractivo ante los ojos de las consumidoras, tal y como se menciona

Las marcas, en general, tienen diferentes maneras de utilizar bien sea como recurso gráfico o conceptual a los estereotipos, algunas lo hacen con intención. Por el contrario, otras descubren que han caído en este tipo de recurso cuando ya son publicadas las piezas y comienzan a generar polémica o, en su defecto, obtengan sanciones por este tipo de publicidad. (Castrillón, 2017, p. 49)

Ahora bien, las marcas al tener conciencia de los mensajes que transmiten a su público por medio de la publicidad optan por seguir implementando más estereotipos porque los resultados son mejores de lo esperado, o por el contrario se ponen en riesgo de prevalecer

dentro de una industria específica, sin embargo, en la actualidad no existe una concientización de los efectos que podrían producir los estereotipos de belleza.

5.1.1 NECESIDADES EN EL CONSUMIDOR

La publicidad se expande a un sinnúmero de patrones a partir de las necesidades, que surgen en las personas y consumidores en el día a día. Estas se definen como la percepción de una carencia por parte de un individuo, dado que

Éstas no son creadas por la sociedad o por cualquier persona, están en la esencia del ser humano, La clasificación más clara y conocida sobre estos cinco tipos de necesidades es la clasificación realizada por Abraham Maslow en *A theory of human motivation*, (Baena, 2011), expuso que las necesidades humanas son jerarquizadas en forma de pirámide, de manera que conforme se satisfacen las necesidades más básicas, las personas orientan su búsqueda a la satisfacción de las necesidades que se encuentran en el escalafón de la pirámide inmediatamente superior. (Guardia, 2020, p. 10)

Aquello que se determina como necesidad se implementa, haciendo parte del gusto y deseo por obtener algo a cambio, es por ello que la publicidad comienza a enfatizar dichas necesidades que inducen a la compra por parte de los consumidores, al ser direccionados por lo que sus gustos y preferencias les sugieren, pero no todo se da por medio de las necesidades del individuo, también se crean deseos que inducen a querer tener algo en específico, desde el punto de vista de Philip Kotther, (citado por Thompson, 2006) comenta que

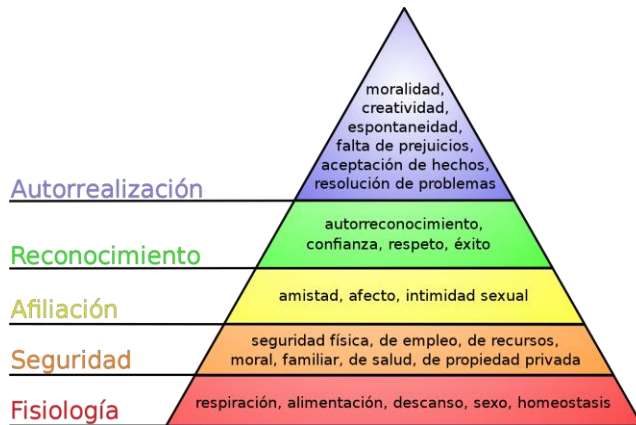
Las necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacerlos. Un ejemplo para esto puede darse a partir de una necesidad como lo es alimentarse durante el día, se puede ingerir cualquier tipo de proteína como lo es la carne, los huevos, el

pescado, pero se desea comer un plato a la carta, allí se evidencia una necesidad contemplada por el deseo al querer algo más allá de lo que se puede encontrar en la despensa, reemplazado por un plato a la carta.

Diversos autores, han clasificado las necesidades que posee el ser humano, según Abraham H. Maslow (1954) en su obra: Una teoría sobre la motivación humana, realizó la jerarquía de las necesidades humanas donde definió las siguientes:

1. Necesidades básicas: son necesidades fisiológicas básicas para mantener la homeostasis (referentes a la supervivencia).
2. Necesidad de seguridad y protección: surgen cuando las necesidades fisiológicas están satisfechas. Se refiere a sentirse seguro y protegido.
3. Necesidades sociales: son las relacionadas con nuestra naturaleza social
4. Necesidades de estima: Maslow describió dos tipos de necesidades de estima, un alta y otra baja.
 - a. La estima alta concierne a la necesidad del respeto a uno mismo, e incluye sentimientos tales como confianza, competencia, maestría, logros, independencia y libertad.
 - b. La estima baja concierne al respeto de las demás personas: la necesidad de atención, aprecio, reconocimiento, reputación, estatus, dignidad, fama, gloria, e incluso dominio.
5. Necesidad de autorrealización: este último nivel es algo diferente y Maslow utilizó varios términos para denominarlo: «motivación de crecimiento», «necesidad de ser» y «autorrealización».

Figura 2. Pirámide de Maslow: jerarquía de necesidades.



Fuente: <https://commons.wikimedia.org/>

5.1.2 ESTÁNDARES DE BELLEZA EN ADOLESCENTES

Son el conjunto de características que establece la sociedad para encasillar algo o alguien, por medio de tendencias creadas que en su momento está siendo atractivo o direccionado a lo correcto, estos varían dependiendo la época, la cultura y tradiciones. Desde los estándares a su vez renacen y se derivan los estereotipos.

La publicidad ha sido señalada por sostener o incluso crear el estándar demacrado de la belleza, al cual las niñas desde temprana edad se les enseñara a juzgar sus propios cuerpos Freedman et al., (1994). Al no presentar un diverso rango de tipos de cuerpo, las revistas de moda promueven la delgadez como lo deseable y la norma prevalente entre las mujeres. Además, citando a Kilbourne (2000) la idea de cualquier desviación de este ideal delgado es implícitamente anormal. Dado que una extrema delgadez puede traer problemas en todos los aspectos de una persona. Así mismo, según Bordo (2004) la inseguridad del cuerpo puede ser exportada, importada y mercantilizada a través del mundo, justo como cualquier otra comodidad rentable.

A partir de los estándares es donde comienzan a surgir tendencias de consumo, en donde las marcas ven diferentes necesidades en las generaciones tempranas y muestran productos o servicios capaces de resolver aquellos problemas que de alguna manera perjudican su manera de visionar su bienestar y el estar bien consigo mismo.

5.1.3 PROMESA DE VALOR EN LAS MARCAS

La promesa de valor en la publicidad de un producto o servicio se da a través de las ideas y mensajes que las marcas y los anunciantes quieren transmitir a los consumidores sobre cómo pueden solucionar, cambiar o mejorar una problemática determinada, logrando ofrecer características diferenciales, buscando que prefieran su producto o servicio por encima de cualquier otro. Esta promesa suele ser utilizada en diferentes sectores de la belleza, tal y como lo menciona el autor

El mensaje publicitario, dirigido a todas las mujeres sin distinción de clase o edad, nos hace identificar el consumo de una enorme gama de productos (ropa, alimentos, cosméticos, artículos deportivos, productos médicos y farmacéuticos, etc.) con estas mujeres. Si los compramos podremos parecernos a ellas. La cultura de la belleza es sin duda reforzada por los medios de comunicación. (García et al., 2004 p. 95)

Estas promesas de belleza inalcanzables, resultan ser la causa de insatisfacción por parte de las consumidoras, en vista de que posiblemente adquirieron un producto o servicio gracias al ofrecimiento que realizaron antes de comprarlo. Aunque también es necesario mencionar que, en ocasiones se prometen ciertos resultados gracias a múltiples pruebas o estudios científicos, garantizando que sí reciben lo esperado e incluso más, obteniendo en primer lugar, un cliente potencial convirtiéndose en un comprador habitual y, en segundo lugar, la

fidelización por parte del público al consumir una marca que habla con la verdad, lo que da paso a recibir buenas recomendaciones.

5.2 ESTEREOTIPOS

En la publicidad los estereotipos son mensajes publicitarios creados voluntaria o involuntariamente con el fin de transmitir características, roles o comportamientos específicos asociados a un grupo particular de personas, direccionadas al género, la raza, el peso, o la edad. Estos proponen ideales que resultan poco realistas o difíciles de alcanzar a la hora de la adaptación e interiorización, dado que, por múltiples factores no se incorporan de la manera esperada o deseada, generando un conflicto interior. Además, Lamas (2020) afirma que:

Los estereotipos son una serie de características que forman parte de algo o alguien, a los que la sociedad somete a un juicio, definiendo como estético o antiestético donde la gente da la aceptación o el rechazo a lo que es bueno o malo según su criterio, pertenencia social, cultural y razonamiento. (p. 30)

Por lo tanto, los estereotipos podrían llegar a ser positivos, es decir, al ajustarlo a su vida, resultaría siendo favorable para su estilo de vida, su crecimiento personal y el relacionamiento con los demás, o también negativos, siendo perjudiciales al reforzar la inseguridad, desigualdad, prejuicios y la discriminación dentro de la sociedad o un entorno determinado. Tanto hombres como mujeres han tenido que luchar con los estereotipos, de acuerdo con Magaña (2014) “La idea de que lo delicado es igual a lo femenino y lo fuerte a lo masculino nos ha acompañado a lo largo de cientos de años; esto se convierte en un juicio construido aprendido por generaciones”. (p. 3)

5.2.1 ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

Dentro del desarrollo de la temática investigativa es sustancial conocer cuál es el trasfondo de lo que propone la publicidad, donde cada día se van creando estereotipos diferentes hacia un público femenino, específicamente adolescentes, por medio de estrategias que se realizan para dar a conocer un producto o un servicio, en las que se proponen elecciones que se convierten en posibles soluciones a un problema, desde el punto de vista de Vaquero (2013) “La publicidad transmite un modelo o lo también llamado estereotipo de belleza, que no es más que un estándar de lo que se cree que es el ideal en armonía y proporción” siendo la publicidad un mecanismo que induce a determinar dinámicas que quedan siempre en la mente de quien las ve y las percibe.

Específicamente, las adolescentes suelen determinar a los estereotipos como modelos a seguir y bien estandarizados, es decir, al ver productos y servicios con aquel enfoque que quieren adoptar e implementar en sus vidas, sin poseer un razonamiento cuestionable de lo que implica interiorizar dichos estereotipos, así pues, Salazar (2007) invita a reflexionar:

Cuál es la consecuencia o qué es lo que dejan los mensajes emitidos por los medios de comunicación en específico a los que empujan al consumo, en las mujeres en sus actitudes y especialmente en la construcción de su cuerpo además de los comentarios de los demás grupos sociales con respecto a la delgadez. (p.11)

Es decir, la información que recibe el receptor, en este caso la adolescente, la toma de manera personal y la adopta a su estilo de vida porque lo acoge como un requerimiento para encajar dentro de la sociedad, por lo tanto, estará en constante deseo de recibir aprobación por parte de quienes la rodean, queriendo tener una percepción positiva para sentirse a gusto consigo misma y con los demás, todo esto se da por los estereotipos creados por la publicidad.

