

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS  
AMÉRICAS**

**SEDE ARÁNJUEZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
BACHILLERATO EN PUBLICIDAD**

**IDENTIFICACIÓN DEL IMPACTO CULTURAL DE LA  
PUBLICIDAD EN LAS CAMPAÑAS DE VERANO DE LAS  
MARCAS “FOREVER 21” Y “BERSHKA” SOBRE LOS  
ESTEREOTIPOS Y CÁNONES ESTÉTICOS FEMENINOS  
SEGÚN MUJERES DE LOS 18 A LOS 25 AÑOS, UBICADAS  
EN EL SECTOR DE ESCAZÚ DURANTE EL TERCER  
CUATRIMESTRE DEL 2021.**

**ASLEY MAGALY FALLAS BARTELS**

**SAN JOSÉ, NOVIEMBRE, 2021**

## CONTENIDO

<b>TABLAS</b> .....	6
<b>GRÁFICOS</b> .....	8
<b>HOJA DE CALIFICACIÓN DEL TUTOR FIRMADA</b> .....	9
<b>HOJA DE CONSTANCIA DE REVISIÓN DE FILÓLOGO FIRMADA</b> .....	10
<b>DECLARACIÓN JURADA FIRMADA POR EL ESTUDIANTE</b> .....	11
<b>SOLICITUD DE DEFENSA DEL ESTUDIANTE</b> .....	12
<b>DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS</b> .....	13
<b>RESUMEN</b> .....	14
<b>CAPITULO 1: PROBLEMA</b> .....	15
<b>Planteamiento del problema</b> .....	15
<b>Objetivos</b> .....	18
<b>Objetivo General</b> .....	18
<b>Objetivos Específicos</b> .....	18
<b>Justificación</b> .....	18
<b>Antecedentes</b> .....	22
<b>Antecedentes Internacionales</b> .....	22
<b>Antecedentes Nacionales</b> .....	24
<b>Antecedente Histórico</b> .....	27
<b>Proyecciones de la investigación</b> .....	28
<b>CAPITULO 2: MARCO TEÓRICO</b> .....	29
<b>Publicidad</b> .....	29
<b>Tipos de Campañas Publicitarias</b> .....	30
<b>Campañas y comerciales de Concientización social</b> .....	32
<b>Publicidad de Campañas de la industria de la Moda</b> .....	34
<b>Evolución de la Imagen de la Mujer en la Publicidad</b> .....	36
<b>Moda de Bajo Costo</b> .....	39
<b>Mercadeo de Bershka</b> .....	41
<b>Mercadeo de Forever 21</b> .....	43
<b>Esteretipos Femeninos en la Moda</b> .....	45
<b>Cánones Estéticos en la moda</b> .....	47
<b>Cánones Estéticos en la moda (Antes y Después)</b> .....	48
<b>Años 2000</b> .....	49
<b>Actualidad</b> .....	51
<b>Impacto Cultural de la Moda</b> .....	52
<b>Cánones Estéticos</b> .....	53
<b>Esteretipos</b> .....	54
<b>Tendencias de la Moda</b> .....	55
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA</b> .....	58
<b>Enfoque</b> .....	58
<b>Diseño</b> .....	58
<b>Fuentes</b> .....	59
<b>Población</b> .....	59

Muestra.....	59
Tamaño.....	59
Características de Inclusión.....	60
Características de Exclusión.....	60
Cuadro de variables.....	60
Instrumento.....	63
Recolección de la información.....	63
Análisis de Datos.....	64
<b>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE DATOS.....</b>	<b>65</b>
Variable 1: Estereotipos y Cánones Estéticos.....	65
Pregunta N°1. ¿Sabe usted qué es un canon estético? (Si no sabe, salte a la pregunta 9)	65
Pregunta N2. ¿Qué cánones estéticos ha visto usted en las marcas de ropa? .....	67
Pregunta N3. ¿Qué estereotipos ha visto usted en la publicidad de las marcas de ropa?	68
Variable N2. Impacto Cultural de las tendencias de Moda.....	70
Pregunta N1. ¿Suele seguir tendencias de moda? .....	71
Pregunta N2. ¿Siente que las tendencias de moda se adaptan a su estilo de cuerpo? .....	72
Pregunta N3. ¿Siente que la representación de cuerpos estereotipados en la publicidad le ha afectado de alguna forma? .....	74
Pregunta N4. ¿Se ha sentido identificado con la publicidad que presenta las marcas Forever 21 y Bershka en las redes sociales? .....	76
Variable N3. Conductas de Compra.....	77
Pregunta N1. ¿Utiliza las marcas Forever 21 y Bershka? .....	78
Pregunta N2. ¿Cada cuánto realiza compras en las tiendas? .....	80
Pregunta N3. ¿Sigue usted las redes sociales de las marcas Forever 21 y Bershka? .....	82
Pregunta N4. ¿Cuál es la red social que utiliza más para ver productos que ofrecen las tiendas de ropa? .....	84
Pregunta N5. Con representación a la foto uno y dos de publicidad en redes sociales de Forever 21 y Bershka ¿Cuál le incentiva más a adquirir prendas de las tiendas de ropa? .....	85
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>88</b>
Conclusiones.....	88
Variable 1: Estereotipos y Cánones Estéticos.....	88
Variable 2: Impacto Cultural de las tendencias de Moda.....	88
Variable 3: Conducta de compra.....	89
Recomendaciones.....	90
Variable 1: Estereotipos y Cánones Estéticos.....	90
Variable 2: Impacto Cultural de las Tendencias de Moda.....	90
Variable 3: Conducta de Compra.....	91
Forever 21.....	93
Parte I: Antecedentes de la marca.....	93
Historia de la marca.....	93
A nivel nacional.....	93
F.O.D.A.....	94
Fortalezas.....	94

Oportunidades.....	94
Debilidades.....	94
Amenazas.....	94
<b>Parte II: Análisis del Mercado.....</b>	<b>95</b>
<b>Mezcla de Mercadotecnia (4P's).....</b>	<b>95</b>
Producto.....	95
Precio.....	95
Plaza.....	95
Promoción.....	95
Competencia.....	95
Directa.....	95
Indirecta.....	96
<b>Parte III: Propuesta Campaña.....</b>	<b>96</b>
Objetivos.....	96
Target.....	96
Arquetipo del Target.....	97
Desafío Estratégico.....	97
<b>Parte IV: Propuesta Creativa.....</b>	<b>97</b>
Insight.....	98
Big Idea.....	98
Concepto Creativo.....	98
Artes de campaña.....	99
Redes Sociales (Facebook e Instagram).....	99
Spot 15" Youtube.....	99
Totem Digital.....	100
<b>Parte V: Propuesta de Medios.....</b>	<b>101</b>
Estrategias de Medios.....	101
Justificación de Medios.....	101
Racional de Medios.....	102
<b>Parte VI: Presupuesto.....</b>	<b>103</b>
Presupuesto Final.....	103
<b>Bershka.....</b>	<b>105</b>
<b>Parte I: Antecedentes de la marca.....</b>	<b>105</b>
Historia de la marca.....	105
A nivel nacional.....	105
<b>F.O.D.A.....</b>	<b>105</b>
Fortalezas.....	105
Oportunidades.....	105
Debilidades.....	106
Amenazas.....	106
<b>Parte II: Análisis del Mercado.....</b>	<b>106</b>
Mezcla de Mercadotecnia (4P's).....	106
Producto.....	106
Precio.....	106

<b>Promoción.....</b>	106
<b>Competencia.....</b>	107
<b>Directa.....</b>	107
<b>Indirecta.....</b>	107
<b>Parte III: Propuesta Campaña.....</b>	107
<b>Objetivos.....</b>	107
<b>Target.....</b>	108
<b>Arquetipo del Target.....</b>	108
<b>Desafío Estratégico.....</b>	108
<b>Parte IV: Propuesta Creativa.....</b>	108
<b>Insight.....</b>	109
<b>Big Idea.....</b>	109
<b>Concepto Creativo.....</b>	109
<b>Artes de campaña.....</b>	110
<b>Redes Sociales (Facebook e Instagram).....</b>	110
<b>Spot 15” Youtube.....</b>	110
<b>Totem Digital.....</b>	111
<b>P.O.P.....</b>	111
<b>Parte V: Propuesta de Medios.....</b>	112
<b>Estrategias de Medios.....</b>	112
<b>Justificación de Medios.....</b>	112
<b>Racional de Medios.....</b>	113
<b>Media Flowchart.....</b>	113
<b>Parte VI: Presupuesto.....</b>	114
<b>Tabla de Presupuesto.....</b>	114
<b>División de Presupuesto.....</b>	116
<b>REFERENCIAS.....</b>	117
<b>APÉNDICES.....</b>	121
<b>Apéndice A.....</b>	121

## TABLAS

Tabla 3.....	65
Tabla 4.....	67
<i>Validación de la cantidad de personas de la muestra que sí conocen lo que es un canon estético.</i>	67
Tabla 5.....	67
<i>Exposición de las respuestas con mayor frecuencia que dieron los encuestados ante la pregunta basado en códigos y número de frecuencia por mención.</i>	67
Tabla 6.....	69
<i>Validación de la cantidad de la muestra que respondieron dando su perspectiva con respecto a que estereotipos han visualizado en la publicidad de marcas de ropa.</i>	69
Tabla 7.....	69
<i>Representación de las respuestas con mayor frecuencia que dieron los encuestados ante la pregunta basado en códigos y número de frecuencia por mención.</i>	69
Tabla 8.....	71
<i>Validación de la cantidad de personas de la muestra que respondieron sí o no a seguir las tendencias de moda.</i>	71
Tabla 9.....	72
<i>Validación de la cantidad de personas de la muestra que respondieron sí o no a seguir las tendencias de moda.</i>	72
Tabla 10.....	74
<i>Validación de la cantidad de personas de la muestra que respondieron sobre cómo les afecta los estereotipos en la publicidad de marcas de moda.</i>	74
Tabla 11.....	76
<i>Validación de la cantidad de personas de la muestra que respondieron sobre si se sienten representados ante la publicidad que presentan las marcas Forever 21 y Bershka.</i>	76
Tabla 12.....	78
<i>Validación de la cantidad de personas de la muestra que respondieron sobre si utilizan las marcas Forever 21 y Bershka.</i>	78
Tabla 13.....	80
<i>Validación de la cantidad de personas de la muestra que respondieron sobre la cantidad de veces que adquieren productos de Forever 21 y Bershka.</i>	80
Tabla 14.....	82
<i>Validación de la cantidad de personas de la muestra que respondieron sobre si siguen o no las redes sociales de las marcas Forever 21 y Bershka.</i>	82
Tabla 15.....	84
<i>Validación de la cantidad de personas de la muestra que respondieron cual es la red social que utilizan para visualizar productos de las marcas de ropa.</i>	84
Tabla 16.....	86
<i>Validación de la cantidad de personas de la muestra que respondieron con cual imagen se sentía más llamados a adquirir productos de tiendas de ropa.</i>	86
Tabla 17.....	103
<i>Media flowchart Forever 21.</i>	103
Tabla 18.....	104

<i>Tabla de presupuestos Forever 21.</i> .....	104
Tabla 19.....	114
<i>Media Flowchart de Bershka.</i> .....	114
Tabla 20.....	115
<i>Tabla de presupuestos de Bershka.</i> .....	115

## GRÁFICOS

Gráfico 1. Revisión cantidad de personas de la encuesta que logran estar anuentes a lo que es un canon estético. ....	66
Gráfico 2. Revisión cantidad de personas de la encuesta que siguen las tendencias de moda....	71
Gráfico 3. Revisión cantidad de personas de la encuesta que respondieron sobre si se sienten o no que sus estilos de cuerpo son representados por las tendencias de moda.....	73
Gráfico 4. Revisión cantidad de personas de la encuesta que respondieron sobre si se sienten o no que la publicidad con estereotipos les ha afectado de alguna forma. ....	75
Gráfico 5. Revisión cantidad de personas de la encuesta que respondieron sobre si se sienten o no identificados con la publicidad que ofrece Forever 21 y Bershka en sus redes sociales. ....	77
Gráfico 6. Revisión cantidad de personas de la encuesta que respondieron sobre si utilizan o no las marcas Forever 21 y Bershka. ....	79
Gráfico 7. Revisión cantidad de personas de la encuesta que respondieron sobre la frecuencia con la que realizan compras en las tiendas de ropa. ....	81
Gráfico 8. Revisión cantidad de personas de la encuesta que respondieron sobre si siguen o no las redes sociales de las marcas Forever 21 y Bershka. ....	83
Gráfico 9. Revisión cantidad de personas de la encuesta que respondieron cual es la red social que utilizan para visualizar productos de las marcas de ropa.....	85
Gráfico 10. Revisión cantidad de personas de la encuesta que respondieron con cuál imagen se sienten más llamados a adquirir productos de tiendas de ropa. ....	87
Gráfico 11. División de Presupuesto Forever 21 .....	104
Gráfico 12. División de Presupuesto Bershka.....	116

## RESUMEN

El presente trabajo consta de 6 capítulos en los cuales, se estará desarrollando diferentes puntos importantes para la investigación que se eligió realizar.

En el capítulo uno nos encontraremos con la información básica y de relevancia, como el planteamiento del problema, justificación de la investigación, los objetivos a alcanzar con la investigación, antecedentes de investigaciones relevantes al trabajo y, por último, proyecciones de la investigación.

Para el capítulo dos nos encontraremos con el marco teórico, donde se presentan referencias e información de temas relevantes como los cánones estéticos, mercadeo de las marcas seleccionadas, entre otros que acompañan y fundamentan la investigación presentada.

Seguido del capítulo dos encontrarán el capítulo tres, titulado marco metodológico, donde se explican las diferentes herramientas para medir y recolectar la información necesitada para la investigación, como los instrumentos de recolección de datos, la población entre otras herramientas.

Se presenta también el capítulo cuatro, donde se tomarán las respuestas obtenidas que los sujetos sometidos a investigación nos brindaron, para realizar un análisis profundo de estas y visualizar los resultados esperados para la investigación.

Con el capítulo cinco, se toman las respuestas obtenidas y con ellas se plantean las conclusiones y recomendaciones encontradas en este apartado, con base a todo lo investigado con anterioridad.

Y por último se presenta el capítulo seis, donde encontrarán el contenido de las campañas publicitarias a realizar para las marcas que fueron seleccionadas para la investigación, sus artes e información importante como lo son los *insights* con base a toda la investigación realizada.

## CAPITULO 1: PROBLEMA

### Planteamiento del problema

La ropa es una necesidad para el ser humano, el vestir es parte del diario vivir, pero, con el paso del tiempo, la ropa se ha vuelto más que una prenda que necesitamos para cubrir nuestro cuerpo, una representación de parte de nuestra cultura, de nuestra sociedad e incluso, muchos nichos sociales se ven representados por su forma de vestir, es parte nuestra historia y cultura, épocas como los años 70, 80 y 90 se han visto representadas por la moda y por como las personas se vestían en esa época.

Esto se ha vuelto importante culturalmente, la ropa ha impactado tanto a nuestra sociedad que, incluso actualmente, muchas de las prendas que se ven en las tiendas de ropa están influenciadas por modas pasadas, tanto así que se podría decir que es una forma cíclica, la moda no cambia realmente, sino que se renueva con el tiempo.

Ante esto, entra la representación de la mujer dentro de las publicidades de las marcas de ropa femenina, que son un ente directo de estereotipos creados por una sociedad patriarcal en la que nos hemos encontrado viviendo durante años, incluso en la actualidad.

Paola Díaz Soloaga, Natalia Quintas Froufe y Carlos Muñiz, en su investigación *Cuerpos mediáticos versus cuerpos reales, Un estudio de la representación del cuerpo femenino en la publicidad de marcas de moda en España* (2010) nos exponen que:

Hemos observado que en más de la mitad de los casos (52 %), el cuerpo femenino se presenta como delgado, pero sin llegar a una delgadez extrema, la cual aparece reflejada en el 7 % de los anuncios. El modelo corporal normal (ni grueso ni delgado) se muestra en un 30 % de los casos. También creímos importante determinar si la imagen corporal femenina presentada era atractiva sexualmente, lo que ocurrió en tres de cada diez casos estudiados, los casos en los que se enseña todo el cuerpo son los más habituales en la muestra analizada (32 %). Las otras partes del cuerpo que se muestran con más frecuencia son el busto (24 %) y el rostro (23 %), seguidas de las manos (7 %) y las piernas (7 %). (p. 252).

Así es como una cantidad considerable de anuncios puede reflejar los cánones estéticos y una imagen de la mujer sexualizada o lo que se espera que se vea como una mujer en la sociedad, cuerpos delgados, o lo que se espera que sea “normal” y, sobre todo, la

objetivación de la mujer en los anuncios, vendiéndola como un estatus de perfección, de cómo debería de verse o no.

Actualmente las mujeres, sobre todo en edades de la adolescencia y adultas jóvenes, se han dado cuenta de la gran cantidad de cánones estéticos y estereotipos que ofrecen la publicidad y las tiendas de ropa, sobre todo las llamadas “*Fast fashion*”. Debido a esta problemática, este grupo se ha vuelto más consciente de la necesidad de que la ropa y la publicidad se vuelvan más inclusivas. Es por ello que, para esta investigación, se elige una población joven entre los 18 a los 25 años situada dentro de la zona de Escazú, donde las jóvenes mantienen un acceso más cercano a poder comprar en las tiendas seleccionadas para este trabajo.

Debido a la presión que la sociedad y el mundo de la moda y la publicidad ejercen sobre las mujeres, vendiéndonos las ideas de cómo deberían de verse los cuerpos para poder ser “bellos”, se ha generado una cultura tóxica de dieta, afectando incluso a nivel emocional y la salud mental de muchas mujeres que, a diario se someten por intentar encajar en cánones estéticos casi imposibles.

Según María Pilar Jardo, en su trabajo final de licenciatura *Efectos de la publicidad: La imposición de un modelo social de belleza y la existencia de estereotipos femeninos* (2010):

La competencia de los medios de comunicación por lograr un mayor efecto y penetración en la mente del consumidor, lleva a utilizar los recursos más diversos que muchas veces resultan inescrupulosos. Tal es el caso que propone un modelo social de belleza enmarcado en un aspecto físico visto como perfecto y que, a largo plazo se ha convertido en culpable de una distorsión total de las formas corporales. (p. 4)

A pesar de esto, nuestra sociedad cada día se somete a ideas más progresistas y de inclusión. El movimiento *body positive* ha sido un visionario de la necesidad de que las marcas se vuelvan más inclusivas en sus modelos. El hecho de que estas marcas y la publicidad que ofrecen sigan teniendo este tipo de estereotipos, logra afectarlas a ellas mismas ante sus ventas, pero, sobre todo, sigue vendiendo un ideal en vez de una realidad para sus compradoras. Las personas se vuelven más conscientes de sus compras y buscan que más que el producto, se les venda un valor y una experiencia.

Los estereotipos y cánones estéticos, sobre todo en las poblaciones femeninas, se encuentran en constante cambio a nivel de sociedad, lo que crea un impacto negativo dentro de las poblaciones y una cultura acostumbrada a estos mismos, tal como lo explica Castellví citando a Cabrera (2012):

Asimismo, el origen de los estereotipos no se corresponde únicamente con una función simplificadora de la realidad, sino que también responde a la necesidad de los individuos de pertenecer a un grupo social. Los estereotipos nos sirven para la formación de nuestra propia identidad: identificarse con otros miembros del grupo social nos ayuda a integrarnos y a sentirnos parte de. Por ello, la aparición de los estereotipos en general descansa en distintos procesos que interactúan entre sí: procesos cognitivos, afectivos, conductuales, socioemocionales y culturales. (p. 6).

