

Revista de Ciencias Sociales

50 *Años*
ANIVERSARIO

Gestión estratégica de los estereotipos publicitarios en las redes sociales del consumidor femenino en Arequipa-Perú

Cusihamán-Sisa, Gregorio Nicolas*
Vera-Ninacondor, Carlos Pedro**
Bernedo-Málaga, Víctor Williams***

Resumen

Los sistemas de gestión estratégica han evolucionado junto a los cambios en el manejo de tecnología y redes, lo que ha generado estereotipos en la conducta de las consumidoras en Arequipa-Perú, distorsionando la autoestima; las redes sociales se han encargado de formar modelos en diversas manifestaciones, transformando su identidad. El objetivo de la investigación es analizar estereotipos de belleza femenina difundidos como mensajes publicitarios por la red social Facebook, generando modelos distorsionados de la realidad de belleza femenina, en las consumidoras en Arequipa-Perú. El enfoque metodológico es cuantitativo correlacional transeccional, aplicando una encuesta virtual a 382 ciudadanas entre 18 y 25 años. Los resultados determinan que los estereotipos de belleza física con facciones definidas, de tez clara, figura delgada, estatura alta y con piernas delgadas, no representan a las mujeres locales, forzando modelos que distorsionan su identidad; otro aspecto relevante es el estilo de vida actual que incide en el comportamiento de las consumidoras jóvenes de Arequipa-Perú, concluyendo que son el tipo de público de las tiendas de ropa que, aunque a veces están atentas a las tendencias de moda, suelen preocuparse por su imagen personal y en ocasiones por la exclusividad de las prendas que les brinda experiencias satisfactorias.

Palabras clave: Gestión estratégica; estereotipos; redes sociales; publicidad; identidad.

* Doctor en Ciencias Sociales. Magister en Gestión de Empresas. Economista. Docente Principal e Investigador RENACYT en la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Arequipa, Perú. E-mail: gcusihaman@unsa.edu.pe ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0568-8065>

** Doctor en Educación. Magister en Economía. Economista. Docente Principal en la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Arequipa, Perú. E-mail: cverani@unsa.edu.pe ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3529-8153>

*** Doctor en Administración. Magister en Educación, mención Investigación y Docencia Superior. Licenciado en Relaciones Industriales y Públicas. Docente en la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Arequipa, Perú. E-mail: ybernedo@unsa.edu.pe ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4202-4233>

Strategic management of advertising stereotypes in social networks of female consumers in Arequipa-Peru

Abstract

Strategic management systems have evolved along with changes in the management of technology and networks, which has generated stereotypes in the behavior of consumers in Arequipa-Peru, distorting self-esteem; Social networks have been responsible for forming models in various manifestations, transforming their identity. The objective of the research is to analyze stereotypes of female beauty spread as advertising messages on the social network Facebook, generating distorted models of the reality of female beauty in consumers in Arequipa-Peru. The methodological approach is quantitative correlational transectional, applying a virtual survey to 382 citizens between 18 and 25 years old. The results determine that the stereotypes of physical beauty with defined features, light complexion, thin figure, tall stature and thin legs do not represent local women, forcing models that distort their identity; Another relevant aspect is the current lifestyle that affects the behavior of young consumers in Arequipa-Peru, concluding that they are the type of audience of clothing stores that, although they are sometimes attentive to fashion trends, usually worry for their personal image and sometimes for the exclusivity of the garments that provide them with satisfactory experiences.

Keywords: Strategic management; stereotypes; social networks; advertising; identity.

Introducción

La investigación parte de analizar las propuestas estratégicas desde una perspectiva de los estereotipos que se generan, poniendo en relieve la relación del esquema publicitario a través de la red y sus repercusiones en el comportamiento de las consumidoras; esta relación puede ser muy subjetiva y atractiva en el corto plazo; sin embargo, la perspectiva estratégica implica tener una visión de largo plazo, lo que podría generar disrupciones negativas para las propuestas estratégicas.

La gestión estratégica recrea su devenir estableciendo los objetivos a donde se espera llegar, la visión clara basada en información de su pasado como empresa (Canalicchio, 2020), eso podría ser atractivo en la coyuntura, al margen del uso que se percibe de los estereotipos identificados, “cada sociedad desarrolla formas culturales diferentes, marcadas por su forma de comunicación y el uso y significado del lenguaje” (Himmelstern, 2007, p. 197). Los procesos de transformación social han traído consigo nuevos

escenarios que no necesariamente lograron convergencias de posición estratégica, se perciben nuevos espacios de diferenciación, tal como señalan Paucar-Coque, Morales-Cevallos y Altamirano-Bautista (2017):

Los beneficios de esta revolución no están distribuidos de manera equitativa; junto con el crecimiento de la red Internet ha surgido un nuevo tipo de pobreza que separa los países en desarrollo de la información, dividiendo los educandos de las analfabetas los ricos de los pobres, los jóvenes de los viejos, los habitantes urbanos de los rurales, diferenciando en todo momento a las mujeres de los varones. (p. 1158)

Nuevas formas de diferenciación que han generado estereotipos superiores e inferiores, perfectos e imperfectos, subyugando personalidades, culturas, incluso identidades que no tienen el arraigo suficiente para mantener posiciones sólidas; y no es la gestión estratégica la llamada a fortalecer tales debilidades, es la construcción propia de la sociedad y sus culturas.