5.2.2 BELLEZA EN EL SER HUMANO

Este término ha estado presente desde principios de la existencia del ser humano, ya que es una cualidad con características abstractas, que termina siendo subjetiva y cada individuo determina lo que es bello o no, además diversos autores en su búsqueda de brindar una definición exacta, han proporcionado unas cercanas, entre ellas está la que menciona Bernard (History of Aesthetics, 1892) “Belleza es todo lo que posee expresividad (sea característica, o sea individual) para la percepción sensorial o la imaginación. La expresividad, sea general o sea abstracta, está sujeta a ciertas condiciones especiales en cada medio”. Entonces, no sólo las personas pueden poseer belleza, sino que también un objeto, animal o cosa.

En la publicidad, la belleza puede definirse como aquel concepto subjetivo que se tiene en cuenta a la hora de promocionar o vender algún producto o servicio, ya sea por medio de su estética, mensaje o elementos visuales para atraer y persuadir a un público objetivo, puesto que

La publicidad proyecta un canon de mujer bastante alejado de la realidad. El físico que aparece en los anuncios (y en los medios de comunicación en su conjunto) es cada vez más irreal. “El bombardeo de imágenes y mensajes al que nos someten hace que se acepten como normales ciertas distorsiones de las proporciones reales del cuerpo y las consecuencias que pueden tener para la salud”. (Santiso, 2001, p.52).

Por lo cual, la percepción de belleza que resulta siendo subjetiva para todos, es utilizada para crear estrategias dentro de la publicidad con el objetivo de atraer la atención del público, donde se otorgan respuestas y soluciones emocionales para que las consumidoras se sientan atraídas por aquella promesa de valor. Pero a su vez, también se generan temores e inseguridades en las mujeres a raíz de esa percepción de belleza que una marca busca promover en la sociedad,

generando un patrón o estándar, donde una consumidora debe encasillarse si quiere ser concebida como bella.

5.2.3 AUTOESTIMA DE LAS ADOLESCENTES

La autoestima es la percepción, valoración y el autoconcepto que posee una persona de sí misma. Esta va a depender de múltiples factores, que de acuerdo con Rogers (1967) “es la composición experiencial constituida por percepciones que conforman al ser humano, a las relaciones con los demás, con el medio y con la vida en general”. Por lo tanto, este conjunto de pensamientos, sensaciones, impresiones, sentimientos, evaluaciones y percepciones que posee un individuo son negativas, su autoestima se verá afectada al igual que la relaciones con su entorno y los demás, ya que su rendimiento y desarrollo personal no funcionará de la manera correcta.

También es relevante mencionar que Branden, N. (1995) “considera que la autoestima es importante para llevar una vida significativa, como también cumplir las exigencias que se presentan a diario” (p. 43), dado que es necesaria a la hora de pensar y tomar decisiones. Por ello, esta genera seguridad y a su vez independencia al momento de realizar diferentes actividades en la cotidianidad.

5.2.4 PRODUCTOS COSMÉTICOS EN LA VIDA DE LAS ADOLESCENTES

Los productos cosméticos son de consumo masivo por la población sin importar su género, estos se han ido creando con el paso del tiempo con el objetivo de satisfacer un deseo en las personas, sin embargo, estos deben estar supervisados correctamente para que no pongan en riesgo la salud de quienes hacen uso de ellos, además

Se entenderá por producto cosmético toda sustancia o formulación de aplicación local a ser usada en las diversas partes superficiales del cuerpo humano: epidermis, sistema

piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos o en los dientes y las mucosas bucales, con el fin de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto y protegerlos o mantenerlos en buen estado y prevenir o corregir los olores corporales” (Comunidad Andina de Naciones, 2002).

Así que, por medio de la publicidad se realizan diferentes campañas con el fin de promover su consumo, estas utilizan mensajes claros y llamativos, buscando que su público objetivo sienta la necesidad de adquirir el producto. Si bien están más dirigidos a un público femenino, en la actualidad es posible evidenciar cómo las adolescentes han pasado a ser una de las poblaciones más llamativas para el sector de la belleza.

5.3 IDEALISMO DE BELLEZA

El idealismo de belleza dentro de la publicidad hace referencia a los estándares de belleza ya impuestos dentro de una sociedad, siendo poco realistas, dado que se comienzan a expresar de una manera en la que se excluye la diversidad y realidad de las mujeres. Estas representaciones en las que se integran infinidad de características tanto físicas, como estéticas y mentales pueden ser catalogadas como fuera de lo común dentro de comportamientos realizados en el día a día de las personas en la sociedad.

Estos idealismos pueden tornarse un poco exagerados, realistas y superficiales, debido a que buscan vender una promesa muy fácil de alcanzar para ellos, pero sin medir las posibles acciones y consecuencias que estas pueden conllevar, estando lejos del alcance que las personas puedan tener, y para tener una definición más cercana tal y como lo menciona Bosch (2008)

Se llama así al sistema de pensamiento optimista o ideal del mundo y del ser humano.

Consiste en una visión esperanzada de la vida, pero anclada en la realidad. Es una versión filosófica del idealismo, pero más cercana a la vida y a la realidad (p. 25)

Estos idealismos pueden ser controversiales, considerando que se generan constantemente expectativas altas, pero a su vez poco realistas en las que se crean presiones sociales y una lucha constante de insatisfacción que termina siendo difícil remediar.

5.3.1 ADOLESCENTES

Los adolescentes dentro de la publicidad son un grupo poblacional que se encuentran en una etapa denominada adolescencia, con edades entre los 13 y 19 años. Este es muy apetecido en las campañas de productos y servicios, dado que poseen cierta flexibilidad al entender y acoger a las marcas, adaptándolas a sus estilos de vida cotidiana. Además, la publicidad debe tener en cuenta su tono de comunicación, mensajes, imágenes y campañas, buscando que realmente sean atractivas y relevantes, desde el punto de vista de Dans (2015)

El cuestionamiento de los ideales y valores, una suerte de revisión casi total de la existencia. A través de este proceso de la autorreflexión y autodefinición, los adolescentes llegan a un conocimiento integrado y coherente de su identidad como algo que persiste y quieren a través del paso del tiempo. (p. 19)

La publicidad dirigida a los adolescentes está en constante creación de conexiones emocionales, porque se encuentran en una etapa de desarrollo en la que se están formando y adaptando identidades en las que se toman decisiones que pueden influir en sus comportamientos y decisiones de compra a corto, mediano y largo plazo. Por consiguiente, los anuncios dirigidos a este grupo demográfico se esfuerzan por ser originales y atractivos, teniendo en cuenta las

necesidades de los adolescentes. A lo largo del tiempo, se han realizado múltiples estudios para entender la percepción que tienen de sí mismos, una de ellas realizada por Zamperoni, et al. (2019)

Por medio de una encuesta en adolescentes entre 11 y 16 años desarrollada por Be Real en el Reino Unido determinó que para el 76% de ellos es importante cómo se ven y que el 52% se preocupa constantemente de esto. Asimismo, el 36% afirmó que haría 'lo que sea' para verse bien, con el 57% considerando ponerse a dieta y el 10%, la cirugía cosmética. De la misma manera, otro estudio llevado a cabo por la Fundación por la Salud Mental estableció que, de los adolescentes entre 13 y 19 años, el 35% se preocupa "siempre" o "a menudo" por su imagen corporal. De estos datos, el 46% de jóvenes que se preocupan por este tema son mujeres, mientras que solo el 25% está constituido por hombres (p.24)

5.3.2 MUJERES

Las mujeres dentro de la publicidad han sido un tema controversial, debido al valor y compromiso significativo que han obtenido a lo largo de los años, lo que a su vez ha creado un contexto para las constantes luchas de la sociedad. En los últimos años, la publicidad se ha orientado hacia el empoderamiento de las mujeres, y ahora las campañas a menudo enfatizan la fuerza, la independencia y los logros de las mismas en su intento por romper aquellos paradigmas y estándares, aunque en algunos casos no se aleja esa realidad que aun en el día a día se sigue evidenciando de acuerdo con Santiso (2001) "El bombardeo de imágenes y mensajes al que nos someten, haciendo que se acepten como normales ciertas distorsiones de las proporciones reales del cuerpo y las consecuencias que pueden tener para la salud y la vida" esto conlleva a determinar que la publicidad designe visiones estereotipadas y modelos de belleza en las mujeres, en la mayoría de ocasiones muy alejados de la realidad.

Si bien muchas de las posturas que se obtienen de diferentes tipos de mensajes o campañas publicitarias no son afecciones para la integridad de estas, pueden tornar una mentalidad diferente de lo que se tenía sobre algo en particular que denote la belleza y los estándares.

5.3.3 VANIDAD

Se puede entender como aquel concepto elevado que tiene una persona de sí misma en cuanto a su aspecto físico, teniendo presente la percepción de los demás, a su vez puede tomar muchas formas en las mujeres, como preocuparse demasiado por su apariencia física, el maquillaje, la ropa, su peso, entre otros. Sin embargo, no todos los seres humanos tienen la misma actitud hacia la vanidad, y su significado varía dependiendo el contexto, cultura o ubicación geográfica. Desde el punto de vista de Carrasco (2019) “Es una pasión relacionada con el amor hacia sí mismo que lleva asociada la incapacidad de amar a los demás o, al menos, de amarlos más de lo que se pueda amar a sí mismo, y que no debe ser confundida, como equivocadamente se hace a menudo, con tener un buen concepto de uno mismo”.

Es importante recalcar que la vanidad en sí misma no es mala, dado que cuidarse y sentirse bien consigo mismo puede ser una parte saludable para la autoestima. El intervalo de situaciones puede denotar cuando surge que la vanidad se convierte en una obsesión que afecta negativamente la vida de una persona, o cuando toda su atención se basa en estándares de belleza poco realistas o saludables.

6 METODOLOGÍA

Este proyecto de investigación tuvo como propósito abordar la temática a través de un estudio en el que se pudieran obtener hallazgos sobre los estereotipos de belleza que se crearon con el pasar del tiempo dentro de la publicidad de productos cosméticos, entendiendo cómo estos pudieron producir efectos en las adolescentes entre los 10 y los 19 años de los barrios de Medellín, como lo fueron Buenos Aires, Laureles, Belén, Guayabal y El Poblado. Esto se llevó a cabo mediante el uso de diferentes herramientas que permitieron obtener un acercamiento de los diferentes sentimientos, sensaciones, posturas, ideologías y pensamientos por parte de la población a estudiar; además, con la recolección de información y datos suministrados de forma tangible se pudo analizar y dar cumplimiento a los objetivos de la investigación.

6.1 ENFOQUE

El enfoque que tuvo esta investigación fue de tipo cualitativo que como lo menciona Sampieri, R. (2014) en su libro metodologías de la investigación “se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto.” (p. 358) Así pues, este permitió entender más a fondo sobre los estereotipos que se han creado por medio de la publicidad de productos cosméticos y cómo ha sido su desarrollo y evolución, direccionando y determinando estilos de vida y modos de comportamientos sociales en las adolescentes.

Según Sampieri, R. (2014) “La investigación cualitativa proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas. Asimismo, aporta un punto de vista “fresco, natural y holístico” de los fenómenos, así como flexibilidad” (p.16). Lo cuál va totalmente ligado a los objetivos de la investigación, dónde se

buscaba comprender y tener un acercamiento a la realidad. Además, Taylor y Bogdan (1986) consideran que, en un sentido amplio, la investigación cualitativa puede ser "aquella que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable" (p.7).

