

**La incidencia de la publicidad en la autoimagen de las mujeres
adolescentes en Medellín**

Camila Osorio Gaviria

Asesor

Milena Marín

Colegio Marymount Medellín

Proyecto de grado

2021-2022

Tabla de contenido 1

Resumen	2
Abstract	3
Introducción	4
Justificación	6
Pregunta de investigación	8
Objetivos	8
Capítulo 1:	9
Marco Teórico	9
1.1. Antecedentes	9
1.2. Conceptos claves	13
1.2.1. La publicidad	13
1.2.2 Tendencias	14
1.2.3. Redes sociales	16
1.2.5. Autoimagen	19
1.3. La incidencia de la publicidad en la autoimagen de las adolescentes	20
Capítulo 2: Metodología	24
2.1. Enfoque	
2.2. Población	24
Capítulo 3: Análisis de resultados	26

3.1. Resultados cuantitativos (encuestas)	272
3.2. Resultados cualitativos (entrevistas)	34
3.3. Análisis (triangulación)	43
Capítulo 4: Conclusiones	48
Referencias	50
Anexos	55
1. Instrumento cualitativo: entrevistas a profesionales	55
2. Instrumento cuantitativo: encuestas a mujeres adolescentes	57

Este estudio pretende mostrar cómo la publicidad centrada en la mujer influye en la autoimagen de las adolescentes, para ello, inicialmente se dan unos antecedentes del tema objeto de estudio y se analizan conceptos clave como la publicidad y las tendencias para luego relacionarlo con otros conceptos como la adolescencia, su autoimagen y las redes sociales.

Posteriormente, a través de una investigación cualitativa y cuantitativa, se obtiene información valiosa de personas expertas en el campo de la publicidad y también se obtiene la opinión de las adolescentes de Medellín sobre lo que piensan de la publicidad y el impacto en su autoimagen.

Finalmente, se concluye que la presión que ejerce la publicidad en la población adolescente femenina tiene un fuerte impacto en la creación de su autoconcepto.

Palabras Clave

Publicidad, Adolescentes, Autoimagen, Estereotipos, Redes Sociales.

This study aims to show how female-centered advertising influences the self-image of teenage girls. To do so, initially, a background of the topic under study is given and key concepts such as advertising and trends are analyzed and then related to other concepts such as teenage girls, their self-image and social media.

Subsequently, through qualitative and quantitative research, valuable information is obtained from experts in the field of advertising and the opinion of what teenage girls in Medellin think about advertising and the impact on their self-image is also obtained.

Finally, it is concluded that the pressure applied by advertising on the female teenage population has a strong impact on the creation of their self-concept.

Key words

Advertising, Adolescents, Self-image, Stereotypes, Social media.

Desde hace décadas, la imagen de la mujer es un tema de preocupación social, sin embargo, con la evolución de la era tecnológica y de la publicidad como tal, los estereotipos de la mujer están cada vez más extendidos y aceptados en la cultura y por tanto en la sociedad. Además, en la actualidad hay una alta exposición diaria a miles de anuncios publicitarios por lo que, de forma casi inconsciente, la publicidad ejerce gran influencia en la sociedad, por lo que en el presente trabajo de investigación se va a estudiar la incidencia que tiene la publicidad en la autoimagen de las mujeres adolescentes en la ciudad de Medellín.

En la adolescencia se experimentan muchos cambios no sólo físicos, sino emocional y actitudinal que forman a las personas en todas sus dimensiones, puesto que su imagen corporal y percepción hacen parte de los nuevos cambios que prueban los jóvenes en su círculo social, familiar y personal. Dependiendo de las vivencias, cada adolescente crea su propio concepto, el cual es influenciado por la publicidad que introduce con más fuerza e innovación múltiples estrategias para llegar a la audiencia en todos los ámbitos de la vida cotidiana, de esta manera el mayor número de personas se sienten atraídas por la publicidad debido a las técnicas que mejoran con el tiempo e inciden en las pequeñas y grandes decisiones que toman la población juvenil.

En el marco investigativo de este estudio, se consultaron diversas fuentes bibliográficas como libros, artículos, trabajos de grado e investigaciones relacionadas con el tema propuesto con el propósito de servir como referentes para soportar las conclusiones del trabajo.

También, se realizó la exploración a mujeres adolescentes de la ciudad de Medellín entre los 15 y 18 años, quienes aplicaron una encuesta que permitió determinar el impacto de la publicidad en su autoimagen, la creación de estereotipos y el peligro de seguir modelos irreales de belleza vendidos en los diferentes medios de comunicación. Finalmente, se contó con la participación de profesionales en publicidad que a través de entrevistas estructuradas

manifestaron su punto de vista en cuanto al uso de la imagen de la mujer en la publicidad⁶ como estrategia de oferta y demanda para entender el problema que se aborda en el presente trabajo.

El objetivo primordial de este trabajo es concientizar a las personas, especialmente las mujeres adolescentes de Medellín de la importancia y los riesgos de la publicidad centrada en la mujer, puesto que no todo lo mostrado allí es real y en algunos casos se pretende que las mujeres sigan unos falsos estereotipos para alcanzar una supuesta “perfección”. Algunas de las herramientas que se usarán para hacer el sustento teórico del trabajo son distintas fuentes como Internet, periódicos, revistas, entrevistas a personas especializadas en la publicidad y una encuesta dirigida a niñas adolescentes entre 15 y 18 años.

En algunas ocasiones la publicidad es manipuladora, debido a que crea necesidades irreales en los posibles consumidores, así como lo señala Eduardo Oejo,(1998), creativo publicista español con una amplia experiencia profesional, cuando afirma que “la imagen publicitaria no es un hecho inocente, es un mensaje calculado y manipulado por el emisor y el receptor”. Esta manipulación publicitaria se da más fácilmente en grupos poblacionales como los niños y los adolescentes. Lo anterior, tiene como consecuencia que los consumidores adquieran comportamientos y compren productos buscando alcanzar ideales y cumplir estándares sociales inalcanzables.

Al mostrar la forma cómo actúa esta publicidad engañosa, centrada en la mujer, se quiere despertar conciencia en las personas, tanto hombres como mujeres, y así evitar caer en la trampa de falsos estereotipos que crean los diferentes medios de publicidad. Lo anterior es importante debido a que la difusión puede llegar a generar una insatisfacción personal en los adolescentes afectando su salud mental. Sin embargo, si se conoce el origen de esos estándares impuestos y se logra hacer la correlación entre insatisfacción personal y publicidad, será mucho más fácil atacar el problema desde la raíz y educar a los jóvenes en el amor propio.

Pregunta de investigación

¿Cómo la publicidad incide en la autoimagen de algunas de las mujeres adolescentes en Medellín?

Objetivos

General

Determinar la incidencia de la publicidad en la autoimagen de las mujeres adolescentes en Medellín.

Específicos

- Referenciar postulados teóricos sobre la manera en que la publicidad incide en la imagen de la mujer adolescente en Medellín.
- Diagnosticar la incidencia que tiene la publicidad centrada en la mujer adolescente en Medellín.
- Analizar la experiencia de los publicistas para crear estrategias que proyectan estereotipos de mujeres adolescentes.

1.1. Antecedentes.

Desde que se nace el ser humano está sometido a la influencia de la publicidad, aunque no se plenamente conscientes de ello. Todos los días se recibe decenas de mensajes publicitarios a través de televisión, redes sociales, canales de Internet, mensajes de móvil, correos electrónicos, revistas, periódicos, vallas publicitarias, cuñas en radio y otros muchos medios o soportes publicitarios.

Todo este bombardeo de información afecta a toda la población, sin embargo, los adolescentes son el grupo poblacional más sensible frente a la publicidad. La adolescencia, es definida por La Organización Mundial de la Salud como un período de crecimiento que se produce después de la niñez y antes de la edad adulta, entre los 10 y 19 años (UNICEF, 2020), de este modo, los adolescentes son más propensos a verse influenciados por la publicidad porque, para los mismos, es de gran importancia la integración y aceptación social en un grupo de iguales, lo cual los lleva a adoptar más fácilmente patrones sociales que impone ese grupo de referencia y en consecuencia los hace más vulnerables a cualquier publicidad o propaganda que les insinúa una mayor aceptación dentro de su grupo social.

Los medios de comunicación tienen incidencia en la socialización de los jóvenes, pero en ocasiones no es la más apropiada debido a que se transmite una imagen estereotipada de la adolescencia en la que predominan las personalidades divertidas, dinámicas y superficiales. Al final, esta imagen acaba siendo asumida como propia por los jóvenes y aprovechada por la publicidad para reforzar sus mensajes comerciales.

A pesar de lo anterior, la imagen colectiva descrita no siempre coincide con la perspectiva que los jóvenes tienen de sí mismos, la mayoría de las veces, sienten una insatisfacción constante consigo mismos debido a que no cumplen con los estándares

impuestos por el medio publicitario, esto genera un conflicto entre lo que se es y lo que se quiere ser, lo que termina ocasionando inseguridades y una formación desequilibrada de su personalidad.

Una colaboración entre ONU Mujeres y la Organización Internacional del Trabajo – OIT, financiado por la Unión Europea, hizo una investigación en Argentina sobre la publicidad y los estereotipos. En cierto punto, la tesis, habla sobre los atributos de inclusión y sexismo presentes en las marcas que se analizaron. En esta, se observa un tipo de oposición frente a las marcas de cuidado personal dirigidas a las mujeres y las que son encaminadas a los hombres, llegando a la conclusión de que las primeras son más inclusivas que las segundas. La investigación relata cómo Dove, una de las marcas percibidas como inclusivas, lleva más de 20 años resaltando conceptos de autoestima y belleza con intenciones de aceptar la diferencias o diversidad. Por otro lado, se habla de las marcas percibidas como menos inclusivas, tales como la marca británica Mr Músculo porque el público y sentido del mensaje publicitario es limitado, así como el ideal que proyecta en los comerciales; así, sostiene el estereotipo tradicional del género femenino, apoyando la imagen de las mujeres como las únicas responsables de las tareas del hogar, por medio de su publicidad (ONU Mujeres, 2021).