Los estereotipos en las mujeres como hemos mencionado anteriormente, son parte de una sociedad criada de la mano del patriarcado y, por lo tanto, se han mantenido en nuestra historia, adaptándose a las diferentes situaciones sociales en cada parte del mundo, siendo parte incluso de una cultura, sobre todo dentro de la moda, que se ha dedicado con el tiempo a crear estándares para mujeres basados en la imagen de perfección. Es por ello que la misma sociedad se ha encargado de crear una nueva necesidad actual: que las marcas y la ropa de moda se empiecen a adaptar a la realidad de cantidad tipos de cuerpos femeninos que existen entre sus consumidoras.

No solo a nivel de marca, sino a nivel cultural y social, el normalizar los cuerpos reales es necesario, el hecho de que se reduzca la publicidad con cánones estéticos no solo va a hacer que las personas se encuentren con una publicidad realista, sino que la normalización de los cuerpos es fundamental para una sociedad que cada día se vuelve más inclusiva.

Como se menciona anteriormente, la moda es cíclica y se adapta a los tiempos y también debería ser adaptable a la diversidad de cuerpos femeninos que existen y que cada vez intenta normalizar la representación de otro tipo de cuerpos, es por ello que para esta investigación planteamos la siguiente pregunta: ¿Cuál es impacto cultural de la publicidad en las campañas de verano de las marcas Forever 21 y Bershka sobre los estereotipos y cánones estéticos femeninos, según mujeres de los 18 a los 25 años, ubicadas en el sector de Escazú durante el tercer cuatrimestre del 2021?

## **Objetivos**

### **Objetivo General.**

Identificar el impacto cultural de la publicidad en las campañas de primavera-verano de las marcas Forever 21 y Bershka sobre los estereotipos y cánones estéticos femeninos según mujeres de los 18 a los 25 años, ubicadas en el sector de Escazú durante el tercer cuatrimestre del 2021.

### **Objetivos Específicos.**

Determinar los estereotipos y cánones estéticos femeninos que se presentan en las campañas de verano de Forever 21 y Bershka a través de las redes sociales.

Describir el impacto cultural que tiene sobre las mujeres las tendencias de moda de las tiendas Bershka y Forever 21.

Comprender las conductas de compra de las mujeres que consumen marcas *Fast fashion* como Forever 21 y Bershka.

Desarrollar una estrategia de comunicación más inclusiva ante cánones y estereotipos femeninos para la publicidad de las campañas de verano de Forever 21 y Bershka Costa Rica.

## **Justificación**

La presente investigación tiene un motivo de gran relevancia en nuestra sociedad y cultura actual y también a nivel de la industria de la publicidad, aunque los movimientos sociales son algo que hemos visto durante muchos años, enfocados en la búsqueda de una igualdad entre seres humanos. No obstante, gracias a estos movimientos, la mayoría de las personas han despertado gran interés en ellos y, por lo tanto, han cambiado su forma de pensar educando a diferentes poblaciones a nivel mundial.

Y es que, el tema acordado a investigar va muchísimo de la mano con lo que estamos mencionado anteriormente, gracias a los movimientos por los derechos a las mujeres, los cuales, han hablado de la parte sexista y luchado por reducir muchísimos problemas que las mujeres enfrentan día con día.

Según Lomas (2015) citado por Muñoz y Cuello (2017): “Las identidades masculinas y femeninas están social e históricamente constituidas, y, en consecuencia, están sujetas a las miserias y a los vasallajes de la cultura patriarcal, pero también abiertas a las utopías del cambio y de la igualdad” (p. 157).

La constitución de estos estereotipos ha logrado crear roles especificados dentro de la sociedad y, por lo tanto, una imagen para cada género, en este caso, enfocados en los estereotipos y cánones femeninos dentro del espacio corporal que con el tiempo han cambiado, desde la imagen de la mujer voluptuosa y con curvas inspirada en el ícono del pop Marilyn Monroe en los años 90, hasta la introducción de los estándares de belleza dentro de la alta moda con mujeres más delgadas, esbeltas y de piernas largas por las casas de moda Versace, Valentino, entre otras, es claro, que en un ámbito de moda y ropa los estándares de la mujer han cambiado hasta volverse una “norma” de como una mujer debe verse para considerarse atractiva y válida antes los ojos sociales.

Y, aunque las marcas de alta costura se dirigen a un tipo de consumidor específico dentro de la moda y, como hemos mencionado anteriormente, la moda es cíclica, por lo tanto, las tendencias tienden a reciclarse, las marcas *Fast fashion* han adoptado diferentes aspectos de las marcas de lujo y siguen una línea inspirada en ellas, entre ellos, la forma en la que sus modelos lucen.

Eisen (2019) nos explica:

Los medios de comunicación son los principales creadores de mensajes en la sociedad, éstos han incorporado en la publicidad un estereotipo que tiene relación con la cultura y los individuos de ésta. Han creado modelos de belleza que se alejan de los parámetros normales del aspecto físico de las mujeres y las han colocado en un rol pasivo. (p. 2).

Y es ahí donde entran los medios de comunicación, sabemos que estos se ven influenciados por el aspecto social en que se encuentren, pero dentro del ámbito de publicidad ha sido una situación contraria, la necesidad de crear una imagen de perfección para una mujer, basada en las ideas mismas que se han propuesto por la cultura de la moda, nos lleva a años y años de los mismos modelos de belleza que, para muchas mujeres son imposibles de imitar.

Pero gracias a los movimientos y el paradigma feminista que ha entrado poco a poco en nuestra sociedad actual, las mujeres han encontrado nuevas necesidades y formas de hacer

valer sus cuerpos y esto las ha llevado a crear una nueva forma de comunicación, inclinando la balanza a la idea de que se muestre la verdadera realidad del cuerpo de la mujer y no seguir con una idealización del cuerpo de la mujer dentro de la publicidad.

Aun cuando se pudieran mantener ciertos substratos culturales bastante primitivos en relación al juego de roles de los géneros, estos han ido evolucionando a través del tiempo y ha sido la publicidad, la literatura y los distintos medios de comunicación masiva, los exponentes de estos cambios en el tiempo. No podríamos decir que la publicidad genera estereotipos, se considera más bien que estos han sido generados a través de la cultura particular de cada sociedad y de cada individuo, como producto de las demandas de su proceso de adaptación al entorno (familia, escuela, sociedad) y lo que hace la publicidad son representaciones de estos estereotipos y al hacerlo pudiera provocar proyecciones e identificaciones del individuo con los mismos. (Muñoz y Cuello, 2017, p. 157-158).

Es por ello que la publicidad juega un papel tan importante en el mundo de los estereotipos y cánones femeninos culturalmente, a la mujer se le han asignado roles que la misma publicidad ha perpetuado, tal como los menciona Piñeiro y Costa (2003) citado por Muñoz y Martínez (2019): “La publicidad es una fábrica de sueños donde las imágenes femeninas se convierten en objetos de placer y de deseo; objetos bellos que se convierten en escaparates de diferente tipología de productos” (p. 1138).

La objetivación de la mujer ha sido perpetuada por la publicidad durante mucho tiempo, se le presenta como un producto más de venta que debe verse impecable y deseable ante la vista de los demás y durante mucho tiempo esta ha sido la forma en la cual se ha visto la representación de la mujer dentro de los anuncios, pero, actualmente, la sociedad se ha vuelto consciente de la necesidad de acabar con la idea de idealizar cómo el género femenino debe de verse o actuar.

Las mujeres en la actualidad buscan a toda costa rechazar estos estándares femeninos que se han impuesto por tanto tiempo a la mente de las viejas y nuevas generaciones, creciendo de manera social, y es ahí donde entra la importancia de esta investigación a nivel social, el movimiento feminista ha logrado despertar una nueva necesidad en las mujeres, de mostrar un perfil más natural y real de lo que son las mujeres y rechazar la idea de que estas solo sirven para poder rellenar un estándar de perfección y de servicio a los demás,

rompiendo con las culturas de dieta y la cultura de objetivación de la mujer en la que vivimos actualmente.

El estudiar la forma en la cual las mujeres se sienten con respecto a lo que actualmente las marcas de ropa presentan en sus publicidades ayuda a la industria a reconocer las nuevas necesidades de las cuales venimos hablando. Darle importancia a que la publicidad, como un medio de comunicación, se adapte a las nuevas formas en el que la sociedad reacciona ante lo que se le presenta ayuda a generar vínculos significativos con sus clientes.

A nivel de mercadeo e industria, el saber lo que las mujeres sienten y cómo reaccionan ante la forma en la que su género se ve representado en los anuncios de marcas de ropa importantes, como Forever 21 y Bershka, ayuda a las marcas a crear mejores vínculos con sus clientes y, por lo tanto, fidelizarlos de manera más fácil, representando una imagen con la cual estas se puedan sentir cómodas y, al mismo tiempo, ayude a eliminar de la mente las ideas sexistas e ideales que pueden llegar a ser tóxicos para muchas y llevarlas a tener una relación insana con respecto a su salud y su apariencia física.

Este sentimiento de que las necesidades y nuevos pensamientos sean escuchados, que la publicidad se adapte a ellos, ayuda también a la necesidad social de eliminar estos roles, estereotipos y cánones femeninos corporales adaptados a la publicidad por la cultura patriarcal en la que, incluso, se vive actualmente, el cambio de mentalidad social es importante, pero el saber que este cambio está sucediendo, al tomar este grupo de mujeres y tomar sus opiniones con respecto a cómo se ve reflejado su género en la publicidad y si la industria publicitaria impulsa a las marcas de ropa a adaptar nuevas formas en las que la mujer se ve, puede crear un impacto no solo a nivel de las marcas y su relación con sus clientes, sino también, un cambio a nivel social, eliminando la idealización corporal abrazando la inclusión, los diferentes cuerpos existentes y crear un impacto cultural diferencial.

## **Antecedentes**

### **Antecedentes Internacionales.**

Nuestro primer antecedente internacional es la tesis titulada la *Representación iconográfica de las mujeres en la publicidad de perfumes* por Ana Muñoz Muñoz y Mar Martínez Oña para la Universidad Europea de Madrid en el 2019

El objetivo de la investigación fue analizar como la mujer se ve representada en las publicidades de perfumes, basándose en la iconografía que se representa con el tiempo a la mujer, categorizarlas tituladas: diosas del Olimpo, princesas, mitos cinematográficos, mujer y serpiente, y mujer y felino.

La metodología se basó en recopilar diferentes muestras con alrededor de 50 anuncios de perfumería donde gráficamente se presentaba la imagen de la mujer, basado en las categorías anteriormente mencionadas se logró realizar una segunda muestra, esta vez identificadas en las categorías como “el bien y el mal”. Al realizar la encuesta y un análisis detallado de las imágenes se obtuvo que la representación de diosas un 52 % de las gráficas publicitarias, un 8 % con iconografías de princesas, frente a un 40 % de iconografías relacionadas con la diablesa Lilith.

En conclusión, del estudio se obtuvo que la publicidad de perfumes fomenta la estandarización de determinadas iconografías femeninas, basadas en las antiguas mitologías nacidas en la cultura que protagonizan la publicidad gráfica de dicho sector. Se logró saber que se mantienen iconografías que representan unos estereotipos y cánones de belleza sexualizados y manipulados.

El siguiente antecedente es la tesis de *Análisis iconográfico de los contenidos publicitarios, los estereotipos de belleza femeninos en las redes sociales y plataformas digitales*, presentada por Karen Lizeth Marulanda Cuevas y Andrés Mauricio Quiñones Quiñones para la Universidad Cooperativa de Colombia en el 2021.

Entre sus objetivos está el analizar el contenido iconográfico de las publicaciones que promueven estereotipos de belleza en la comunicación publicitaria, difundidos en redes sociales y plataformas digitales, y la interpretación de documentos académicos que se sustenten, a través de referencias bibliográficas.

En cuestión de metodología, se basó en una investigación de carácter cualitativo, sustentada con evidencias, para poder comprender y explicar. La recolección de la información se basó principalmente en la búsqueda de diferentes bases de datos, realizando la codificación o categorización de los datos en diferentes gráficas.

Por conclusión, se logró entender cómo la comunicación publicitaria ha utilizado a la mujer a lo largo de la historia y en la actualidad se logra identificar como el *marketing* promueve el contenido creando una cultura consumidora y educa a la sociedad por medio de la creación y difusión de estrategias publicitarias, como las representaciones sociales tienen un papel importante a la hora de entender la forma en que la sociedad interpreta el mensaje que se transmite. También se logró analizar la iconografía femenina representada en la publicidad: se identificaron diferentes elementos para entender cuál es el mensaje que se transmite desde la comunicación publicitaria.

Por tercero, se obtiene la investigación titulada *La difusión de los estereotipos de género a través de las TIC: La mujer en el vídeo musical* por Jennifer Rodríguez López para la Universidad de Huelva en 2015.

Sus objetivos consistían en analizar los estereotipos de género generalizados en torno al rol que se presupone a hombres y mujeres con base a las tecnologías de la información y la comunicación que facilitan la difusión de estas ideas a través de medios, realizando un estudio de diferentes vídeos musicales centrándose en los estereotipos relacionados con el rol de la mujer.

La metodología fue aplicada sobre el análisis de los distintos vídeos musicales analizados centrado en el estudio de los estereotipos en la publicidad, también se examinaron las estrategias de persuasión, el impacto en los consumidores y los modelos de conducta que este tipo de mensajes refleja. Se analizan los elementos compositivos y la distribución del formato, centrándose en aspectos como el uso del color, el tipo de plano y las angulaciones, entre otros. También se distinguieron los elementos que componen la imagen, sin ningún tipo de valoración, descomponiendo su estructura para un mejor análisis de las partes a través de la descripción.

Por conclusión, en los vídeos musicales estudiados, se observa que el papel de la mujer en el vídeo musical es doble, sujeto a su posición protagonista o secundaria. Es decir, el rol adquirido en el clip por parte de los personajes femeninos se basa en el carácter activo

o pasivo de su actuación. Si la mujer es la cantante, su rol se asemeja al de diva, con un papel de reivindicación de su poder y fuerza y si es como bailarina o en un papel secundario similar, se torna accesorio de la figura masculina, anulada como entidad independiente y sumisa al hombre. Particularizando en los estereotipos de género, específicamente en aquellos asociados a la mujer, se observa como los medios convierten a la mujer en un objeto, ya que, respecto a la seducción y la sensualidad, los medios masivos como el videoclip fomentan estas desigualdades al mismo tiempo que suponen una oportunidad de representación de los valores masculinos y femeninos.

Por último, se tiene la tesis de grado titulada *Estereotipos de belleza femenina en publicidad y afectación en jóvenes del Ecuador: Aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación en el ámbito publicitario* por Camila Muñoz Morillo para la Universidad San Francisco de Quito en el 2015.

El objetivo de la investigación se basó en ver como los jóvenes toman en cuenta la imagen de la mujer dentro de diferentes anuncios publicitarios y como las leyes regulatorias dentro de Ecuador se adaptan a los diferentes prospectos de estas imágenes.

La metodología presentada en la investigación fue de un enfoque mixto, se realizaron alrededor de 180 encuestas a diferentes jóvenes con una muestra de hombres y mujeres para dar perspectiva dentro de la investigación.

Por conclusión fue que, a pesar de que existe la regulación por la ley de Ecuador, igual se presenta la publicidad con simbologías sexistas y estereotipada dentro de la imagen femenina, utilizando la mujer como un objeto sexual. Basado en las 180 encuestas realizadas también se pudo confirmar que dentro de esta sociedad se tiene conocimiento de estos estereotipos y que se debe seguir profundizando en la relación de los jóvenes y los medios de comunicación.

### **Antecedentes Nacionales.**

Como primer antecedente a nivel nacional, se presenta la investigación titulada *El análisis de estereotipos femeninos en una ludoteca virtual “Rostros de mujer”* por Jorge Ignacio Arguedas, Ángel Hernando y Julio Tello para la Universidad de Costa Rica en el 2017.

Dentro de su objetivo está crear una propuesta telemática, educativa y lúdica que emplea como canal de difusión único la red internet y que tiene como fin, ofrecer recursos para el análisis de los estereotipos femeninos en la publicidad, también busca tomar los estos como un estilo marcado en los medios y propone la necesidad de su análisis, estudio y reflexión de una manera aprendida y divertida.

Como metodología, se realizó una muestra de estudio, se seleccionaron sujetos de cuatro colectivos: alumnado de secundaria, alumnado universitario, profesorado de los distintos niveles educativos y asistentes a centros sociomunicipales. Como instrumento se tomó un cuestionario basado en la interfaz propuesta para la Ludoteca Virtual.

Como conclusión se toma que la capacidad crítica ayuda a la persona a entender que los contenidos de los medios son ideados con determinadas finalidades y, no por aparecer en dichos medios, los estereotipos de género presentados por la publicidad reflejan conceptos del hombre y la mujer. También se logró mirar la postura crítica de la audiencia respecto a los contenidos mediáticos sexistas y que, junto con la educación audiovisual, es conveniente concienciar a la comunidad acerca de las leyes que amparan la imagen de la mujer en pro de la igualdad.

También se encontró la investigación *Amenaza del estereotipo de género en ambientes académicos* por Tracy Sánchez Pacheco para la Universidad de Costa Rica en 2017.

Sus objetivos plantean analizar el efecto de la activación de la amenaza por estereotipos de género sobre el rendimiento de las jóvenes universitarias, también examina sus efectos, dentro del peligro que presenta para este grupo de mujeres.

Para la metodología del estudio se utilizó un diseño experimental mixto, con factor entre sujetos, los cuales fueron alrededor de 65 mujeres promedio de edad alrededor de los 20 años, estudiantes universitarias, se llevó a cabo con el instrumento de investigación basado en cuestionarios.

Se concluye que el efecto es de gran relevancia, por la amenaza de los estereotipos sobre su desempeño dentro de las tareas asignadas en ambientes académicos y que es de suma importancia diseñar espacios de aprendizaje donde se reflexione la ventaja que tienen algún género por encima del otro en cuanto a evaluación.

Por tercero, se encontró la investigación *Imagen corporal femenina en publicidad y revistas* de Zaida Salazar Mora para la Universidad de Costa Rica en el 2007.

El objetivo de la investigación fue tomar los diferentes puntos socioculturales que se presentan dentro de la imagen de la mujer basados en la normativa de belleza y estética y cómo los medios de comunicación masiva son instrumentos influyentes en la autoimagen de la mujer.

En materia metodológica, se utilizó un estudio de enfoque discursivo cuantitativo. El método de muestreo que se utilizó es no probabilístico, basado en el juicio del experto. La muestra abarca los dos últimos años editados de la revista Perfil hasta el momento de la investigación y las variables fueron debidamente operacionalizadas y categorizadas para el procesamiento de la información.

La conclusión de la investigación arrojó que los cánones de la sociedad actual con respecto a las dimensiones corporales femeninas ponen de moda la figura delgada y, como todo extremo, las investigaciones indican la problemática que vive la mujer al percibirlo en los medios de comunicación masiva, así como en las actitudes y comentarios de los individuos y grupos sociales. El análisis de la publicidad de Perfil permite apreciar cómo se fomenta un patrón estético corporal de mujer delgada y esbelta esto demuestra la necesidad de que los mensajes señalan la necesidad apremiante de modificar el cuerpo para lograr el estándar deseado que reflejan las modelos.

Por último, tenemos la investigación titulada *Disciplinamiento del cuerpo de las mujeres* por Blanca Luz Sojo Mora para la Universidad de Costa Rica en el 2019.

Entre los objetivos de la investigación está determinar las acciones que realizan las mujeres para controlar y moldear su cuerpo, así como, las razones por las que recurren al disciplinamiento corporal.

En la metodología se tomó un grupo de entrevistas a 14 participantes residentes de Cartago, donde se tomó en cuenta sus hábitos y qué realizaban en entorno a la disciplina y aspecto de la mujer.

Se concluyó que las entrevistadas recurren a varias acciones para controlar y moldear el cuerpo, entre las que se encuentran la actividad física, la dieta, el control del peso en la báscula, el control con la talla de la ropa y el control en el espejo, también, que las dietas son las principales acciones para controlar el cuerpo, y con

Carbajal et al. (2000), que es la principal acción a la que recurren para controlar el cuerpo y su forma de verse.