Por ello, las técnicas que se implementaron para la recolección de datos fueron entrevistas y encuestas. Estas fueron utilizadas en mujeres adolescentes entre los 10 y 19 años de los barrios Buenos Aires, Laureles, Belén, Guayabal y El Poblado de la ciudad de Medellín, con el objetivo de saber cómo era su actuar a la hora de ser consumidoras de productos cosméticos y de la publicidad de estos, descubriendo sus comportamientos y actitudes, donde terminaban siendo persuadidas por lo que veían constantemente en los medios digitales, tales como las redes sociales.

6.2 PARADIGMA

El paradigma que se utilizó en esta investigación será de carácter interpretativo, que se basa en obtener una percepción de la realidad dependiendo de las vivencias que puede experimentar un individuo y desde el punto de vista de Krause (1995) "El paradigma interpretativo debe observar lo que la gente hace o dice, las realidades socialmente construidas, son productos de cómo definen el mundo, reconocer el punto de vista de las personas enfatizando el proceso de comprensión de ellos y que el investigador debe hasta cierto punto pertenecer al mundo estudiado para comprenderlo" (p.17). Así pues, esto permitió obtener resultados de acuerdo con las percepciones de las adolescentes que fueron partícipes de la investigación, para finalmente realizar un análisis más profundo sobre los efectos que producen los estereotipos de la publicidad de productos cosméticos.

6.3 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Dentro de esta investigación se tuvo en consideración la línea investigativa dirigida a la publicidad social, dado que, como lo menciona Kotther et. al (1992), es aquella que “Denomina un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio), que intenta persuadir a otros (adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen, o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas”. (p.2)

Es entonces la publicidad social el enfoque en específico con el que se contó dentro de esta investigación, puesto que se estudiaron aquellos comportamientos en las adolescentes que día a día buscan un cambio en sus vidas para posiblemente ser lo que la publicidad o medios persuasivos muestran que es lo correcto ser dentro de la sociedad, partiendo de este punto, nacen múltiples estereotipos. Por lo tanto, se delimitó el estado de conciencia social que actualmente poseen las adolescentes en la sociedad, estudiando la sociedad y el consumo en cuanto a la sensibilización de lo que las adolescentes están consumiendo constantemente.

6.4 ALCANCE

Teniendo en cuenta que para la investigación se utilizó un enfoque cualitativo y las herramientas de recolección de datos fueron entrevistas y encuestas, se aplicó un estudio descriptivo que busca describir fenómenos y como lo señala Cauas (2015)

Este tipo de estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se sometido a análisis. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, de

forma tal de describir los que se investiga. Este tipo de estudio puede ofrecer la posibilidad de llevar a cabo algún nivel de predicción (aunque sea elemental). (p. 6)

En este caso, el grupo de personas a investigar eran adolescentes entre los 10 a 19 años, con propiedades relevantes para comprender y dar cumplimientos a los objetivos de la investigación. Además, con los resultados que se obtuvieron, se desarrolló una estrategia que permitirá contrarrestar los efectos que producen los estereotipos de la publicidad de productos cosméticos.

6.5 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Teniendo en cuenta el desarrollo de esta investigación de tipo cualitativo, se creó un trabajo de campo en el que se incluyeron estrategias que se llevaron a cabo por medio de las herramientas en las que se dio un mayor acercamiento al público muestral. Esto por medio de entrevistas, que tal y como lo mencionan García et al. (2013)

La entrevista permite un acercamiento directo a los individuos de la realidad. Se considera una técnica muy completa. Mientras el investigador pregunta, acumulando respuestas objetivas, es capaz de captar sus opiniones, sensaciones y estados de ánimo, enriqueciendo la información y facilitando la consecución de los objetivos propuestos. (p.3)

Adicionalmente a ello, se realizaron encuestas promovidas por medio de las redes sociales a modo de invitación en Instagram, Facebook y Tik Tok. Para obtener la mayor información por parte de las adolescentes, teniendo en cuenta un aspecto interpretativo que se puede reflejar en cada uno de los pensamientos y destrezas de las personas que favoreció este estudio, considerando que

estos enfoques nos ayudaron a entender y comprender los efectos que producen los estereotipos de la publicidad de productos cosméticos vendidos como promesa de belleza y de compra.

6.6 UNIDAD(ES) DE ANÁLISIS

Dentro de la investigación se buscó estudiar y analizar aquellos modos de interpretación que se obtuvieron por medio de las adolescentes que hicieron parte de la población a estudiar, su percepción en las diferentes situaciones que veían día a día por medio de las redes sociales tales como Instagram, Facebook y Tik Tok, donde por medio de la publicidad que consumían allí en el día a día comenzaban a tener diferentes comportamientos, principalmente cuando adquirían un producto o un servicio, con la finalidad de satisfacer alguna necesidad o deseo, resultado de la promesa de valor que las diferentes marcas desarrollaban desde su identidad de marca.

6.7 POBLACIÓN Y MUESTRA

En esta investigación la muestra que se utilizó fueron mujeres adolescentes entre los 10 a 19 años. Principalmente que eran consumidoras de productos cosméticos y de belleza, que estaban en constante interacción con publicidad en diferentes formatos en los que puedan obtener la mayor información y acercamiento con relación a sus gustos, intereses e ideales.

Estas adolescentes fueron un público que estaba enterado de cómo las tendencias día a día se convierten en inclinaciones para adaptarse a sus estilos de vida. El lugar de estudio fue en la ciudad de Medellín, en los barrios Buenos Aires, Laureles, Belén, Guayabal y El Poblado, todos con diferente ubicación geográfica, lo cual permitió arrojar diferentes posturas, ideologías y pensamientos por medio de las adolescentes.

6.8 CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

Las categorías de análisis que se implementaron en la investigación fueron las que se pueden observar en la figura 1, teniendo presente que unas se derivaron de otras, pero el enfoque estuvo dividido en dos: la publicidad y los estereotipos de la publicidad.

En primer lugar, la categoría con mayor relevancia tratada en dicha investigación fue la publicidad, que es el tema principal y se consideró el eje de partida. En este eje nacieron las necesidades que determinaron la compra de un producto o servicio, y de allí surgió una subcategoría, la publicidad social, ya que se estudiaron aquellos efectos que produjeron los estereotipos de la publicidad de productos cosméticos, una temática que tiene una relación directa con la sociedad involucrada, en este caso, las adolescentes.

En segundo lugar, se analizaron los estereotipos de la publicidad de productos cosméticos, siendo una categoría totalmente ligada a la anterior. Posteriormente, se examinaron subcategorías como belleza, autoestima, promesa e idealismo, términos que aportaron valor a la investigación y facilitaron la comprensión de la problemática en cuestión.

6.9 INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para los instrumentos que se abordaron en el desarrollo de esta investigación se tuvo previsto que era de tipo cualitativo, dado que, por medio de este se descubren y se exploran comportamientos y percepciones que las adolescentes visualizan frente a el consumo de los cosméticos y productos en general de la belleza, descubriendo así, si a partir de esto se visualizan estereotipos que comienzan a ser contruidos y desarrollados dentro de la sociedad.

Cabe resaltar que tal y como lo menciona Urbano (2016) “es necesario tener en cuenta los instrumentos para la recolección de información y construirlos de la mejor manera para que puedan ser aplicados y lograr resultados coherentes, luego es importante hacer la triangulación y la codificación de toda la información”. (p. 114) Teniendo en cuenta lo anterior es importante definir los instrumentos y técnicas que se llevarán a cabo dentro de esta investigación como lo son:

- La encuesta fue uno de los instrumentos que mejor se adaptaron a la recolección de información, ya que, teniendo en cuenta lo que habla García F. (2003) “es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra, de casos representativos de una población o de un universo más amplio”. (p. 144)

En ella se puede describir y tomar información clave del individuo a encuestar, principalmente se obtienen datos generales, tales como: nombre, edad, barrio al que pertenece, estrato socioeconómico, entre otras, acompañados de preguntas que podrán ser la claves para el desarrollo de la investigación recolectando información verídica y asertiva en relación con el público objetivo.

Para la entrevista se decidió realizar una de tipo semiestructurada en la que existió una mayor flexibilidad y dinamismo de intercambio de ideas y pensamientos, reflejados en cada respuesta de las participantes y obteniendo información cualitativa, con ello lo que se esperaba obtener información que fue percibida por los comportamientos, palabras, acciones, gestos y emociones de las adolescentes entrevistadas que fueron evidenciadas justo en el momento en el que se hizo la actividad.

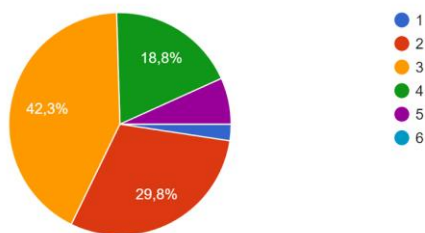
6.10 PROCESAMIENTO DE DATOS

Para evidenciar y realizar el procesamiento de datos de esta investigación se tuvo previsto utilizar los instrumentos y herramientas suministradas por Google Forms, en donde se pudieron registrar las encuestas realizadas, gracias a esta herramienta se pudo saber toda la información que se pretende estudiar por medio de tablas, gráficos y números estadísticos que dieron respuesta de la información depositada, esta pudo ser el desarrollo óptimo de la recolección de datos finales que direccionaron y encabezaron el objetivo clave dentro de esta investigación.

Adicional a ello en las entrevistas se pudo tener el manejo manual de la información suministrada por las adolescentes a entrevistar, de modo que, las investigadoras cumplieron el rol importante de interpretación persuasiva a lo que dieron respuesta y sus modos de comportamiento que serán evidenciados en el mismo momento en el finalice la actividad, también una recolección de datos personales, entre ellos una firma que pudo ser tomada como probatoria de que sí se llevó a cabo dicha herramienta.

Figura 3. Ejemplificación de resultados gráficos mediante Google Forms

3. Estrato socioeconómico
15 respuestas



Fuente: diseño propio por parte de los autores.

7 RESULTADOS

7.1 NIÑAS Y ADOLESCENTES

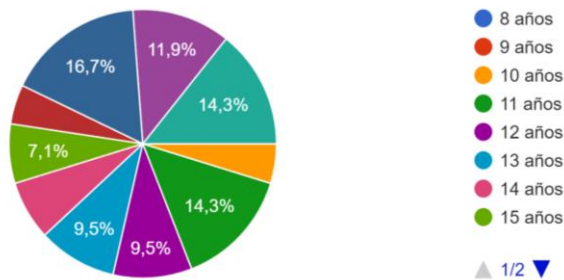
7.1.1 PARTICIPACIÓN

Teniendo en cuenta los objetivos dentro de la investigación es importante interpretar el comportamiento de las niñas y adolescentes en uno de los sectores más grandes como el de la belleza. En las encuestas realizadas se contó con la participación de 42 niñas y adolescentes entre los 8 a 19 años, la mayor parte de la población de 17 años con un 16,7% posteriormente de 11 años con un 14,3%, 14 años con un 14,3% y de 18 años con un 11,9%.

Figura 4. Edades de las participantes

Edad:

42 respuestas



Fuente: Google Forms.