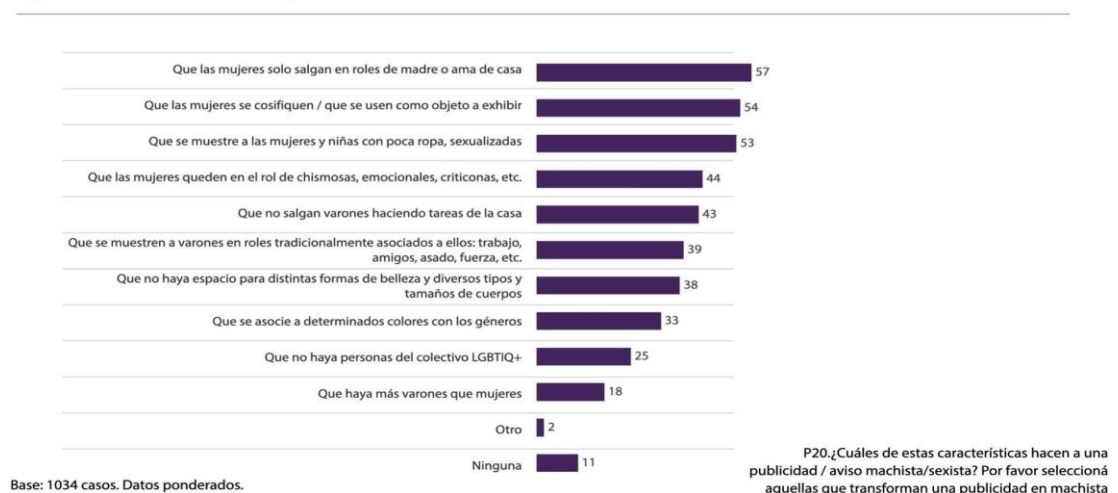
Sin embargo, estas marcas menos inclusivas que tienen publicidad sexista han tenido que cambiar sus estrategias para deconstruir su línea de comunicación y crear una nueva debido a las múltiples críticas y rechazos que han recibido. Un ejemplo de esto es que, en años anteriores a 2022 la marca Mr. Músculo lanzó una nueva publicidad que trata de introducir la idea de que la responsabilidad de la limpieza no es una tarea exclusivamente de las mujeres; por lo tanto, no se trata de que el hombre “la ayude” sino que sea una responsabilidad que tanto los hombres como las mujeres deben asumir (ONU Mujeres, 2021).

Según el estudio realizado, el 58% de las personas considera que lo que hace que una publicidad sea sexista es mostrar a las mujeres en roles tradicionalmente asociados a ellas,

como limpiar, cocinar, hacer dieta, la belleza, etc. Un 54% considera que es sexista la publicidad en la que aparezcan mujeres como objetos a exhibir o con poca ropa, ya que la publicidad y estereotipos una relación de alto riesgo (ONU Mujeres, 2021).

Teniendo en cuenta lo anterior, el estudio llega a la conclusión de que lo que hace que una publicidad sea sexista es la visualización de las mujeres en roles estereotipados. La siguiente tabla muestra las características de una publicidad sexista de la ONU Mujeres, (2021):

Figura 10. Características de una publicidad sexista



Fuente: ONU Mujeres, 2021).

La anterior gráfica da cuenta de un estudio que entrevistó a 1034 personas, preguntándoles por las características que hacen una publicidad sexista. Se encontró que las publicidades más sexistas son las que muestran a las mujeres en roles de madre y ama de casa y las publicidades que cosifican a la mujer o la muestran como un objeto. Por el contrario, los encuestados encontraron poco sexista las publicidades que muestran a más hombres que mujeres dentro de la misma. Adicionalmente, la investigación también afirma que las mujeres

menores de 30 años son la población más sensible a los sesgos de género presentes en la12 publicidad.

En este sentido, la publicidad utiliza elementos sociales, psicológicos, y culturales para crear un universo simbólico deseable, cuyo pase de entrada es adquiriendo el producto que se esté siendo publicitado; con todo lo mostrado en el estudio, se reafirma la tesis de que la publicidad crea estereotipos inalcanzables para las mujeres y que ellas mismas son la población mayormente afectada.

Con el fin de facilitar la comprensión de esta investigación, a continuación, se profundizará en conceptos claves como *la publicidad*, a través de la cual se materializan *las tendencias*, que en los últimos tiempos se han facilitado con *las redes sociales* y cómo estos elementos inciden en las preferencias de *los adolescentes* influyendo en la creación de su *autoimagen*.

1.2. Conceptos claves

1.2.1. La publicidad

Desde que se nace la publicidad forma parte de la vida, donde se esté o a donde se vaya, se encuentra presente siempre a pesar de que muchas veces ni se hace conscientes de ello. Cada vez se introduce más y de formas más diversas en todos los ámbitos de la vida cotidiana influyendo a un mayor número de personas con técnicas que mejoran con el tiempo consiguiendo influir de manera más profunda y meditada en las pequeñas y grandes decisiones que tomamos en nuestro día a día.

Es importante darle una definición concreta al significado de la palabra publicidad, esto nos permitirá una mayor comprensión y facilitará el acercamiento a otros conceptos importantes. Según los autores del libro "*Publicidad*", la misma es: "*un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir*" (O'Guinn, 1999).

Complementando lo anterior, en el artículo de Ivan Thompson, se dice que la publicidad es¹³ una herramienta hecha con el fin de persuadir y convencer a un consumidor para que adquiera un producto, utilizando unas técnicas psicológicas que son casi imperceptibles. Esto, con el propósito de influenciar al comprador a invertir en un producto innecesario (Thompson, Definición de Publicidad, 2005).

La publicidad no solo se basa en gustos y necesidades, sino que usa otras estrategias para que funcione, tales como: la parte visual y sentimental. Es decir, se hacen preguntas como: ¿qué sentiría el consumidor con este producto?, ¿qué uso se le podría dar para ser atractivo? Básicamente, la publicidad se encarga de pensar como el comprador y analizar en que sería más favorable para éste. (Giraldo, 2019).

Teniendo en cuenta las definiciones anteriores de publicidad, se puede ver con claridad que su mayor objetivo es manipular a los consumidores, para guiarlos a adquirir los productos o comportamientos que se quieran. De aquí que se desprenda el siguiente concepto sobre el que se debe profundizar: las tendencias que ayudan a materializar la publicidad.

1.2.2 Tendencias

Según la consultora de tendencias e innovación creativa Erilin Salgado, las tendencias son “un proceso de cambio en los grupos humanos, que da lugar a nuevas necesidades, deseos, formas de comportamiento y por ende a nuevos productos y servicios.” (Círculo de tendencias, 2022). Al contrario de lo que mucha gente cree, el término “*tendencias*” no está relacionado exclusivamente con el mundo de la moda ni se refiere solamente a procesos que atañen a cambios culturales a nivel físico o estético. Una tendencia puede ser emocional, intelectual e incluso espiritual. A grandes rasgos, una tendencia también se puede definir como “la dirección en la que algo tiende a moverse y que tiene su consecuente efecto en la cultura,

Asimismo, “*tendencia*” es una palabra muy amplia cuya definición y propósito aplica para muchos temas, tales como: estadística, economía, historia, sociología etc. Sin embargo, esta investigación se va a basar en las tendencias en el marco consumista de las jóvenes adolescentes, teniendo en cuenta que la mayoría de las personas buscan aprobación de actitudes como: cómo actuamos, cómo nos vestimos y qué tipo de actitudes aplicamos a la hora de relacionarnos. En este contexto, las tendencias tienen como fin arrasar con esos parámetros y esas características para cambiarlas (María López Vilar, 2015).

Ahora bien, para que una tendencia llegue al ámbito social o comunidad objetivo y en realidad ocasione un impacto, ya sea para bien o para mal, se necesita tiempo y mecanismos para posicionarla. Una “*tendencia*” cuando sucede ha tenido un proceso social previo, es decir, antes de que esta tome su lugar dentro de un ámbito social, llame la atención y sea conocida por la sociedad, ya ha sido planeada, por lo que no se trata de una aparición espontánea (María López Vilar, 2015). Es desde aquí de donde la publicidad usa uno de los mecanismos para dirigir la atención del público objetivo y lograr que se materialicen las tendencias.

Así pues, actualmente las principales herramientas utilizadas por los publicistas para materializar tendencias son: la inteligencia artificial, la combinación de vídeos con publicidad y las historias-estados en las redes sociales. En primer lugar, la inteligencia artificial permite procesar una cantidad innumerable de información en tiempo real y hace algoritmos en cada perfil de una persona y mediante las mismas redes se le muestra una publicidad que le puede interesar o que ha buscado anteriormente.

Otro factor como la combinación de vídeos con la publicidad se realiza de una manera no tan notoria y para el posible consumidor, ya que se utilizan: la colaboración con influenciadores o creadores de contenido.

Lo anterior normalmente crea un impacto grande en las personas ya que estas¹⁵ influencias son referentes a seguir para las personas. Adicionalmente, otra manera de publicitar por medio de videos es subiendo los mismos en la web o en redes sociales que son las plataformas que los consumidores más frecuentan para causar un impacto mayor y menos molesto, que ayuda a convencer al comprador (Impresos Richard, 2018).

Otra estrategia que la publicidad ha aprovechado es la de las historias-estados en las redes sociales, ya que son contenidos que han tenido mucho éxito y han sido muy usados. El uso de las publicidades en historias puede tener una efectividad hasta 15 veces más rápida que la estrategia convencional (Bunker, 2019).

Es necesario entender este concepto de las tendencias, para poder saber a qué tipo de situaciones se están enfrentando todos los consumidores y poder conocer con certeza la forma en la que las personas están siendo manipuladas, especialmente a través de las redes sociales.

1.2.3. Redes sociales

Una red social es considerada como una herramienta en línea, con el fin de unir personas con los mismos intereses para que puedan intercambiar información, cualidades, necesidades y problemáticas. Lo anterior logra potencializar, los recursos y herramientas al generar una interacción inmediata de manera rápida y sencilla. (Pazmiño Benavides, 2010). Asimismo, en las redes sociales tenemos la posibilidad de interactuar con personas del otro lado del mundo que no conocemos creando lazos que antes eran inimaginables para la humanidad. (Pazmiño, 2010).

Las redes sociales han tenido un impacto positivo en el desarrollo y avance en la sociedad, contribuyendo a tener un mundo menos ignorante. En palabras de la comunicadora social Priscila Alexandra Pazmiño: “Las redes sociales en Internet suelen posibilitar que pluralidad y comunidad se conjuguen y allí quizás esté gran parte de toda la energía que le da vida a los grupos humanos” (Pazmiño, 2010)

En la misma línea, las redes sociales o medios de comunicación que han sido¹⁶ implementados en la sociedad tienen otros posibles beneficios como: la creación de diferentes medios para que los adolescentes puedan comunicarse con sus pares, informarse mejor en los temas de su interés, intercambiar diferente tipo de información o gustos y ser así una manera de libre expresión, mostrando sus hobbies, maneras de pensar o de actuar ya que el adolescente puede estar en un grupo social en el cual comparta sus gustos (Bolaños, 2015).

Sin embargo, como todo en la vida, las redes sociales tienen un lado negativo también, de acuerdo con un estudio en el 2017 de Royal Society of Public Health en Reino Unido, quienes consultó a 1500 jóvenes entre los 11 y 25 años, se concluyó que redes sociales como Instagram y Snapchat generaban sentimientos de ansiedad. Siete de cada diez niños creen que Instagram los hacía sentirse peor con su imagen corporal (BBC, 2018).

Si bien las redes sociales han contribuido a unir personas con intereses similares para intercambiar información, al mismo tiempo están generando una problemática con la información distorsionada de la autoimagen en los jóvenes, especialmente en los adolescentes, concepto sobre el cual profundizaremos a continuación para poder entender mejor por qué este grupo poblacional es más fácil de influenciar.

1.2.4. Adolescentes

Es una etapa entre la niñez y la edad adulta, que cronológicamente se inicia por los cambios puberales y que se caracteriza por profundas transformaciones biológicas, psicológicas y sociales, muchas de ellas generadoras de crisis, conflictos y contradicciones, pero esencialmente positivos. No es solamente un período de adaptación a los cambios corporales, sino una fase de grandes determinaciones hacia una mayor independencia psicológica y social (Pérez, 2002).