### **Antecedente Histórico.**

Como antecedente histórico se tiene la investigación de la *Evolución de los estereotipos femeninos en la publicidad televisiva en España (1950-2002)* por María Rosa Berganza Conde, Carmen García Ortega y María Del Mar Grandío Pérez para la Universidad de Navarra en el 2002.

La investigación tuvo como objetivos mostrar como la publicidad puede ser considerada como un termómetro social, ya que plasma una visión determinada de la sociedad de una época y como esto se realiza a través de la selección de mensajes y símbolos iconográficos que buscan la complicidad del público objetivo al que se dirigen.

La metodología utilizada fue el análisis de diferentes anuncios televisivos a nivel nacional dentro de España para extraer información de estos variando a los años de los cuales fueron lanzados y a través de ellos analizar la evolución de los estereotipos femeninos dentro de la publicidad.

Como conclusión, se ve una evolución lenta, aunque firme, en la representación de la mujer en la publicidad en televisión a lo largo de los últimos 40 años. Se ven imágenes que presentan aspectos más diversos y variados de la vida de la mujer y los que degradan su figura disminuyen, aunque todavía existen importantes distorsiones a la hora de lucirla, se da la reducción de objeto de deseo, objeto sexual o pieza ornamental en los anuncios, lo que aún se mantiene son algunos estereotipos que utiliza la televisión desde sus inicios a la hora de presentar a la mujer, aunque son presentados con menor insistencia que en épocas anteriores.

## Proyecciones de la investigación

Si la respuesta de nuestra población a investigar fuese positiva ante lo que estamos planteando, se pueden abrir diferentes paradigmas favorables, tanto para nuestras mujeres dentro del estudio como para la industria publicitaria.

Una de las principales proyecciones es abrir la mente de nuestros sujetos de estudio, la forma de compra en el momento en que se expongan a esta nueva necesidad de estar conscientes de cómo se ve reflejado el cuerpo de la mujer dentro la publicidad de las diferentes marcas de ropa *Fast fashion* como lo son Forever 21 y Bershka.

El hecho de que las mujeres cada día elijan comprar y ver publicidad en tiendas de ropa que tengan una mejor representación de los cuerpos reales y no idealizados ayuda a las consumidoras a fidelizarse con las marcas que consumen, pero, sobre todo, a ser conscientes de lo dañinos que pueden ser estos estereotipos para la sociedad e incluso a nivel personal.

Demostrar esto, en un futuro, hará que las mujeres exijan a las empresas eliminar estas ideas que muestran la idealización de como realmente una mujer se debe ver y en general, el que la publicidad de estas marcas disminuya el uso de estereotipos y cánones femeninos ayudará al impacto cultural que esos generan en nuestra sociedad, abriendo puertas a nuevas ideas, a la eliminación de sexismos y machismos que con el paso de los años se han perpetuado en este gremio de comunicación por las ideas que se han implantado dentro de nuestra sociedad.

El impacto sociocultural que estos estereotipos han tenido durante los últimos años son de gran importancia y han logrado posicionarse en nuestra mente, pero estos también tienen aires de cambio: si se comienza a aceptar las nuevas ideas inclusivas que los clientes y la sociedad están intentando introducir, no solo vamos a lograr una mejor comunicación de cliente-marca, sino un impacto en la forma de vida social y personal de muchas mujeres compradoras de tiendas de ropa *Fast fashion*.

## CAPITULO 2: MARCO TEÓRICO

### Publicidad

Los medios de comunicación, a lo largo de la historia humana, han evolucionado debido a las necesidades que han presentado con el pasar de los años. Uno que pasó de ser algo que se obviaba a tener una gran repercusión a nivel social y ser un fenómeno de comunicación que ha crecido para volverse masivo, es la publicidad.

Según Gonzales y Pietro (2009):

La Ley General de Publicidad de 11 de noviembre de 1988 define la publicidad como «toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones». (p. 10).

A pesar de que la definición de Rusell se enfoca a lo principal que significa la publicidad que, en sí, requiere vender o convencer a la persona de adquirir un producto en específico, al evolucionar y volverse un fenómeno global, ha cambiado su estructura y ha pasado de vender simplemente un producto, a crear ideales a las personas, presentando más que un producto, una marca con la cual las personas buscan empatizar y sentirse identificados.

Ante esto y como las necesidades de las personas han cambiado, la publicidad debe cubrir cada una de estas de manera efectiva, es por ello que existen diferentes métodos de publicidad:

a) Publicidad para el consumidor.

Esta categoría contiene los siguientes tipos de publicidad:

- Publicidad nacional. Es la que hace el vendedor de un producto con marca comercial que se vende a través de diferentes almacenes.
- Publicidad detallista. Se da a través de un vendedor local que vende de manera directa al consumidor. Publicidad de producto final. Lo hace una empresa sobre una de las partes que constituyen un producto terminado que compra el consumidor.

- Publicidad de respuesta directa. Es cualquier forma de publicidad que se haga en el mercado directo.

b) Publicidad para los negocios y las profesiones.

Esta categoría tiene las siguientes publicidades:

- Publicidad comercial. Está dirigida a vendedores mayoristas, detallistas o agencias de ventas.
- Publicidad industrial. Dirigida a fabricantes que compran maquinaria, equipo, materia prima y componentes.
- Publicidad profesional. Dirigida a aquellos que tienen alguna relación con profesiones tales como la medicina, leyes o arquitectura.
- Publicidad institucional. La que hace una organización cuando habla sobre su trabajo, puntos de vista y problemas en general.

c) Publicidad no relacionada con productos.

- Publicidad de ideas. Se emplea para promover una idea o causa, en lugar de utilizarse para vender un producto o servicio.
- Publicidad de servicios. Promueve un servicio en lugar de un producto (Rusell, 1993, p. 3)

Debido al cambio en la comunicación publicitaria, que dejó de ser un medio de venta y se ha implementado para llevar mensajes más fuertes, la población ha tomado consciencia del poder que tienen los mensajes que se expresan en el medio, se generan ideas y la creatividad de las personas que trabaja en la industria publicitaria se han convertido en una herramienta indispensable para las empresas que se encuentran en el mercado y las que están por incursionar en el mismo.

Es por ello que se habla de la publicidad como una herramienta poderosa, que genera contenido masivo y con un propósito: persuadir a las personas que lo reciben para ya sea comprar o crear consciencia. Es por ello, que los aspectos sociales y éticos son de gran importancia a la hora de realizar publicidad, aspectos que, con la evolución de la sociedad, han cambiado.

## **Tipos de Campañas Publicitarias**

Teniendo en cuenta que existen diferentes formas de realizar publicidad enfocadas a la necesidad del mensaje que desea transmitir, la marca o figura pública en general, existen diferentes formas de enviar una campaña publicitaria acorde a la necesidad, ya sea si es un producto nuevo, si es una persona, entre otras...

Entre estas campañas, las principales que se pueden mencionar son las campañas *teaser* o de prelanzamiento, que en general, son campañas para productos que aún no se introducen en el mercado. Lo que se busca es despertar el interés de la audiencia a la que se quiere llegar, no suele mostrarse todo el producto y, en cierto punto, mantienen algo de misterio para generar expectativa.

También se tienen las campañas de lanzamiento, que son utilizada para dar a conocer un producto que se está recién introduciendo al mercado al que planea incursionar. Estas deben ser fuertes en capturar la atención del cliente y, sobre todo, resaltar los beneficios y cualidades del producto que se está vendiendo.

Además, se pueden encontrar campañas de mantenimiento, las cuales ayudan al producto a mantenerse vigente en el mercado, ayudando a generar recordación en la mente del cliente y los pilares principales de la marca. Ayudan a posicionar la marca como un “*top of mind*” para las personas. Deben mantener un tono de comunicación recordativo y fácil de identificar para los clientes.

Asimismo, se puede hablar de las campañas de reactivación, las cuales ayudan a la marca a salir de un estancamiento y reactivarse en el mercado.

Por último, se encuentran las campañas de venta fuerte, las cuales se pueden utilizar a medio o largo plazo, estas se enfocan en generar descuentos o incentivos para que el cliente potencial adquiera el producto de una manera más rápida (Cuervo, 2019).

Debemos tener en cuenta que, incluso dentro de la publicidad, estos tipos de campañas tienen diferentes utilidades acordes a lo que se quiera llegar, con esto nos referimos a que, en el caso de la investigación presentada, utilizar una campaña de mantenimiento es necesario, sí, pero con la actualidad y considerando que las marcas buscan comunicar a sus clientes no solo la venta, si no sus valores y lo que representan, buscando empatizar con el cliente y lo que él representa. Es por ello que lo comercial se ha vuelto inclusivo, que vender es más que el producto sino también la marca y lo que representa cuenta mucho para el cliente.

## **Campañas y comerciales de Concientización social**

Como se ha mencionado con anterioridad, las diferentes campañas publicitarias deben estar regidas por diferentes aspectos sociales y éticos para que estos cumplan y, al mismo tiempo, beneficien a partir del modo en el cual las personas perciben los mensajes. También se ha mencionado el cambio de una sociedad constante que, ha permitido que la publicidad se expanda a nuevos horizontes.

Y con nuevos horizontes se refiere a el conocido *marketing* social, según Calistro (2017):

El *marketing* social es “un proceso de aplicación de técnicas que comprenden la investigación, análisis, planificación, diseño, ejecución, control y evaluación de programas; que tienen como objetivo promover un cambio de comportamiento socialmente favorable. Esto se logra ofreciendo un producto social que entregue valor al destinatario”. (p. 7)

El *marketing* social, a diferencia del comercial, no busca vender, sino más bien concientizar a la población sobre algún tema en específico, concentrándose en situaciones de relevancia social, estas se destacan dentro de la publicidad de organizaciones sin fines de lucro, aunque actualmente, marcas comerciales, por ejemplificar, Nike, se han unido a la necesidad de llevar mensajes sociales importantes a la población, creando de diversidad en las campañas publicitarias, contra, por ejemplo, racismo sistemático, entre otros.

La esencia del *marketing* social está en llevar campañas con mensajes de impacto, campañas contra el cáncer de mama, el sida, a favor de los derechos LGBTIQ+ son algunos ejemplos claros de *marketing* social y su beneficio. Estas campañas suelen tener tonos emocionales que tocan fibras sensibles del espectador. Entre sus características más importantes o elementos que deben sin duda estar en una campaña de concientización está la persuasión, la prevención y la función educativa.

Este tipo de campañas se han visto beneficiadas por la comunicación, el internet y el uso de las redes sociales, que han ayudado a revolucionar la forma en la que los mensajes llegan e incluso como estos se esparcen, creando opiniones más sinceras de las personas a las que les llama el mensaje:

El cada vez más intenso uso de tecnologías en todos los ámbitos de la sociedad está dando lugar a un proceso de cambio bautizado como “Transformación Digital” que se caracteriza por su capacidad para facilitar nuevos recursos que permiten obtener mayores niveles de innovación y creatividad a múltiples áreas de actividad: el mundo empresarial, organismos públicos, educación, industria, ciencia, medios de comunicación, medio ambiente, salud, etc. Esta transformación conlleva asociada una necesidad de cambio de mentalidad por parte de todos los segmentos que intervienen en la misma, que están obligados a empatizar con el cambio y contar con capacidad para asumirlo. (Cambra, 2018, p. 2).

La forma en la que la comunicación se ha vuelto masiva gracias a las redes sociales y a la tecnología es una gran ventaja para las campañas de concientización, puesto que la necesidad de una interacción real entre el mensaje llevado y las personas que lo han recibido es importante y, gracias a los medios de comunicación más masivos, se puede observar una interacción más real y natural. Un ejemplo de esto, y bastante actual, es la campaña de DUREX Costa Rica para el mes del orgullo LGBTIQ+ en vallas publicitarias, donde se representa la necesidad de eliminar palabras como “playo” y “tortillera” del vocabulario del costarricense, ya que son de peso histórico porque han reprimido por años a las personas con una orientación sexual distinta a la heteronormativa.

A pesar de que esta campaña fue implementada dentro de un espacio BTL, ósea, vallas publicitarias, fue el medio virtual quien la hizo viral entre miles de personas que subían fotografías de la valla y comentaban sobre la misma. El impacto fue diferente debido a lo importante que es la masividad para llevar un efecto real si se trata de comerciales y campañas que buscan poner un tema social a conversación.

Sin ir muy lejos, podemos hablar de DOVE Centroamérica, con la campaña #TuPeloTuDecisión, que ha incentivado la necesidad de eliminar los estereotipos basados en la apariencia de las mujeres, la cual también ha sido tema de conversación en redes sociales y esta no necesariamente es solo una campaña de concientización, sino también de venta de un producto.

Esto son solo algunos ejemplos de lo que Orozco (2010) nos menciona:

La posibilidad de llegar masivamente a diversos públicos es una ventaja evidente de la comunicación publicitaria. Uno de los aspectos importantes de la publicidad social,

el cambio de actitudes, se hace realidad en la comunicación vía medios masivos: «La publicidad es capaz de cambiar la atención individual y social sobre los temas de actualidad y, además, conseguir alterar los referentes personales con los que se da sentido a la realidad percibida». Esta es una de las razones fundamentales por las que la publicidad social es tan necesaria en procesos masivos de comunicación que permitan la participación ciudadana. (p. 6).

Es así como con el pasar del tiempo la comunicación del *marketing* social se ha vuelto una pieza fundamental, no solo para llevar una información importante y crear conversación sobre esta, sino que, para las nuevas generaciones, la posibilidad de empatizar con lo que consumen es más que importante. Es por ello que las campañas y comerciales con mensajes sociales han dejado de ser solo para concientizar, sino también para dar voz a las marcas comerciales que se unen a la lucha social y demuestran su apoyo, creando así, un valor de marca diferente para el consumidor. La evolución del *marketing* social grande y actualmente, se podría decir que es uno de los más importantes para la industria de la publicidad y el presente mercado.

### **Publicidad de Campañas de la Industria de la Moda**

Según Codina y Herrero (2005) citado por Soloaga (2007):

La moda lejos de ser sencillamente el conjunto de prendas que vestimos es un fenómeno social total (Codina y Herrero, 2005), de manera que ha irrumpido en la vida social como resultado de la conjunción de tres rasgos propios de nuestras sociedades: por un lado, la necesidad de comunicar a través de un lenguaje común a todos que solucione el terrible problema de la incomunicabilidad que de fondo caracteriza a las sociedades modernas. Por otra parte, la lógica de mercado del capitalismo que, para su perpetuación, utiliza el excelente recurso de la moda efímera y pasajera que exige una constante actualización. (p. 4).

Gracias al capitalismo, la moda de lujo ha sido una de las pioneras dentro de la publicidad en este ámbito y ha sido una de las industrias más cíclicas, viene desde años vendiéndonos ideales, formas de vestimenta que con el tiempo se repiten, evolucionando en una nueva forma adecuada a la época en la que se encuentra.

Pero eso no es todo, el peso que se extiende dentro de la industria y su publicidad es que esta no solo vende una prenda, sino también un estilo, una forma de verse que es adoptada por la sociedad, reuniéndose en un punto en común, y es que llega a ser parte de una cultura y, sobre todo, del tejido social.

La ropa, más que una prenda, significa muchas veces estatus, el estar a la moda o no juega en papel importante en la vida de las personas en sociedad. Es por ello, que la publicidad en las marcas, sobre todo femeninas, se dedican a vender ideales y fantasías.

Es decir, si la industria de moda es consciente de la imagen de mujer que se está construyendo a partir de la repetición constante de los anuncios de sus productos. Lo que sí podemos afirmar es que la publicidad más allá de cumplir su finalidad comercial y de mercado cumple también un fin cultural. Como se ha mostrado a través de los distintos perfiles de mujer que refleja la publicidad, se está alimentando una serie de estereotipos sociales que, aun tratando de evocar elegancia, distinción o elitismo, continúa ensalzando valores asociados con una mujer entendida como un objeto perfecto que persigue belleza y juventud como valores esenciales. (Soloaga, 2007, p. 17).

La publicidad de la moda o marcas de ropa femenina no solo está vendiendo la ropa como tal, sino que, también es una fantasía y un valor hacia como debe verse la mujer, es por ello que esta publicidad, en muchos casos, se ha visto llena de estereotipos y los ha llegado a alimentar por el simple hecho de que vende un ideal para la mujer y para la sociedad de cómo deberían lucir, siendo repetitiva y al final generando un impacto más que social, sino también cultural.

Un punto crucial dentro de la publicidad de moda es la estética de sus modelos y como estas se ven. El atractivo general es que las piezas calcen y se vean impecables sobre la modelo seleccionada, es ahí donde se generan estereotipos que incluso llegan a ser peligrosos, ya que la prenda en venta, dentro de un maniquí o una modelo, no será lo mismo que para una consumidora, generando así el impacto del que se habla, que es la idealización del cuerpo de la mujer gracias a como las marcas de ropa ponen estándares en su venta.

Los diferentes códigos utilizados para representar visualmente la masculinidad y la feminidad acompañan el mito transformacional prometido por la publicidad que se vehicula mediante una determinada propuesta identitaria. Las representaciones de

belleza e identidad ideal encarnadas por las y los modelos se presentan como fruto del consumo del producto anunciado, al que se rodea de un aura mágica, provocando así la mirada de envidia en el espectador, al que previamente se ha hecho sentir inadecuado. (Soley-Beltrán, 2012, p. 2).

Las compradoras de estas marcas, más que comprar la prenda de su gusto también están comprando el ideal que se presenta en los anuncios, es por ello que, por mucho tiempo, la publicidad de las marcas de moda ha traído una connotación negativa para la sociedad, siendo un ente lleno de estereotipos, de ideales inalcanzables para muchas mujeres como lo es delgadez extrema, las curvas e incluso una juventud eterna imposible de alcanzar. Pero esto con el tiempo ha ido cambiando, evolucionando, ya que la mentalidad para las mujeres ha sido de suma importancia para las marcas, las cuales se han visto obligadas a vender menos ideales y más realidad, incluyendo a modelos de tallas plus entre sus anuncios, volviéndose más natural e inclusivo.

Un caso en particular y ejemplo claro de como la publicidad de las marcas de ropa se ha visto obligada actualmente a reivindicar sus valores y como se percibe a imagen de la mujer en esta es Victoria's Secret, que por décadas se encargó de vender una fantasía sensual, de cuerpos y mujeres perfectas y que, con el paso de los años y actualmente, tuvo que cambiar su *marketing* e incluso esencia de marca, ya que estos valores e imagen en su publicidad, se vieron fuertemente criticadas por sus mismas compradoras y activistas dentro de las redes sociales. Actualmente está reconstruyendo su marca y volviéndose más inclusiva

La publicidad de la industria de la moda está cambiando, está dejando la gran carga de estereotipos de la mujer, dejando de vender ideales para volverse más real y alcanzable para sus compradoras.

### **Evolución de la Imagen de la Mujer en la Publicidad.**

Se han mencionado con anterioridad las diferentes formas en las que la mujer se ha visto dentro un ámbito social, siendo parte de una evolución histórica de orígenes de lucha que con el paso de los años se ha vuelto casi una revolución a nivel social, abriendo puertas desde años anteriores a derechos y prioridades que las mujeres necesitan para tener equidad en la sociedad.

Según García y Martínez (2009):

La representación del género femenino en los medios de comunicación se basa en modelos que infravaloran la imagen de su propio género. Ésta es una de las principales consideraciones destacadas en los grupos de discusión realizados en esta investigación. De las representaciones femeninas, presentes en los contenidos mediáticos, las mujeres destacan como prácticas negativas los siguientes aspectos: la invisibilización y ridiculización de la mujer, la permanencia del rol de la mujer en los informativos como víctima, la coexistencia de estereotipos que relacionan a las mujeres con patrones estéticos, el reforzamiento de roles tradicionales que minimizan el universo femenino a un ámbito privado-doméstico, la cosmovisión masculina como modelo a seguir por las mujeres, la representación de la mujer como persona-objeto en los medios y la especialización temática de las revistas en función de los géneros. (p. 153).