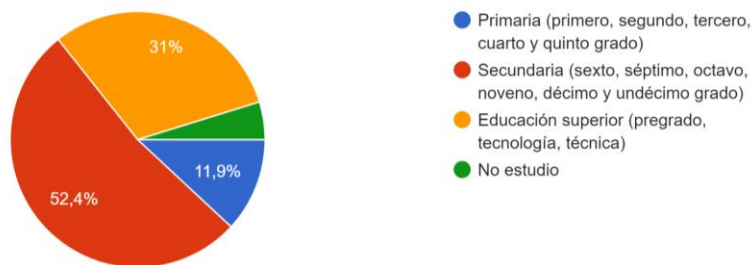
Es importante tener en cuenta factores como el estrato socioeconómico que influyen significativamente en la investigación. En este caso, dentro de los datos se obtuvo un mayor registro del estrato 2 con un 52,4% y el estrato 3 con una participación del 38,1%. Además, estas participantes son un público que actualmente se encuentran en diferentes niveles de escolaridad

donde un 52,4% se encuentra en secundaria, un 31% en educación superior y por último un 11,9% en básica primaria.

Figura 5. Nivel de escolaridad

¿En qué nivel de escolaridad te encuentras actualmente?

42 respuestas



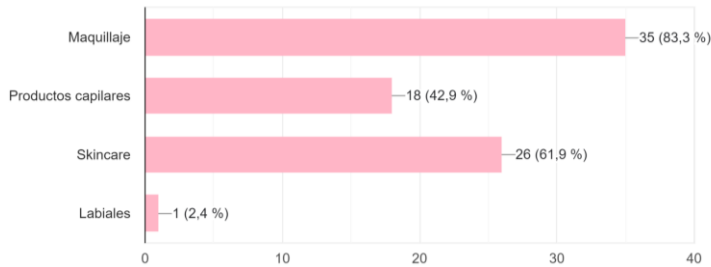
Fuente: Google Forms.

7.1.2 PRIMER ACERCAMIENTO CON LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS

Las niñas y adolescentes actualmente se encuentran más inmersas en el sector de la belleza, porque día a día reciben más publicidad por diferentes medios de comunicación, teniendo más cercanía con las marcas, así pues, se determinó que estas son un público muy potencial y apetecido por las marcas de productos cosméticos, convirtiéndose en prosumidoras, embajadoras, influencers o simplemente consumidoras, así mismo se encontró que la mayoría prefiere utilizar maquillaje por encima de productos capilares y de skin care, teniendo en cuenta que se presentó un rango de edad entre los 9 a los 18 años para comenzar a utilizar productos cosméticos por primera vez, siendo 9 años la edad más temprana y 18 la edad más tardía, además cabe resaltar que cuando iniciaron a consumir estos productos lo hicieron más por gusto propio que por cambiar, afectar o resaltar su apariencia personal.

Tabla 2. ¿Qué tipo de productos cosméticos usas?

¿Qué tipo de productos cosméticos usas?
42 respuestas

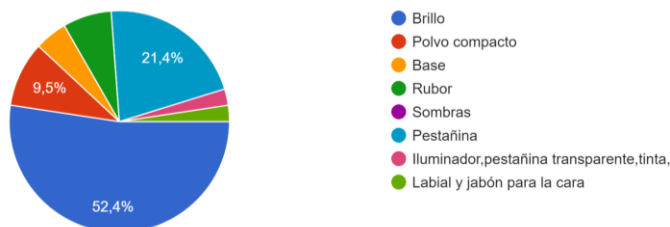


Fuente: Google Forms.

Las mujeres suelen tener en su mente ese primer producto cosmético que utilizaron por primera vez en su niñez y adolescencia, y eso fue posible evidenciarlo con la encuesta, donde un 52,4% de la población tuvo el primer acercamiento con el mundo de los cosméticos y de belleza con los brillos labiales, un 21,4% señalan que su primer producto fue la pestañina, un 9,5% aseguran que fue el polvo compacto y un 2,4% un jabón para el cuidado de la cara, siendo esta la puntuación menos relevante que se puede evidenciar dentro de los comportamientos y acciones de las participantes como se muestra a continuación en el gráfico.

Figura 6. De los siguientes productos, ¿Cuál fue el primero que utilizaste?

De los siguientes productos, ¿Cuál fue el primero que utilizaste?
42 respuestas

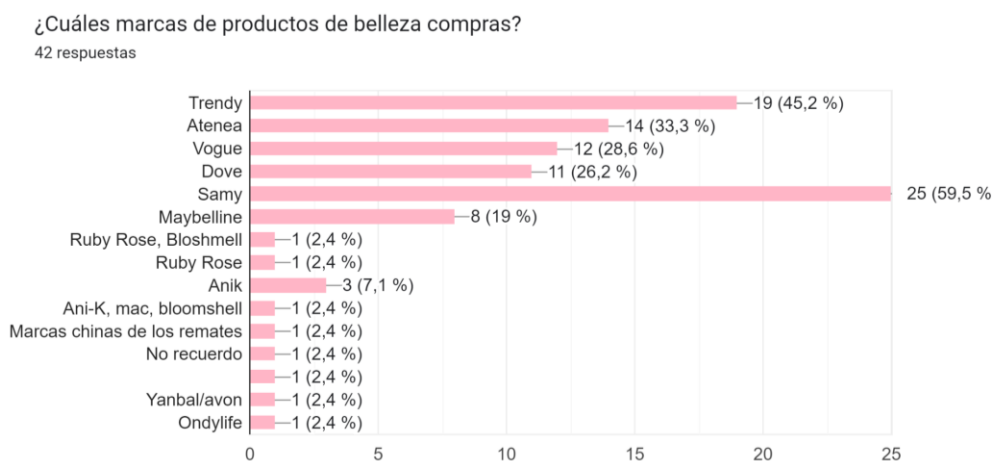


Fuente: Google Forms.

7.1.3 EL CONSUMO DE PRODUCTOS COSMÉTICOS

Se logra entender la forma de pensar y de actuar de las participantes en relación a sus gustos, consiguiendo resultados muy significativos, gracias a sus ideales y percepciones positivas con el sector de la belleza, que implementan en su día a día. Por tal razón, se preguntó por la frecuencia de compra de productos cosméticos, donde un 64,3% de las encuestadas respondieron que mensualmente, un 21,4% anualmente y un 4,8% dieron respuesta de vez en cuando, es decir, es una interpretación que llama la atención, dado que las niñas y adolescentes no se fidelizan tanto a un producto pero sí a una marca, dado que, se les preguntó si ellas tenían una marca de preferencia y un 59,5% expresaron ser clientas potenciales de la marca Samy, un 45,2% de Trendy, un 33,3% de Atenea, un 28,6% de Vogue, un 26,2% Dove, un 19% de Maybelline y otras marcas dentro del mercado colombiano con porcentajes inferiores al 10%.

Tabla 3. ¿Cuáles marcas de productos de belleza compras?



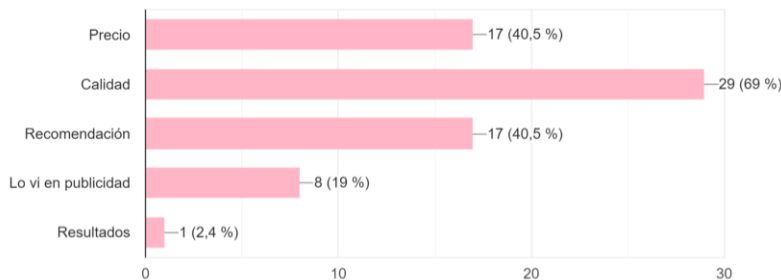
Fuente: Google Forms.

Las razones por las que las niñas y adolescentes se han impulsado y caracterizado hoy en día a ser parte de una nueva audiencia para las marcas de productos cosméticos y de belleza, es por

varios factores detonantes, uno de ellos, la calidad con la que realizan los productos, puesto que un 69% aseguran que son motivadas a comprar por dicha razón, seguido de recomendaciones y precio, ambas con un 40,5% y por último, un 19% de las encuestadas revelan que lo hacen por la necesidad conocer marcas y productos gracias a la publicidad que reciben.

Tabla 4. ¿Por qué razón compras un producto cosmético?

¿Por qué razón compras un producto cosmético?
42 respuestas



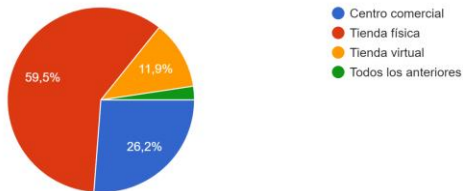
Fuente: Google Forms.

7.1.4 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación son la base fundamental para transmitir ese mensaje a los consumidores, llegando a la mente y al corazón de las personas, sin embargo el medio por donde más perciben la publicidad de productos cosméticos son las redes sociales con un porcentaje alto, seguido de comerciales de TV y revistas, lo que permite determinar que no son muy conscientes o no dan mayor importancia a la publicidad exterior, partiendo del hecho de que un 81% sí cree en lo que la publicidad promete y un 19% no lo hace y a pesar de que un 54,8% sí es motivada a adquirir un producto cosmético gracias a la publicidad que consume, un 45,2% lo hace por simple gusto, cabe resaltar que más de la mitad compra en la tienda física, de ahí continua la compra por tienda virtual y por último en centros comerciales.

Figura 7. ¿En qué lugar compras estos productos?

¿En qué lugar compras estos productos?
42 respuestas



Fuente: Google Forms.

Se puede analizar que la mayoría de las niñas y adolescentes compran sus propios productos cosméticos con sus ahorros, pero también existe otro rango donde sus papás intervienen y son quienes compran los mismos, que además 17 de los 10 papás suelen acompañar a realizar la compra de estos productos con sus hijas, por lo cual se puede decir que, en edades inferiores dejan que sus papás lo hagan y en edades superiores lo hacen ellas mismas para sentir independencia. Pero, no pasando por alto el hecho de que un 69% gasta menos de 100 mil pesos en sus productos cosméticos, mientras que un 31% gasta más de 100 mil pesos.

Tabla 5. ¿En qué lugar compras estos productos?

¿Quién te compra tus productos cosméticos?
42 respuestas



Fuente: Google Forms.

La tendencia del skincare y el maquillaje con el pasar del tiempo ha tomado más impacto en el público consumidor, pero además de existir una comunicación bidireccional entre marca y cliente, las niñas y adolescentes del hoy aseguran que le cuentan a sus amigas sobre los productos que adquieren, es decir, se produce un voz a voz, pero de igual manera se evidencia que también lo hacen por medio de aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp, en fiestas y pijamadas, y un pequeño porcentaje no habla de esto con nadie, sin embargo al hablar con los papás se halló que un 55% no está al tanto de las marcas y la publicidad que sus hijas consumen, mientras que el 45% sí estaba pendiente de lo que compraban sus hijas.