Esta etapa de la vida siempre ha sido complicada, ya que los adolescentes son más¹⁷ influenciados y tienden a creer en toda la publicidad que consumen. Adicionalmente, los adolescentes son los que más se relacionan con las redes sociales, que hoy en día, son el mayor medio publicitario. En consecuencia, al ser los más vulnerables y los que más contacto tienen con los medios de publicidad, son la población mayormente afectada por la misma.

Específicamente hablando de las mujeres adolescentes, ellas están acostumbradas a que en los medios de comunicación la mayoría de las imágenes son de un cuerpo delgado, un idealismo de perfección corporal que se ha tenido por más tiempo de lo que pensamos. Los medios de comunicación muestran este ideal por medio de anuncios, redes sociales, películas, hasta en la misma música, sobre todo en la más popular entre los países que es el reggaetón. En este último, la mayoría de las canciones hablan de que el hombre quiere a una mujer de cuerpo delgado, voluptuosas, con ciertos rasgos que no toda mujer tiene y como consecuencia, muchas mujeres adolescentes perciben este ideal como real.

Estos medios solo se centran en el aspecto físico de la mujer como si fuera lo único importante, y por esto, se genera un impacto negativo significativo en la satisfacción corporal, preocupación del peso, patrones alimentarios y bienestar emocional de las mujeres (Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, 2003).

Ahora bien, si precisamente el objetivo de la publicidad es manipular a los consumidores, para guiarlos a adquirir los productos o comportamientos que se quieren y sabemos que los adolescentes están en una etapa de la vida donde se perfilan y definen gustos y preferencias, podemos llegar a la conclusión de que a esta población se le puede influenciar con mayor facilidad y por ende puede distorsionar la autoimagen que tienen los adolescentes de sí mismos.

De acuerdo con un estudio de la Universidad Rafael Landívar: La autoimagen es la aceptación positiva de lo que se refleja en otros y está compuesta por la apariencia física y el cuidado que se tiene de sí mismo. Lo ideal de la autoimagen es que los adolescentes se amen y se quieran (Cifuentes, 2016).

Por lo tanto, si se tiene una percepción positiva de sí mismo, se puede enfrentar con mayor facilidad los malos comentarios de otros adolescentes. No obstante, cada joven debe tener en cuenta sus fortalezas, capacidades y limitaciones, para así poder tener un crecimiento sano, la autoimagen está compuesta por cualidades internas y externas, teniendo un equilibrio balanceado para desenvolverse adecuadamente (Cifuentes, 2016).

En síntesis, la autoimagen se define por los sentimientos y pensamientos que tiene una persona de sí misma de donde parte la importancia de donde es fundamental tener confianza y seguridad. Mientras la confianza ayuda a sentirse bien, la seguridad significa tener pensamientos positivos inclusive en las situaciones adversas. Esto contribuye a que el adolescente se sienta orgulloso de su identidad y sepa identificar sus derechos para poder valerse por sí mismo (Cifuentes, 2016).

Como se ha explicado a lo largo de este capítulo, los adolescentes son más influenciados porque están en etapa de formación, tienden a creer en toda la publicidad que consumen, especialmente en las redes sociales, por ende, pueden generar una autoimagen distorsionada de sí mismos por lo proyectado en la publicidad que son imágenes estereotipadas en las que predominan las personalidades divertidas, dinámicas y superficiales.

1.3. La incidencia de la publicidad en la autoimagen de las adolescentes

La mujer es considerada un modelo de belleza y medio de publicidad para alcanzar estándares de consumismo y estereotipos que enmarcan a jóvenes en modelos a seguir, ya que son la imagen de las campañas publicitarias las que disparan la oferta y demanda en el mercado. En este sentido, las mujeres adolescentes de Medellín deben entender la importancia y los riesgos de la publicidad centrada en ellas, pues no todo lo mostrado allí es real y en algunos casos se pretende que las mujeres sigan unos falsos estereotipos para alcanzar unos ideales de belleza irreales que son propagados por la publicidad; por lo que, se pretende demostrar cómo la publicidad incide en la autoimagen de algunas mujeres adolescentes en Medellín.

Las estrategias de la publicidad en la actualidad se centran en leer el contexto para determinar el tipo de producto o modelo y crear la necesidad a los clientes, la mujer juega un papel importante en ella porque su cuerpo, los diferentes roles que desarrolla en la sociedad y en sí misma es figura y modelo que usan las empresas para cumplir las expectativas de ventas.

El uso constante de modelos delgadas en campañas publicitarias a finales del siglo pasado convirtió a estas en ejemplo de un cuerpo ideal y llevó a que se comenzara a hablar de los TCA (trastorno de conducta alimentaria) como un problema de salud pública. Se llegó a imponer como moda la extrema delgadez y para las modelos se volvió una obligación llegar a este ideal de belleza. A pesar de que en los últimos años se ha cambiado esta percepción sigue siendo un objetivo de la publicidad crear ideales de belleza y fomentar cuerpos con medidas perfectas o impuestas por la sociedad, las cuales contradicen la realidad y los resultados en salud pública. Al respecto, explica que el gran impacto del estereotipo femenino difundido por la publicidad es que el Yo real cada vez más dista del ideal y por tanto, disminuye gradualmente el autoconcepto físico de la mujer (Molina, 2019).

Madrigales (2012) citando a Byrne (2002) sostiene que los fundamentos del autoconcepto se basan en el grado de importancia que un adolescente les dé a los aspectos particulares de sí mismo y a la apreciación de las habilidades que este tiene en la sociedad. La autoimagen que un adolescente se da a sí mismo se ve afectado de dos formas, internas y externas, donde internas es cuando los adolescentes se comparan hacia sus ejemplos mayores, como lo pueden ser los padres o en el desempeño en otro tipo de áreas de su vida. Cuando se habla de la forma externa, se refiere al autoconcepto que un adolescente puede formar al interactuar con alguno de sus pares.

Cuando una persona alcanza su etapa de adolescencia no solo surgen cambios de pensamientos y perspectivas, sino que se presentan cambios físicos y lo cual tienen diversas formas de asumir los resultados, cuando el efecto es negativo, las alteraciones físicas o cambios en la imagen pueden crear inseguridades o falta de satisfacción en la manera que se perciben, lo que los puede conllevar a no sentirse bien con ellos mismos.

En consecuencia, se encuentra que los jóvenes que no cumplen con este ideal de la sociedad empiezan a tener baja autoestima e insatisfacción en la imagen corporal, siendo este el mayor factor ante las decisiones de hacer algún cambio o cirugía plástica con el fin de adelgazar o cumplir con el ideal propuesto o aceptado por la sociedad (Vélez & Moncada, 215).

La publicidad ha generado un impacto en cuanto a la imagen física de una mujer, ya que en estos medios se difunden cómo se debería ver la mujer en cuanto a sus dimensiones corporales, estructura de la cara, que tan atractiva, las medidas perfectas, apariencia física, comportamientos aceptables, medidas que la definen como atractiva y lo esbelta es.

Gracias a la publicidad los falsos estereotipos han sido implementados en la cabeza de la mujer dándoles la opinión de que solo las modelos mostradas en este tipo de anuncios son las mujeres estéticamente perfectas, las que están a la moda o siguen estilos de vida que llevan

a la felicidad; dado esto, la mujer crea su autoconcepto a partir de todos los pensamientos,²¹ características, opiniones que la misma mujer considera que la describen físicamente gracias a lo que percibe en la publicidad (Ortiz, 2015).

Como se mencionó arriba, los adolescentes son un blanco fácil para la publicidad, ya que están en el comienzo de pensar por sí solos y tener una opinión fuerte sobre algo, de por sí están en una etapa frágil y su manera de pensar no es estable, cuando son expuestos a los medios de comunicación como las redes sociales sus ideas pueden cambiar tanto positiva como negativamente, por lo general las redes impactan al joven de manera desfavorable, pudiendo crear ideas en las cuales la forma en la que se perciben puede cambiar dado a que se comparan con las modelos mostradas en las publicidades de este medio de comunicación, incentivándolos a seguir falsos estereotipos, generando inseguridades, cambios forzados en el cuerpo ya sean estéticos o la iniciación de trastornos de conductas alimentarias.

Esta problemática siempre estará presente causando todo tipo de consecuencias debido a que la publicidad siempre será una estrategia que tendrá el fin de influenciar sobre todo a los adolescentes, creando modas y tendencias para que estos las sigan con el fin de obtener aceptación socialmente. Es obvio que este no es su principal objetivo, sin embargo, es el que más impacto genera en los jóvenes pues la publicidad encuentra maneras de convencer al público para hacer creer en algo ideal, estereotipos que no son reales ni saludables, que pueden conducir al adolescente a intentar alcanzar ese ideal perfecto mostrado por la publicidad en las redes sociales.

2.1. Enfoque

El enfoque que se llevó a cabo para esta investigación fue de alcance mixto pues combina ambos: el cualitativo y el cuantitativo. A través del enfoque cualitativo se logra obtener la opinión de profesionales y personal especializado en el área de la publicidad para poder conocer desde el punto de vista práctico, el comportamiento de las mujeres adolescentes, su relación con la publicidad y su imagen personal, combinado con el estudio de datos del medio estadístico. Lo anterior, va en línea con los intereses de este estudio porque incluye la parte subjetiva, de cómo se ven afectadas las adolescentes por la publicidad. El enfoque cuantitativo permite obtener un conocimiento más concreto de lo que piensan y sienten las adolescentes entre 15 y 18 años, que es el público objetivo de este estudio.

El propósito principal de hacer uso de las dos metodologías cualitativa y cuantitativa es obtener información valiosa de personas expertas en el campo de la publicidad y al mismo tiempo tener la opinión de lo que las adolescentes piensan de la publicidad y el impacto en su autoimagen.

2.2. Población

Se realizaron entrevistas a nueve personas, con conocimientos y experiencia laboral en el área de la publicidad y comunicación. Por otro lado, se realizó una encuesta a 30 adolescentes con un rango de edad entre los 15 y 18 años, con el fin de soportar la pregunta de investigación e identificar si en verdad así se sienten las adolescentes ante la publicidad y la manera en que se ven proyectadas en las imágenes y mensajes que allí se comparten.

Al escoger esta población se pretende conocer la opinión de personas educadas que conocen sobre el tema y además han tenido experiencia para respaldar sus conocimientos. Al mismo tiempo se están recolectando las opiniones de personas objeto de esta investigación y cómo afecta en su vida, sin saber cómo funciona más a fondo la publicidad.

Para responder de forma satisfactoria a la pregunta de investigación del proyecto, se realizó una entrevista estructurada que cuenta con 10 preguntas que se enfocaron en conocer las opiniones y conocimientos de personas profesionales en la publicidad y con amplia trayectoria en empresas que tengan dentro de su público objetivo, las adolescentes. 8 preguntas son abiertas y 2 cerradas, estructuradas de tal forma que se relacionen con el tema de la pregunta de investigación que son: publicidad, autoimagen, centradas en las mujeres adolescentes y ¿cómo se sienten al respecto con la publicidad?, ¿cómo ha afectado su percepción sobre su cuerpo y su imagen personal?