Se debe tener en cuenta que la representación dentro de los medios de comunicación es una clara muestra de cómo la mujer vive en sociedad, es por ello que, ante la cantidad de estereotipos que se han creado alrededor de la mujer y el hombre, la comunicación, en este caso, la publicidad, ha sido consumida por estos mismos, vendiéndolos como una normalización.

Un caso completo de esto es el papel del género femenino dentro de anuncios para autos o incluso dentro de los comerciales de productos para el hogar. En ellos se le ha dado un papel pasivo y de sumisión casi como un objeto, basado en los roles tradicionales que sociedad ha inculcado.

No obstante, la imagen de la mujer no solo ha tenido connotaciones estereotipadas, ante sus roles en sociedad, al mismo tiempo, la imagen corporal ha sido uno de los pilares importantes dentro de la publicidad. El uso de una fantasía sobre su cuerpo del que hemos hablado anteriormente, es un espacio de discusión actual en la publicidad, donde se lo femenino se enuncia como algo deseable, algo perfecto para cumplir un rol específico. Esto se ve recalado en como los años 60 y 70 en los discursos publicitarios se les ponía en una situación casi degradante para servir al hombre, para luego pasar a ser la fantasía sexual en los comerciales de cerveza o vender un cuerpo ideal en la industria de la moda.

La lucha por que a la mujer se le tome como un sujeto realista y con moral dentro de la comunicación y la industria audiovisual ha sido grande. Gracias a movimientos

sociales, e incluso al uso de la tecnología, la mujer de la imagen actual es diferente, debido a que la sociedad se ha vuelto más consciente de esta situación. Es por ello, que la publicidad se ha visto retada a representar de manera diferente la imagen femenina.

Según Paone (2016):

La mujer actualmente se interesa más por su identidad y por afirmarla haciendo lo que realmente le gusta en una sociedad donde gobierna la autonomía individual y donde cada uno toma como primordial lo personal. Consideramos normal que las mujeres quieran independencia económica, pero no porque crean que así se liberan de “la dominación masculina” que las ata a sus hogares, sino porque también quieren sentirse personas sociales activas y gobernarse a sí mismas. (p. 34).

La sociedad ha cambiado y, por lo tanto, el rol de la mujer también se ha visto en constante cambio. La mujer actual busca verse representada en situaciones de empoderamiento, de vivir su vida plenamente y no tomada como un objeto más de venta, sino, como una parte de una realidad que enfrentan, tanto en forma de vida y también sus valores, pensamientos y representadas con una voz válida.

Y aunque la sociedad actualmente se encuentre más consciente de la problemática y la necesidad que se tiene de que la publicidad avance con ella, como algunas marcas lo han hecho, desechando estereotipos sociales y, sobre todo, siendo inclusivos con la imagen de la mujer, a nivel de raza y corporal, aún hay una gran brecha que necesita cerrarse para la eliminación de estos estigmas.

Las imágenes estereotipadas son fuente importante del conocimiento de nuestra sociedad y son utilizadas por la publicidad ante la necesidad de mantener una economía de la comunicación. En este sentido podría decirse que la publicidad “no se atreve” totalmente a mostrar nuevos modelos de conducta o nuevos estereotipos sociales. (García y García, 2004, p. 2).

Deshacerse de ideas y estereotipos sociales suena a una tarea ardua y casi imposible, es por ello que debemos mirar con positividad la evolución que la imagen de la mujer ha dado en el ámbito de la publicidad, de pasar de un rol sumiso e idealizado a ser representada con una voz y un empoderamiento sobre sus decisiones de vida y su imagen corporal. Aun así que sea parcialmente y actualizado ante las nuevas olas sociales, se puede llegar a entender

que la publicidad ha evolucionado con la mujer y su imagen y que ha habido un gran salto de diferencia en como se ve representada en años anteriores a este.

### **Moda de Bajo Costo**

La industria de la moda con el tiempo ha crecido más y más, y aunque se cree que esta se compone solamente de las marcas de lujo y conocidas dentro de la moda, existen diferentes ramas, una de ellas, es la moda de bajo costo o también conocida como “*Fast fashion*”

Según Cristòfol, Mcquillan y Segarra (2021) citando a Martínez Barreiro (2008):

Se basa en la rapidez, y consiste en surtir y resurtir a los clientes con las diferentes prendas de vestir que marcan la moda, y al mismo tiempo, ha conseguido desarrollar una nueva modalidad de vestir, que une de un lado la dimensión de moda, con un bajo coste tanto económico como psicológico del consumo. (p. 3).

En general, las marcas y empresas *Fast fashion* buscan poder crear prendas a gran escala a un bajo costo, para esto, deben buscar material económico y, al mismo tiempo, una mano de obra barata. Es por ello que la mayoría de sus fábricas se encuentran en países de Asia o la India, al ser una mano de obra barata en lugares industriales, la producción es masiva y accesible al cliente. Algunas marcas consideradas como *Fast fashion* son Forever 21, H&M, Zara, Stradivarius, Pull and Bear, Bershka, entre otras.

A diferencia de la de pasarela y las marcas de lujo que cambian de colección cada estación, sus temporadas y diseños cambian por temporadas más cortas, incluso mes a mes. Además, sus diseños son genéricos o copia de las marcas de lujo para crear aspiración hacia las compradoras de estas empresas.

Ante lo rápida y poco sostenible que es, con respecto al medio, estas se han visto dentro del ojo de huracán, al igual que respecto al área social, siendo fuertemente criticadas por activistas ecológicos y de derechos humanos. Al mismo tiempo, las marcas de *Fast fashion* han tenido una fuerza muy grande, su mercadeo, ya que, en sí, el modelo es un medio de venta.

La rotación de la oferta representa una pequeña revolución respecto al modelo tradicional de la industria de la moda, basado en presentar dos temporadas al año,

puesto que consigue que los clientes acudan a las tiendas dispuestos a gastar dinero con mayor regularidad. (Ponce, 2016, párr. 5).

Debido a la forma en la que la industria de la moda de bajo costo trabaja, cambiando sus colecciones de manera ya sea semanal o mensual, esto hace que sus clientes lleguen a pasarse por sus tiendas con mayor frecuencia que en otras empresas. Gracias a esto, marcas como Zara y H&M se han posicionado como las grandes del mercado y en el caso de H&M, han logrado colaborar con grandes casas, como Versace y Moschino.

A nivel de *marketing*, estas empresas también han logrado cambiar el juego, dejando por debajo la forma tradicional de realizar publicidad y, en muchos casos, adentrándose al mundo de la tecnología. Esto ha significado una gran evolución para estas empresas y su aparición en el mundo de la publicidad y comunicación va en ascenso.

Un claro ejemplo de esto es Zara, como señala Duque (2016):

La empresa creada por Amancio Ortega es mundialmente conocida por no invertir en campañas de publicidad en medios de comunicación, revistas especializadas o marquesinas. Las herramientas publicitarias de Zara son las tiendas situadas en las mejores avenidas y calles comerciales del mundo (Ginza en Tokio, Campos Elíseos en París, 5ª Avenida en Nueva York) y una rotación de producto que garantice el abastecimiento de nuevas prendas cada dos semanas en todas las tiendas de Zara repartidas a lo largo y ancho de los cinco continentes. (párr. 6).

Es decir que, las empresas *Fast fashion* han tomado un paso en la evolución de su forma de realizar publicidad y llevar su mercadeo, dejando lo tradicional para posicionarse en nuevas formas de llamar la atención de los clientes: las colecciones capsulas, el trabajo con *influencers* conocidos mundialmente, son algunas de las formas en las que la marcas *Fast fashion* trabajan a nivel de *marketing*.

Una de sus fuentes principales de publicidad que las ha puesto como un fenómeno mundial logrando así adentrarse a posicionar sus tiendas en diferentes partes del mundo es la digitalización. Para las marcas de moda de bajo costo, la tecnología ha sido un pilar importante para su expansión y conexión con sus clientes y les ayudan así a colocarse mejor en el mercado, buscar nuevos clientes, imponer nuevas tendencias de moda, por lo que se han convertido así en la herramienta de comunicación más poderosa para estas empresas con un coste menor que el *marketing* tradicional.

Esta digitalización conlleva grandes beneficios para las compañías de moda, como aumentar su presencia e imagen de marca, alcanzar nuevas audiencias, segmentar y conquistar a su público objetivo y establecer una relación cercana, ágil, personalizada y participativa con sus clientes, atendiendo a sus necesidades. Respecto a la relación marca-cliente, facilita un contacto directo donde los consumidores están informados de las nuevas tendencias y comparten opiniones con las marcas y con otros consumidores aumentando, de este modo, la notoriedad de la marca. (Fuertes, 2021, p. 26).

Debemos tener en cuenta que la comunicación y la moda van de la mano. Al tener esto claro, se entiende que el truco general de las empresas de moda *Fast fashion* para adentrarse en el mercado ha sido el éxito con el cual han trabajado su comunicación directa, sencilla y abierta al cliente, ya sea por medio de aplicaciones propias y páginas web de compra *online* o por su implementación de redes sociales actual que ha sido de gran fuerte para ellas y de la mano con una moda y colecciones de ropa llamativas.

Una imagen fresca en sus modelos y actualizada con el contexto actual de generaciones como la Milenial y la Gen Z es el ejercicio perfecto para atraer clientes, un mercadeo que sin duda puede parecer sencillo, pero ha sido de mucha ayuda para adentrarse en un mercado tan competitivo como es la industria de la moda.

### **Mercadeo de Bershka.**

La presente investigación se enfoca en dos empresas específicas: Forever 21 y Bershka. Para adentrarse a hablar de Bershka se debe tener en cuenta que, a diferencia de Forever 21, Bershka es parte de la empresa Inditex, la cual fue fundada en 1985 por Amancio Ortega y Rosalía Mera. Marcas como Zara, Stradivarius y Pull and Bear son parte de la corporación mencionada.

Su estética se orienta a la demanda de ese público joven ávido de tendencias. La propia marca adquiere orientaciones diversas. Bershka va dirigida a chicos de 17 a 27 y BSK a los de 14-17 años. Bershka desarrolla una metodología de diseño basada en atender constantemente las necesidades, deseos y demandas de sus clientes, quizás diferenciada en cada zona del mundo para favorecer los gustos y la estética local

perfectamente posible gracias a la gran capacidad de la empresa para observar y traducir las sensaciones. (Palomino, 2010, p. 1).

Para la estética de Bershka es importante adentrarse en lo que el cliente menciona, es por ello que, desde el 2018, Inditex ha decidido cambiar sus políticas a nivel de mercadeo y publicidad, dejándose de centrar en la parte de producto y más en la sensación de marca, vendiendo a Bershka como una marca que entiende al público joven, casi como ellos lo califican, un “*style life*” enfocado en la gente joven y las tendencias de hoy en día. El ambiente de sus tiendas mantiene un estilo *cool* y más que tienda un club, con música y luz tenue para el disfrute del cliente.

Al ser una empresa tan grande, Inditex no realiza planes de *marketing* separados, sino que, a nivel de empresa, realizan planes estratégicos, mezclando diferentes estrategias de mercadeo que favorezcan a cada línea de cada marca manejada por ellos, donde se estudia la estrategia creativa y el estado de empresa a nivel global, su logística de distribución y más, todo en un plan dedicado estrictamente al crecimiento de la empresa.

Según Contreras, (2018):

Al operar Inditex en países culturalmente tan diferentes, debe adaptar su oferta a cada mercado. A través de sus distintas marcas, la compañía llega a todas las geografías y segmentos con las múltiples opciones de estilos, tallas y precios que se pueden encontrar entre sus cadenas. Sin embargo, en el mundo de la moda, estas diferencias culturales entre países tienden a disminuir gracias a la globalización. (p. 24).

Esto quiere decir que Inditex se encarga de mantener un plan de estrategia que se adapte a los cambios de cada país y también de cada marca para su empresa, su plan general de mercadeo es mantener sus mismas estrategias y adecuarlas a cada marca y país, lo cual, para una empresa tan grande puede ser funcional.

En el caso de Bershka y según el plan estratégico de Inditex presentado por Contreras para los presentes años, los objetivos de la empresa se basan en reforzar la imagen de sus marcas, incursionar en nuevos mercados, la optimización del crecimiento internacional para ampliar así la participación de países en Latinoamérica, también en China y Estados Unidos, todo esto por medio de estrategias de mercadeo como lanzamientos de colecciones exclusivas y también el reforzamiento de presencia digital (2018, p. 77).

Al estar presentes a un público tan joven, el uso de redes sociales es importante para la empresa, tanto así que su pilar a nivel de estrategia de contenidos se encuentra el *marketing* de contenidos.

Utilizar la estrategia de content marketing (marketing de contenidos) para generar contenido relevante para los clientes actuales y potenciales, con el objetivo de fortalecer la imagen de la empresa y conectar con ellos. Esta estrategia debe estar controlada desde un área interna de Inditex y debe considerar: redes sociales, boletines electrónicos, revistas y publicaciones, videos y otros. No se trata de contenidos promocionales sino de información valiosa para generar confianza y fidelización entre los clientes. Un estudio previo podría ayudar a elegir los temas de interés, que podrían estar relacionados con la moda, la salud, el cuidado del ambiente, etcétera. (Contreras, 2018, p. 79).

Sin embargo, con búsquedas dentro de las redes sociales, Bershka y su publicidad actual tiene un problema importante y es que su mercadeo es generalizado y sin puntos estratégicos para cada país, lo cual se contradice a nivel de estrategia general. Un caso no muy lejano e importante es el de Costa Rica. La empresa tiene de estar presente en este mercado desde 2012 y en redes sociales se mantienen con presencia general, tanto en Instagram (@bershka) y en Facebook (Bershka), la cual está en idioma inglés y suele ser generalizada hacia un público mucho más europeo y estadounidense, dejando de lado el mercado latinoamericano. Esto a nivel de ventas no les ha afectado, ya que según su plan de mercadeo, su nivel de crecimiento ha mejorado en un casi 30 % desde el 2018.

En general, Bershka-Inditex busca que su mercadeo sea completamente dirigido a su sentimiento de marca y no tanto al producto dentro del nivel de *Fast fashion* en el que se encuentran. Usan redes sociales donde se expone el tipo de ropa que venden, con un *look* fresco y llamativo al ojo juvenil y, sobre todo, enfocado en el crecimiento de su marca, tanto en ventas como en preferencia para sus clientes actuales y futuros.

### **Mercadeo de Forever 21.**

En el caso de Forever 21, no es parte del grupo Inditex, es una marca independiente fundada en la ciudad de Los Ángeles en 1984 por Won do-Chang y Jin-Sook, con alrededor

de más de 500 tiendas situadas especialmente en Canadá, Estados Unidos y Europa. Así mismo, a diferencia de otras empresas de marcas de ropa de bajo costo, Forever 21 se ha implementado mucho más en el mercado Latinoamericano, apostando por Costa Rica, donde abrieron su primer local, seguido de Colombia y Chile.

Según Chamorro (2014):

Esta empresa se caracteriza por un rápido crecimiento en los últimos años, sus principales indicadores clave son: volumen de ventas, número de tiendas, número de empleados por lo cual se posiciona como una cadena líder en la venta de ropa de moda y accesorios. (p. 18).

A diferencia de otras marcas de moda, Forever 21 con el tiempo se la logrado consolidar, manteniendo un *target* amplio entre jóvenes, adultos jóvenes, mujeres y hombres, quienes en general buscan la marca por su accesibilidad de tiendas y su diversidad en prendas y accesorios. Así mismo, su implementación de categorías como Forever 21 plus, ha dejado claro la necesidad de la franquicia por mantener un mercadeo directo sobre su empresa y lo que tienen por ofrecer, basado en las necesidades de sus clientes y llegar así a su identidad de marca, una marca fresca y en tendencia, llevando un mercadeo en medios tradicionales como lo es el BTL y, sobre todo, P.O.P en las locaciones de sus tiendas.

A pesar de esto, debemos estar anuentes a que Forever 21 en los últimos años tuvo una crisis que los llevó a quedar en bancarrota en el 2019:

En septiembre del año pasado, Forever 21 se enfrentó a una grave crisis económica que provocó el cierre de un centenar de tiendas. La quiebra de Forever 21 le implicó cerrar un total de 200 tiendas en los Estados Unidos y abandonar su mercado en Asia y Europa. (Goachet, 2020, párr. 1).

Por lo tanto, el tener que reducir su presencia en el mercado, cerrando cantidades de tiendas alrededor de Estados Unidos y algunos lugares del mundo, les ha llevado a tener que tomar consciencia y, por lo tanto, replantear sus objetivos a nivel de mercadeo, ya que esta bancarrota fue un gran golpe para la empresa, que incluso bajó sus niveles de venta cuando era uno de los mejores a nivel global y tuvo que replantearse la manera de llevar su empresa en el mercado, pero, sobre todo, adecuarse a la digitalización y el mundo digital en el cuál viven sus clientes.

Según Goachet (2020):

A través de un comunicado, la marca de ropa anunció la estrategia que le ayudará a mantenerse abierta durante este año, la cual consiste en un mercado online o electrónico que funcionará como tiendas en línea.

El proyecto, también contará con una oferta en línea personalizada y estará presente en diferentes países, aceptando más de 95 tipos de monedas y 150 métodos de pago ya sean locales o alternativos. Dado a su carácter universal, la propuesta manejará 21 idiomas, así como también contará con varios métodos diferentes de envío.

También alegó que “con el continuo aumento de la demanda de los compradores internacionales de nuestra marca, reconocemos que una experiencia global de compra en línea avanzada es una parte fundamental de nuestro crecimiento futuro”. (pár. 3-5).

Así es como Forever 21 incursiona con su nuevo mercadeo digital dentro de la venta desde la web, dejando de lado las sucursales físicas en diferentes países y abriéndose paso al ámbito de compra digital. Esto se ve reflejado en la apertura de redes sociales destinadas para cada país, tal es el caso de la página de Instagram @forever21costarica, la cual mantiene posteos adecuados a como es la empresa, pero diseñada exclusivamente para atraer al mercado tico, lo mismo con sus otras categorías como F21 plus y F21 Men, aprovechando esos nichos de su empresa y llevando una comunicación directa para ellos.

Su *marketing* digital ha avanzado y se podría decir que actualmente es la base de su empresa y sus métodos de mercadotecnia, la cual sigue manteniendo esa esencia de marca preocupada por lo que desean sus clientes por esas necesidades, incluyente, fresca y en tendencia, Forever 21 es el claro ejemplo de cómo una empresa se puede recuperar a nivel de mercadeo a pesar de una fuerte crisis que los llevó a la bancarrota, mejorando sus estrategias y adecuándose a las nuevas necesidades de su mercado meta.

### **Estereotipos Femeninos en la Moda.**

Se tiene claro que los estereotipos son un constructo social que nos ha seguido durante años y que, con esos años, ha evolucionado de diferentes formas, no obstante, estos

estereotipos se han quedado en algunos lugares, entre ellos, dentro de la publicidad sobre todo de la industria de la moda.

Según Guerrero (2012):

Encontramos estereotipos de raza, cultura, género, clase social, belleza, edad. Estereotipo, es una palabra que encadena una serie de ideas y conceptos que van más allá de la simple definición que encontramos en el diccionario de la lengua española. Son una serie de conceptos abstractos que varían constantemente según a qué nos refiramos. (p. 22).

No es un secreto que, a pesar de que los estereotipos y roles de género existen para todos y en muchos casos representan libertad o un límite, estos tienen un gran impacto en las mujeres, quienes con el paso de los años se han visto cada vez más representadas del lado limitante, sobre todo en lo que se trata de cómo deben actuar o lucir las mujeres. Uno de los influyentes más grandes de estos estigmas ha sido el mundo de la moda y en general, las marcas de ropa alrededor del mundo y los blogs de moda, incluso las mismas prendas para la mujer, han venido cargadas de estereotipos.