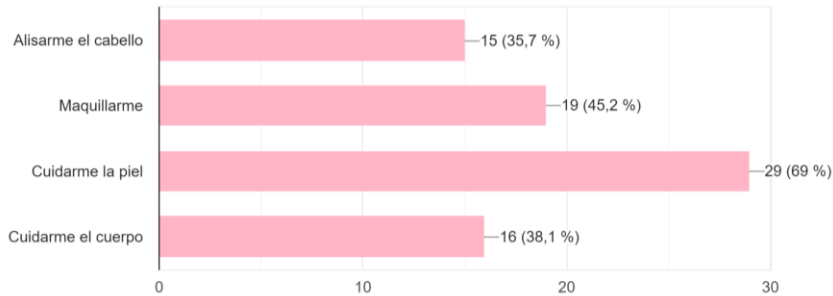
7.1.5 ESTEREOTIPOS DE BELLEZA

Pocas veces existe una concientización suficiente sobre esos estereotipos que viven inmersos en la sociedad, que poco a poco se van adaptando en la vida de las personas y a pesar de que un 69% de la población tiene conocimiento de los estereotipos, un 31% no sabe de su significado, teniendo resultados similares a los de los papás encuestados, donde un 75% sí conocen el término y un 25% no tienen ideas o percepciones del tema, sin embargo cuando se le presentan ejemplos a las niñas y adolescentes que evidencian el significado de esta palabra, un 69% asegura que ha adoptado la tendencia del skin care en su vida, seguido de maquillar su rostro con un 45,2%, posteriormente las niñas y adolescentes demostraron que siguieron el patrón de cuidar su cuerpo con el 38,1% y por último afirmaron alisar su cabello como un prototipo muy marcado dentro de su entorno con el 35,7%.

Tabla 6. ¿Has seguido algún estereotipo?

¿Has seguido algún estereotipo?

42 respuestas



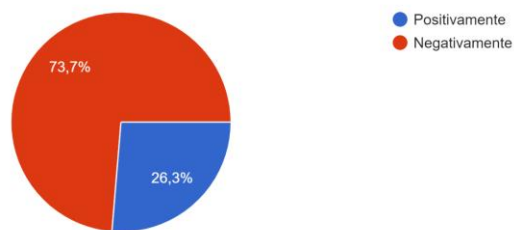
Fuente: Google Forms.

Si bien los padres de las niñas y adolescentes participantes tienen más conocimiento sobre los estereotipos de belleza que se pueden evidenciar en la publicidad que realizan las marcas tal y como lo muestra la encuesta realizada, un 95% consideran que estos prototipos sí impactan la vida de estas, sin embargo, el 73,7% considera que lo hacen de manera negativa, mientras que el 26,3% cree que lo hacen de manera positiva.

Figura 8. Si su respuesta anterior fue positiva ¿De qué manera impacta la vida de las niñas?

Si su respuesta anterior fue positiva ¿De qué manera impacta la vida de las niñas?

19 respuestas



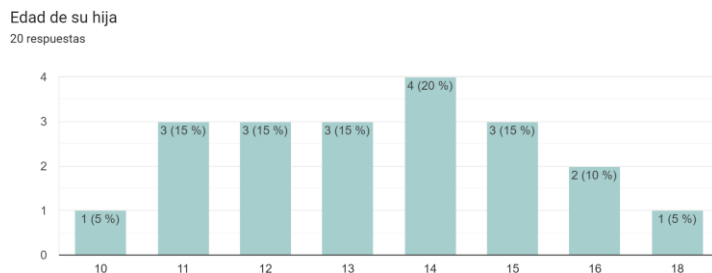
Fuente: Google Forms.

7.2 PADRES DE NIÑAS Y ADOLESCENTES

Dentro del estudio uno de los objetivos se basa en saber si la influencia de los padres hacia las niñas y adolescentes es relevante dentro de sus comportamientos y acciones, determinando si sus modos de pensar son por presiones sociales, por lo que ellas están acostumbradas a ver en el reflejo de sus responsables o a su vez en el contenido que reciben constantemente en internet.

Por ello se encuestaron a 20 padres de familia en un rango de edad entre los 32 a 47 años, éstas personas se encuentran en diferentes estratos socioeconómicos, un 45% asegura ser estrato 3, un 40% dicen ser estrato 2 y un 15% mencionan ser estrato 4, además, se interrogó por la edad de sus hijas, así pues, un 20% tiene de 14 años, un 15% para las edades de 12, 13 y 15 años, un 10% de 16 años y un 5% tienen hijas de 10 y 18 años, por lo que predominaron menores de edad.

Tabla 7. Edad de las hijas de los participantes



Fuente: Google Forms.

7.2.1 PREFERENCIA, ELECCIÓN Y RELACIÓN CON LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS

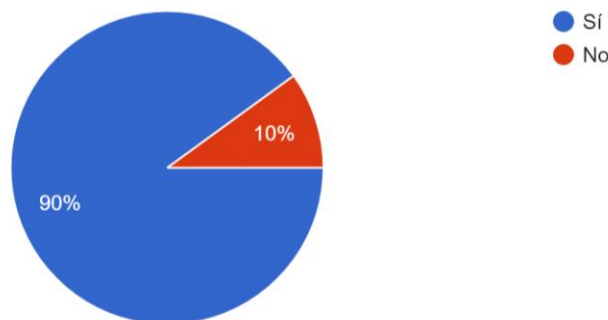
Iniciando el interrogatorio con preguntas como ¿Está de acuerdo con el consumo de productos cosméticos en menores de edad? a lo que el 55% de padres responden no y 45% de padres responden sí, de forma interpretativa y de ir más allá de las situaciones se les pregunta si sus hijas

son consumidoras potenciales de productos cosméticos en donde el 80% de padres dieron como respuesta que sí y un 20% de padres dieron por respuesta que no.

Sin embargo, aunque muchos padres de familia no están a favor del uso de productos cosméticos en sus hijas, un 90% de encuestados aseguran ser quienes les pagan los productos a sus hijas y un 10% no son quienes costean estos gustos peculiares en ellas. La compañía de ellos no ha sido del todo sesgada, aunque no están de acuerdo con su consumo, son quienes costean estos gastos en ellas, un 85% de los padres acompañan a sus hijas a comprar esta clase de productos y un 15% de los padres no las acompañan.

Figura 9. ¿Usted es quien paga los productos cosméticos que su hija adquiere?

¿Usted es quien paga los productos cosméticos que su hija adquiere?
20 respuestas



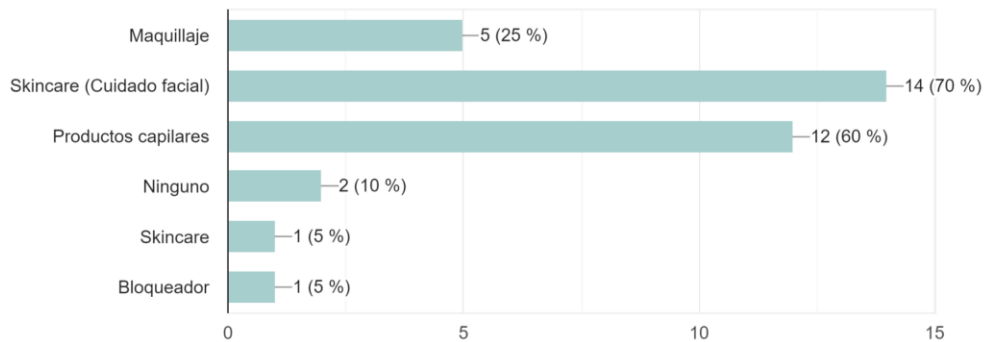
Fuente: Google Forms.

Si bien los hijos son el reflejo de sus padres, es una metáfora que en la actualidad ha cobrado un mayor sentido dado que, se les preguntó a los padres de familia cuáles eran sus marcas preferidas, se obtuvo como respuesta que un 70% asegura que invierten su mayor dinero en skin care, un 60% invierten en productos capilares y un 25% de los padres prefieren el maquillaje, entre las que están Isdin, Lancome, Sesderma y Loreal.

Tabla 8. ¿Qué tipo de productos cosméticos están bien vistos por usted para que las niñas usen?

¿Qué tipo de productos cosméticos están bien vistos por usted para que las niñas usen?

20 respuestas



Fuente: Google Forms.

7.3 DE LA FICCIÓN A LA ACTUALIDAD: LA REALIDAD DE LOS CREADORES DE MARCA.

Para conocer más a fondo y desde otras perspectivas del mercado el proceso determinado de cómo son y cómo actúan las niñas y adolescentes en la actualidad en torno a la belleza en el mundo del maquillaje y productos cosméticos en internet se realizó una entrevista a Luisa Maria Palacio quien es actualmente la dueña y creadora de Girly, una de las marcas y tiendas más reconocidas actualmente dentro de la ciudad de Medellín, y así mismo ha ido obteniendo un alto posicionamiento y reconocimiento en el país y en el mundo del maquillaje, que además de ser multimarca, es decir, ofrecer diferentes productos de distintas marcas, ha ido creando productos de marca propia ligados y dirigidos al skincare y al maquillaje pensados en las necesidades de sus consumidores.

Dentro de la entrevista se indaga cómo desde la perspectiva y el manejo interno de la marca intervienen en estos casos y comportamientos dirigidos a la propuesta de trabajo investigativo ya planteado.

Luisa, con tan solo 27 años ha sido creadora de una de las marcas más escuchadas y queridas en los últimos tiempos, ella ha ido expandiendo su marca y su tienda de maquillaje por más de 8 años, interesándose en conocer a su público y su mercado. Luisa narra como en la actualidad su marca ha ido creciendo y con ella ha tenido un acercamiento muy grande al público de las niñas y adolescentes entre los 10 y 19 años de edad, quienes son unas de las compradoras más potenciales dentro de su marca, teniendo claro que no existen productos dentro de su portafolio que sean estrictamente diseñados y dirigidos para estas edades con ingredientes, activos y fórmulas creadas para estos tipos de pieles, sin embargo, son productos que adquieren sin ser este un impedimento, aunque sea una práctica que está teniendo mucha reiteración, ella cree que a futuro esto traería muchas consecuencias al ser utilizados de una mala manera y sin supervisión de un profesional o de sus padres y tutores.

Figura 10. Productos Girly



Fuente: página web Girly

El comportamiento de estas clientas en potencia no es muy ameno para las asesoras dentro de su tienda, dado que “son niñas y adolescentes que no son amables, se comportan de una manera desafiante, grosera e irreverente” tal y como asegura Luisa, además no piden el favor y no dan las

gracias al momento de tener algún acercamiento en los puntos de venta de la marca. Ella también cuenta, que cómo estas niñas y adolescentes “son malcriadas, se enojan fácilmente con sus padres al no recibir lo que ellas quieren al momento de no comprarles todo el maquillaje que ellas desean tener”.

Dentro de la entrevista se le preguntó a Luisa si ella crearía productos dirigidos a niñas y adolescentes de edades entre los 10 a 19 años de edad a lo que ella respondió que sí, ya que es un público que ha ido cobrando mucha fuerza en los últimos tiempos a causa de las tendencias que dentro de las plataformas tales como Tik Tok e Instagram han sido catalogadas como Las Sephora Kids, siendo este un movimiento muy grande entre las comunidades de niñas y adolescentes que cada día se va extendiendo y ha sido tendencia dentro del mundo del internet, aunque si bien es algo mal visto para ella como creadora de marca y de contenido, ya que ha vivido esta realidad dentro de sus tiendas, debido a que muchas niñas y adolescentes dañan sus mostradores y probadores de maquillaje y de los productos, siendo este un factor que le genera pérdidas y gastos dentro de su marca al tener que invertir más en nuevos mostradores que a la larga son sus implementos para mostrar sus productos a los clientes, pero que muchas le están dando un mal manejo en sus tiendas físicas.