En el siguiente capítulo se analizarán todos los datos obtenidos al llevar a cabo la metodología de investigación mixta. En primer lugar, para la metodología cuantitativa se encuestó a mujeres adolescentes con rangos de edad entre 15 y 18 años, siendo la mayoría parte del Colegio Marymount o estudiantes del sector El Poblado. En total se realizaron 10 preguntas y se obtuvo respuesta de 30 adolescentes, puesto que cumplía el propósito de determinar la incidencia de la publicidad en la autoimagen de las mujeres adolescentes en Medellín, desde las experiencias personales de las jóvenes, ya sea desde el ámbito de la publicidad, autoimagen, estereotipos, entre otras. Para solucionar el instrumento no se requería conocimientos del tema, simplemente diligenciar la encuesta a partir de su punto de vista y experiencia vivida en el tema de la publicidad y su incidencia en la autoimagen.

Por otra parte, se entrevistó de manera virtual un total 9 personas que han tenido experiencia laboral amplia en con la publicidad en las empresas: Leonisa, Feeling Company, Sancho BBDO, Grey Colombia, Freelance, Stop y Yoyo, Maquila Internacional, Centro Educativo CAIPE y EPM. La encuesta se realizó bajo el enfoque mixto que comprende instrumentos de recolección de datos cuantitativo y cualitativo, estaba conformada por 10 preguntas relacionadas con la experiencia en publicidad en los diferentes medios de comunicación, estrategias de mercadeo y manejo de la mujer en la publicidad.

Como estrategia de comprensión para el análisis de los resultados de la hipótesis, se utiliza la triangulación con el objetivo de identificar los hallazgos desde la línea investigativa que se ha querido mantener durante el proceso y llegar a deducir

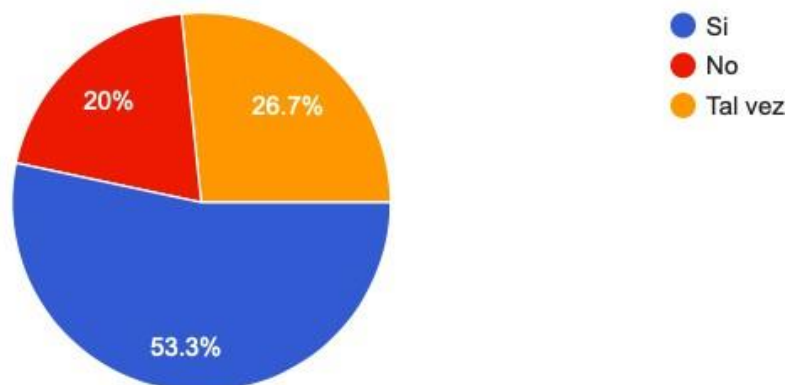
conclusiones respecto a la pregunta que guía el proyecto de una manera clara y coherente; para25 ello, se comparan los datos que arrojaron las encuestas, entrevistas, las hipótesis y teorías que soportan la investigación.

3.1. Resultados cuantitativos (encuestas).

A continuación, se detallan y grafican los resultados obtenidos en las encuestas.

Tabla 1: Cuando compras un producto ¿deseas verte como la mujer o persona que aparece en la publicidad (Valla publicitaria, revistas, posters, figuras públicas, modelos, entre otras)?

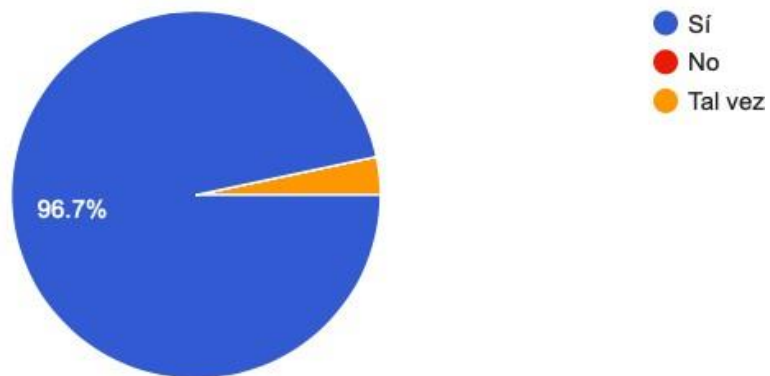
30 respuestas



La primera pregunta busca saber sobre la percepción de los jóvenes a la hora de comprar un producto y si se hace con el fin de verse como la persona en la publicidad. 16 de las personas manifestaron que pretenden verse como la modelo de la publicidad a la hora de hacer una compra. 6 personas marcaron que no ya que no pretenden verse de esa manera al hacer una compra. Finalmente, 8 de los encuestados respondieron tal vez ya que no se sentían seguras de sus respuestas.

Tabla 2: *¿Considera que la publicidad centrada en la mujer adolescente puede llevar a que estas sigan falsos estereotipos o tendencias?*

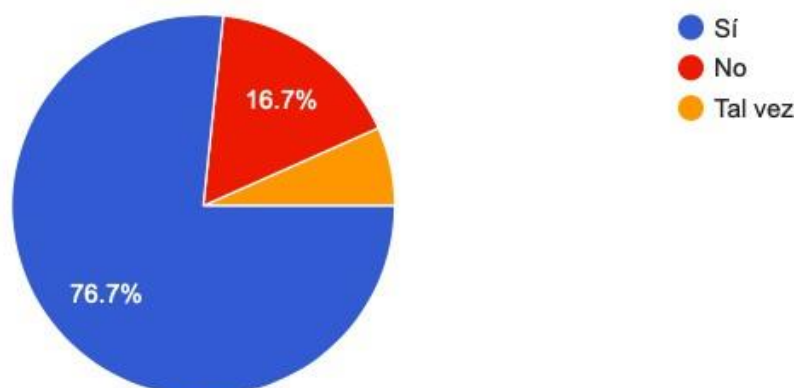
30 respuestas



En esta pregunta se pretende demostrar el punto de vista de las mujeres adolescentes ante la publicidad y estereotipos, preguntándoles si la publicidad centrada únicamente en el género femenino las puede influenciar a seguir falsos estereotipos y tendencias. Fueron 29 de 30 encuestados los que respondieron que la publicidad puede conllevar a falsos estereotipos y solo 1 persona marcó que tal vez, teniendo en cuenta el lado a favor y en contra.

Tabla 3: *¿Crees que tu imagen física se ha visto afectada por las publicidades frecuentadas en redes sociales?*

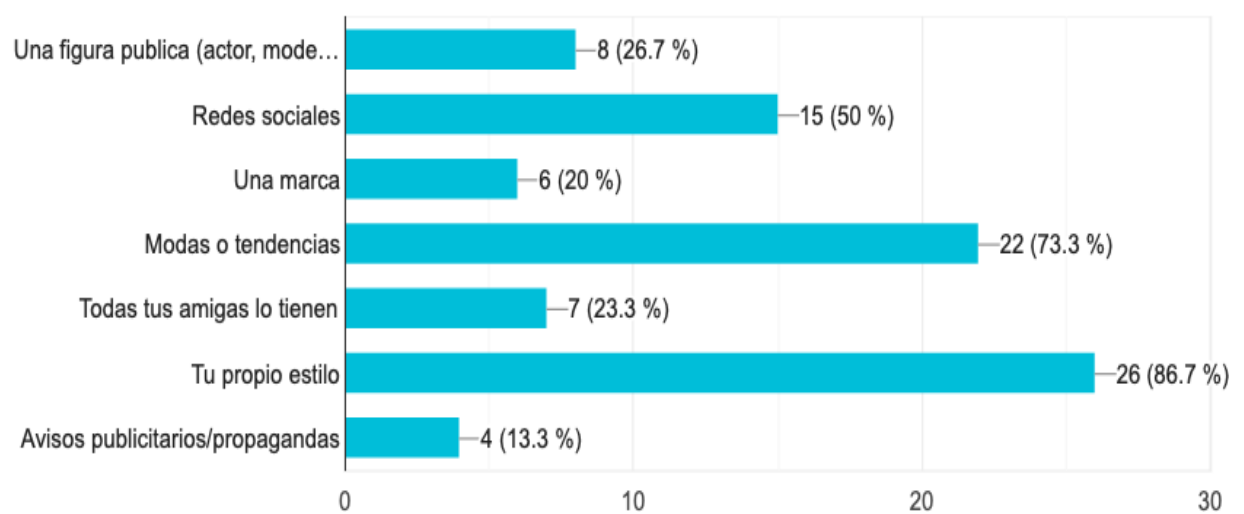
30 respuestas



Entrando al tema de la autoimagen, esta pregunta va centrada en sí el autoconcepto de estas mujeres adolescentes se ha visto afectado por las redes o algún tipo de publicidad. 23 de ellas marcaron que si se había visto afectada mientras que 5 respondieron que no. Aun así, para tener una perspectiva media 2 marcaron el tal vez.

Tabla 4: *Tu estilo para vestir está basado en:*

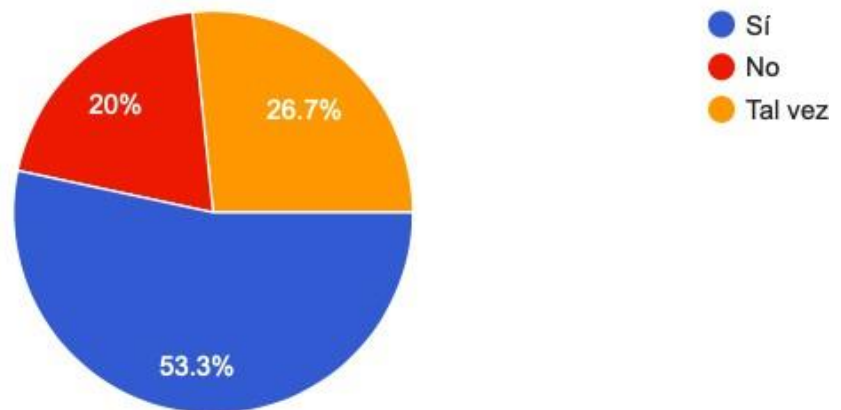
30 respuestas



Con esta pregunta se pretende identificar la percepción de las adolescentes en cuanto a lo que las influencia en su estilo para vestir, donde 26 respuestas fueron su propio estilo, seguido por modas o tendencias con 22 respuestas, redes sociales con 15, figura pública con 8, todas las amigas lo tienen con 7, una marca con 6 y paradójicamente de último fue avisos publicitarios, propagandas con 4 respuestas.

Tabla 5: Una tendencia es la inclinación o disposición natural que una persona tiene hacia una cosa determinada. ¿Tu ideal de belleza cambia según las tendencias propuestas? 28

30 respuestas



Con respecto a las tendencias, se preguntó si el ideal de belleza en las adolescentes cambiaba según la tendencia y 16 respondieron afirmativamente, 6 negativamente y 8 tal vez. Teniendo en cuenta que 8 personas no están a favor ni en contra, podemos concluir que la mayoría de las personas piensan que el ideal de belleza cambia según la tendencia.