En esta mirada de género hacia el pasado de la moda, el mejor ejemplo de distinción entre género dominante y dominado en las sociedades patriarcales lo encontramos en el corsé, utilizado con diferentes versiones durante muchos siglos. Tras pasar al olvido durante un tiempo, esta prenda volvió con mucha fuerza a partir de 1822 con el objetivo de marcar y hacer más estrecha la cintura. (Martín, 2017, p. 65).

Así es como la moda en general, desde siglos anteriores, ha sido una carga completa para los estereotipos femeninos, el corsé es uno de ellos, siendo un icono completo de la necesidad de que la mujer fuese sumisa ante la sociedad, recatada, delicada, ya que, si no, era tomado como un símbolo de rebeldía.

Este tipo de idealizaciones sobre la vestimenta y lo que representa para la mujer ha sido clara, puesto que, la ropa es parte de lo que somos, el como vestimos siempre pautará una idea de cómo nos perciben las demás personas, un ejemplo claro de ello es como utilizar vestidos o falsas cortas puede ser motivo de ideales donde se considera que la mujer que lo usa es “fácil” mientras que una mujer que viste de manera menos “provocativa”, ya sea con pantalones y camisetas con poco escote, es una mujer “santa y recatada”.

Y aunque estas ideas son implementadas por la sociedad, la misma industria de la moda se ha tomado de estas para generar publicidad y atraer los clientes. Esto se refleja en la cantidad de veces que se ha visto una mujer vestida de rojo en un comercial y representando una actitud atrevida, sexy, mientras que una mujer con lentes y suéter es recatada e inteligente.

Según Martín (2017):

Las diferencias entre hombres y mujeres marcadas por el vestir son, además, una de las mejores expresiones de la asignación de roles de género en la sociedad patriarcal. De este modo, la división sexual del trabajo y de los espacios público y privado, otorgaba al hombre todo el protagonismo y relegaba a la mujer al ámbito del hogar. (p. 67).

Todos estos son impactos de roles de género y estereotipos que la misma industria de la moda ha tomado de la sociedad e implementado en sus campañas de venta, penetrando en la forma de pensar de sus consumidores, al punto que la misma vestimenta ha logrado ser una consecuencia directa de los estereotipos marcados por las personas.

### **Cánones Estéticos en la Moda**

Así mismo, como la moda está cargada de estereotipos, también es un blanco directo de los cánones estéticos que se nos ha implementado la industria de la moda de un diario vivir.

Según Bellón, Manjón, Maroto y Moreno (2018):

A pesar de que los más influenciados son los jóvenes, los cánones de belleza no tienen escapatoria para el resto de la población, ya que vivimos en un país donde reina el consumismo desde los años 60. Esto ha provocado que actualmente la sociedad haya impuesto un modelo de belleza ligado a la idea de consumismo que nos lleva a condenarnos y a no aceptarnos, provocando el rechazo hacia nuestro cuerpo. (párr. 2).

Estos cánones estéticos se ven reflejados sobre todo en la moda, una moda que sin duda se ha vuelto aspiracional, no con el fin de las prendas, sino también de como lucen las

modelos que se ven dentro de sus campañas, creando así un modelo de belleza, un “canon” de como se debería de ver una mujer para lucir, para verse bella.

Estos cánones, con el tiempo, han cambiado, hemos visto pasar las modas frente a nuestros ojos y con ello, como el sinónimo de belleza va cambiando, desde el cuerpo con curvas de ensueño como Marilyn Monroe hasta la delgadez y piernas largas de las modelos de marcas de lujo. Todo esto, representan un ideal de mujer y se adentra en la mente de las mujeres.

La publicidad refuerza un arquetipo que relaciona a las mujeres, de manera natural, con el cuidado de la imagen y con el concepto comercial de la belleza. Estas cuestiones conforman para las mujeres elementos que desvalorizan y minimizan el imaginario femenino en el ámbito social. Al respecto, una mujer señala: “Es que siempre se da la imagen de que las mujeres debemos estar perfectamente en cualquier momento”. (García, 2009, p. 6).

En general, los cánones de belleza impartidos por la moda en su publicidad resultan imposibles para las mujeres. Estos buscan una imagen de perfección, pieles completamente lisas, abdómenes planos, pechos grandes y piernas largas y tonificadas, un modelo que busca llevar al límite una fantasía que simplemente debería ser inexistente.

La idealización y la búsqueda de perfección es el punto clave el “debería lucir de esta forma para ser considerada una mujer en la sociedad” es lo que la industria de la moda ha dejado con respecto a que, si una prenda no se ve como en la modelo, entonces no es suficiente. Los cánones estéticos regidos por la moda, van de ello, de buscar un punto en común de belleza y no diversificarla ante la cantidad de colores, razas y nacionalidades que existen dentro del género femenino.

### **Cánones Estéticos en la Moda (Antes y Después)**

Ya se tiene en cuenta que el canon estético, esta idea sobre la estética corporal, ya sea del hombre o la mujer, ha sido creado por la sociedad para una idealización de cómo debe verse una persona y que los medios de comunicación y otras áreas han tomado estas ideas y las han vendido al público.

Pero la forma en la que vemos el canon estético no ha sido igual siempre. Lo que se creía bello en la antigua Grecia no es lo mismo que se cree actualmente. La tecnología, el cambio de mentalidad, son algunos de los factores que han ayudado a que el canon estético haya avanzado con los años, adaptándose a la sociedad, ya sea de manera negativa o positiva.

Según Llorca y Márquez (2017):

La antigua Grecia (S. VIII – I a.C.) donde podemos encontrar las primeras raíces de lo que en nuestros días conocemos como el ideal estético, el cual se ideó sobre todo a partir de la escultura. En Grecia, se consideraba bello todo aquello que fuese fruto del resultado de cálculos matemáticos, medidas proporcionales y cuidado por la simetría, es decir, todo aquello que estuviese relacionado directamente con las matemáticas. El canon de las mujeres perfectas se centraba en la robustez de su cuerpo, estando ausente la sensualidad. (p. 11).

Y así fue cambiando de Grecia a la antigua Roma, al Barroco y al Romanticismo. El arte ha sido una de las ramas más influyentes dentro del canon estético, su relación con los años y su cambio, lo que se consideraba bello y estético en los años 80 actualmente puede que no lo sea lo mismo, la evolución ha tenido que ver con el cambio mental de la sociedad.

Se podría estudiar desde los orígenes del canon estético y su evolución, como ha cambiado de forma con el paso del tiempo, pero para los motivos de publicidad, la industria de la moda, debemos centrarnos en lo que es el Siglo XXI y su cambio en los últimos años.

### **Años 2000.**

Para los años 2000, la industria de la moda llega a su máximo tope con las supermodelos Naomi Campbell, Giselle Bündchen, Adriana Lima, entre otras que se convierten en las IT Girls del mundo de moda y, por lo tanto, en el canon de belleza que toda mujer desea tener.

Según Erausquin (2014):

Llega el momento de las grandes modelos, un listado amplio que incluye a mujeres como Cindy Crawford; Claudia Schiffer; Elle McPherson, apodada 'El Cuerpo'; Naomi Campbell; Christy Turlington o Linda Evangelista, a la que después sucedieron otras, como Eva Herzigova, que se hizo famosa como imagen de la

campana de Wonderbra. Se imponen mujeres atléticas con cuerpos delgados, pero no demasiado y, aunque también despunta Kate Moss, ellas son las reinas indiscutibles. (párr. 10).

Para este tiempo el canon estético ya se basaba en la delgadez de las mujeres, dejando de lado los años en los que Marilyn Monroe declaró las curvas y lo voluminoso como el signo de una mujer sexy y lo que debía ser. El auge de Hollywood se vuelve más grande y esto ayudó a que el canon estético femenino se basara en las modelos y actrices, mujeres delgadas con curvas mínimas, pero, al mismo tiempo, con grandes atributos. Esto era lo que reinaba y a lo que se aspiraba en aquellas épocas, las “*femme fatale*”, mujeres sensuales también se veían en el mundo de la moda.

Para inicios del 2007 todo esto cambió, la modelos de pasarela de alta costura llegaron para quedarse, mujeres altas y delgadas, esta vez en delgadez casi extrema, era lo que se mostraba dentro de la industria de la moda. Esto llevó a muchos escándalos, el vender un ideal casi insano para las mujeres del medio, demandas y testimonios llegaban por doquier a los medios de comunicación, sin embargo, los cuerpos ausentes de curvas se volvieron la moda que incluso para el 2017 seguían presentes, la talla 0 es la reina dentro de las tiendas de ropa y el ser delgado la moda continua.

El inicio del tercer milenio, la belleza se convierte en sinónimo de delgadez, a menudo insana. Muchas mujeres aspiran a ser cada vez más delgadas. El culto al cuerpo patológico, incluso cincelado a golpe de bisturí, caracteriza este inicio de siglo. Kate Moss se vuelve en una auténtica musa e inspiración. Cara Delevingne está considerada ahora su sucesora. Actrices como Keira Knightley o Natalie Portman también presumen de delgadez y de un cuerpo ausente de curvas. (Erausquin, 2014, párr. 13).

Incluso la misma moda estaba diseñada para aquellos cuerpos delgados, los pantalones a la cadera, las mini camisas ahora llamadas “croptops” eran parte de la moda en los años 2000. Fue así como la industria de la moda creó y adueñó del canon estético en aquel tiempo.

**Actualidad.**

En la actualidad, aún se mantiene el canon estético de la mujer delgada, esta vez con la variante de las curvas, atraída por la digitalización y las influencers dentro de las redes sociales, sobre todo en Instagram, cuerpos delgados pero con curvas extremas, es lo que en la actualidad se presenta, no solo en las redes sociales si no también en la moda la cual se viene reciclando constantemente trayendo modas pasadas modificadas a la actualidad y con eso, la resistencia del canon estético femenino enfocado en la delgadez.

Según Llorca y Márquez (2017):

los medios de comunicación y la publicidad son los principales causantes de difundir un canon de belleza femenino delgado, llegando a ser perjudicial para la salud de la modelo y negativo para la sociedad, creando trastornos alimenticios entre las mujeres. A los medios de comunicación se les suman los centros de medicina y cirugía estética, quienes difunden ser capaces de conseguir “el cuerpo perfecto con el que siempre soñaste”. Esto ha causado que la sociedad de este siglo le dé una gran importancia a la buena imagen. (p. 27).

Aunque estos son los cánones que se siguen vendiendo en los medios de comunicación y en la moda, las revoluciones sociales, entre ellas las luchas a favor de la mujer, han tomado una gran importancia, también favorecidas por la digitalización. Las mujeres en nuestra actualidad han logrado hacer ver el descontento con lo que se vende como ideal de mujer, rechazando los cánones estéticos e, incluso, queriendo abolir la cultura de buscar el ideal perfecto.

Ante esto, las mujeres están apostando por la naturalidad y por el reconocimiento de diversidad de cuerpos, de los tamaños, colores de piel y etnicidades que existen en nuestra sociedad, dejando de ver lo natural como “imperfecto” con el fin de normalizar los cuerpos que son reales, queriendo eliminar la idealización del mismo tanto para las redes sociales como para la industria de la moda.

Pero estamos en 2021 y las cosas tienen que cambiar, porque el mundo está en plena transformación y cada vez somos más conscientes de que todos somos diferentes, y que en la diversidad están la riqueza y la belleza. Si algo hemos aprendido en estos últimos meses es que la sociedad se adapta muy rápidamente a las circunstancias, así que ya es hora de se haga lo propio con los cánones de belleza, porque el mundo está

pidiendo a gritos un cambio en el que todos nos sintamos incluidos. (Caamaño, 2021, párr. 3).

Las luchas y las expresiones en medios como las redes sociales han logrado que actualmente las marcas de ropa y la estética cambien estos estándares. Cada vez son más las marcas y empresas que están apostando por eliminar el uso de retoques fotográficos en sus imágenes y que hacen uso de la inclusión. Aunque queda camino por recorrer, para muchos, los cánones estéticos poco a poco están desapareciendo ante una sociedad más consciente del impacto que estos tienen.

### **Impacto Cultural de la Moda**

La moda es cambiante. Desde el invento de las prendas de vestir, ha ido evolucionando poco a poco hasta volverse algo tan trivial y, a la vez, necesario, a ser parte de nuestra cotidianidad y también una forma de expresar como nos sentimos y nos vemos al mundo. Se ha repasado como la moda ha cambiado, como la publicidad de la industria se induce en nuestro día a día y estos cambios han generado impactos no solo sociales, sino también de talle cultural, sobre todo a nivel del físico de las mujeres.

Según Soloaga (2010):

La publicidad de la moda no escapa de esta tendencia, sino al contrario, se reafirma como uno de los sectores en los que la presencia del cuerpo es una constante. La exhibición del cuerpo femenino en este tipo de publicidad se ha llegado a convertir en un rasgo característico de los anuncios actuales del sector moda. (p. 2).

Al utilizar el cuerpo femenino, el valor deja de ser solo la prenda sino también el estilo y la apariencia de la mujer que lo modela. Gracias a esto, con el paso de los años se ha dejado de ver solo la ropa para comprar, la sociedad ha intentado adquirir el ideal de mujer que se presenta en la publicidad de la moda.

Ante esto, se han creado diferentes patrones que se han ido adaptando a la sociedad, convirtiéndolos en parte de una cultura modista, que, como se ha estudiado y mencionado en anteriores ocasiones, es la causante de muchos estereotipos y cánones femeninos que se han impuesto en nuestra cultura por ya décadas y que han arrastrado a la mujer a un sin fin de situaciones, la mayoría de estas negativas.

## **Cánones Estéticos**

En lo que respecta al canon estético femenino, ya se ha estudiado su evolución, como este ha cambiado y ha repercutido en la vida de las mujeres. Su impacto ha sido tan importante para la mujer que las mismas culturas en diferentes países han creado un estándar de cómo se debería de ver la mujer acorde a sus genes específicos. Una de las repercusiones más grandes que ha tenido la publicidad a nivel cultural y social, ha sido los desórdenes alimenticios.

La publicidad y la moda han sido consideradas como dos de los factores socioculturales que pueden influir en ciertos trastornos de la conducta alimentaria por la exhibición de cuerpos extremadamente delgados. La asunción de estos cuerpos mediáticos como reales puede generar situaciones de insatisfacción o frustración en los receptores de los mensajes hasta llegar a casos extremos como el de la anorexia. (Soloaga, 2010, p. 10).

La presión que ha sufrido la mujer por intentar entrar en los estándares ha creado alrededor una cultura de dietas y ejercicios, no por buscar un punto de salud, tanto mental como corporal, sino por encajar en los estándares ridículos impuestos por la sociedad y la industria de la moda.

La delgadez extrema presentada por las modelos de alta costura o, actualmente los cuerpos delgados con voluptuosos pechos y glúteos en redes sociales como Instagram, son lo que las mujeres, sobre todo en edades tempranas consumen día con día, al punto que esto ha derivado en problemas de autoestima que llevan a problemas alimenticios con tal de encajar en el estándar de “perfección” o “cuerpo ideal” que se imparte en la industria del modelaje y ropa.

No solo esto, los cánones estéticos también han traído la cultura de la operación estética a la idea de las mujeres. Ante un estándar de belleza aceptado, muchas mujeres se someten a peligrosos procedimientos estéticos con tal de lograr verse como lo que consumen en redes sociales de las modelos que son la cara de las campañas de moda.

Según Villadiego (2015):

La cirugía estética alcanza su apogeo máximo gracias a los procedimientos invasivos como por ejemplo la liposucción, método por el cual el paciente se somete a una

intervención quirúrgica para reducir sus medida, lo importante es cómo las personas se vean lo demás queda a un lado y carece de importancia es en este momento donde el narcisismo empieza a coger fuerza, “El narcisismo surge de la deserción generalizada de los valores y finalidades sociales, provocada por el proceso de personalización” (p. 15).

Los cánones estéticos sin duda han llegado a dejar una negatividad bastante grande alrededor de lo que culturalmente conocemos. La creación de concursos de belleza, publicidad que intenta siempre poner a la mujer en un estado de “bella y joven” son formas en las que se han implementado en las mujeres en sociedad.

En general, los cánones estéticos y la idea de belleza perfecta puesta en un solo molde han sido dañinos y han atraído consecuencias, han creado una cultura basada en la necesidad, de nunca ser suficiente, de siempre tener que trabajar o cambiar algo en la forma de verse para entrar en el canon estético que actualmente podría representar solo alrededor del 5 % de las mujeres que existen a alrededor del mundo. La afectación de estos es grande, se encuentran grupos intentando revertir los daños que la cultura dietética basada en estos cánones de belleza ha dejado.

## **Estereotipos**

A diferencia de los cánones estéticos, los estereotipos están mucho más arraigados en la cultura y en la sociedad que en la moda o la publicidad, ya que los medios de comunicación solo toman estos estereotipos creados por la sociedad y los adaptan a la publicidad, vendiéndolos como la imagen que se desea.

Se podría incluso decir que los estereotipos son los que más han impactado a nuestra cultura, ya que más que la apariencia física, son algunas conductas y normas que se han impuesto e implementado por muchos años y que se han visto cuestionados. Un claro ejemplo de esto es como a la mujer se le ha visto en roles pasivos, como ama de casa, como mujer que sirve al hombre.

Según Pesce (2019):

La existencia de prejuicios hostiles o benevolentes hacia las mujeres tiene efectos negativos en la búsqueda de la igualdad entre el género femenino y masculino. Ambas

formas de prejuicio tienden a incrementar la concepción del sistema vigente como justo, o bien, reproducen de diferentes formas las desigualdades. (párr. 20).

El concepto de mujer que se tiene viene de acuerdo con los estereotipos y es que, culturalmente, estos se asocian a ideas que con el tiempo han tenido una afectación dañina. La idea de que una mujer sirve en la casa y no puede estar en posiciones de poder es un claro ejemplo que se ha visto reflejado en la publicidad, donde no es normal ver a una mujer en empoderamiento por encima de un hombre o como el concepto de “felicidad” se ve atado a la maternidad de la mujer en casa, cuidando a sus hijos, esperando a su esposo.

Esas son formas de estereotipos que han creado una cultura de que a la mujer se le ve por encima del hombro, que cuando habla o alza su voz para ser escuchada es “mandona” porque, en general, la sociedad está acostumbrada a no ver a mujeres con opiniones fuertes, decididas sobre lo que desean, las ha puesto en roles pacíficos durante décadas.

En la actualidad, la mujer busca la liberación de los estereotipos que han hecho daño y han sembrado ideas en la mente de las personas en sociedad y que han una cultura llena de machismo y de opresión hacia la mujer en muchos aspectos. Esta lucha comenzó desde el derecho al voto de la mujer, al estudio, se ha exigido eliminar los estereotipos dañinos que ya no representan a la mujer actual, que en general, se ven en la sociedad, en comerciales de moda, y que son en su mayoría negativos y han creado una cultura de represión hacia la mujer.

### **Tendencias de la Moda**

La moda no solo se basa en los modelos y es que la ropa, sin duda, es un claro ejemplo de cómo la sociedad ha crecido en cultura, como se adapta y es que, al solo ver fotos de nuestros padres en años pasados, es ver como la sociedad ha ido cambiando y como culturalmente están envueltas las prendas en nuestro diario vivir y como estas nos definen.

Según Bertuzzi (2016):

La industria del vestido se nutre de lo que sucede en la sociedad para lanzar al mercado nuevas modas, así como también para revalorizar aspectos culturales, por lo que al realizar un estudio acerca de la historia de la moda y el vestido, se entremezclan hechos históricos y sociales que necesariamente se reflejan en los indumentos. (p. 10).

La ropa, en general, ha sido un marcador de momentos históricos en la vida humana así como también es una potente influencia y un diferenciador de culturas. Un claro ejemplo son los trajes típicos de cada nación en el mundo, que, a pesar de que muchos tienen similitudes, muestran como la moda y la ropa están ligadas países e incluso a etnias y grupos sociales, como las poblaciones indígenas y que incluso grandes casas de moda han tomado como inspiración para su ropa.