Luisa como creadora de marca recalca que intervenir e interactuar con este público de edades tan tempranas es algo que ella como dueña de la marca Girly debe de aceptar y debe de adaptarse, al momento de crear productos que estén al alcance de todas y todos, cumpliendo con una necesidad que es la base fundamental de su identidad de marca.

También se pregunta dentro del conversatorio, ¿Cómo podría apreciar desde su perspectiva, manejo y conocimiento para darle una solución a esta problemática? a lo que responde: “Es una situación que debe ser manejada desde la crianza desde casa, los padres de familia son los que

deben de tener el control de la situación ya que las niñas y adolescentes están haciendo lo que ellas quieren hacer sin tener ningún tipo de autoridad por parte de los padres, dejándoles hacer lo que ellas quieran”.

Luisa relató una historia que sucedió dentro de su tienda en el pasado: “Una vez una niña nos hizo un pedido por página web, el pedido fue enviado y entregado con normalidad, pero horas más tarde recibí en mi Instagram personal un mensaje del padre de la niña donde me estaba amenazando con denunciarme a mí y a mi marca por venderle productos a niñas menores de edad y por incitarlas a comprar maquillaje por medio de mis contenidos audiovisuales y a robarle el dinero a los padres para obtenerlos, ya que su hija le había cogido sin permiso su tarjeta de crédito y la usó para realizar la compra por internet en mi tienda virtual de Girly, a lo que yo respondí que yo no era culpable de eso y que no podía tener el control de saber quién es menor de edad y quien no dentro de la página web, es un tema muy difícil de sobrellevar ya que ellas mismas son las que se hacen pasar por adultas o por sus padres para realizar las compras y obtener maquillaje y productos”.

Es entonces una situación muy compleja, ya que es desde el manejo de los padres enseñarles que está bien y que no, son niñas y ellos deben ejercer algún tipo de autoridad, sin dejarse manipular por las niñas porque no está bien que ellas a tan temprana edad usen productos que normalmente usaría mujeres desde los 30 años.

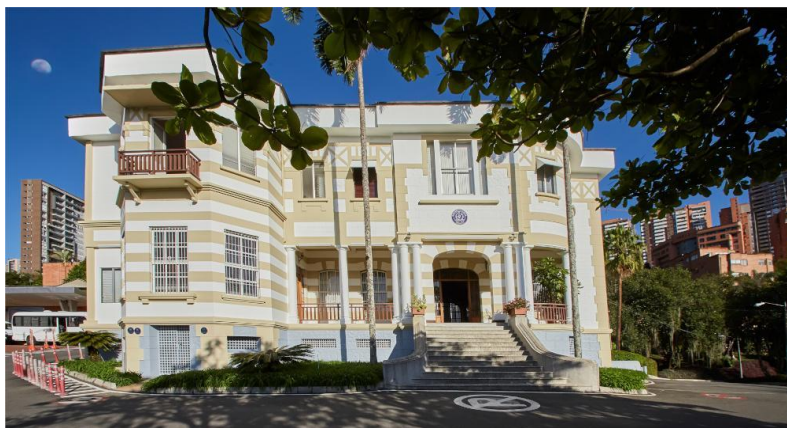
Al finalizar la entrevista, se indaga sobre si ella como dueña y creadora de Girly ha usado en algún momento los estereotipos de belleza para impulsar su marca dando como respuesta que sí, que ha usado en muchas ocasiones las tendencias que giran en torno al mundo de la belleza adaptándolas a su marca para crear contenido, dado que día a día es portadora de información del mundo de la belleza a todo su público en general y esto ha hecho que su marca sea escuchada,

reconocida y recordada cada vez más, trayendo una alta cantidad de clientas a su público, siendo así, una marca exitosa donde cada vez visualiza aún más su éxito al crear productos de calidad que están en pro del bienestar de sus consumidoras.

7.4 ESTEREOTIPOS EN ENTORNOS EDUCATIVOS: LA POSTURA DESDE LOS EDUCADORES

Con intereses e ideales de entender muchos de comportamientos en los entornos donde las niñas y adolescentes pasan la mayoría de su tiempo, crecen y crean su día a día, fue oportuno conocer las opiniones y los modos de ver desde muchos ámbitos en los que el público de esta investigación se desenvuelve, por ende, se logró una entrevista con Jhonatan Soto, maestro de la institución educativa Marymount School- El Tesoro de la ciudad de Medellín, quien enseña y educa a niñas de 1ro a 11 grado Elementary-Middle-High.

Figura 11. Institución Educativa Marymount School



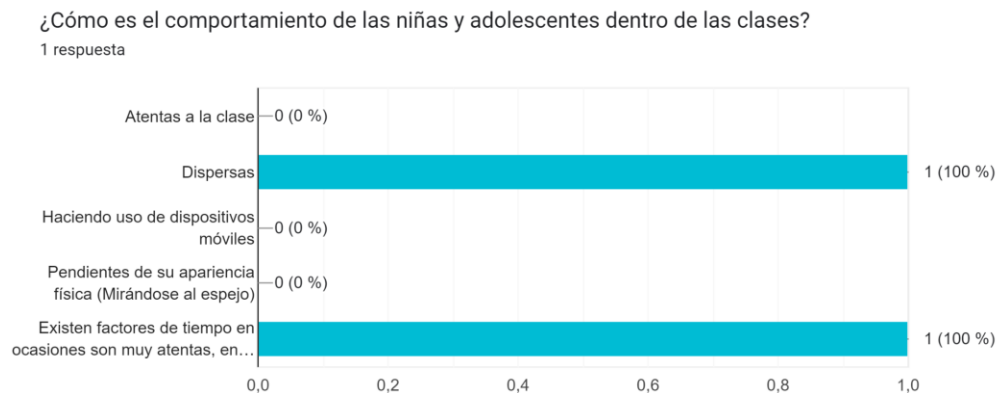
Fuente: página web Marymount School

Jhonatan afirma que dentro de la institución muchos de los comportamientos que en la actualidad han abordado las niñas y adolescentes se han vuelto una situación difícil de sobrellevar

y es muy notoria, dado que, dentro de la institución es permitido que las niñas usen maquillaje sin ser llamativo o fuera de lo común, es decir, bases, polvos, pestañinas, labiales o brillos, pero que las niñas de esta institución se preocupan mucho más por el skincare, siguiendo tendencias y estereotipos de belleza ligados a toda esta situación que se da dentro de las redes sociales. También asegura que, es un comportamiento que casi todas están teniendo en la actualidad, cuidar la piel de su rostro se ha convertido en una disciplina muy común dentro de las comunidades educativas.

Así mismo relata y da respuesta dentro de un formulario de tipo encuesta como es el comportamiento de las niñas y adolescentes dentro de las clases y los entornos educativos de la institución que se puede evidenciar en el siguiente gráfico:

Tabla 9. ¿Cómo es el comportamiento de las niñas y adolescentes dentro de las clases?



Fuente: Google Forms.

Al ser un entorno educativo, dentro de la misma institución han dado un manejo a esta problemática en la que muchas de las niñas han encontrado un verdadero conflicto, dado que se sienten inseguras, muchas no se sienten bien con su aspecto y comienzan a idealizar lo que ven en

su día a día, afectando su vida cotidiana, ya que comienzan a enfocarse más y darle toda su atención a como las demás personas las perciben que a su vida estudiantil y académica. En la institución Marymount School dan el manejo a esta problemática por medio de terapia psicológica, donde muchas de las niñas encuentran una solución a todas aquellas inseguridades que no las deja avanzar de una manera óptima y con la compañía de los padres de familia quienes están al tanto de todas las situaciones que alteran la vida de las niñas por estereotipos de belleza y por querer encajar en una sociedad que comienza a tener comportamientos fuera de lo común.

Finalmente se le pregunta al maestro Jhonatan cómo cree que se puede dar un mejor manejo a estos estereotipos de belleza que suelen seguir niñas y adolescentes, a lo que él responde: “Las charlas institucionales son de mucha validez ya que con ellas se logran propósitos de concientizar a las niñas sobre la autoestima, el amor propio, y generar espacios de escucha para hablar de los estereotipos y hasta donde esté patrón social lleva las niñas a convertirse en algo que no va relacionado con esencia”.

Es de grata validez contar con las opiniones de personas que están relacionadas con los entornos donde las niñas y adolescentes pasan la mayor parte de su tiempo, teniendo así, puntos de vista que logran ir dando la intervención oportuna de directrices que encaminan a las respuestas que finalmente se lograron tener para la investigación.

7.5 APRECIACIÓN DE LOS ESTEREOTIPOS A TEMPRANA EDAD EN MODELO COLOMBIANA

Con el fin de dar cumplimiento a los objetivos planteados, para así reconocer el nivel de influencia que tiene la publicidad en el estilo de vida de niñas y adolescentes entre los 10 y 19 años, a partir de los mensajes y las imágenes publicitarias de productos cosméticos, se realizó una entrevista a Pamela Zapata, una mujer de 43 años de edad, quien ha tenido una larga trayectoria

en el mundo del modelaje y la belleza, donde ha tenido la oportunidad de trabajar con marcas como Dasani, Avon, Levis, Lacoste, Nike, Wrigless Gum, JC Penny, Belks, entre otras, lo cual le permite dar una apreciación realista y certera de lo que se vive día a día en el sector de la belleza siendo modelo y también mencionando cómo los estereotipos intervienen en la cotidianidad en niñas y adolescentes.

Para iniciar, Pamela relata cómo a su corta edad se realizó su primera cirugía estética, una mamoplastia de aumento a sus 18 años de edad y posteriormente se fue para Estados Unidos, donde inició su nueva vida, trabajando y estudiando inglés, sin embargo, por su mente nunca pasaba el hecho de convertirse en modelo a pesar de que en su niñez tuvo la oportunidad de ser modelo esporádicamente para el Éxito, Colombiatex, entre otras, por lo tanto su hermana era gran motivación para ella, insistiendo en que le iría muy bien en este sector, pero ella decidió seguir trabajando y estudiando mercadeo y moda en la Fashion New School, posteriormente cuando empezó a realizar sus prácticas profesionales en Telemundo, canal latino se encargaba del vestuario de una novela, donde tuvo la oportunidad de conocer a un fotógrafo Iraní y mencionaba que no debía estar detrás de las cámaras, por el contrario tenía mucho potencial para ser modelo, esta era la fuente de inspiración que Pamela necesitaba para iniciar en el mundo del modelaje.