30 respuestas

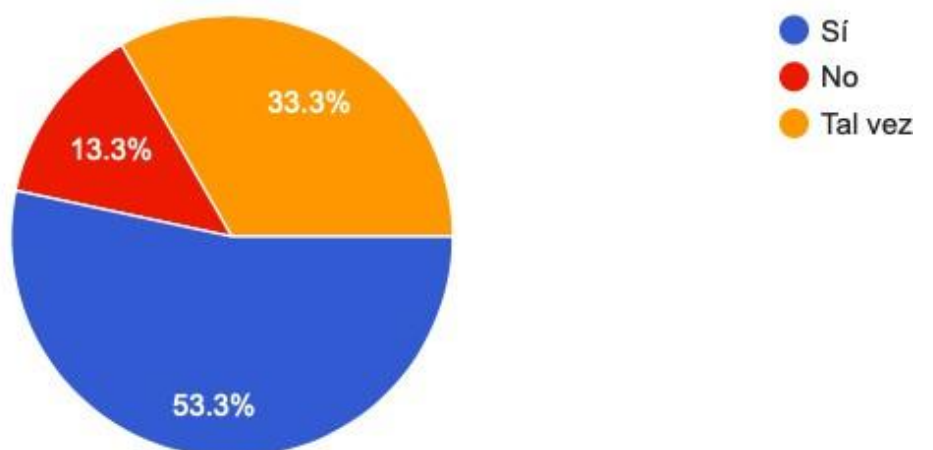
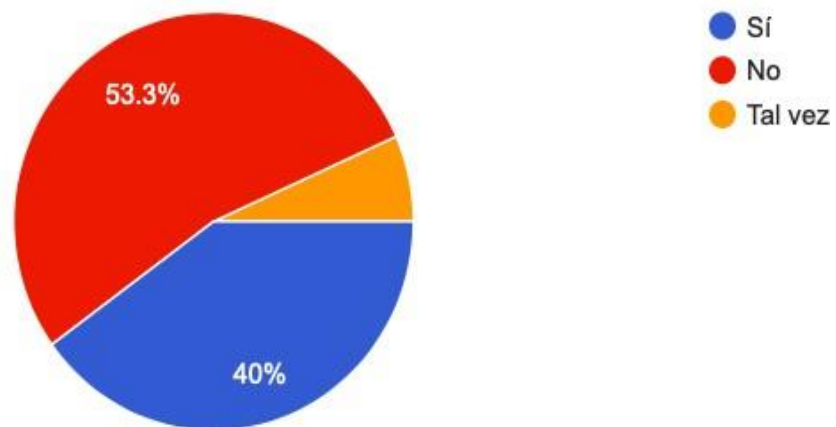


Tabla 6: *¿Te consideras una mujer que está a la moda?* 29

Con esta pregunta se trató de identificar qué tan conscientes eran las adolescentes en cuanto a estar a la moda y el resultado fue que 16 respondieron con seguridad que sí lo estaban, 10 que no lo estaban y 4 no estaban seguras.

Tabla 7: *¿En tu grupo de amistad, alguna vez te has sentido incómoda por no tener un producto, ropa, accesorios, objetos que el resto sí?*

30 respuestas

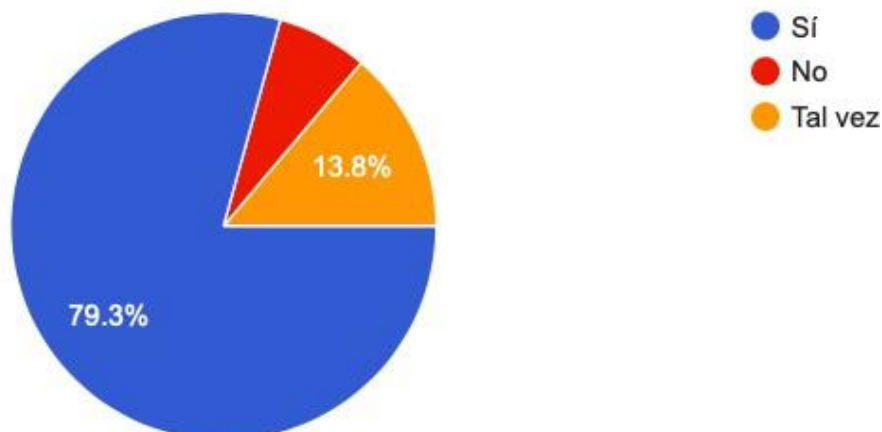


Con esta pregunta se quería saber si las adolescentes se podrían sentir incómodas por no tener un producto que el resto de sus pares sí, a lo que 16 personas aceptaron sentirse incómodas, 12 respondieron negativa y 2 no estuvieron seguras.

Tabla 8: *¿Consideras que la publicidad al repetir los estereotipos sociales que existen de las mujeres contribuye a su perpetuación?*

29 respuestas

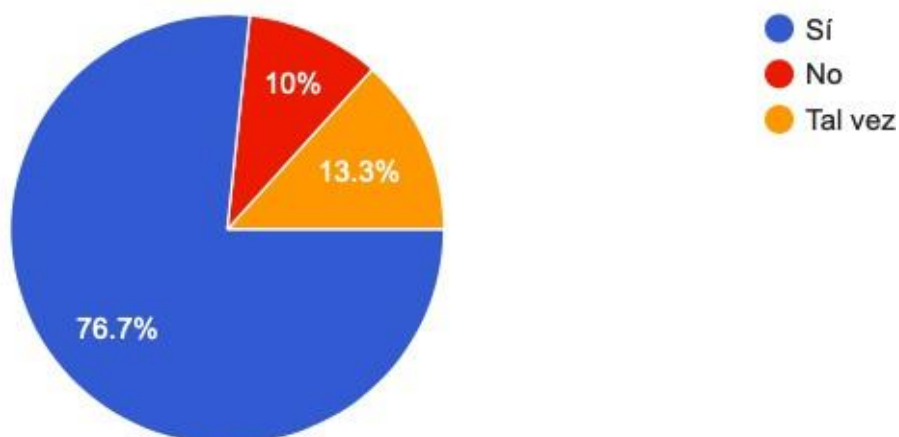
20



En esta pregunta, se confirmó la hipótesis que se tenía en este estudio donde la gran mayoría, o sea 24 adolescentes consideran que la publicidad, al repetir los estereotipos sociales que existen de las mujeres, contribuyen a su perpetuación, mientras que 4 consideran que hay una posibilidad y solo 1 opinan que no existe relación entre la publicidad y la perpetuación de estos estereotipos y una persona se abstuvo a responder.

Tabla 9: *¿Consideras que la publicidad influye en tu vida diaria, bien sea físicamente o en la forma de expresarte?*

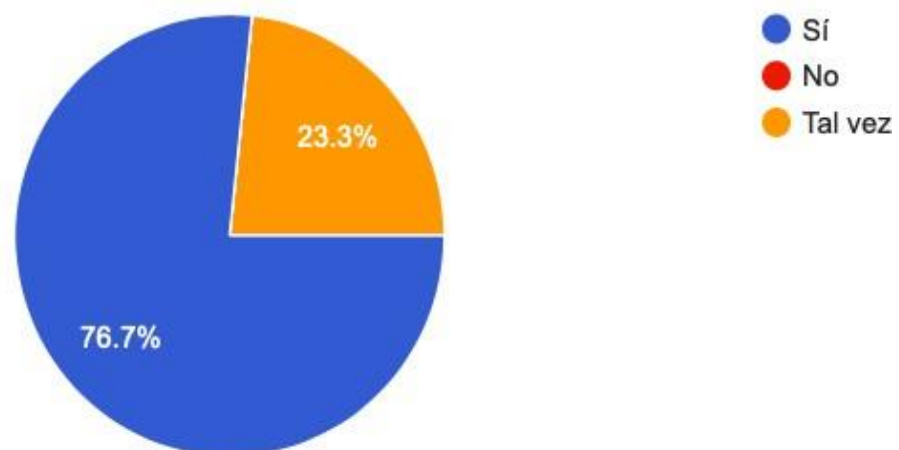
30 respuestas



Pasando al punto de si la publicidad influye en la vida diaria, 23 personas respondieron afirmativamente y 4 opinaron que tal vez, o sea, que el 80% de los encuestados ven esa influencia de la publicidad. En contraste, solo 3 respondieron negativamente.

Tabla 10: ¿Crees que la imagen de la mujer en la publicidad debe ser cambiada, representando a un tipo de mujer más real y no tan perfecta?

30 respuestas



Finalmente, 23 adolescentes están de acuerdo con que la imagen de la mujer en la publicidad debe ser cambiado, representando a una mujer más real y 7 personas respondieron que tal vez. Lo que llama la atención es que ninguna respuesta fue negativa, confirmando la hipótesis de que la imagen que reflejan la publicidad de la mujer debe ser cambiada.

3.2. Resultados cualitativos (entrevistas)

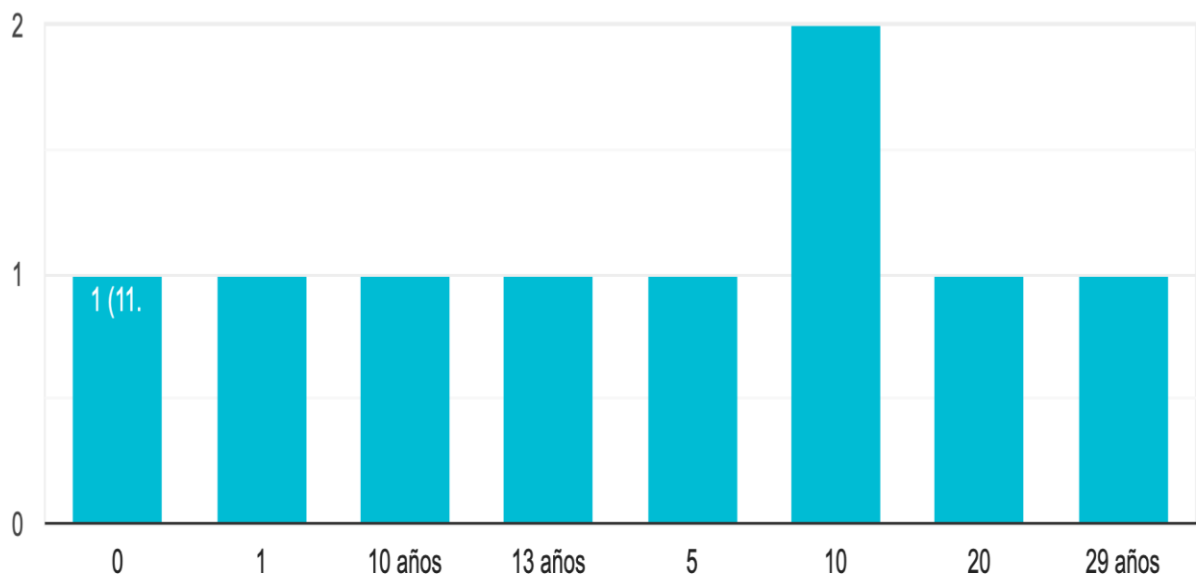
Como se indicó anteriormente, en esta sección se detallan los resultados de las entrevistas a 9 profesionales expertos en el ámbito de la publicidad, de los cuales 7

tienen más de 5 años de experiencia en el medio.