Se podría incluso decir que es un momento cíclico, que, en general, la moda es una cultura que con el tiempo se va reciclando y adaptando a la actualidad. Esto se ve reflejado en los 70, 80 y 90, es un gran diferenciador de la cultura de esas épocas, de cómo la sociedad vivía en general, el estrato social que se mantenía en aquellas épocas y que incluso actualmente también se ve. Con la llegada de la digitalización es mucho más abierta y por lo tanto las tendencias también llegan a cambiar rápido, de ahí la apertura del “*Fast Fashion*” de la que se ha hablado.

Pero las tendencias de moda no son todas buenas, aunque culturalmente tienen un impacto grande, parte de este impacto tiene un gran peso y es que, al estar llena de una cultura de estereotipos y cánones estéticos que la sociedad ha implementado, se ven reflejados en las prendas de vestir de tendencia.

La moda es un fenómeno social y, por tanto, tiene influencia directa sobre las decisiones estilísticas o modas de cada época puesto que refleja lo que sucede tanto a nivel social, como político, económico y cultural. Desde el momento en el que la moda se expande a nivel global, los límites culturales comienzan a difuminarse y es allí cuando la moda frívola se apodera de las sociedades. (Bertuzzi, 2016, p. 20).

La consecuencia de esto es que, al vivir en una sociedad culturizada bajo estos estereotipos y cánones, la misma moda se adapta a ellos creando prendas que en muchas ocasiones solo se ven bien en el tipo de cuerpo que se plantea como ideal. Esto genera que a las mismas tendencias se una la frívola realidad de culturas de dieta, de nunca ser suficientes y de buscar verse de cierta forma para encajar en el estatus que produce lo *trendy*.

Y es que, en general, todo se encuentra unido, la industria de la moda y su publicidad están llenas de estereotipos que han repercutido en la cultura que vemos actualmente y también en las pasadas, con un impacto no precisamente positivo a nivel social. Al tener claro

esto, que las prendas y la cultura se unen, nos damos cuenta de que la industria podría considerarse otra cultura más, llena de matices que ha propuesto la sociedad.

## CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

### Enfoque

Según Sampieri (2014):

El enfoque cuantitativo (que representa, como dijimos, un conjunto de procesos) es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos. (p. 4).

La investigación tendrá un enfoque cuantitativo, ya que se estudiarán las preferencias de las mujeres dentro de nuestra muestra, con qué se sienten más identificadas, cuán frecuentes son sus compras en tiendas de ropa, por qué las realizan, cómo las hacen y si se sienten cómodas con la publicidad que manejan las marcas, entre otras características necesarias para la investigación.

### Diseño

Según Sampieri (2014)

Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos. (p. 153).

Para la presente investigación se utilizará un diseño no experimental debido a que necesitamos investigar el sentimiento, las necesidades diferentes de cada mujer a encuestar. Su participación estará basada desde su punto de vista dentro de lo que han vivido a la hora de comprar y conocer las marcas Forever 21 y Bershka.

## **Fuentes**

Las fuentes de información que vamos a utilizar para la presente investigación se van a basar en opiniones de los sujetos a encuestar. Además, se utilizarán las diferentes imágenes y contenido de las campañas de verano de las marcas Forever 21 y Bershka con el fin de tomarlas de referencia y presentarlas ante nuestros sujetos de estudio y escuchar sus opiniones sobre estas. También, se visitarán las tiendas seleccionadas con el fin de encontrar clientes que entren en nuestra muestra para que interactúen con nuestra encuesta.

## **Población**

Según Sampieri (2014), se define población como “el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 174). Basado en esto, se estará utilizando una población que cumplan con las siguientes características:

Personas del género femenino

Residentes de área de Escazú

Edades entre los 18 y los 25 años.

## **Muestra**

Según Sampieri (2014) “En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador.” (p. 176)

Al ser una investigación de carácter cuantitativo, se tomará una muestra no probabilística, que es la más adecuada para nuestro método investigativo, ya que se busca analizar la forma en la cual las personas a encuestar pueden transmitir sus experiencias, opiniones y preferencias con respecto a las preguntas realizadas para el trabajo.

## **Tamaño de la muestra.**

Según Sampieri (2014) “el tamaño de la muestra es sensible al error y nivel de confianza que definamos. A menor error y mayor nivel de confianza, mayor tamaño de muestra requerido para representar a la población” (p. 180). Al ser una investigación

cuantitativa y no experimental utilizaremos un tamaño de muestra de 40 mujeres que cumplan las características seleccionadas para nuestra población de estudio.

### **Características de Inclusión**

Las personas que pueden llegar a ser parte de nuestro estudio deben tener las siguientes características: ser residentes de la zona de Escazú, ser del género femenino, tener entre 18 a 25 años de edad, haber comprado o ser cliente frecuente de las marcas Forever 21 y Bershka y seguir las cuentas de Bershka y Forever 21 en redes sociales y tener un gusto por la moda en tendencia.

### **Características de Exclusión.**

Con respecto a las características de exclusión, algunas que se pueden tomar en cuenta son el no residir dentro de la zona de Escazú que sean de género masculino, mujeres que no entren en el rango de edad requerido que es de los 18 a los 25 años y que no sean clientes de las marcas seleccionadas o no tengan un gusto por las tendencias de moda.

### **Cuadro de variables**

En la Tabla 1 se presenta el cuadro de variables para la presente investigación.

Tabla 1.

*Cuadro de variables.*

Objetivo General: Identificar el impacto cultural de la publicidad en las campañas de primavera-verano de las marcas Forever 21 y Bershka sobre los estereotipos y cánones estéticos femeninos según mujeres de los 18 a los 25 años, ubicadas en el sector de Escazú durante el tercer cuatrimestre del 2021.				
<b>Objetivo</b>	<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Ítem</b>
Determinar los estereotipos y cánones estéticos femeninos que	Estereotipos y cánones estéticos femeninos.	Estereotipos: “define los estereotipos de género como el conjunto de reglas (explícitas e implícitas)	Los estereotipos dentro de la sociedad son aquellos que han marcado la forma en la cual deberían actuar las	Preguntas 7, 8 y 9 del cuestionario.

<p>se presentan en las campañas de verano de Forever 21 y Bershka a través de las redes sociales.</p>		<p>tas), normas, ritos y rutinas, que forman parte de las estructuras, del conjunto de prácticas organizativas en los diferentes campos sociales” (Parga, 2008 citado por Céspedes, 2014, p. 28).</p> <p>Cánones estéticos: “se define como un grupo de características que una sociedad considera convencionalmente como hermoso o atractivo, sea en una persona u objeto” (García y Carreta, 2009, p. 27).</p>	<p>personas, en el ámbito femenino, a la mujer siempre se le ha verse de forma correcta, ser prudente y actuar de manera refinada y aquello es lo que se presenta en los medios de comunicación.</p> <p>Con respecto a los cánones estéticos, son la forma en la cual la sociedad adaptada la forma en la que la mujer ideal debe verse, estos han cambiado con el tiempo y siempre son el objetivo y búsqueda de perfección.</p>	
---	--	--	---	--

<p>Describir el impacto cultural que tiene sobre las mujeres las tendencias de moda de las tiendas Bershka y Forever 21.</p>	<p>Impacto cultural de las tendencias de moda.</p>	<p>Impacto cultural: “el impacto cultural depende del conflicto entre presiones que están relacionadas con intereses inmediatos (a corto plazo) e intereses permanentes (a largo plazo). Nosotros imaginamos que el impacto cultural se debe a una discontinuación entre presión inmediata y presión permanente, lo cual no puede ser superado por parte del grupo minoritario” (Terborg, 2005, párr. 10).</p> <p>Tendencias de moda: “Puede definirse como el conjunto de cambios que esta sufre durante un periodo de tiempo. En otras palabras, aquello que es moda una temporada puede que ya no lo sea en la siguiente” (Esme Institute, 2020, párr. 1).</p>	<p>El impacto cultural es aquello que depende de cómo la sociedad y el mundo se encuentre, lo que se presente alrededor de ello es lo que influye a que la cultura cambie con el tiempo, a nivel de la moda y los estereotipos, al estar en constante cambio, la forma en la que la mujer es vista en sociedad y cultura también varía.</p> <p>Las tendencias de moda son aquellas prendas que tienen un tiempo de auge predefinido, estas pueden volver con el tiempo, por lo cual pueden ser cíclicas.</p>	<p>Preguntas 10, 11, 12, 13 del cuestionario.</p>
--	--	---	--	---

<p>Analizar las conductas de compra de las mujeres que consumen marcas <i>Fast fashion</i> como Forever 21 y Bershka.</p>	<p>Conductas de compra.</p>	<p>Se entiende por comportamiento de compra del consumidor a la forma en que los individuos adquieren bienes y servicios para su uso personal. El comportamiento del consumidor refleja todas las decisiones respecto a la adquisición, consumo, desecho de bienes, servicios, actividades, experiencias, personas e ideas, con el paso del tiempo (Gamarra, 2020, párr. 1).</p>	<p>Se necesita realizar un análisis de las formas de compra que toman las mujeres a la hora de consumir productos <i>Fast fashion</i>, por qué lo hacen, como lo hacen, con cuanta frecuencia y esto con el fin de saber qué tipo de publicidad puede llegar a ser más efectiva para estas consumidoras.</p>	<p>Preguntas 4, 5, 6, 14 y 15 del cuestionario.</p>
---	-----------------------------	--	--	---

### **Instrumento**

Según Sampieri (2014) “El momento de aplicar los instrumentos de medición y recolectar los datos representa la oportunidad para el investigador de confrontar el trabajo conceptual y de planeación con los hechos” (p. 196).

Al ser una investigación cuantitativa, la metodología nos atribuye caminos diferentes para llegar a obtener los datos que necesitamos. Se estará utilizando la herramienta de encuestas, ya que se considera la más adecuada para nuestra necesidad y obtener los resultados de manera clara y óptima.

### **Recolección de la información.**

Sampieri (2014) nos explica que “Recolectar los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico” (p. 198).

Por ello, el instrumento de investigación, en este caso, nuestra encuesta, fue enviado por la plataforma Google Forms mediante un enlace, el cual se compartió por vía redes sociales como WhatsApp, Twitter y Facebook, y también mediante gente cercana residente en la zona seleccionada para el trabajo de campo. (Ver Tabla 2).

Asimismo, también se visitó las tiendas de Forever 21 y Bershka situadas en Multiplaza Escazú, donde se pudo conversar con diferentes personas y se les brindó acceso a la entrevista mediante códigos QR.

Tabla 2.

*Recolección de información.*

<b>Cantidad de Cuestionarios</b>	<b>Lugar dónde se llevaron a Cabo</b>	<b>Tiempo de realización de los cuestionarios</b>	<b>Fechas donde se llevaron a cabo</b>
40	Google Forms	382 horas.	Del 20 de agosto al 3 de septiembre.

### **Análisis de Datos.**

Se está trabajando con una unidad cuantitativa, al tener nuestros resultados obtenidos gracias a la entrevista a profundidad, se llega al momento en tomar estos datos y comenzar a interpretarlos conforme a cada variable analizada.

Al tener los datos, se debe ser transparente con ellos y estructurarlos para llegar a un análisis correcto de los mismos es lo más importante. No perder la esencia de lo que nuestra población nos dijo y, con base en ello, tomar la opinión verdadera de la situación, la perspectiva que necesitamos saber para nuestra investigación: Si los estereotipos y cánones femeninos repercuten en las mujeres, cómo les impactan y la necesidad de las marcas de mirar estos y comenzar a volverse más inclusivas.

## CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE DATOS

Basado en los objetivos planteados en la presente investigación es necesario realizar la búsqueda de insumos sobre la población elegida a investigar, la cual abarca mujeres de los 18 a los 25 años residentes del cantón de Escazú que tuviesen afán por la moda y sus tendencias, compradoras de marcas *Fast fashion* y que estuviesen anuentes a hablar de los impactos que tiene la moda y como esta ha ido evolucionando.

Al tomar esta población y aplicar el cuestionario, se esperaba recibir respuestas claras con respecto a sus conductas de compra, pero, sobre todo tomar en cuenta la forma en la que estas encuestadas se sienten y se expresan sobre la publicidad con estereotipos y cánones de las marcas *Fast fashion*, cómo lo perciben, con respecto a esto y el impacto cultural que los mismos tienen.

Para esto se planteó una encuesta a través de Google Forms, conformada por 14 preguntas divididas en 3 variables a investigar. La encuesta cuenta con 13 preguntas cerradas y 2 abiertas, se distribuyó mediante redes sociales y se obtuvieron 40 respuestas en las cuales 30 personas cumplieron con las características elegidas para la investigación. A continuación, se presentan los resultados.

### **Variable 1: Estereotipos y Cánones Estéticos**

En los siguientes párrafos se describen los resultados de encuesta sobre la Variable 1.

#### **Pregunta 1. ¿Sabe usted qué es un canon estético? (Si no sabe, salte a la pregunta 9)**

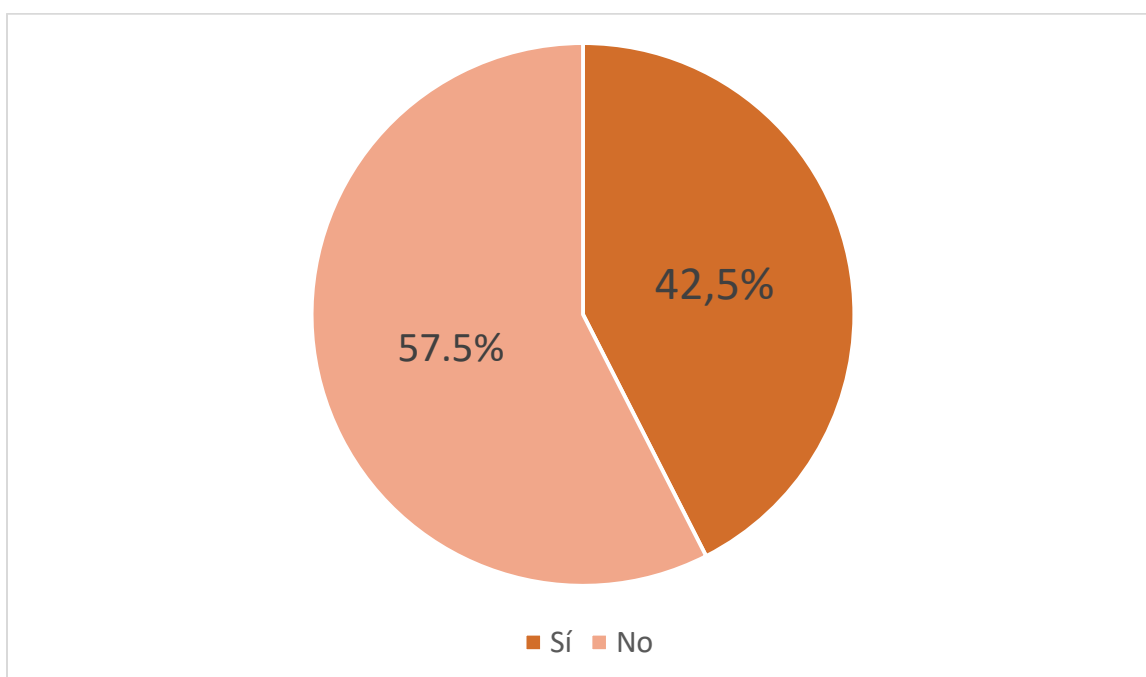
En la Tabla 3 y el Gráfico 1 se encuentran las respuestas de la primera pregunta relacionada con la Variable 1, donde se puede observar que algunas personas de la encuesta sí sabían lo que era un canon estético, mientras que otras, no.

Tabla 3.

*Validación de la cantidad de personas de nuestra encuesta que logran estar anuentes a lo que es un canon estético.*

¿Sabe usted qué es un canon estético? (Si no sabe, salte a la pregunta 9)	Cantidad	Cantidad Relativa.
<b>Sí</b>	<b>17</b>	<b>42,5 %</b>
<b>No</b>	<b>23</b>	<b>57,5 %</b>
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas realizadas para la investigación, 2021.



*Gráfico 1.* Revisión cantidad de personas de la encuesta que logran estar anuentes a lo que es un canon estético.

Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas realizadas para la investigación, 2021.

### **Análisis de la pregunta.**

Con base en las respuestas obtenidas en la encuesta que se presentó, se tiene que un 42,5 % de encuestados sí conocen lo que es un canon estético, mientras que el 57,5 % no sabe lo que es. Ante esto, es un recurso interesante las respuestas que se lograron recolectar.

Con esto se puede ser consciente de que, entre las encuestadas, están anuentes a lo que representa la publicidad de las marcas de ropa y lo que se da, pero no necesariamente saben qué son cánones estéticos, lo que se ven dentro de la publicidad que consumen, están

conscientes de que lo que ven es un reflejo de algo que es erróneo, que muchas veces es imposible de conseguir, pero igualmente, no son conscientes directamente de qué son.

## **Pregunta 2. ¿Qué cánones estéticos ha visto usted en las marcas de ropa?**

La presente pregunta tiene un formato abierto, las encuestadas que marcaron que sí tenían conocimiento de lo que era un canon estético expresaron cuáles habían visto dentro de la publicidad de marcas de moda (Tablas 4-5).

Tabla 4.

*Validación de la cantidad de personas de la muestra que sí conocen lo que es un canon estético.*

<b>¿Qué cánones estéticos ha visto usted en las marcas de ropa?</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Cantidad Relativa</b>
<b>Respondieron</b>	<b>17</b>	<b>45 %</b>
<b>No Respondieron</b>	<b>23</b>	<b>55 %</b>
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas realizadas para la investigación, 2021.

Tabla 5.

*Exposición de las respuestas con mayor frecuencia que dieron los encuestados ante la pregunta basado en códigos y número de frecuencia por mención.*

<b>Código</b>	<b>Categorías (respuestas con mayor frecuencia de mención)</b>	<b>Número de frecuencias de mención</b>
<b>01</b>	<b>Pieles perfectas</b>	<b>4</b>
<b>02</b>	<b>Cuerpos delgados</b>	<b>10</b>
<b>03</b>	<b>Mujeres altas</b>	<b>2</b>
<b>04</b>	<b>Delgadez extrema</b>	<b>2</b>

05	Extremos (muy delgadas o muy <i>plus size</i> )	1
06	Sin imperfecciones	3

Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas realizadas para la investigación, 2021.

### **Análisis de la pregunta.**

Con respecto a la pregunta abierta, el 45 % de las encuestadas respondieron a la pregunta condicionadas al haber respondido que sí conocían lo que era un canon estético, explicaron algunos de los que más se presentan dentro de la publicidad.

Con base a la Tabla 5, entre las encuestadas que sí respondieron, se veían diferentes patrones de respuesta. Entre los cánones estéticos más mencionados están la delgadez en las mujeres, pieles perfectas sin imperfecciones, mujeres esbeltas que usualmente son altas o, muchas veces, rayaban a los extremos como mujeres muy delgadas o demasiado gruesas.

Esto es un claro reflejo de que dentro de la publicidad de las marcas de ropa se tiene una estética de la mujer muy marcada, que entre ella resalta la mujer del delgada por encima de otros tipos de cuerpos.

Según Bernardo (2003), citado por Llorca y Márquez (2016):

La belleza de la mujer se asocia en la actualidad a un cuerpo entendido como perfecto si sigue unos cánones de delgadez y unas formas establecidas por la sociedad y difundidas por los medios de comunicación. Los investigadores sociales son unánimes al afirmar que los criterios de belleza vigentes en nuestra sociedad responden más a criterios mercantilistas que a modelos relacionados con la salud y el bienestar (p. 26).

### **Pregunta 3. ¿Qué estereotipos ha visto usted en la publicidad de las marcas de ropa?**

En esta pregunta de formato abierta, podemos mirar con detalle qué significan o qué tipos de estereotipos han logrado visualizar dentro de la publicidad que ofrecen las marcas de moda, basado en lo que han dicho las encuestadas para la investigación.