Así pues, su carrera empezó a dar frutos y ganaba más dinero modelando que en su práctica de Telemundo por lo cual renunció y desde allí empezó a vivir en Miami, participando en catálogos de belleza, pero su talento era innato, así que empezó a buscar nuevos rumbos en agencias de modelaje, y así pudo trabajar en Elite Model Management Miami por medio de un contrato de exclusividad, lo cual hacía que Pamela se sintiera dentro de un sueño, resaltando que era súper importante mostrarse real, por eso su portafolio era completamente natural, para que así los clientes pudieran ver su esencia, realizando un paralelo con la realidad que se vive acá en

Colombia, donde normalmente su apariencia física es importante, por eso debe haber una producción excesiva en temas de maquillaje y estética.

A pesar de que pudo participar con todo tipo de mujeres, nunca se comparaba, ni competía con sus compañeras, porque siempre era segura de sí misma, confiaba en su talento, se amaba tal cual era, e incluso mencionaba “Para trabajar en esto, uno debe tener muy claro quién es uno” lo cuál hizo que destacara en el sector de la belleza, pero lamentablemente este no era el caso para todas las mujeres que trabajaban allí, en vista de que también se normalizaban problemáticas como la bulimia, anorexia y baja autoestima, todo por el hecho de cumplir con los estándares y estereotipos que la sociedad exigía en ese tiempo, porque las mujeres debían ser super delgadas y hermosas para encajar en este mundo, las trozas como lo relata ella no entraban ahí.

Pamela resaltaba que hubiera querido vivir a sus 20 años de edad lo que actualmente se muestra en el sector de la belleza, mujeres reales, con celulitis, estrías, con kilos demás, y otro tipo de prejuicios, además menciona que “Antes era muy lindo porque había una armonía natural, sin embargo, es mucho mejor ahora porque esta es una realidad mundial, no todas somos flacas y todas somos lindas en el empaque que vengamos”. Pero es una situación muy triste para ella, porque los jóvenes están cambiando gracias a lo que ven día a día en redes sociales porque no se aceptan, realizando diferentes modificaciones corporales, porque ahora siguen lo que está de moda.

En su vida como modelo, tuvo que trabajar con marcas que promueven los estereotipos de belleza, donde resaltan las marcas de vestidos de baño, donde algunas abusan del uso del Photoshop y no mostraban ese cuerpo real, alterando la realidad, y lastimosamente estos cambios se van dando de acuerdo con el prototipo que esté en tendencia, ya que el medio siempre va a tratar de imponer algo. Aunque desde sus 15 años era maquillada para los castings de modelaje,

en su hogar no le era permitido el uso de productos cosméticos hasta ser mayor de edad, pero esto no era algo indispensable para Pamela, pues no le llamaba la atención el maquillaje, a diferencia de productos de cuidado facial, que hasta el día de hoy hace uso de ellos constantemente, revisando sus componentes que no pongan en riesgo su salud.

Además, recalca que viene de una familia tradicional, por ende, su sobrina Salomé de 13 años, sólo hace uso de jabones y limpiadores faciales, porque las mismas mujeres son las que se encargan de darle el valor a las cosas y de permitir o no que esos estereotipos se adueñan de sus vidas. Por lo tanto, no está de acuerdo con el uso de productos cosméticos a temprana edad, esos que no requieren, pero que la sociedad y la industria lo vende como indispensable, claro está que algunos productos sí, especialmente esos de cuidado facial, resaltando que su salud mental y emocional no puede depender del uso de estos.

Finalmente, Pamela enfatiza que la educación en casa es primordial para esa construcción de identidad, todo empieza desde el amor propio, pero también es necesario que las niñas y adolescentes deben tener el acompañamiento de los padres, porque es el entorno más educativo que existe, y de cierto modo las menores son el reflejo de lo que ven en casa. Entre mujeres se deben reforzar estos mensajes de autoestima, ofreciendo comentarios positivos, resaltando la belleza de las demás, teniendo claro que existe todo tipo de belleza. Dando como consejo que además de ser profesionales, se debe manejar la ética, haciendo campañas reales, que no pongan en riesgo la salud mental y física del público receptor.

7.6 PROPUESTA ESTRATÉGICA

Como propósito final determinado desde que se dio inicio a este proyecto investigativo como un fin único al encontrar respuestas a situaciones que denotan dentro de los efectos que producen las

estrategias en la publicidad de productos cosméticos vendidos a las niñas y adolescentes entre los 10 a 19 años de edad como promesa de belleza, se creará una estrategia bajo el concepto educativo “Cada año y etapa de vida se vive desde el amor propio y autenticidad” dirigido a padres de familia que no cuentan con las herramientas o conocimientos necesarios para sobrellevar esta problemática que día a día se convierte en una realidad dentro de sus hogares y a su vez apoyar a las niñas a ser auténticas, demostrándoles por qué es importante que vivan sus vidas y lleven su adolescencia de una manera única e incomparable a lo que están acostumbradas a ver en las redes sociales y el mundo del internet.

Es por ello que se busca crear una blog educativo web, en donde se llevarán a cabo temáticas en las que los padres pueden encontrar soluciones a aquellas destrezas en las que en muchas ocasiones no encuentran manera de saber educar a sus hijas, siendo así, un refuerzo educativo donde ellos podrán informarse y educarse ya que en muchas ocasiones se ven atrapados o incluso no pensarían que sus hijas en muchos momentos y circunstancias necesitan de ellos al estar envueltas en esta situación que día a día hace que las niñas comiencen a dudar de ellas mismas, a sentirse inferiores, y a no ser felices con lo que ven en ellas y en preocuparse mas en como los demás las ven.

Dentro del blog educativo se darán tips basados en la investigación (resultados) y en los estudios que serán evaluados por un profesional de psicología, en temas como la educación viene desde casa, tú puedes ser la voz de respuesta a los agobios de tu hija, darle fin al vivir al mil, paso a paso se logra la grandeza de lo que sueñas, entre otros.

A esta blog puede acceder cualquier padre de familia y adolescente dado que se promoverá por medio de varios canales informativos, como lo son las tiendas físicas de la tienda multimarca Girly por medio de QR creativos, canales digitales de marcas de maquillaje y skincare donde gran

parte del público interactúa, logrando así una adaptación de todo aquello que se busca encontrar en respuestas que en muchas ocasiones no se logra comprender por parte de los padres de familia, siendo este blog un modo de solución y respuesta para continuar con un bienestar que no solo apoya a padres de familia, también será una voz de esperanza para aquellas mentes y personas que no se sienten bien consigo mismas a causa de esta problemática que atropella a gran parte de la sociedad en la actualidad.

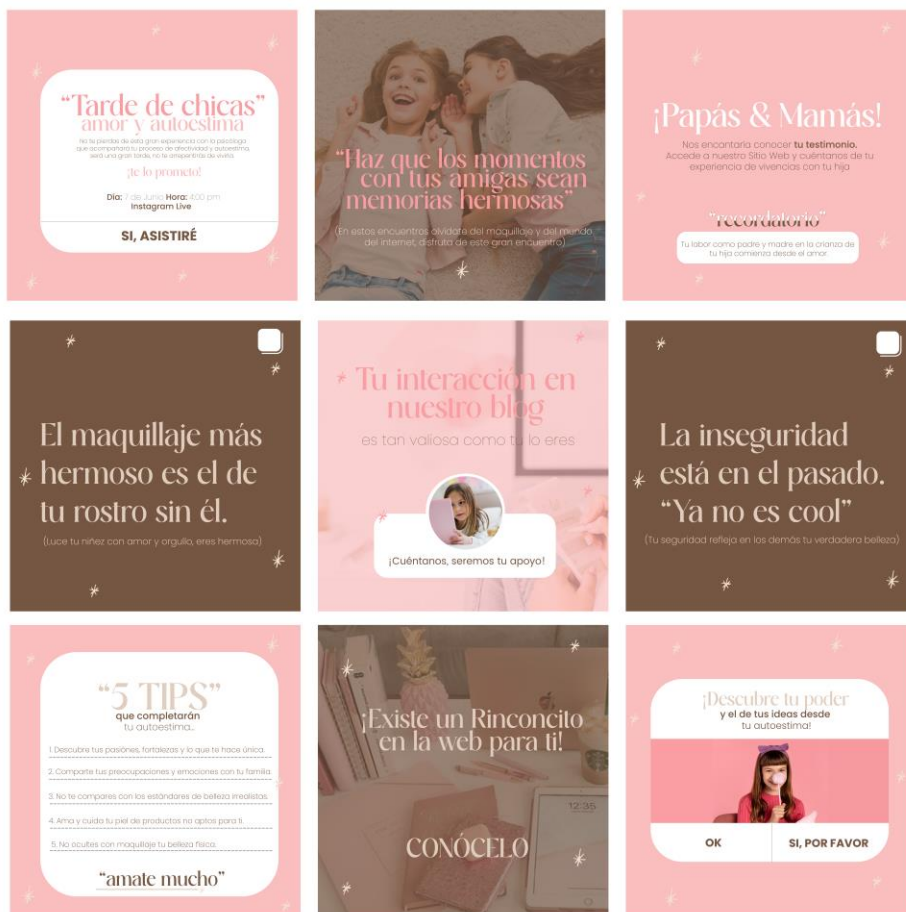
A partir de esto, se creará un perfil de Instagram enfocado tanto a niñas y adolescentes como a padres de familia, donde se contarán historias ficticias a partir del storytelling, con el propósito de que las adolescentes basen su credibilidad en estas historias y desde allí se de inicio a un nuevo ciclo de transformación en el que prime el amor y la autenticidad propios. Además, esta cuenta también tendrá como objetivo realizar invitación a conocer más del blog educativo, promoviendo su difusión, partiendo del hecho de que cuenta con profesionales en el tema que pueden dar veracidad sobre la información. Y en ciertas temporadas se realizarán capacitaciones virtuales y presenciales con psicólogos realizando intervenciones que fomenten el amor propio en las niñas y adolescentes.

Apartados:

1. **Psicología:** en este espacio se tendrá una retroalimentación por parte de una profesional para orientar a los padres que buscan ayuda de cómo sobrellevar el tema de las sephora kids, que les ayude a fortalecer lazos familiares y mejorar el crecimiento personal de las niñas y adolescentes.
2. **Niñas y adolescentes:** razones para no hacer uso de productos cosméticos a corta edad
3. **Padres de familia:** conocer las experiencias de padres de familia que han pasado por dicha situación, brindando testimonios alentadores para realizar un mejor manejo a dicha situación.

4. **Educación:** definición de términos de la actualidad, entre ellos las sephora kids.
5. **Blog:** allí los padres podrán ofrecer información de interés sobre su realidad, y en compañía de un psicólogo
6. **Campañas:** conoce las marcas que han realizado campañas publicitarias en pro de esta causa, fomentando el amor propio a niñas y adolescentes, entre ellas estará una marca totalmente reconocida como lo es Dove.

Figura 12. Piezas para Instagram



Fuente: diseño propio por parte de los autores

8 CONCLUSIONES

Dentro de la investigación realizada se planteó como objetivo analizar los efectos que producen las estrategias publicitarias de productos cosméticos dirigidas a las niñas y adolescentes entre los 10 a 19 años como promesa de belleza. Así pues, se concluyó que el sector de la belleza está constantemente en cambio, creando nuevos estereotipos y estándares a través de la promoción de productos cosméticos enfocados y dirigidos específicamente a un público femenino de corta edad. Si bien estos cambios pueden ser intencionales o no, es innegable su impacto en la consumidora final, niñas y adolescentes totalmente influenciadas por las estrategias publicitarias.