Pregunta 1: A la pregunta inicial que fue el nombre del profesional, no se revela en el presente trabajo por motivos de cuidado de los datos personales.

Pregunta 2: Años de experiencia en el campo de la publicidad

9 respuestas



Pregunta 3: Empresas donde se desempeñan los profesionales entrevistados:

- Leonisa.
- Feeling Company.
- Sancho BBDO.
- Grey Colombia.
- Freelance.
- Stop y Yoyo.
- Maquila Internacional.
- Centro Educativo CAIPE.

Pregunta 4: En esta pregunta se quería saber si era frecuente el uso de la imagen de la mujer en sus campañas o avisos publicitarios, a lo que el 100% de los entrevistados respondió que era frecuente. Las explicaciones del porqué variaron, dos de ellos los justificaron en que las mujeres son el mercado objetivo de sus compañías, aunque también se hizo énfasis que el uso de la imagen de la mujer dependía en algunas ocasiones de los requerimientos de la marca y del producto. Tres de los entrevistados dijeron que era normal su uso porque la mujer suele representar una imagen más amable para el consumidor, genera mayor cercanía y efecto de recordación. Finalmente, una persona lo justificó “desde la sororidad y empoderamiento femenino que desestima la mala persuasión de la mujer como un objeto de consumo” (Entrevista a profesional, 2022).

Pregunta 5: ¿Considera usted que la publicidad que lleva la figura femenina persuade con mayor facilidad al público? ¿Por qué? A esta pregunta, 4 personas respondieron afirmativamente, 3 negativamente y 2 respondieron que depende de cosas como el mensaje que se quiera entregar y el producto que se esté ofreciendo.

Entre los motivos de los que consideran que la figura femenina sí persuade con mayor facilidad se encuentran que la mujer expresa y genera muchas emociones, la mujer tiene una imagen más cordial, cercana, atractiva, delicada, tierna, maternal y sensual. Mientras que los que respondieron negativamente argumentaron que lo que persuade es la conceptualización completa de la campaña (sin concepto no hay inspiración), lo que se analiza es si la imagen de la mujer es afín al producto o consumidor y finalmente lo que persuade es un mensaje contundente y consecuente a lo que se comercialice no si se legitima con la figura de una mujer o un hombre.

Pregunta 6: ¿Tiene el mismo impacto y consumo los productos que promociona un hombre que los de la mujer? ¿Cuál es la diferencia? 34

Cinco de los entrevistados respondieron que no tiene el mismo impacto por los siguientes motivos: el hombre es más plano y menos expresivo, la mujer es más alcanzable y creíble, las marcas se han dado cuenta que deben ir en concordancia con los nichos de mercado actuales que piensan más en el respeto/equidad de género y por los estereotipos donde el hombre habla de rudeza y la mujer de estética.

Las dos personas que respondieron afirmativamente lo justificaron en que depende más del mensaje y el mismo producto. E incluso si depende del modelo, creo que puede importar más el quien sea que su género. Un ejemplo es el arroz, antes promocionado siempre por mujeres y ahora por chefs masculinos, que digamos que más que ser hombres en este caso son chefs (Entrevista a profesional, 2022).

La otra desde la idea de “Es más, ya estamos en la tendencia gender neutral en donde las mujeres también están usando ropa de hombres, ya no se distingue entre géneros en varias categorías de producto” (Entrevista a profesional, 2022).

Finalmente, dos entrevistados no respondieron ni afirmativa ni negativamente y más bien justificaron que el impacto este dado no por el sexo que aparece en la pieza sino a quien está dirigida la comunicación.

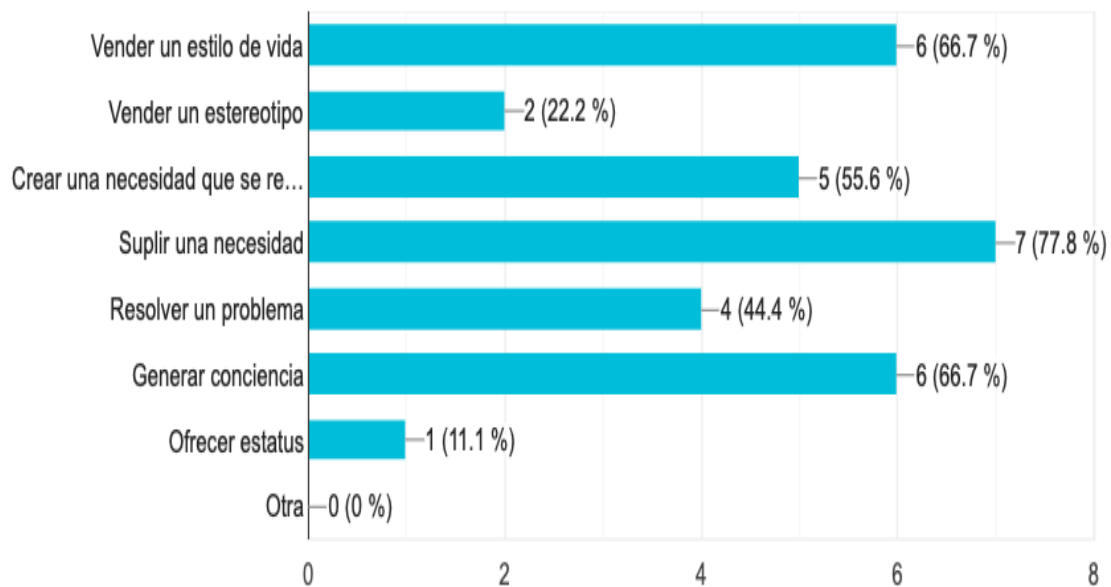
Pregunta 7: ¿Considera usted que la publicidad que lleva la figura femenina persuade con mayor facilidad al público? ¿Por qué?

En línea con lo respondido en la pregunta anterior, cinco de los entrevistados respondieron que sí con justificaciones como que es la estrategia que siempre vende más, ella expresa y genera muchas emociones, un mensaje en la voz y cara de una mujer entra con menos barreras en la mente de las personas y la mujer genera mayor confianza.

Los que respondieron negativamente justificaron que depende del producto, la campaña y quien lo consume, lo que persuade es un mensaje contundente y consecuente a lo que se comercialice no si se legitima con la figura de una mujer o un hombre.

Pregunta 8: ¿Qué tipo de estrategias publicitarias usan para vender sus productos?

9 respuestas



La mayoría de los entrevistados dijeron que la estrategia usada era suplir una necesidad, seguido por vender un estilo de vida y generar conciencia. Las estrategias menos usadas fueron ofrecer un estatus y vender un estereotipo.

Pregunta 9: ¿Qué tipos de rasgos faciales se frecuentaban en las modelos de sus publicidades en los años 2017, 2018 y 2019?

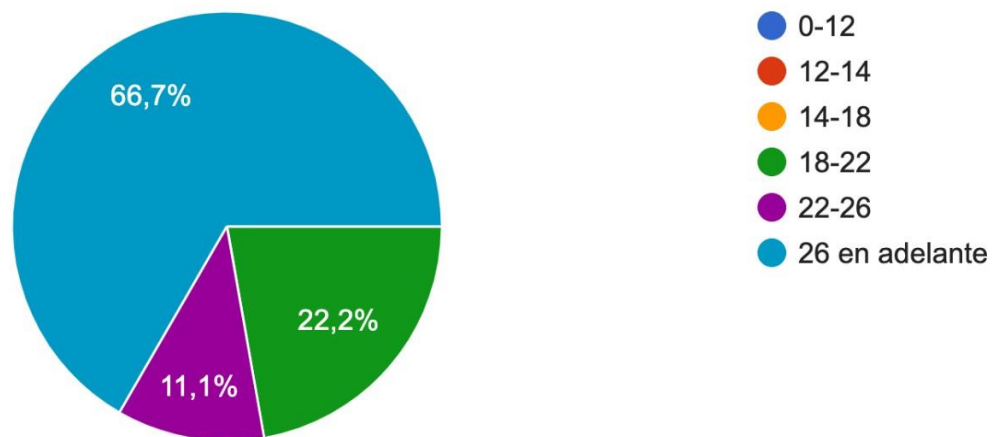
A esta pregunta abierta dos personas respondieron diferentes rasgos buscando la inclusión. Entre los rasgos informados están: los latinos sobre todo con rasgos bien definidos, ojos expresivos, mujeres normales, pero con rasgos faciales armoniosos, colombianos con ojos oscuros.

Llama la atención que cuatro de los entrevistados respondieron que las modelos

que buscaban eran personas cada vez más reales y diversas, gente del común, que el consumidor está cansado de las bellezas que no están de acuerdo con la realidad. 36

Pregunta 10: ¿Qué rangos de edad son los que normalmente tienen sus modelos?

9 respuestas



La mayoría de los entrevistados (66.7%) usan modelos de 26 años en adelante, el 22.2% entre 18 y 22 años y el 11.1% entre 22 y 26 años.

Pregunta 11: Califique entre 1 y 5, la influencia de las campañas publicitarias en la autoimagen de las mujeres adolescentes, donde 1 es que no tiene ninguna incidencia y 5 tiene una incidencia del 100% con una calificación de 5 o sea incidencia del 100% respondieron 3 personas, con una calificación de 4 respondieron cuatro personas 4 y con una calificación de 3 respondieron dos personas. Por lo que podemos concluir que la gran mayoría de entrevistados ven una correlación entre la publicidad y la autoimagen de las mujeres adolescentes.

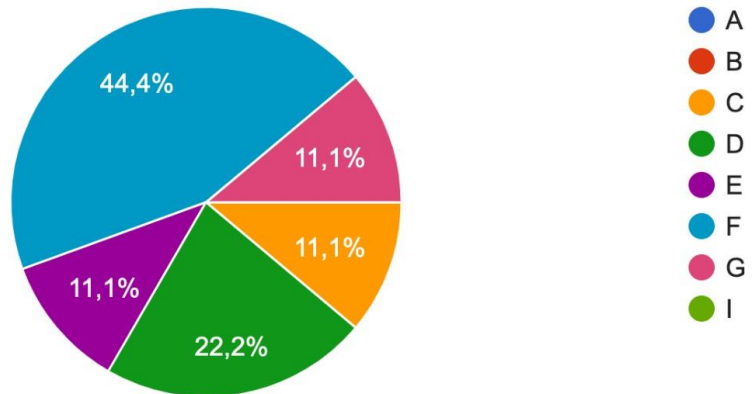
Pregunta 12: ¿Cuál de las siguientes imágenes es la que más se 37

asimila a las modelos que normalmente aparecen en sus campañas



publicitarias?

9 respuestas



Con 4 respuestas, la modelo más seleccionada fue la F que se caracteriza por ser alta, pelo castaño y cuerpo bien formado, con dos respuestas le sigue la I que se caracteriza por ser un cuerpo delgado, con una respuesta están las modelos E (rubia con

cuerpo bien formado), C (morena voluptuosa) y G (pelirroja con obesidad).

38

Pregunta 13: ¿Considera que la publicidad centrada en la mujer adolescente puede llevar a que estas sigan falsos estereotipos o tendencias? ¿Por qué?