A inicios del siglo XX Walter Lippmann introduce el término estereotipo en su obra titulada opinión pública, generando una serie de interpretaciones; sin embargo, si se aprecia de manera optimista, que no necesariamente un estereotipo puede significar el deterioro de la identidad, el mismo Lippmann (2004) decía: “Los sistemas de estereotipos pueden ser el núcleo de nuestra tradición, las defensas de nuestra posición en la sociedad” (p. 50). Es necesario entonces fortalecer las identidades para no descender posiciones estratégicas a nivel social ni empresarial.

Respecto de los criterios por los que se estudió en la red social *Facebook*, se asume lo señalado por la agencia de *marketing digital Inbound* (Agencia Branch) la institución afirma que:

En Perú un total de 26 millones de personas son alcanzadas vía campañas publicitarias a través de Facebook, lo que posiciona a esta plataforma como la preferida de los peruanos, siendo su audiencia el 99.8% de la población activa en redes sociales mayor de 13 años. (Branch, 2021, párr. 25)

A diferencia de otras redes, el *Facebook* a lo largo de varios años se mantiene consistente liderando los espacios de difusión publicitaria, lo que implica ampliar su análisis de difusión.

En el plano global, los procesos de internacionalización han traído consigo choques culturales inminentes, tanto desde el punto de vista económico, como en todos los ámbitos sociales, una percepción de la Comisión Económica para América latina y el Caribe (CEPAL, 2002) es la globalización de los valores, fortaleciendo así la fusión cultural, que sin lugar a dudas ha influido en la modificación de identidades tradicionales, “su manifestación más reciente es la conformación de una “sociedad civil global”, cuya capacidad de información y movilización se ha multiplicado con las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones” (p. 21), procesos que en términos de modas y marcas han generado esa percepción dicotómica, de lo más avanzado y lo menos avanzado, lo último de la moda y lo rezagado, las modelos perfectas y las que no son ni modelos; cúmulos

de significación subjetiva que sugieren perfección e imperfección.

A su vez, en la perspectiva del *marketing* internacional, las tendencias sociales se sumergen con las decisiones políticas construyendo aspectos globales de consumo, lo que a su vez en la perspectiva del presente análisis puede influir en las decisiones de comercialización (Silveira-Pérez, Sanabria-Navarro y Barrios, 2022), es relevante esta posición en la medida que las contribuciones globales influyen en el comportamiento de consumo local.

1. Fundamentación teórica

1.1. Gestión estratégica

Actualmente todas las empresas que se precian de estar en la competitividad del mercado, requieren aplicar estrategias conducentes a sostener y mejorar su posicionamiento (Fernández, 2002), donde “la estrategia del negocio consiste en cómo crear y reforzar la competitividad a largo plazo en el mercado” (p. 20). Ese aspecto resulta relevante cuando se hace referencia al uso de estereotipos (Flores-Chuquimarca y Morocho-Minchala, 2024), que en el corto plazo pueden generar procesos de invisibilizar su identidad, mejorando las ventas de productos femeninos; sin embargo, en el largo plazo pueden resultar peligrosos, en la medida que las identidades pueden invisibilizarse en periodos cortos, pero en el largo plazo no se pierden las identidades al margen de los cambios sociales.

Tal como lo advierte Giménez (2010), “las culturas están cambiando continuamente por innovación, por extraversión, por transferencia de significados, por fabricación de autenticidad o por “modernización”, pero esto no significa automáticamente que sus portadores también cambien de identidad” (p. 10).

Cuando se analizan estrategias, se está considerando propuestas de largo plazo, aun si el planteamiento es a nivel de dirección gerencial; en un análisis prolijo, Arellano

(2012) señala que la estrategia aparece como un pensamiento sutil y novedoso, y la clave del éxito está en vencer la estrategia del otro; no obstante, la consistencia necesariamente se sustenta en la solvencia.

Otro aspecto relevante es lo que señala Jones, Motta y Alderete (2016), quien afirma que las estrategias deben alinearse con las inversiones en TICs, “las inversiones en TIC suelen dar lugar al desarrollo de innovaciones complementarias, como ajustes o reingeniería de procesos de negocios y la implementación de nuevas prácticas de trabajo con el fin de incrementar la productividad” (p. 6). La generación de sinergias en torno a estrategias innovadoras trae consigo modelos subjetivos estructurados con Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), sobre todo considerando las aceleradas transformaciones en este ámbito.

Al respecto del pensamiento estratégico, Chávez y Calanchez (2022) señalan que “consiste en ayudar a explotar los desafíos futuros que pueden ser predecibles o impredecibles, descartando la existencia de un mañana único inamovible y ajustándose a un entorno cada vez más dinámico y cambiante” (p. 577), lo que quiere decir que los estereotipos no son estáticos, es evidente que su dinámica implica modificaciones permanentes, más aun tratándose de disputas digitales en un mercado altamente competitivo; estos se mueven en torno a los contextos y las modas, algunas veces pueden fortalecer identidades y otras pueden invisibilizar tradiciones culturales por el vendaval de la globalización líquida.

1.2. Estereotipos e identidades

Los estereotipos tienen estrecha relación con las identidades, si bien pueden encargarse de invisibilizar alguna identidad, otras pueden reforzar las tradiciones y costumbres; en la mayoría de casos el “huracán” de la globalización ha mostrado a la cultura europea como sinónimo de perfección y por el contrario las características latinoamericanas, se han mostrado como imperfectas y deficientes; en

un estudio de educación, cultura y estereotipos señalan que “las calificaciones en las que se categorizan a las personas. (...) se puede mencionar que estas se identifican con una serie de singularidades, como etnia y raza, y su estructura es a partir de ciertas referencias ligadas a la belleza y a la bondad” (Méndez y Rico, 2019, p. 171).