Campañas de marcas reconocidas, como Dove, han desafiado los estándares tradicionales de belleza destacando la diversidad de cuerpos y la belleza natural de las mujeres. Sin embargo, se observó una problemática emergente en internet con alto impacto como *las sephora kids*, donde niñas menores de edad manifestaban una obsesión por productos de belleza y maquillaje, llegando a tener comportamientos inadecuados que generaron pérdidas a la marca y preocupaciones sobre el uso inapropiado de estos productos, que no son adecuados para su tipo de piel, ni para su edad.

Estas tendencias tienen un impacto negativo en la autoestima de las niñas y adolescentes, quienes pueden desarrollar una imagen distorsionada de sí mismas y recurrir al maquillaje como una forma de ocultar sus inseguridades. Además, el uso excesivo de productos cosméticos puede tener consecuencias negativas para la piel, como lo experimentó la modelo participante de la investigación al notar cambios adversos en su piel debido al uso prolongado de maquillaje.

Es lamentable ver cómo las niñas y adolescentes están obsesionadas con la obtención de productos de belleza y maquillaje en lugar de disfrutar de su infancia, y vivir cada etapa a su debido momento. Esta obsesión ha llevado a situaciones como el uso indebido de tarjetas de débito para

comprar productos sin autorización parental, el engaño a padres sobre las características de los productos y manipulación para obtener los mismos. Esta situación evidencia una falta de control parental y una influencia negativa de los medios y las redes sociales en la percepción de la belleza y el consumo de productos cosméticos desde una edad temprana.

Ciertas marcas, como Melu by Ruby Rose, se han aprovechado de esta tendencia para dirigirse específicamente a niñas y adolescentes, sin considerar la edad adecuada para el uso de sus productos. Incluso han capitalizado el fenómeno de las mini influencers, quienes promueven rutinas de cuidado facial y videos "get ready with me" en sus redes sociales. Estos contenidos no solo cuentan con el apoyo de los padres, sino que también son consumidos por el público objetivo: niñas y adolescentes que desean sumergirse en la tendencia y adaptarse a las expectativas sociales al tener los mismos productos que sus influenciadoras favoritas. Este panorama subraya la importancia de una mayor supervisión por parte de los padres y de una educación sobre los riesgos asociados con el uso temprano de productos cosméticos.

En resumen, los padres tienen la responsabilidad de orientar y educar a sus hijas sobre la importancia de aceptarse a sí mismas y resistir los estándares de belleza poco realistas promovidos por la sociedad y los medios de comunicación. Las niñas merecen disfrutar de su infancia sin preocupaciones sobre su aspecto físico y el uso de productos cosméticos inapropiados para su edad. Es crucial que comprendan los efectos negativos que estos productos pueden tener en su piel, que es especialmente delicada y sensible debido a su desarrollo fisiológico, así como en su percepción de sí mismas, ya que podrían empezar a vincular su valía personal con su apariencia física y la capacidad de cumplir con los estándares de belleza idealizados promovidos por los medios y la sociedad. Por tanto, es esencial promover el amor propio basado en la belleza interior, fomentar el cuidado de la piel y cultivar la confianza en la esencia única de cada individuo.

9 RECOMENDACIONES

- Las marcas de productos cosméticos no solo deben cumplir con su objetivo de ventas, sino también promover el autocuidado y la autoestima desde una edad temprana. Tienen una gran responsabilidad al comunicar campañas que, de alguna manera, afectan la integridad de niñas y adolescentes al vender productos innecesarios para su edad.
- Para avanzar en nuestra investigación, es crucial contar con la participación de marcas de productos cosméticos que estén dispuestas a compartir sus experiencias y perspectivas sobre esta problemática, ya que son en parte responsables de la situación actual.
- Es fundamental asegurar la credibilidad de nuestra investigación, especialmente al involucrar a menores de edad, quienes están bajo la completa responsabilidad de sus padres. Sin embargo, en ocasiones, estos no están dispuestos a colaborar y compartir su conocimiento para enriquecer nuestro trabajo.
- Existe una notable falta de estudios investigativos que aborden específicamente las campañas de productos cosméticos dirigidas a niñas y adolescentes. La mayoría de los estudios se centran en mujeres mayores de edad, sin considerar el impacto que estas campañas pueden tener en el público más joven.

REFERENCIAS

- Aranguri Cosio, M. (2022). Requisitos de acceso para la exportación de cosméticos a la Unión Europea [27 de julio de 2022]. <https://repositorio.promperu.gob.pe/server/api/core/bitstreams/981e7886-8a7a-41ac-bfa9-c2c0128e838b/content>
- Baena Graciá, V. (2011). Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial. <https://www.torrossa.com/en/resources/an/2514283>
- Bosch, M. (2008). Armonizar alma y cuerpo a través de la belleza. la aportación del idealismo. <https://scripta.up.edu.mx/bitstream/handle/20.500.12552/4303/R0010480.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Branden, N. (1995). Los seis pilares de la autoestima (Vol. 2). Barcelona: Paidós.
- Castrillón Velásquez, J. S., & Jiménez Tejada, E. (2018). El papel de los estereotipos en la publicidad. <https://repositorio.ucm.edu.co/handle/10839/2186>
- Cauas, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. Bogotá: biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia, 2, 1-11.
- Cómo distorsionan la percepción de belleza en mis hijas. (2016). Dove. <https://www.dove.com/mx/dove-self-esteem-project/help-for-parents/media-and-celebrities/beauty-distorted-by-media.html>
- Dans, I. (2015). Identidad digital de los adolescentes: la narrativa del yo. Revista de estudios e investigación en psicología y educación. https://web.archive.org/web/20180415234330id_/http://revistas.udc.es/index.php/reipe/article/viewFile/reipe.2015.0.13.145/pdf_356
- Feliu Albaladejo, Á., & Fernández-Poyatos, M. D. (2010). La mujer en la publicidad: hacia nuevos discursos. <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15822/1/Binder9.pdf>
- García, F. (1993). La encuesta como técnica de investigación. <http://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuestacomo-tecnica-investigacion--13047738>
- García, M. R., & Algarra, J. R. (2004). La influencia de los medios de comunicación en las imágenes femeninas. Actitudes, hábitos y comportamientos de las mujeres con respecto a la belleza y el cuerpo. Clepsydra. Revista Internacional de Estudios de Género y Teoría Feminista, (3).
- Gastaminza, X., Vacas, R., Tomás, J., y Oliva, B. (2007). Aspectos psicológicos de los adolescentes. Londres: Familia Nova Schola.
- Guardia, J. A. (2020). Impacto que tienen las campañas publicitarias en el estereotipo de belleza de las adolescentes (doctoral dissertation, universidad nacional autónoma de México). <https://ru.dgb.unam.mx/bitstream/20.500.14330/TES01000805534/3/0805534.pdf>

- Guerrero, M., Sempértregui Seminario, C., & González Díaz, J. E. (2017). El marketing digital en la industria de cosméticos del Ecuador: Un caso de estudio. *Saber, Ciencia Y Libertad*, 12(2), 137–146. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2017v12n2.1582>
- Herrera, J. (2017). La investigación cualitativa.
- Kotther Philip, L. R., Eduardo. (2006). *Marketing Social. Estrategias para cambiar la conducta pública*. La Habana: Editorial Félix Varela. <https://www.redalyc.org/pdf/1939/193926410004.pdf>
- Lamas Carrillo, L. (2020). Diseño de concepto y marca para combatir estereotipos femeninos de belleza que acentúan la baja autoestima en adolescentes usuarias de Instagram. *Universidad San Ignacio de Loyola*.
- LIMA, M. R. C. (2019). El Paradigma Interpretativo En La Investigación Cualitativa: Análisis De Los Aportes De Mariane Krause (1995). *Interpretações Revista de Crítica Livre*, 2(1), 1-12.
- Magaña Villaseñor, L. D., (2014). El feminismo dentro de la representación de la mujer en la historia del arte: una mirada a los antecedentes de los diferentes estereotipos del cuerpo femenino dentro de la obra de arte. *El Artista*, (11), 189-202.
- Martín-Cárdaba, M. A., Porto-Pedrosa, L., & Verde-Pujol, L. (2022). Representación de la belleza femenina en publicidad. Efectos sobre el bienestar emocional, la satisfacción corporal y el control del peso en mujeres jóvenes. *Profesional De La Información*, 31(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.17>
- Martínez-Oña, MM, & Muñoz Muñoz, AM (2015). Iconografía, estereotipos y manipulación fotográfica de la belleza femenina. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 21 (1), 369–384. https://doi.org/10.5209/rev_esmp.2015.v21.n1.49100
- Marulanda Cuevas, K. L. y Quiñones Quiñones, A. M. (2021). Análisis iconográfico de los contenidos publicitarios, los estereotipos de belleza femeninos en las redes sociales y plataformas digitales. Tesis de pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia. Repositorio Institucional UCC. <https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/34509>
- Maslow, A. (2004). *Jerarquía de necesidades*. México: Quetzal.
- Puto, C. P.; Wells, W. D. (1984) *Informational and Transformational Advertising: The Differential Effects of Time*. *Advances in Consumer Research*.
- Rogers, C. (1967). *Psicoterapia y relaciones humanas*. Ediciones Araguara. España. Romero, O y Salom de Bustamante, C. (1990). *Instrumentos para medir motivaciones sociales*. Venezuela. Instituto de Investigación.
- Salazar Mora, Z., (2007). Imagen corporal femenina y publicidad en revistas. *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, II (116), 71-85.
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias. *RH Sampieri, Metodología de la Investigación*, 22.

- Santiso Sanz, R. (2001). «Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio». *Acciones e Investigaciones Sociales*, n.º 13, págs. 43-60
- Sesento, L., Lucio, R., Lara-García, C., Yañez-Flores, S., Hernández, C, J., Sánchez-Rivera, L., & Elizondo, M. (2018). Afectación en la autoestima de las adolescentes a causa de los estereotipos de belleza como falsa respuesta a una imagen estructurada colectiva. *Revista de pedagogía crítica*, 2(4), 1-13. https://www.ecorfan.org/republicofperu/research_journals/Revista_de_Pedagogia_Critica/vol2num4/Revista_de_Pedagog%C3%ADa_Critica_V2_N4_1.pdf
- Urbano Gómez, P. A. (2016). Análisis de datos cualitativos. *Fedumar Pedagogía Y Educación*, 3(1), 113–126. Recuperado a partir de <https://revistas.umariana.edu.co/index.php/fedumar/article/view/1122>
- Valdés, Q., & Rebeca, N. (2021). La publicidad del cuidado personal: caso de la publicidad deportiva y cosmética, una mirada hacia la feminidad y masculinidad. <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/110553>
- Vélez, B. G., 2008. Teoría de género: Algunas aplicaciones. En: *La construcción social del sujeto político femenino: Un enfoque identitario subjetivo*. Estado de México: Porrúa, pp. 1-18