La gran mayoría de los entrevistados (7 de 9) respondieron afirmativamente con las siguientes explicaciones: Estas mujeres se muestran inalcanzables. Estas niñas siempre tendrán la tendencia a compararse con lo que les muestran y no se sentirán suficiente, les muestra un mundo que no se asemeja a la realidad, generalmente los mensajes publicitarios dicen cómo ser y qué hacer. Más allá de ser un modelo para seguir se convierte en un instructivo para la vida, pero centrado en el consumo, Sí, pero no tanto como unos años atrás. Ahora las nuevas generaciones no tienen miedo a mostrar sus cuerpos tal y como son. Sin embargo, considero que sí pegó fuerte que un adolescente vea que existe un estereotipo de mujer, Se quieren parecer a ese ideal, Todo lo que vemos influye en nuestra manera de actuar, Sobre todo en los jóvenes porque se dejan llevar por las apariencias, entre otras (Entrevista profesional, 2022).

Solo dos personas respondieron que no necesariamente la publicidad centrada en la mujer adolescente puede llevar a que estas sigan falsos estereotipos o tendencias por los siguientes motivos: la población adolescente hoy en día se identifica más con la libertad de expresión, el amor propio y con seguir una tendencia, pues cada uno quiere imponer su propio estilo desde la individualidad, y no, siempre y cuando se vea autenticidad en la marca y el producto (Entrevista profesional, 2022).

Pregunta 14: Califique de 1 a 5 el grupo poblacional entre: Niños, Adolescentes, Jóvenes, Adultos, Adultos mayores, cuál considera que es más sensible e influenciable frente a la publicidad, donde 1 es el menos influenciable y 5 el más influenciable.

Todos los entrevistados coincidieron en dar la calificación más alta a los niños

y adolescentes, por lo que podemos concluir que estos grupos poblacionales son los más sensibles e influenciables frente a la publicidad. Siendo los menos influenciables los adultos mayores y los adultos, en ese orden. 39

Pregunta 15: Desde su experiencia profesional, determine la incidencia que tiene la publicidad en las mujeres adolescentes y la sociedad de consumo. Justifique su respuesta con: argumentos, evidencias, datos o porcentajes de su trabajo.

Uno de los entrevistados respondió:

Por más que las mujeres adolescentes quieran tener un pensamiento auténtico, son muy influenciables y salirse de lo que le muestran que las va a hacer más feliz, de lo que es más aceptado, de lo que les dicen que las va a hacer mejores personas y lo que es mejor para ellas, es difícil. Son un blanco fácil pues sus ideas son cambiantes y están hasta ahora comenzando a definir sus creencias y su carácter (Entrevista profesional, 2022).

Otra persona dijo:

En la agencia en la que trabajo los productos no están tan enfocados a mujeres jóvenes, pero en general en la publicidad vender un estilo de vida ha sido una manera de llegar al consumidor, sin embargo, este foco ha venido desvirtuando y se está pensando más en el comprador y en sus necesidades construyendo relaciones de confianza y tratando de no afectar a los jóvenes que son tan influenciables (Entrevista profesional, 2022).

Adicionalmente, un entrevistado afirmó que:

La publicidad influye más por la exposición que tenemos a tantos medios de comunicación en la actualidad, entre ellos las redes sociales que se han convertido en los principales canales de visualización y consumo de marcas

por parte de los adolescentes (Entrevista profesional, 2022).

40

Otra persona entrevistada indicó:

La incidencia que tiene la publicidad en las mujeres de Gran impacto porque estás en constante movimiento en la búsqueda de la vanguardia y del reconocimiento y sobresalir por su belleza más que por su talento e inteligencia en nuestro producto lo que más se mueve es el descanso de las madres frente a la vida escolar más que el descanso de los padres por eso se muestra mujeres entregando a los niños en el centro educativo para que ellas puedan descansar y tener un tiempo libre mientras nosotros le ayudamos con sus quehaceres académicos (Entrevista profesional, 2022).

Finalmente, una persona dijo que la incidencia que tiene la publicidad en las mujeres adolescentes y la sociedad de consumo es alta porque es claro que el auge de las redes sociales ha incrementado los estereotipos de belleza y estilo de vida a través de influencias. Estas redes son frecuentadas especialmente por jóvenes (Entrevista profesional, 2022).

3.3. Análisis (triangulación)

Podemos decir que, tanto en la investigación realizada en el marco teórico como en la información obtenida en las encuestas, se encuentra que la publicidad juega un rol preponderante en la definición de estereotipos femeninos. En ambas fuentes, se encontró resaltado el deseo de las adolescentes de lucir como las mujeres presentadas en la publicidad y de adquirir estos productos para alcanzar este mismo fin.

Por un lado, en las encuestas la mayoría de las mujeres adolescentes respondieron que al adquirir un producto lo hacen con la intención de verse como la

modelo que lo promociona y que su ideal de belleza cambia según las tendencias del momento. Por otro lado, en el marco teórico se hablaba del anhelo de las adolescentes por una aceptación social que creían podrían alcanzar por medio de la adquisición de productos o servicios publicitados; y por último, el 66.7% de los publicistas expertos respondieron que la estrategia publicitaria que utilizan es la de vender un estilo de vida.

Adicionalmente, podemos ver como en las tres fuentes consultadas, se encuentra mencionado que la población más susceptible a ser influenciada por la publicidad es el grupo poblacional de adolescentes. Uno de los entrevistados afirmó que las jóvenes adolescentes son un blanco fácil para la publicidad debido a que sus ideas son cambiantes y están comenzando a definir sus creencias y carácter. Otro entrevistado menciona que la publicidad tiene mayor incidencia en las mujeres debido a que buscan un reconocimiento por su belleza más que por su talento e inteligencia, lo que no sucede con los hombres.

Finalmente, otro experto afirmó que la incidencia que tiene la publicidad en las mujeres adolescentes y la sociedad de consumo es alta porque es claro que el auge de las redes sociales ha incrementado los estereotipos de belleza y estilo de vida a través de influencias. Estas redes son frecuentadas especialmente por jóvenes (Entrevista profesional, 2022).

Todo lo anterior, vemos cómo se alinea perfectamente con lo encontrado en el marco teórico, donde se dice que la vulnerabilidad de los adolescentes es mayor debido a que están pasando por una etapa de cambios tanto físicos como psicológicos, donde se sienten inseguros y son más susceptibles de ser influenciados. Adicionalmente, tanto los expertos como lo afirmado en el marco teórico, coinciden en mencionar a las redes sociales como uno de los principales generadores de insatisfacción de la autoimagen de la adolescente debido a que estos son los que más las frecuentan.

Otra coincidencia entre el estudio del marco teórico y el concepto de los entrevistados es que la figura mayormente usada por la publicidad es la mujer debido a la cercanía y receptividad que ésta genera. En consecuencia, se crea una mayor presión hacia las mujeres a replicar este ideal presentado en las pantallas, lo cual, puede llegar a causar frustración por no alcanzarlo. Esto lo podemos ver evidenciado en la encuesta realizada a las adolescentes donde un 76.7% de las mismas respondieron que su imagen física se había visto afectada por la publicidad en redes sociales.

Ahora bien, otra similitud encontrada entre el marco teórico, la opinión de los expertos y la percepción de las adolescentes es en cuanto al estereotipo del cuerpo de la mujer publicitado. Al inicio se describe que el cuerpo ideal de una mujer se correspondía con una extrema delgadez principalmente impuesta por la industria de la moda. Siguiendo el mismo hilo, el 44.4% de los publicistas marcaron la opción de un cuerpo esbelto y alto cuando se les preguntó por el tipo de cuerpo que más aparecía en sus campañas, comprobando así que este es el cuerpo “ideal” de toda mujer y el que todas deberían de desear.

Asimismo, en lo encontrado en el marco teórico decía que la imposición de un ideal de belleza que suponía una extrema delgadez generó un problema de salud pública debido a que todas las mujeres buscaban replicarlo. Lo anterior se refuerza con lo encontrado en la encuesta a las adolescentes, cuando la mayoría de ellas respondió que cuando compraban un producto lo hacían con la intención de verse como la modelo que lo estaba promocionando. Podríamos decir que lo anterior pasa como consecuencia de estrategias publicitarias perfectas donde se busca vender un estereotipo o un tipo de vida que toda mujer quisiera tener.

Es importante destacar que la mayoría de las mujeres adolescentes consideran que la publicidad tiene un rol principal en la perpetuación de estos estereotipos de

mujer impuestos por la sociedad. Podemos ver como las campañas publicitarias se aprovechan de los mismos para vender sus productos, creando una falsa percepción de la mujer que es inalcanzable. Esto se confirma con las respuestas obtenidas por los profesionales en la publicidad a la pregunta de si consideraban que la publicidad centrada en adolescentes las podría llevar a seguir falsos estereotipos.

La mayoría de las contestaciones fue positiva, y las razones que dieron para esto fueron que las adolescentes tienen la tendencia a la comparación, haciéndolas sentir que nunca serán suficiente, otro afirmaba que la publicidad no eran solo avisos publicitarios, sino que era un instructivo de vida a seguir y otros decían que lo mostrado en la publicidad era completamente irreal.

Todo lo encontrado en el análisis, es fruto de una investigación profunda de los temas que se tocan cuando se habla de la publicidad en las mujeres, también se comprobó desde otras fuentes, tanto desde profesionales en el tema como mujeres adolescentes que se han visto influenciadas en cuanto al tema, todo con el fin de en verdad comprobar la influencia y la presión ejercida en las mujeres adolescentes gracias a la publicidad que generan falsos estereotipos .y aun así este ideal de belleza este lejos de lo real, la sociedad se ha encargado de aceptar este tipo de ideales.

Del trabajo en su totalidad, se puede llegar a concluir que la hipótesis dada al principio estaba en lo correcto, la incidencia que tiene la publicidad en las mujeres adolescentes es de gran impacto por múltiples razones, dentro de las cuales están: el mayor grado de influenciabilidad de las mujeres adolescentes por la etapa de formación de carácter por la cual están pasando, la constante utilización de la figura de la mujer en anuncios publicitarios lo cual genera más presión en imitar la imagen reproducida, la creación de un imaginario de una mujer perfecta e inalcanzable, entre muchas otras razones.

Esto se soporta en las encuestas hechas, ya que la mayoría de las mujeres adolescentes se sienten influenciadas tanto en su físico como en sus pensamientos, como resultado del gran impacto del estereotipo femenino difundido por la publicidad. Se puede comprobar que la influencia que la publicidad le transmite a las mujeres adolescentes es muy alta y que tiene un efecto bastante negativo sobre la autoimagen. 44

Después de reunir toda la información tanto en el marco teórico como en la metodología se puede concluir que la publicidad influye negativamente en las adolescentes contribuyendo a la creación distorsionada de su autoimagen. La publicidad en medios de comunicación, en especial, las redes sociales, puede llegar a impactar negativamente en la conducta de las adolescentes.

Al identificar la distorsión a la que puede conducir la publicidad, este proyecto de grado pretende concientizar a las mujeres adolescentes sobre esta problemática que puede llegar a ser de gran importancia en las mujeres jóvenes de nuestra sociedad, llegando a extremos perjudiciales. Si se toman las correspondientes precauciones antes de que sea tarde y se educa a las jóvenes en el amor propio, se pueden prevenir problemas psicológicos en las adolescentes, y evitar así los tan dañinos estereotipos que abundan en nuestra sociedad actual. Si se toma conciencia desde ahora, se informa y se llegan a posibles cambios de las redes sociales, se pueden prevenir miles de acciones negativas que perjudiquen nuestra sociedad.