Por su parte, el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2021) afirma que: “Los estereotipos de género no solamente son diferentes para mujeres y hombres, sino que establecen una jerarquía entre ambas identidades” (p. 9), implicando que los atributos y roles asociados a los hombres resultan ser más valorados que aquellos asociados a las mujeres, generando modelos de belleza que no necesariamente representan a determinadas regiones, utilizando estos modelos como cualidades subyacentes a la perfección.

Por otra parte, Molano (2007), converge en señalar que: “El concepto de identidad cultural encierra un sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales, como costumbres, valores y creencias” (p. 73), rasgos que no se modifican de manera coyuntural, son rasgos identitarios como el color de la piel, en algunos casos la estatura, el tipo de cabello, entre otros.

A su vez, el sentido común indica que, si alguien no tiene ninguna posibilidad de alcanzar ningún rasgo del estereotipo de la coyuntura, es proclive a generar disfunciones personales. En reciente investigación, Ortega, Mijares y Luengo (2022), señalan que “la autoestima también es el reconocer y buscar la manera de potenciar las propias habilidades dejando a un lado las indicaciones de perfección que alude el sistema patriarcal hacia las mujeres” (p. 33), sobre todo las indicaciones estereotipadas de “perfección”, pues solapadamente se afirma que quienes no se alinean en determinado sentido son la muestra de la imperfección; criterio que es reforzado por el sector publicitario. De acuerdo a Amossy y Herschberg (2020), los estereotipos “se trata de representaciones cristalizadas, esquemas culturales preexistentes, a través de los cuales

cada uno filtra la realidad del entorno” (p. 32).

En términos generales el panorama cultural es sombrío, una publicación reciente de Cusihamán (2019) señala que: “La visibilidad cultural se aplica en términos de complicidad, la Institución protege a sus estudiantes y estos se olvidan de sus artefactos identitarios” (p. 348); situación similar se podría decir cuando Tortajada, Araña y Martínez (2013), publica que “las chicas recurren fundamentalmente a tres grandes estrategias de representación: «la supermodelo», «la romántica lánguida» y «la poligonera chic», mientras que los chicos crean imágenes de uno mismo, principalmente marcando músculos” (p. 184). Aquí no se trata solo de quienes publicitan con estos modelos de la “perfección”, sino también que la misma juventud los busca como arquetipos de su generación.

Los publicistas no solo se dedican a mostrar las cualidades del producto o servicio, sino como señala Folguera (2023) “debe hacerlo mediante esos símbolos significativos que delimitan ciertos modelos de comportamiento de las personas” (p. 186), es decir, mantener ciertos estereotipos reproduciendo conductas aun si no representan su propia identidad.

Por su parte, Huamán y Yauri (2022), en las conclusiones de su tesis demuestran que los “rasgos característicos de una mujer sin imperfecciones, conformada por modelos sonrientes, con facciones definidas, de tez clara, figura delgada, estatura alta y con piernas delgadas, la cual no representa en su totalidad a los consumidores” (p. 157); y pueden resultar un *bumerang* en el largo plazo, aunque en la coyuntura mantiene niveles competitividad promedio.

Asimismo, Elizundia y Álvarez (2021) sostienen en su investigación que la televisión presenta a la mujer como “estereotipo de belleza, de mujer perfecta, de reina del hogar, entre otros. Modelo que se refuerza para todos los ámbitos, especialmente para el público infantil y juvenil; mientras el hombre, por lo general chicos jóvenes, guapos y musculosos” (p. 242), por lo cual se emplean en la publicidad de automóviles, o en algún anuncio publicitario de deportes que fortalecen la masculinidad.

1.3. Publicidad en las redes sociales

El tema publicitario en las redes sociales, termina siendo tan rutinariamente tratado en todos los análisis de *marketing* y ventas que resulta redundante retomar conceptos; sin embargo, se proponen aspectos significativos que posibiliten sostener la propuesta. Garrido (2007), señala respecto al publicista actual que:

El creativo publicitario que idea campañas en las que interactúan ambos géneros realiza su labor en un contexto de alta sensibilidad y reactividad social –sobre todo, de carácter feminista-, y de escasa utilidad de los materiales científicos elaborados, que suelen quedarse en la epidermis de la cuestión. (p. 68)

Es decir, su consistencia contextual es cortoplacista, con poca perspectiva de largo plazo, lo que puede tener repercusiones no previstas. En el libre mercado actual, el comportamiento del consumidor minimiza su accionar reduciendo sus determinaciones, se propende a que el ofertante y en este caso el publicista se lo “razone” y le ayude a tomar decisiones de compra, tal como lo propone el modernismo actual (Henao y Córdoba, 2007; Calanchez et al., 2023).