Tabla 6.

*Validación de la cantidad de la muestra que respondieron dando su perspectiva con respecto a que estereotipos han visualizado en la publicidad de marcas de ropa.*

<b>¿Qué estereotipos ha visto usted en la publicidad de las marcas de ropa?</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Cantidad Relativa.</b>
<b>Respondieron.</b>	<b>40</b>	<b>100 %</b>
<b>No Respondieron</b>	<b>0</b>	<b>0 %</b>
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100 %</b>

Fuentes: Elaboración propia con base en las encuestas realizadas para la investigación, 2021.

Tabla 7.

*Representación de las respuestas con mayor frecuencia que dieron los encuestados ante la pregunta basado en códigos y número de frecuencia por mención.*

<b>Código</b>	<b>Categorías (respuestas con mayor frecuencia de mención)</b>	<b>Núm. de frecuencias de mención</b>
<b>01</b>	<b>Chicas felices y sonrientes</b>	<b>2</b>
<b>02</b>	<b>Sexualización de la mujer</b>	<b>6</b>
<b>03</b>	<b>Mujeres en papel de sumisa.</b>	<b>3</b>
<b>04</b>	<b>Mujeres "Fit"</b>	<b>2</b>
<b>06</b>	<b>Mayoritariamente racializada blanca</b>	<b>11</b>
<b>07</b>	<b>Mujeres perfectas</b>	<b>4</b>
<b>08</b>	<b>Mujeres rubias</b>	<b>3</b>
<b>09</b>	<b>Sin imperfecciones</b>	
<b>10</b>	<b>El cuerpo de la mujer como producto.</b>	<b>5</b>
<b>11</b>	<b>Moda para todos los cuerpos.</b>	<b>2</b>
<b>12</b>	<b>Cuerpos no realistas</b>	<b>2</b>

13	Cultura de dieta	1
14	Cuerpos con Photoshop	1
15	Cuerpos delgados	14

Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas realizadas para la investigación, 2021.

### **Análisis de la pregunta.**

Con respecto a la tercera pregunta de la presente variable, el 100 % de las encuestadas respondió a lo que se les planteó. Dentro de las respuestas se logró catalogar una serie de patrones sacados de lo que se mencionó, entre ellos, la falta de mujeres de color dentro de los anuncios, su imagen sexualizada o, también el contrario, representadas como que son sumisas y muchas veces también son vendidas como el producto general.

Algo importante a resaltar, es el hecho de que también se obtuvieron respuestas donde se menciona las mujeres que llevan vidas *fit*, los cuerpos delgados y otras características corporales que se presentan las mujeres de la publicidad de marcas de ropa, por lo que revela que, entre nuestras encuestadas, existe cierta confusión entre lo que es un canon estético y un estereotipo, un hallazgo importante sobre la investigación.

Según Guerrero (2012):

En términos sociales, cuando pensamos en la palabra estereotipo actualmente, pensamos en un conjunto de normas aceptadas por un grupo que se le atribuyen a personas u objetos. Pero también es necesario ver que esta palabra nos conduce a otros componentes. (p. 21).

### **Variable 2. Impacto Cultural de las tendencias de Moda**

En la segunda variable de la presente investigación, se busca entender cuál es el impacto cultural que han recibido las mujeres a nivel de la industria de la moda, cómo les ha afectado y cuáles son sus perspectivas con respecto a lo que se presenta en la publicidad de las marcas de moda *Fast fashion*, sobre todo las tendencias moda.

### Pregunta 1. ¿Suele seguir tendencias de moda?

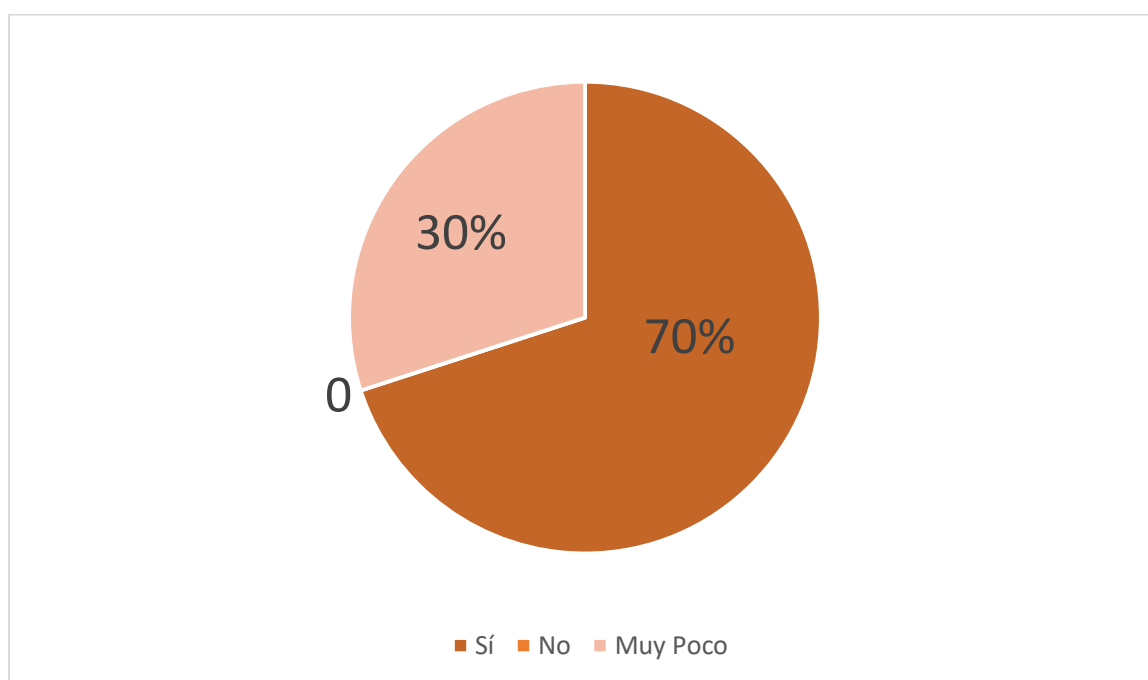
En esta siguiente pregunta las encuestadas debían elegir si tienen una inclinación sobre las tendencias de moda, si realmente las siguen, o no o muy poco, ante esto los resultados que se obtuvieron se resumen en la Tabla 8.

Tabla 8.

*Validación de la cantidad de personas de la muestra que respondieron sí o no a seguir las tendencias de moda.*

¿Suele seguir tendencias de moda?	Cantidad	Cantidad Relativa
<b>Sí</b>	<b>28</b>	<b>70 %</b>
<b>No</b>	<b>0</b>	<b>0 %</b>
<b>Muy poco</b>	<b>12</b>	<b>30 %</b>
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas realizadas para la investigación, 2021.



*Gráfico 2.* Revisión cantidad de personas de la encuesta que siguen las tendencias de moda.

Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas realizadas para la investigación, 2021.

### **Análisis de la pregunta.**

Con respecto a la primera pregunta de la segunda variable de la presente encuesta, se obtuvo un 70 % de las encuestadas que dijeron que sí seguían tendencias de moda, mientras que el 30 % dijo que seguían las tendencias muy poco, no se obtuvo respuestas negativas.

Al tener esto en cuenta, se puede considerar que las tendencias de moda son un aspecto importante a la hora de elegir la ropa, que se ha vuelto más que una prenda necesaria para cubrirse el cuerpo, algo que marca la personalidad de las personas. Se está rodeado de tendencias las cuales son parte del día a día de las mujeres que consumen ropa de marcas *Fast fashion*, la ropa que se utiliza viene con la moda que en general las mujeres optan, no se adaptan a ellas.

### **Pregunta 2. ¿Siente que las tendencias de moda se adaptan a su estilo de cuerpo?**

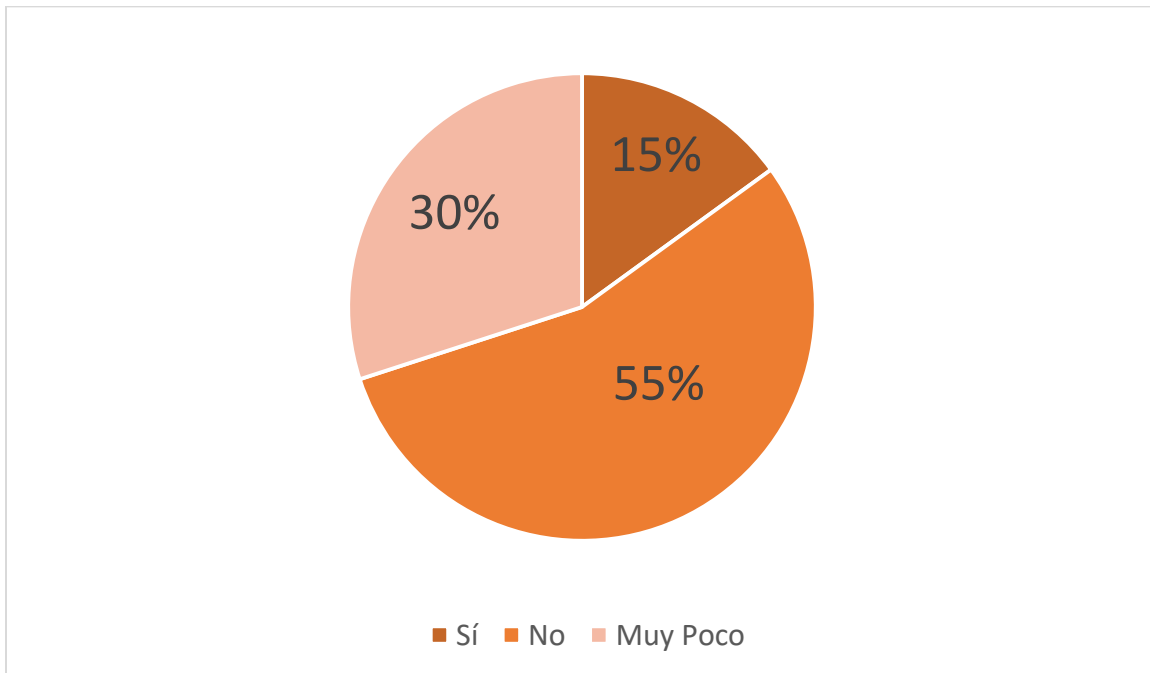
Para esta pregunta, las encuestadas expresaron su sentir con respecto a la moda, las tendencias que ofrece esta industria y si los estilos se adaptan a sus estilos de cuerpo decidiendo sí, no o muy poco, En la Tabla 9 se presentan los resultados.

Tabla 9.

*Validación de la cantidad de personas de la muestra que respondieron sí o no a seguir las tendencias de moda.*

<b>¿Siente que las tendencias de moda se adaptan a su estilo de cuerpo?</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Cantidad Relativa</b>
<b>Sí</b>	<b>6</b>	<b>15 %</b>
<b>No</b>	<b>22</b>	<b>55 %</b>
<b>Muy poco</b>	<b>12</b>	<b>30 %</b>
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas realizadas para la investigación, 2021.



*Gráfico 3.* Revisión cantidad de personas de la encuesta que respondieron sobre si se sienten o no que sus estilos de cuerpo son representados por las tendencias de moda.

Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas realizadas para la investigación, 2021.

### **Análisis de la pregunta.**

Ante las respuestas obtenidas, se generó el Gráfico 3, el cual muestra que el 55 % de las encuestadas no siente que las tendencias de moda se adapten a su estilo de cuerpo, seguido de un 30 % con muy poco y un 15 % de que sí.

Analizando las respuestas podemos observar que, en sí, las tendencias de moda no son adaptables al cuerpo de las mujeres, sino que, las mujeres deben adaptarse a las tendencias. Esto se ve representado incluso con las respuestas que se dieron en anteriores preguntas, la publicidad de las marcas de moda está llena de un canon estético en común: la delgadez. Por lo tanto, las tendencias de ropa que estas ofrecen están por y para mujeres que cumplen el canon estético general.

Eso incluso puede explicar la razón por la cual existe un 15 % de las encuestadas que sí se sienten representadas, ya que la variedad de cuerpos en las mujeres es diversa y muchas sí entran dentro de la delgadez representada en la publicidad, mientras otras, la mayoría, no.

**Pregunta 3. ¿Siente que la representación de cuerpos estereotipados en la publicidad le ha afectado de alguna forma?**

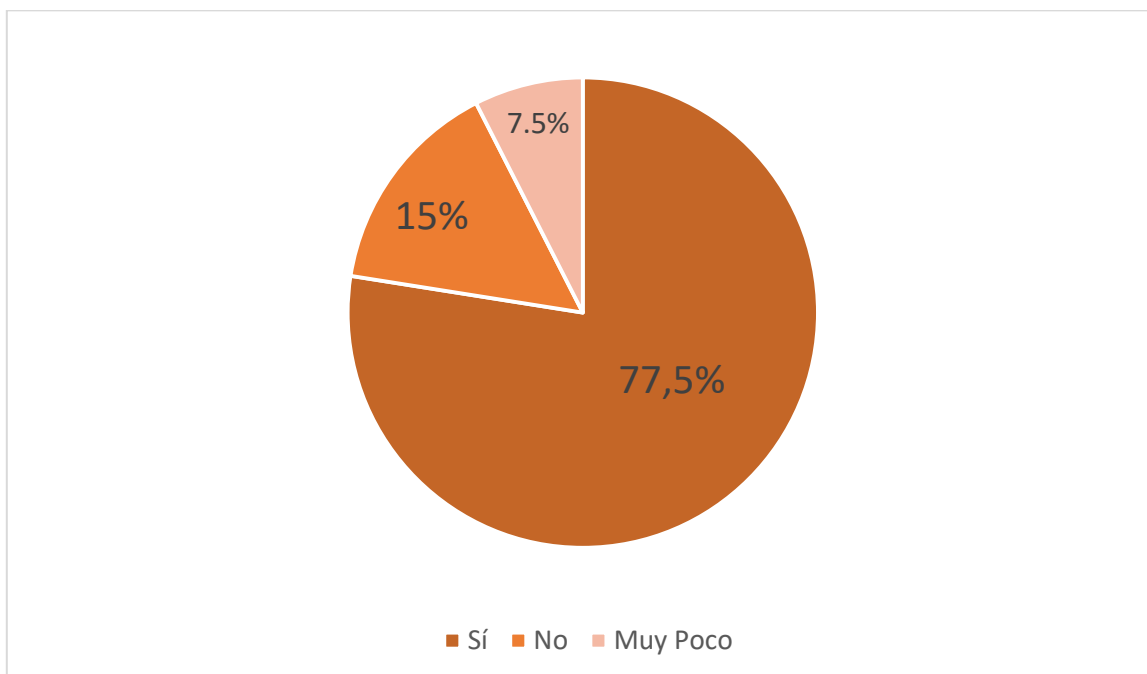
En la Tabla 10 se presentan los resultados de la pregunta 3 de la variable 2, donde se cuestiona a las encuestadas sobre qué tanto han llegado a sentir que la publicidad llena de estereotipos les han afectado a nivel ya sea personal, físico u otro. Esta pregunta también tiene tres opciones la cuales son sí, no o muy poco.

Tabla 10.

*Validación de la cantidad de personas de la muestra que respondieron sobre cómo les afecta los estereotipos en la publicidad de marcas de moda.*

<b>¿Siente que la representación de cuerpos estereotipados en la publicidad le ha afectado de alguna forma?</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Cantidad Relativa</b>
<b>Sí</b>	<b>31</b>	<b>77,5 %</b>
<b>No</b>	<b>6</b>	<b>15 %</b>
<b>Muy poco</b>	<b>3</b>	<b>7,5 %</b>
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas realizadas para la investigación, 2021.



*Gráfico 4.* Revisión cantidad de personas de la encuesta que respondieron sobre si se sienten o no que la publicidad con estereotipos les ha afectado de alguna forma.

Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas realizadas para la investigación, 2021.

### **Análisis de la pregunta.**

Con base a la pregunta planteada, se obtuvo un 77,5 % de encuestadas que respondieron que sí, seguido de un 15 % para el no y un 7,5 % de muy poco. Con respecto a esta pregunta, se pueden tomar en cuenta diferentes aspectos del por qué las encuestadas se sienten así.

Se puede saber que mucha de la publicidad de las marcas de ropa ha logrado afectar de una manera negativa a las mujeres, ejerciendo ciertas presiones sobre cómo deben verse para ser aceptadas dentro de la sociedad, para ser lo que se conoce como una “mujer bonita”, pero más que la baja autoestima que se llega a desarrollar por la representación de estos cuerpos que muchas mujeres no pueden lograr, llegando así a extremos importantes como desórdenes alimenticios.

Según Llorca y Márquez (2016):

Los medios de comunicación y la publicidad son los principales causantes de difundir un canon de belleza femenino delgado, llegando a ser perjudicial para la salud de la

modelo y negativo para la sociedad, creando trastornos alimenticios entre las mujeres. (p. 27).

Esto refleja el impacto cultural que han dejado los cánones estéticos y estereotipos de la publicidad de las marcas de ropa, inseguridad y otro tipo de problemas en las mujeres que no logran entrar en el canon presentado.

**Pregunta 4. ¿Se ha sentido identificado con la publicidad que presenta las marcas Forever 21 y Bershka en las redes sociales?**

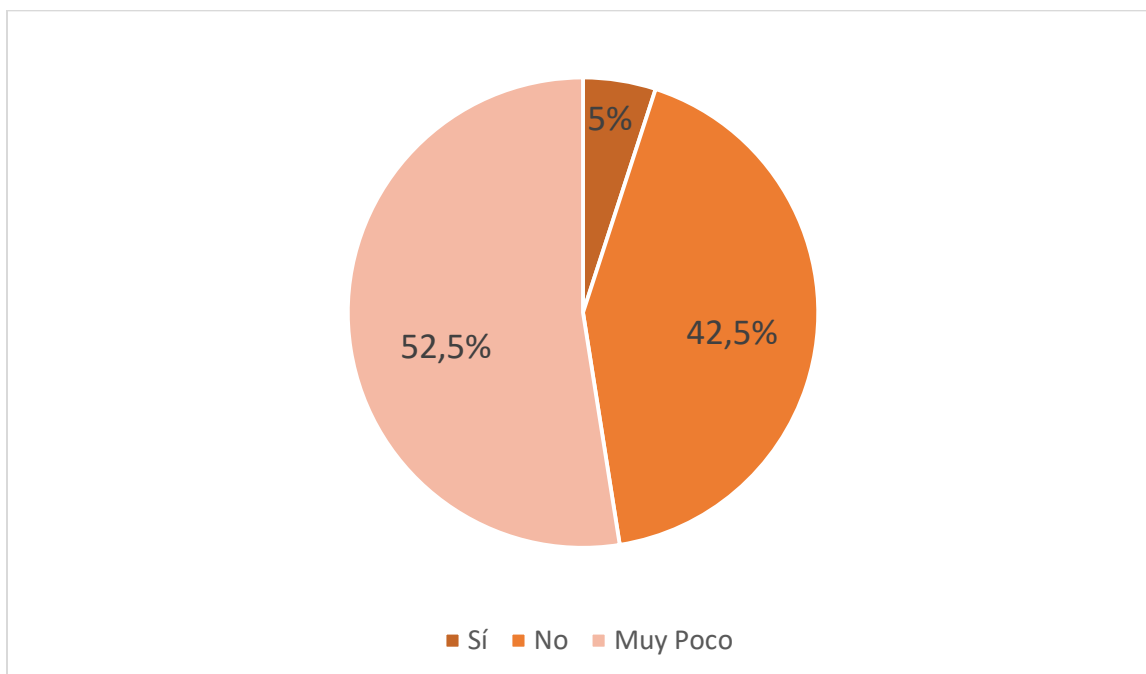
La presente pregunta pretende cuestionar a las encuestadas en el sentido de cuánto consumen de publicidad de las marcas seleccionadas para la investigación y cómo se sienten con respecto a esta. Las preguntas constan de un sí, no o muy poco, al igual que las anteriores. Los resultados se muestran en la Tabla 11.