Con respecto a la metodología planteada, se buscó ayuda de profesionales expertos en publicidad para poder profundizar en el tema relacionado con la autoimagen de las mujeres adolescentes. Principalmente se pretendió hacer una entrevista presencial con dichos profesionales en la materia con el fin de poder tener una conversación profunda, pudiendo interiorizar en el tema. Sin embargo, por cuestiones logísticas y de tiempo, no se pudo ejecutar de dicha forma. La intervención con estas personas fue por medio de un formulario de preguntas respondido en forma electrónica, indagando preguntas fijas, pero sin poder obtener una respuesta amplia y detallada; tampoco se pudo obtener retroalimentación de ciertas respuestas un poco confusas. Esta fue la mayor limitante de este proyecto.

Para finalizar es de gran importancia mencionar la relación entre los 3 temas

principales abordados en este proyecto: publicidad, mujeres adolescentes y autoimagen, pues⁴⁶ la intención es que se evite el impacto negativo en la autoimagen de las mujeres adolescentes y para esto, deben realizarse propuestas más allá de la investigación, para que a futuro se realice una publicidad más consciente que no promueva estereotipos ni fomente los ideales de belleza que terminan distorsionando la autoimagen de las adolescentes; la imagen de la mujer en la publicidad debería ser cambiada, representando a una mujer más real; mientras tanto, se debe educar y concientizar a las adolescentes en el impacto negativo que crea la publicidad, especialmente en redes sociales con estereotipos de mujeres ideales.

- Admin, P. (2019). *4 tendencias en publicidad para 2019*. Impresos Richard - Impresiones y exhibidores. Retrieved April 11, 2022, from <https://impresosrichard.com/2018/12/17/4-tendencias-en-publicidad-para-2019/>
- Bolaños, M. F. (2015). *Estudio del impacto de las redes sociales en el comportamiento de los adolescentes de 12 a 14 años en una Unidad educativa en la ciudad de Guayaquil*. Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana. Retrieved May 26, 2022, from <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10296/1/UPS-GT001190.pdf>
- Bunker DB Bunker & DB, B. (2019). *Conoce 8 tendencias globales de marketing que reinarán en el 2019*. Bunker DB blog. Retrieved April 11, 2022, from <https://bunkerdb.com/blog/tendencias/8-tendencias-marketing-2019/>
- Cifuentes, L. E. (2016). *"Autoimagen e inteligencia emocional" (Estudio realizado con adolescentes entre 15 a 19 años de edad del Instituto Dr. Wern*. Url. Retrieved May 18, 2022, from <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2016/05/42/Cifuentes-Luz.pdf>
- Fernández, M. L. (2005). *trastornos de la conducta alimentaria y la exposición a los medios de comunicación en chicas adolescentes*. Inmujeres. Retrieved May 28, 2022, from Tomado de <https://www.inmujeres.gob.es/publicacioneselectronicas/documentacion/Documentos/DE0092.pdf>
- Madrigales, C. N. (2012). *"Autoconcepto en adolescentes de 14 a 18 años"*. (estudio realizado en funda niñas mazatenango) Tesis. Retrieved May 20, 2022, from

- Molina Gómez, S., Gómez Reyes, J. A., Barrera Gómez, N., & Rodríguez Pinillos, L. (2019). *Representaciones del cuerpo femenino en la publicidad de marcas juveniles de vestuario: Caso Koaj Nicolás Barrera Gómez Juli*. Repositorio Fundación Universitaria Compensar. Retrieved May 20, 2022, from https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/bitstream/handle/compensar/2570/PFG_Caso%20Koaj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Molina Ospina, T. (2018). *Tendencias del consumidor hacia productos orgánicos* [Electrónico]. Repositorio Universidad Javeriana. Retrieved 05 05, 2022, from <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/39805/Tatiana%20Molina%20Ospina%20tesis.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Oejo, E. (1998). *Dirección de arte. La cara oculta de la imagen publicitaria*. Madrid: Editorial Eresma & Celeste Ediciones, from <https://editorialcircularojo.com/autores/eduardo-oejo/>
- ONU Mujeres. (2021). *Publicidad y estereotipos una relación de alto riesgo*. América Latina. Retrieved May 4, 2022, from https://lac.unwomen.org/sites/default/files/Field%20Office%20Americas/Documentos/Publicaciones/2021/04/01%20Publicidad%20y%20estereotipos_Full%20ES.pdf
- Ortiz de Zárate, B. (2015). *La presión de la publicidad sobre el autoconcepto de la mujer*. Repositorio Comillas. Retrieved May 22, 2022, from <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/5844/retrieve>
- Pazmiño, P. (2010). *Capítulo 1*. Repositorio UPS. Retrieved May 18, 2022, from <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2618/1/Tesis%20Impacto%20de%20las%20Redes%20Sociales%20y%20el%20Internet.pdf>

Pérez, S. P., & Santiago, M. A. (2002). “*El concepto de adolescencia. Manual de prácticas* 49

clínicas para la atención integral a la salud en la adolescencia, 2, from

<https://ccp.ucr.ac.cr/bvp/pdf/adolescencia/Capitulo%20I.pdf>

Salgado E. (2022). *Círculo de Tendencias. ¿Qué es una tendencia? Tomado de*

<http://www.circulodetendencias.com/que-es-una-tendencia>

Thompson, I. (2022). *Definición de publicidad. Portal de*

Mercadotecnia. Retrieved April 1, 2022, from. Tomado de

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html#comentarios>

UNICEF, (2022.). *¿Qué es la adolescencia?* Retrieved April 11, 2022, from

<https://www.unicef.org/uruguay/que-es-la-adolescencia>

Valero, C., Mark., R. O., Cho, F., Espino, N., Luis, & Westreicher, G. (2022). *Marketing -*

definición, Qué Es y Concepto. Economipedia. Retrieved April 11, 2022,

from <https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html>

Vélez Salazar, M. A., & Moncada Zapata, V. (2015). *Percepción de la imagen corporal en*

niñas y adolescentes estudiantes de la Institución Educativa María Auxiliadora.

Corporación Universitaria Lasallista. Retrieved May 20, 2022, from. Tomado de

http://repository.unilasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/2296/1/Percepcion_imagen_corporal_ninas_adolescentes.pdf

Wakefield Jane (2018) *Los preocupantes efectos negativos de las redes sociales sobre la salud*

mental de los niños y adolescentes - BBC News [https://www.bbc.com/mundo/noticias-](https://www.bbc.com/mundo/noticias-43032001)

[43032001](https://www.bbc.com/mundo/noticias-43032001)

1. Instrumento cualitativo: entrevistas profesionales

Con el fin de contribuir al trabajo de grado de una estudiante de 11 del Colegio Marymount, los invitamos a responder las siguientes preguntas, ubicados en el contexto pre-pandemia (antes del año 2020) en la ciudad de Medellín.

1. Nombre:
2. Años de experiencia en el campo de la publicidad:
3. Empresa para la que trabajas actualmente:
4. En sus campañas publicitarias o avisos publicitarios, ¿es frecuente que se use la imagen de la mujer? ¿Por qué?
5. ¿Considera usted que la publicidad que lleva la figura femenina persuade con mayor facilidad al público? ¿Por qué?
6. ¿Tiene el mismo impacto y consumo los productos que promociona un hombre que los de la mujer? ¿Cuál es la diferencia?
7. ¿Qué tipo de estrategias publicitarias usan para vender sus productos? (puede señalar máximo 3)
 - a. Vender un estilo de vida
 - b. Vender un estereotipo
 - c. Crear una necesidad que se resuelva con el producto que ofrezcan
 - d. Suplir una necesidad
 - e. Resolver un problema
 - f. Generar conciencia
 - g. Ofrecer estatus
 - h. Otra

8. ¿Qué tipos de rasgos faciales se frecuentaban en las modelos de sus publicidades en los años 2017, 2018 y 2019? 51
9. ¿Qué rangos de edad son los que normalmente tienen sus modelos? a. 0-12,
b. 12-14
c. 14-18
d. 18-22
e. 22-26
f. 26 en adelante
10. Califique entre 1 y 5, la influencia de las campañas publicitarias en la autoimagen de las mujeres adolescentes, donde 1 es que no tiene ninguna incidencia y 5 tiene una incidencia del 100%)
11. ¿Cuál de las siguientes imágenes es la que más se asimila a las modelos que normalmente aparecen en sus campañas publicitarias?



12. ¿Considera que la publicidad centrada en la mujer adolescente puede llevar a que estas sigan falsos estereotipos o tendencias? ¿Por qué?
13. Califique de 1 a 5 el grupo poblacional entre: Niños, Adolescentes, Jóvenes, Adultos, Adultos mayores, cuál considera que es más sensible e influenciable frente a la publicidad, donde 1 es el menos influenciable y 5 el más influenciable.
14. Desde su experiencia profesional, determine la incidencia que tiene la publicidad en las mujeres adolescentes y la sociedad de consumo. Justifique su respuesta con: argumentos, evidencias, datos o porcentajes de su trabajo.

Las campañas publicitarias y la autoimagen de las adolescentes

1. Cuando compras un producto ¿deseas verte como la mujer o persona que aparece en la publicidad (Valla publicitaria, revistas, posters, figuras públicas, modelos, entre otras)?

Sí _____ No _____ Tal vez _____

2. ¿Crees que tu imagen física se ha visto afectada por las publicidades frecuentadas en redes sociales?

Si _____ No _____ Tal vez _____

3. Tu estilo para vestir está basado en:

- a. Una figura pública (actor, modelo, presentadora, influencer)
- b. Redes sociales
- c. Una marca
- d. Modas o tendencias
- e. Todas tus amigas lo tienen
- f. Tu propio estilo
- g. Avisos publicitarios/propagandas

4. Una tendencia es la inclinación o disposición natural que una persona tiene hacia una cosa determinada. ¿Tu ideal de belleza cambia según las tendencias propuestas?

Si ___ No _____ Tal vez _____

5. ¿Te consideras una mujer que está a la moda?

Si ___ No _____ Tal vez _____

6. ¿En tu grupo de amistad, alguna vez te has sentido incómoda por no tener un producto, ropa, accesorios, objetos que el resto sí?

Si ___ No _____ Tal vez _____

7. ¿Consideras que la publicidad al repetir los estereotipos sociales que existen de las mujeres contribuye a su perpetuación?

Si ___ No ___ Tal vez _____

8. ¿Consideras que la publicidad influye en tu vida diaria, bien sea físicamente o en la forma de expresarte?

Si ___ No ___ Tal vez _____

9. ¿Crees que la imagen de la mujer en la publicidad debe ser cambiada, representando a un tipo de mujer más real y no tan perfecta?

Si ___ No ___ Tal vez _____

10. ¿Considera que la publicidad centrada en la mujer adolescente puede llevar a que estas sigan falsos estereotipos o tendencias?

Si ___ No ___ Tal vez _____