El consumismo es uno de los símbolos de la sociedad contemporánea, razón por la cual, se habla de la sociedad de consumo. Se han desarrollado nuevos comportamientos, donde consumimos electrodomésticos, prendas de vestir y accesorios tecnológicos, orientados a mejorar la calidad de vida y el estatus, asegurándonos mayor tiempo de ocio. (Henao y Córdoba, 2007, p. 19)

Al respecto, De Salas (2010) afirma que: “Las redes sociales aparecen como una oportunidad de impacto publicitario al autosegmentarse por intereses, aficiones, estilos de vida, etc. Pero se debe ser consciente de que en Internet lo intrusivo provoca fuertes reacciones de rechazo” (p. 82), anteponiendo las preferencias personales, individuales, con estereotipos poco perfectibles, pueden fortalecer segmentos de consumidores desprovistos de identidad y seguidores asiduos de modelos ajenos a sus características regionales. En ese sentido, Alcívar y Sánchez

(2021) sostienen que “las redes sociales, han obligado a las empresas a replantear sus objetivos en correspondencia con la necesidad de mantener contacto con sus públicos y no perder espacio en el mercado” (p. 1325), por consiguiente, el facilismo del consumidor podría ser vulnerable en términos culturales.

Otro aspecto relacionado es el *marketing* social, que, si bien no genera niveles de dependencia, confluye en los procesos de compra, tanto así que una investigación reciente referida a los *millennials*, señala que “existe una relación significativa entre (...) el Marketing Social y el proceso de decisión de compra de *millennials*” (Saldaña et al., 2023, p. 170), por lo que se sugiere tomarlo en cuenta en las decisiones estratégicas de la empresa.

2. Metodología

Es una investigación con enfoque cuantitativo, del tipo correlacional (Bernal,

2016), temporalmente es transeccional no experimental; responde a entrevistas realizadas a conductores de centros comerciales de tiendas por departamento, y a 382 encuestas aplicadas a consumidores entre diciembre del 2020 y junio del 2021 en la ciudad de Arequipa en Perú.

Los instrumentos de investigación fueron validados en tres aspectos, primero, el examen de tres expertos revisando la consistencia de las encuestas; a su vez, el análisis del constructo, revisando la consistencia de las dos variables; y finalmente, la validación a través de la prueba piloto aplicando a 35 muestras, el alfa de Cronbach obtenido da una calificación de 0.602 que de acuerdo a la lectura es una calificación alta. La encuesta estuvo dirigida y consentida por mujeres entre 19 y 25 años que voluntariamente accedan a responder los formatos de investigación aplicados. Se aplicó en 14 distritos de la metrópoli arequipeña, de acuerdo a como se puede apreciar en la Tabla 1.

Tabla 1
Distribución de la muestra en Arequipa metropolitana

No.	Distrito	Encuestas	Porcentaje
1	Alto Selva Alegre	24	6,28%
2	Cayma	39	10,21%
3	Cercado de Arequipa	51	13,35%
4	Cerro Colorado	58	15,18%
5	Jacobo Hunter	56	14,66%
6	J. L. Bustamante y R.	23	6,02%
7	Mariano Melgar	29	7,59%
8	Miraflores	19	4,97%
9	Paucarpata	36	9,42%
10	Sabandía	3	0,79%
11	Sachaca	2	0,52%
12	Socabaya	26	6,81%
13	Tiabaya	7	1,83%
14	Yanahuara	9	2,36%
Total		382	100,00%

Nota: Proporcional a cantidad poblacional (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2018).

Fuente: Elaboración propia, 2024.

3. Estereotipos publicitarios en la publicidad femenina en Arequipa

Los aportes de análisis planteados, convergen significativamente con la teoría analizada, el comportamiento mostrado por las personas encuestadas en el trabajo de campo elaborado, corroboran los análisis propuestos, así Martínez-Oña y Muñoz-Muñoz (2015)

señalan que “la manipulación digital ha instaurado un nuevo canon de belleza femenina inalcanzable, una esclavitud silenciosa hacia las mujeres de quienes se pretende que respondan a una belleza ideal e irreal” (p. 380). Considerando diferentes conjeturas, se propone una serie de criterios en el Cuadro 1, que permiten analizar la muestra seleccionada aleatoriamente en Arequipa-Perú.

Cuadro 1
Criterios de belleza física propuesta

Categoría	Subcategoría	Descripción de subcategoría
Modelo de piel clara	Preeminencia del color de la piel y color de ojos	Modelo delgadas, con piel clara, cabello rubio, ojos verdes o azules
Personas altas con piernas delgadas	Con primacía de estatura	Modelos altas respecto a otras que se muestran en el spot o banner publicitario, mostrando piernas largas y torneadas
Modelos con facciones bien definidas	Perfección en la simetría de facciones	Modelos que se muestren decididas, sin titubeos, con decisión; pueden estar señalando algo, actitud de líder
Modelo con figura esbelta y delgada	Figura de curvas femeninas, caderas, cintura	Modelos de medidas perfectas, 90-60-90, proporcionalidad corporal

Fuente: Elaboración propia, 2024 a partir de Buitrago, Ulloa y Vaca (2016).

En este caso y de acuerdo a la clasificación del Fitzpatrick (2024), que reconoce seis tipos de piel, para la publicidad local solo podrían ingresar los tres primeros tipos, la Albina, la caucásica y la de Europa central, las demás no cumplen el requisito propuesto, debido a que la cuarta es la mediterránea, de piel morena ojos marrones, la quinta es la del medio oriente, Asia y Latina, rasgos combinados y la última es la africana y afroamericano, sin condiciones, no califican

para modelos en el imaginario publicitario en esta sociedad.

Otra clasificación se asume tomando en cuenta el rol que tiene la mujer en la sociedad y como ésta se plasma en actividades comerciales o de liderazgo, expresadas en los mensajes publicitarios difundidos por las redes y son reconocidos por las mujeres en Arequipa-Perú, asumiendo criterios de análisis basados en otros estudios, pero adaptados a la realidad local, propuestos en el Cuadro 2.

Cuadro 2
Criterios de belleza por su rol de mujer

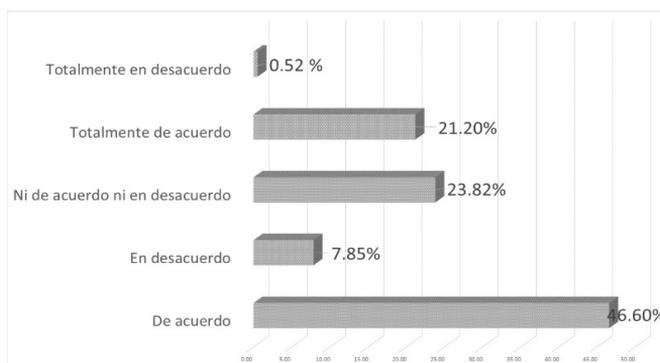
Categoría	Subcategoría	Descripción de subcategoría
Modelo con actitud enérgica	Ejerciendo liderazgo	Modelo que se muestran ejerciendo supremacía sobre otros, con capacidad de liderazgo
Modelos con frialdad y neutralidad	Rasgos empresariales, negocios	La modelo se percibe calculadora, emprendedora
Modelos amigables	Seductoras	Modelos que saben relacionarse con los demás, sociables, extrovertidas
Modelo sonrientes	Muestra de entusiasmo	Modelos oficinistas, buenas compañías en diferentes ámbitos

Fuente: Elaboración propia, 2024 tomando en cuenta a Domene (2017).

Conforme se propusieron los criterios de análisis, considerando que los estereotipos “son ideas o modelos asociados a un grupo o una sociedad, que clasifica sus conductas, cualidades y habilidades, son de carácter inmutable y los separa en categorías sociales como edad, sexo, nacionalidad, etnia, etc.” (Loza, 2016, p. 36), que en este caso se usó como herramienta para la elaboración de mensajes publicitarios; la percepción de la muestra señala que la publicidad ejerce anuncios haciendo uso de estereotipos.

Las categorías mencionadas, están basadas en diferentes propuestas tipificadas como modelos para el mensaje publicitario, no expresan el rol general de las mujeres, tienen valía en la difusión, tanto en *spot* publicitarios, como en sus diferentes ilustraciones.

Considerando en el Gráfico I, a las personas que seleccionaron de acuerdo y totalmente de acuerdo, se puede afirmar que el 67,8% de las entrevistadas reconocen que la publicidad está basada en estereotipos, esta afirmación tiene relevancia cuando se considera que la misma población señala que los estereotipos son elaboración digital, tendría sentido publicitario soslayando la realidad cultural, pero fusionando en el esquema cosmopolita posmoderno, tal como señala Bauman (2009) “en el moderno mundo líquido, lentitud es sinónimo de muerte social” (p. 118), asumiendo que para estar en la competencia y vivo socialmente, la empresa debe asumir las formas que la sociedad le imponen.



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Gráfico I: Considera que la publicidad de ropa utiliza estereotipos

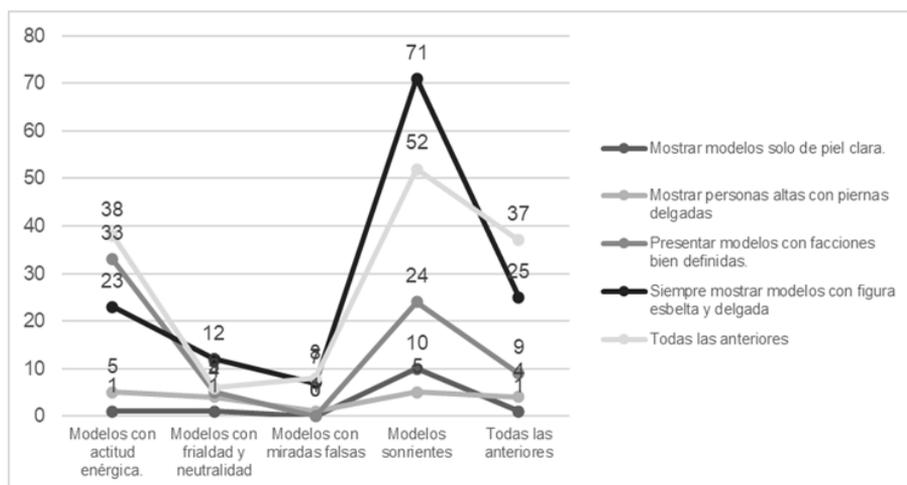
Otra perspectiva de análisis, es que la población asume que es correcto que las modelos deben ser perfectas en sus diferentes facetas, guardando en su interior aspectos que en algún momento pueden relucir, como señalaba Espinosa y Cueto (2014):

La exposición a situaciones de discriminación origina que los miembros de grupos de bajo estatus experimenten emociones intergrupales negativas de envidia, odio y resentimiento contra los miembros de grupos de alto estatus, lo que supone una condición que antecedente o acompaña a los conflictos. (p. 10)

Dos aspectos a tener en cuenta, desde la perspectiva de la gestión empresarial, pueden ser estrategias publicitarias favorables en el

corto plazo, pero en el largo plazo se perciben contraproducentes, desde la perspectiva social, podría ser “sucedida bajo la alfombra”, que necesariamente en algún momento puede salir en forma de conflicto; en ambos casos resulta negativo.

Conforme los resultados absolutos de la encuesta, se puede apreciar en el Gráfico II, que la mayor cantidad del conglomerado propuesto son las modelos con figura esbelta y delgada, con las modelos sonrientes; la simbiosis generada en el estereotipo propuesto encaja exactamente con las descripciones planteadas en las entrevistas a los que dirigen algunas empresas *retail* de ropa en Arequipa-Perú.



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Gráfico II: Relacionando criterios de belleza física y su rol femenino

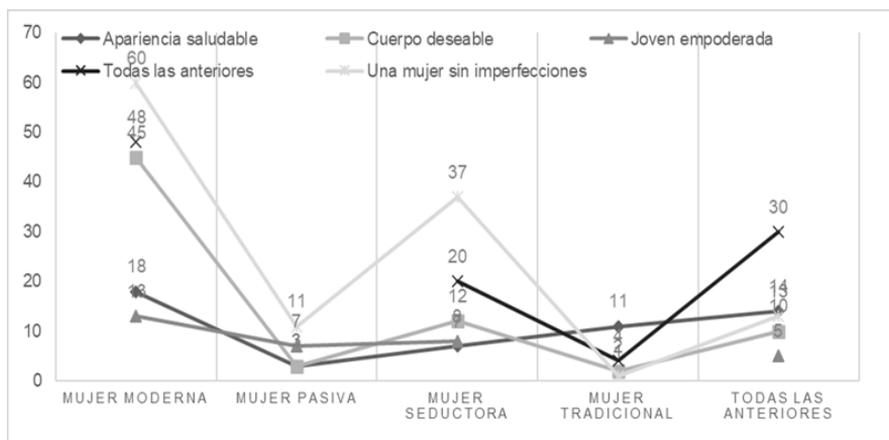
A su vez, como una segunda opción es la modelo con actitud energética, con visión de liderazgo, emprendimiento y de facciones bien definidas, coincidentemente las más vistas en la red social *Facebook*, considerando que es la red más difundida en el mundo con ventajas sobre otras redes como lo describe Kirilova (2020), “Facebook es capaz de segmentar

al público y crear una publicidad realmente eficaz dando como resultado una increíble herramienta para las empresas” (p. 12), arraigo demostrado en la expansión del sector empresarial.

Una segunda relación de variables analizadas según criterios adaptados en el presente estudio de las modelos publicitarias,

es lo que se refiere a la apariencia externa y a la percepción temporal, es decir, a la adaptabilidad de las modelos respecto al contexto temporal. Lo relevante de esta combinación de estereotipos, es que conjuga la apariencia de salud en sus facciones físicas perceptivas desde el exterior con el perfil

temporal, al margen que en todos los casos se trata de modelos jóvenes, pero que expresan ese mensaje a la colectividad; los resultados en el Gráfico III, señalan que quienes muestran una mujer sin imperfecciones y moderna, sería lo ideal de este estereotipo.



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Gráfico III: Relacionando criterios de belleza física y su rol femenino

Una segunda lectura es la combinación de una mujer sin imperfecciones con la modelo seductora; en este caso destaca que en la posición de menor utilización publicitaria se ubica la mujer tradicional, se propende a lo “moderno” a lo que está en la vanguardia. En este aspecto se debe tener en cuenta las características del consumidor (Ruiz, 2001) “El comportamiento del consumidor implica un proceso, es decir, una sucesión de etapas relacionadas cuya descomposición y estudio pormenorizado permite conocer las causas, variaciones y resultados de las acciones de consumo” (p. 43). Lo que se disgrega es que esas opiniones no necesariamente implican la decisión de compra a partir de esos modelos de publicidad, los procesos pueden ser sinuosos y decaer en el intento.

La expansión de los estereotipos de la belleza femenina, es una expansión global que gracias al mensaje publicitario ha logrado posicionarse como elementos cruciales en la toma de decisión estratégica en la gestión empresarial; sin embargo, se hace necesario un análisis de contexto en diferentes perspectivas, puesto que “la adaptación inteligente y creativa tanto de directivos como de empleados a través de estilos de liderazgo más avanzados se muestra más urgente hacia un bien común empresarial en medio de un panorama económico cambiante” (Peña-Acuña, 2021, p. 733), y es que las decisiones estratégicas de una empresa deben implicar la participación de todos los integrantes de la empresa, lo que implica el fortalecimiento del tipo de imagen que queremos generar en la sociedad.

Por otra parte, los resultados encontrados insisten en un ambiente de innovación permanente, hoy se habla del *insight* como elemento disuasor (Pinargote, Palma y López, 2022) “mediante esta herramienta se logra establecer una conexión entre el producto o servicios y el consumidor, lo que permite influenciar o persuadir su comportamiento” (p. 62), sin que este nuevo elemento distraiga el estereotipo del mensaje publicitario, su conjugación es inminente en la toma de decisiones.

A su vez, se debe tomar en cuenta la conducta del consumidor, considerando que “el comportamiento que los consumidores exhiben al *buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos o servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades*” (Schiffman y Kanuk, 2010, p. 5), al margen de la decisión estratégica del mensaje la empresa tiene que mantener la competitividad en el mercado.

Finalmente se debe reflexionar respecto a la estética subjetiva de las mujeres en este contexto innovador, y como señala PuroMarketing (2016), “es evidente que los anuncios siempre están protagonizados por personas atractivas que puedan encarnar el ideal de belleza del momento, y mucho más en un sector como el de la cosmética y la belleza, que vende, precisamente, promesas de hermosura” (párr. 2). Valdría la pena sopesar la competitividad económica del corto plazo, por la competitividad social y comunicativa del largo plazo.

Conclusiones

El análisis de los estereotipos de la belleza femenina que se utiliza en los mensajes publicitarios en la sociedad arequipeña en Perú, quedan claramente definidos como combinaciones de modelos perfectos, tanto desde el punto de vista físico, de la percepción física de las mujeres como del rol que cumplen en escenarios de innovación permanente; la preminencia de combinar modelos sonrientes, de facciones simétricas esbeltas, altas y de color de piel clara, dentro de los tres tipos

de piel analizadas, lo que significa que las modelos reconocidas dentro de los tres primeras, albinas, caucásicas y europeas, a su vez, las mediterráneas, las latinas ni las africanas califican, con el agregado que el perfeccionismo digital, descarta cualquier posibilidad que alguna femenina de este lugar ose posar en el mensaje publicitario de ropa femenina en Arequipa-Perú.

Un segundo aspecto concluyente es la apariencia de salud que se perciba de la modelo, en este caso grafica certeramente con la expresión de la sonrisa y la connotación de ser una mujer moderna, innovadora, dado el caso que la peor calificación es de la tradicionalista, es decir, el contraste de ambas es notorio, en la medida que el entorno mediatice características conservadoras, la hace menos compatible con el estereotipo que califique en modelar publicidad para ropa femenina en las redes sociales; considerando que parte del servicio final son los arreglos digitales que requiera la difusión de la modelo.

La reflexión a manera de conclusión, está dirigido a las decisiones de gestión estratégica, desde la perspectiva de la empresa competitiva, que requiere de modelos que generen una imagen de empresa innovadora, que está en la vanguardia de las necesidades de sus consumidoras, a su vez, reconocer que los estereotipos no necesariamente tiene una implicancia de discriminación, como señalaba su creador Lippmann, pueden ser afianzadores de la identidad, más aun teniendo en cuenta que las decisiones estratégicas tienen una visión de largo plazo, sería conveniente soslayar necesidades coyunturales por objetivos que generen solvencia y valoren sus identidades.

Referencias bibliográficas

- Alcívar, K. A., y Sánchez, Y. A. (2021). Facebook como herramienta de Social Media Marketing en tiempos de Pandemia (Covid-19). *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(96), 1321-1335. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.96.20>

- Amossy, R., y Herschberg, A. (2020). *Estereotipos y clichés*. EUDEBA.
- Arellano, D. (2012). *Gestión estratégica para el sector público: Del pensamiento estratégico al cambio organizacional*. Fondo de Cultura Económica de España.
- Bauman, Z. (2009). *Vida de consumo*. Fondo de Cultura Económica.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la Investigación* (Pearson (ed.); cuarta).
- Branch (7 de mayo de 2021). Estadísticas de la situación digital en el Perú 2020-2021. *Branch*. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>
- Buitrago, K. A., Ulloa, D., y Vaca, E. T. (2016). *Estereotipos de belleza física en medios de comunicación en mujeres jóvenes, estudiantes universitarias en Villavicencio* [Tesis de pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia Sede Villavicencio]. <https://repository.ucc.edu.co/entities/publication/fa5d1f94-5b8c-4c5e-9e35-44060af49fce>
- Calanchez, A., Cardich, J., Blas, K., y Huamán, C. (2023). Devenir teórico-práctico del Marketing social en el cambio de comportamiento de ciudadanos en la era actual. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXIX(1), 328-343. <https://doi.org/10.31876/rcs.v29i1.39754>
- Canalicchio, P. (2020). Gestión estratégica en recursos humanos. *Hologramática*, XVIII(33), 19-44. https://www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/1956/holo33_v4_pp19_44.pdf
- Chávez, K. J., y Calanchez, Á. (2022). Pensamiento estratégico para impulsar el emprendimiento en el contexto de la pandemia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(E-7), 572-588. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.7.38>
- Comisión Económica para América latina y el Caribe-CEPAL. (2002). *Globalización y desarrollo*. CEPAL. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/2724-globalizacion-desarrollo>
- Cusihuamán, G. (2019). Culturas invisibles en la educación superior de Arequipa, Perú. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXV(E-1), 341-353. <https://doi.org/10.31876/rcs.v25i1.29633>
- De Salas, M. I. (2010). La publicidad en las redes sociales de lo invasivo a lo consentido. *Icono14*, 8(15), 75-82. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i1.281>
- Domene, N. (2017). *La construcción de modelos de belleza femenina en la sociedad actual: Deconstruyendo Bicentury* [Tesis de pregrado, Universidad Internacional de La Rioja]. <https://reunir.unir.net/handle/123456789/5802>
- Elizundia, A., y Álvarez, M. (2021). Publicidad y construcción de un imaginario social: Representación del género femenino en televisión ecuatoriana. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(1), 241-254. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i1.35310>
- Espinosa, A., y Cueto, R. M. (2014). Estereotipos raciales, racismo y discriminación en América Latina. En E. Zubieta, J. F. Valencia y G. Delfino (Coords), *Psicología social y política. Procesos teóricos y estudios aplicados*, (pp. 431-442). EUDEBA.
- Fernández, E. (2002). Dirección estratégica: Una síntesis. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 8(1), 13-38.
- Fitzpatrick, T. (2024). Clasificación del tipo de piel de Fitzpatrick. *Manual MSD* <https://www.msmanuals.com/es-ve/professional/multimedia/table/clasificaci%C3%B3n-del-tipo-de-piel-de-fitzpatrick>

- Flores-Chuquimarca, D., y Morocho-Mínchala, J. (2024). Observatorio Ciudadano de la Comunicación: Estereotipos, roles y atributos de género en la publicidad en Azogues-Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXX(1), 331-344. <https://doi.org/10.31876/rcs.v30i1.41659>
- Folguera, M. Y. (2023). La representación de la mujer en la publicidad televisiva en Japón. Un análisis de contenido sobre los roles y estereotipos femeninos analysis of female roles and stereotypes. *Doxa Comunicación*, (36), 183-209. <https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/1731>
- Garrido, M. (2007). Estereotipos de género en publicidad. la creatividad en la encrucijada sociológica. *Revista Creatividad y Sociedad*, (11), 53-71. <https://idus.us.es/handle/11441/29053>
- Giménez, G. (2010). Cultura, identidad y proceso de individualización. *Conceptos y fenómenos fundamentales de nuestro tiempo*. IIS, UNAM. http://conceptos.sociales.unam.mx/conceptos_final/625trabajo.pdf
- Henao, O., y Córdoba L., J. F. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2), 18-29. <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/entramado/article/view/3317>
- Himmelstern, F. (2007). Reseña. Las dimensiones culturales y el comportamiento del consumidor de Ildefonso Grande. *Signo y Pensamiento*, 51, 196-197. <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/4611>
- Huamán, M. F., y Yauri, L. P. (2022). *Estereotipos publicitarios en las redes sociales de tiendas de ropa que afectan el comportamiento del consumidor de las jóvenes Arequipa 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. <https://repositorio.unsa.edu.pe/items/f69df9e7-dbb2-4b1a-a35a-ec476123b387>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI (2018). *Arequipa: resultados definitivos*. INEI. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1551/04TOMO_01.pdf
- Jones, C., Motta, J., y Alderete, M. V. (2016). Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba, Argentina. *Estudios Gerenciales*, 32(138), 4-13. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.12.003>
- Kirilova, F. (2020). La Eficacia De La Publicidad En Las Redes Sociales [Tesis de pregrado, Universidad politecnica de Cartagena]. <https://repositorio.upct.es/entities/publication/f98e3f9a-f5bd-486e-a15d-25289692c825>
- Lippmann, W. (2004). *Public opinion*. Dover.
- Loza, X. J. (2016). *Características del contenido publicitario de la marca de ropa basement en el modelo estereotipo femenino* [Tesis de pregrado, Universidad de San Martín de Porres]. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/4746>
- Martínez-Oña, M.-M., y Muñoz-Muñoz, A. M. (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
- Méndez, J. P., y Rico, A. (2019). Educación, cultura, estereotipos, cuerpo, género y diferencias sociales en la fotografía de moda. *Revista de Investigación*

- Educativa de La Rediech, 9(17), 165-178. https://doi.org/10.33010/ie_rie_rediech.v9i17.148
- Molano, O. L. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Opera*, (7), 69-84. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/opera/article/view/1187>
- Ortega, Z., Mijares, B., y Luengo, E. (2022). Del reconocimiento y la autoestima en los relatos de mujeres. *ORBIS Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas*, 17(51), 18-33. <http://doi.org/10.5281/zenodo.5771191>
- Paucar-Coque, L. M., Morales-Cevallos, J. W., y Altamirano-Bautista, S. H. (2017). Dirección y gestión estratégica de las TICs. *Revista Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1150-1160. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/610>
- Peña-Acuña, B. (2021). Liderazgo y gestión empresarial: modelo de liderazgo global de cambio. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(95), 723-740. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.95.18>
- Pinargote, K. G., Palma, A. M., y López, C.J. (2022). Los insights como estrategia de comunicación y su influencia en el comportamiento del consumidor ecuatoriano. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 20(7), 53-63. <https://ojs.observatoriolatinoamericano.com/ojs/index.php/olel/article/view/41>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo - PNUD (2021). *Guía para promover la igualdad entre hombres y mujeres en la publicidad comercial y en las relaciones de consumo*. INDECOPI. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1722393/hombresymujeres.pdf?v=1615390805>
- PuroMarketing (25 de febrero de 2016). ¿Por qué todos los anuncios de belleza utilizan el mismo tipo de rostro? *PuroMarketing*. <https://www.puromarketing.com/9/26497/todos-anuncios-belleza-utilizan-siempre-mismo-tipo-rostro>
- Ruiz, S. (2001). El comportamiento del consumidor en marketing. Del método científico a su posición en la empresa. *Cuadernos de Administración/ Universidad del Valle*, 17(26), 36-57. <https://doi.org/10.25100/cdea.v17i26.152>
- Saldaña, D., Matta, G. E., Bustos, M. D. P., y Panta, M. E. (2023). Marketing social y el proceso de decisión de compra de millenials en bebidas gasificadas. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXIX(E-7), 165-173. <https://doi.org/10.31876/rcs.v29i.40455>
- Schiffman, L. G. y Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson Educación.
- Silveira-Pérez, Y., Sanabria-Navarro, J. R., y Barrios, E. D. (2022). Modelo de marketing internacional desde las funciones de la economía política para el comercio exterior. *Revista de Ciencias Sociale (Ve)*, XXVIII(4), 137-156. <https://doi.org/10.31876/rcs.v28i4.39126>
- Tortajada, I., Araúna, N., y Martínez, I. J. (2013). Estereotipos publicitarios y representaciones de género en las redes sociales. *Comunicar*, 41, 177-186. <https://doi.org/10.3916/c41-2013-17>