Tabla 11.

*Validación de la cantidad de personas de la muestra que respondieron sobre si se sienten representados ante la publicidad que presentan las marcas Forever 21 y Bershka.*

<b>¿Se ha sentido identificado con la publicidad que presenta las marcas Forever 21 y Bershka en las redes sociales?</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Cantidad Relativa</b>
<b>Sí</b>	<b>2</b>	<b>5 %</b>
<b>No</b>	<b>17</b>	<b>42,5 %</b>
<b>Muy poco</b>	<b>21</b>	<b>52,5 %</b>
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas realizadas para la investigación, 2021.



*Gráfico 5.* Revisión cantidad de personas de la encuesta que respondieron sobre si se sienten o no identificados con la publicidad que ofrece Forever 21 y Bershka en sus redes sociales.

Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas realizadas para la investigación, 2021.

### **Análisis de la pregunta.**

Por último, la pregunta 4 de la segunda variable arroja los resultados de que un 52,5 % de las encuestadas se sienten muy poco identificada con respecto a los cuerpos que se presentan en la publicidad de las marcas Forever 21 y Bershka, seguido de un 42,5 % que no y un 5 % que sí.

Ante esto, se deja en evidencia que las marcas seleccionadas para la investigación no logran conectar o ser diferentes a lo que otras marcas *Fast fashion* ofrecen. Siendo así, parte del problema de los cánones estéticos y estereotipos que actualmente las mujeres no se sienten identificadas.

### **Variable 3. Conductas de Compra**

En la presente variable, se pretende estudiar las conductas de compra que nuestra muestra tienen con respecto a las tiendas de marcas de ropa *Fast fashion*, esto con el fin de

entender cuáles son sus comportamientos de compra y qué le atrae más a la hora de realizarlas y por qué lo hacen.

### **Pregunta 1. ¿Utiliza las marcas Forever 21 y Bershka?**

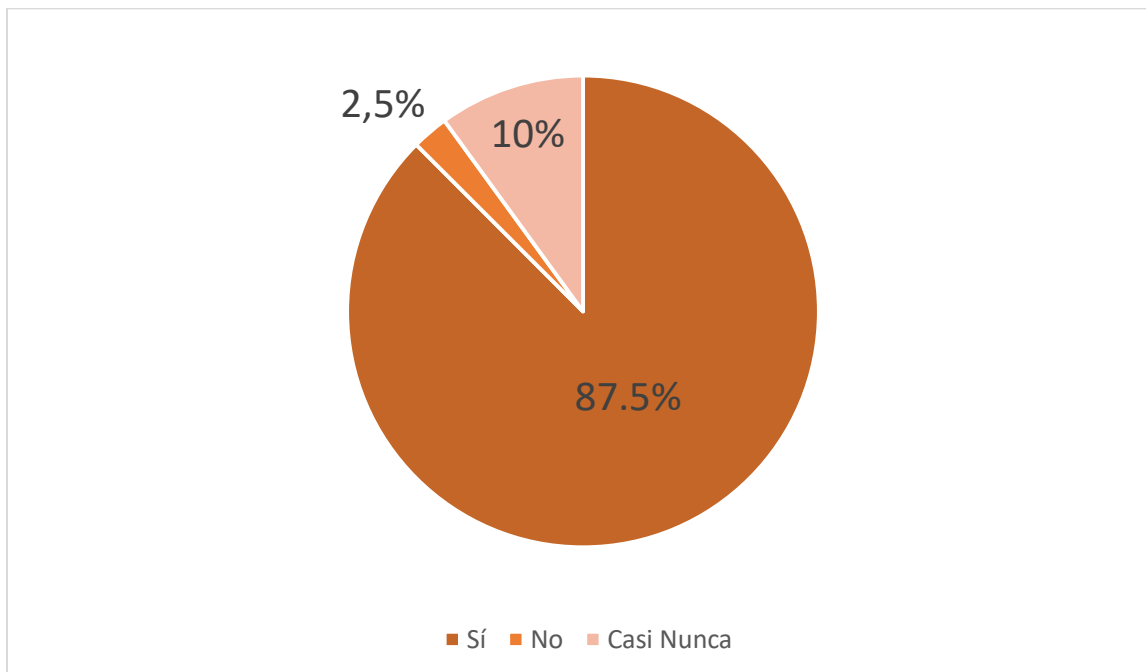
La primera pregunta de la variable pretende saber si la mayoría de nuestras encuestadas utiliza las marcas Forever 21 y Bershka o si hay realizado un mínimo de una compra de estas marcas, esto con el fin de empezar a estudiar las conductas de compra respondiendo con sí, no o casi nunca. En la Tabla 12, los resultados acordes a la encuesta.

Tabla 12.

Validación de la cantidad de personas de la muestra que respondieron sobre si utilizan las marcas Forever 21 y Bershka

<b>¿Utiliza las marcas Forever 21 y Bershka?</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Cantidad Relativa</b>
<b>Sí</b>	<b>35</b>	<b>87,5 %</b>
<b>No</b>	<b>1</b>	<b>2,5 %</b>
<b>Casi Nunca</b>	<b>4</b>	<b>10 %</b>
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas realizadas para la investigación, 2021.



*Gráfico 6.* Revisión cantidad de personas de la encuesta que respondieron sobre si utilizan o no las marcas Forever 21 y Bershka.

Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas realizadas para la investigación, 2021.

### **Análisis de la pregunta.**

Con base en el Gráfico 6, el 87,5 % de las encuestadas respondieron que sí son clientes frecuentes de las marcas Forever 21 y Bershka y las utilizan en su diario vestir, mientras que un 10 % respondió que casi nunca, seguido de un 2,5 % que no.

Esto deja en clara evidencia que a las encuestadas les interesa la marca que está posicionada a nivel del país y que casi siempre, por la comodidad de sus precios y su estilo, se acomoda a lo que una persona entre las edades seleccionadas para la investigación busca. Hay que tener en cuenta que el territorio nacional, las tiendas *Fast fashion* se resumen en las seleccionadas para la investigación y otras dos, por lo que, dentro de lo que respecta al *target*, se encuentra bien posicionadas.

## Pregunta 2. ¿Cada cuánto realiza compras en las tiendas?

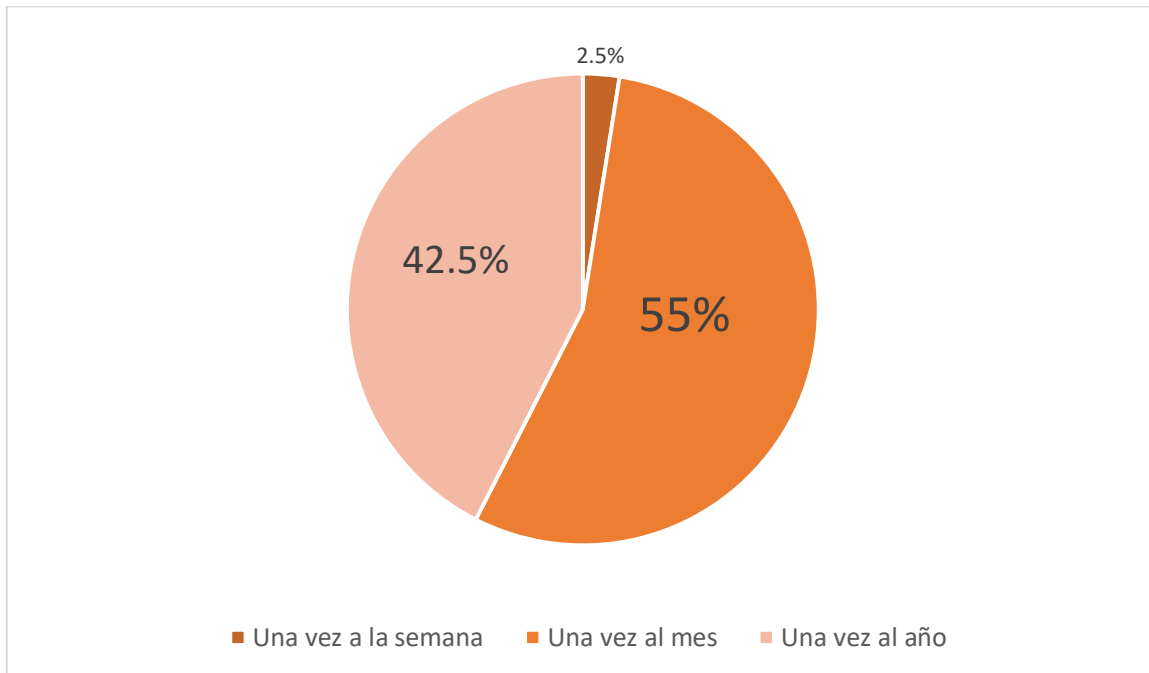
Para la pregunta a analizar, se cuestiona la frecuencia con la cual compran en las tiendas, esto con el fin de saber que tan seguido compran. Con base en los testimonios de nuestras encuestadas, en la Tabla 13 se presentan los resultados.

Tabla 13.

*Validación de la cantidad de personas de la muestra que respondieron sobre la cantidad de veces que adquieren productos de Forever 21 y Bershka.*

<b>¿Cada cuánto realiza compras en las tiendas?</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Cantidad Relativa</b>
<b>Una vez por semana</b>	<b>1</b>	<b>2,5 %</b>
<b>Una vez al mes</b>	<b>22</b>	<b>55 %</b>
<b>Una vez al año</b>	<b>17</b>	<b>42,5 %</b>
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas realizadas para la investigación, 2021.



*Gráfico 7.* Revisión cantidad de personas de la encuesta que respondieron sobre la frecuencia con la que realizan compras en las tiendas de ropa.

Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas realizadas para la investigación, 2021.

### **Análisis de la pregunta.**

Con respecto a la pregunta, las respuestas se dividieron en los siguientes porcentajes: con un 55 % para una vez al mes, seguido de 42,5 % de una vez al año y por último 2,5 % para una vez a la semana. Gracias a esta pregunta, se puede deducir que el estilo de compra de las consumidoras es incluso ocasional, ya que las prendas, a pesar de que son una necesidad para el diario vestir, no es tan seguido que se compran, como los artículos de canasta básica.

La frecuencia de o el tipo de compra en estas tiendas se basa muchísimo, no solo en la necesidad de vestir sino también en las temporadas y en las tendencias que van cambiando con el tiempo. Con una frecuencia de una vez al mes, se puede decir que el comprar muchas veces proviene de que algo guste y no necesariamente de que necesite, simplemente por querer estar a la moda.

**Pregunta 3. ¿Sigue usted las redes sociales de las marcas Forever 21 y Bershka?**

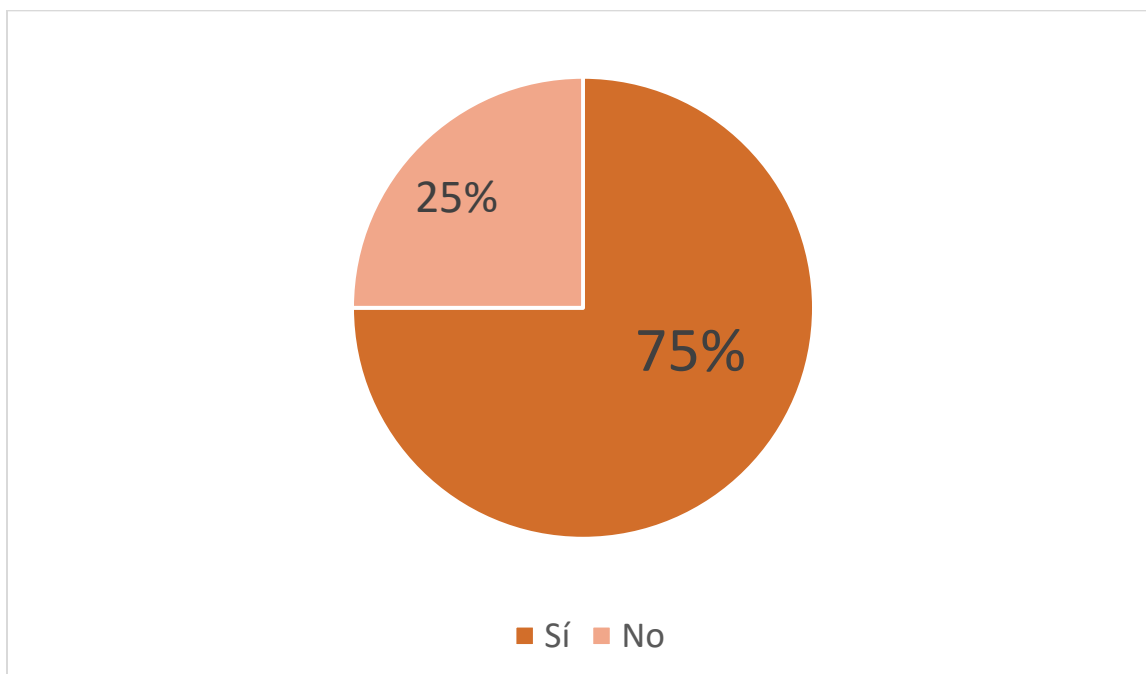
Para la pregunta que se planteó, se necesitaba que las encuestadas nos dijese si seguían o no las páginas de redes sociales de Forever 21 y Bershka, esto con el fin de saber qué tan buena es la calidad de contenido y qué tanto están posicionados sus medios en la mente del consumidor. En la Tabla 14 se presentan los resultados.

Tabla 14.

*Validación de la cantidad de personas de la muestra que respondieron sobre si siguen o no las redes sociales de las marcas Forever 21 y Bershka.*

<b>¿Sigue usted las redes sociales de las marcas Forever 21 y Bershka?</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Cantidad Relativa</b>
<b>Sí</b>	<b>30</b>	<b>75 %</b>
<b>No</b>	<b>10</b>	<b>25 %</b>
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas realizadas para la investigación, 2021.



*Gráfico 8.* Revisión cantidad de personas de la encuesta que respondieron sobre si siguen o no las redes sociales de las marcas Forever 21 y Bershka.

Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas realizadas para la investigación, 2021.

### **Análisis de la pregunta.**

Según el gráfico, las respuestas de la presente pregunta se dividen en un 75 % para un el “Sí” seguido del 25 % que recibió como respuesta el “no”. Ante esto, se puede entender que la mayoría de las personas que utilizan las marcas seleccionadas para la presente investigación sí siguen las redes sociales de las mismas.

En lo que respecta a Forever 21, sí tienen página oficial dentro del territorio nacional, pero Bershka no, esto puede significar un punto importante. Igualmente, es necesario mantener y reforzar la comunicación, ya que, a pesar de que sigan la página, esto no quiere decir que necesariamente las encuestadas interactúen con el contenido ofrecido, lo cual es importante para realizar una fidelización importante marca-cliente, ya que la comunicación que se quiere realizar en esta investigación está enfocada a las redes sociales.

**Pregunta 4. ¿Cuál es la red social que utiliza más para ver productos que ofrecen las tiendas de ropa?**

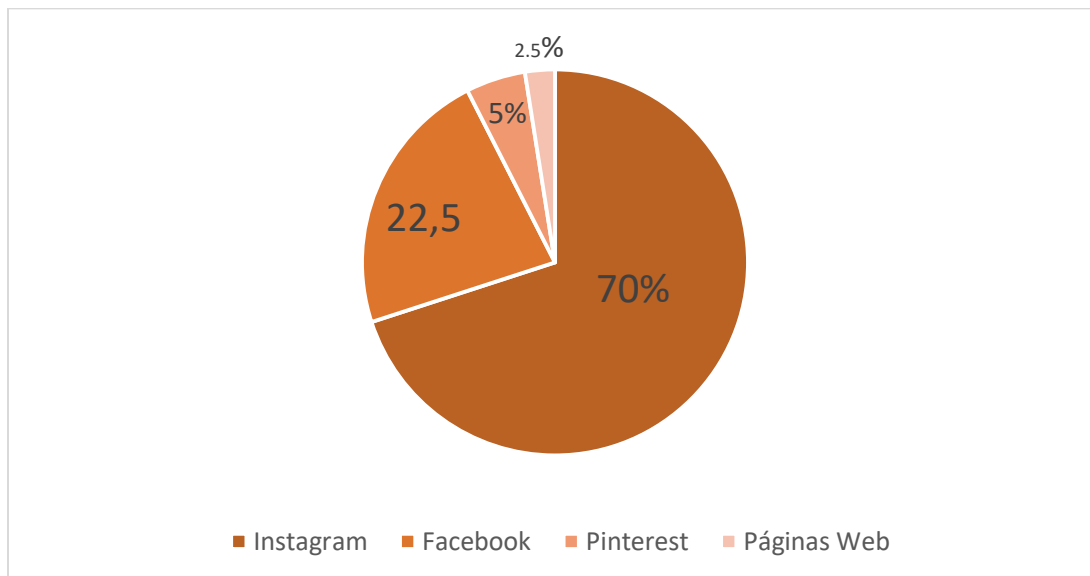
Debido a que la investigación tiene un enfoque hacia la digitalización, es importante saber cuáles son las redes sociales donde nuestros encuestados consumen más la visualización de publicidad y productos para comprar en tiendas de ropa, a continuación, se presentan los resultados de la siguiente pregunta realizada en la encuesta, donde se les dio diferentes redes sociales para saber cuál es la que más predomina.

Tabla 15.

Validación de la cantidad de personas de la muestra que respondieron cual es la red social que utilizan para visualizar productos de las marcas de ropa.

<b>¿Cuál es la red social que utiliza más para ver productos que ofrecen las tiendas de ropa?</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Cantidad Relativa</b>
<b>Instagram</b>	<b>28</b>	<b>70 %</b>
<b>Facebook</b>	<b>9</b>	<b>22,5 %</b>
<b>Pinterest</b>	<b>2</b>	<b>5 %</b>
<b>páginas web de las marcas.</b>	<b>1</b>	<b>2,5 %</b>
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas realizadas para la investigación, 2021.



*Gráfico 9.* Revisión cantidad de personas de la encuesta que respondieron cual es la red social que utilizan para visualizar productos de las marcas de ropa.

Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas realizadas para la investigación, 2021.

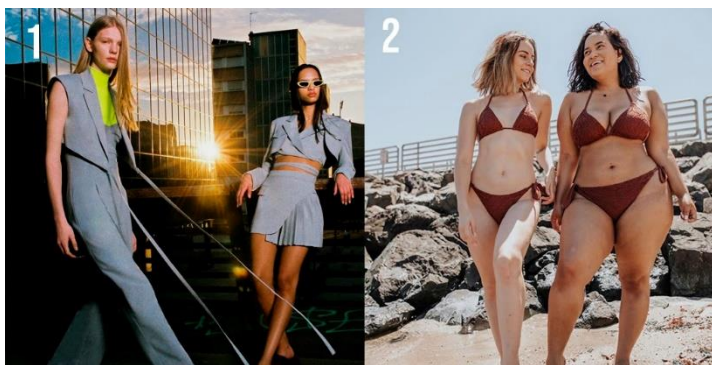
### **Análisis de la pregunta.**

Según el gráfico presentado, un 70 % de las encuestados respondieron que su red social favorita para mirar prendas de ropa es Instagram, seguida Facebook con un 22,5 %, Pinterest (5 %) y un 2,5 % para las páginas web de las marcas.

La importancia de revisar cuál es la red social que usan las encuestadas para encontrar sus marcas de ropa favorita ayuda y favorece a la comunicación a la cual se quiere llegar. Con respecto a esto, sabemos que Instagram, en lo que respecta a redes sociales, debe ser el medio primario para comunicarse con el cliente, por lo cual, hay que reforzar más, incluso reposicionar a las marcas en esta red social, sin dejar de lado las que ya se tienen.

### **Pregunta 5. Con respecto a la foto uno y dos de publicidad en redes sociales de Forever 21 y Bershka, ¿cuál le incentiva más a adquirir prendas de las tiendas de ropa?**

A las encuestadas se les presentó la siguiente fotografía:



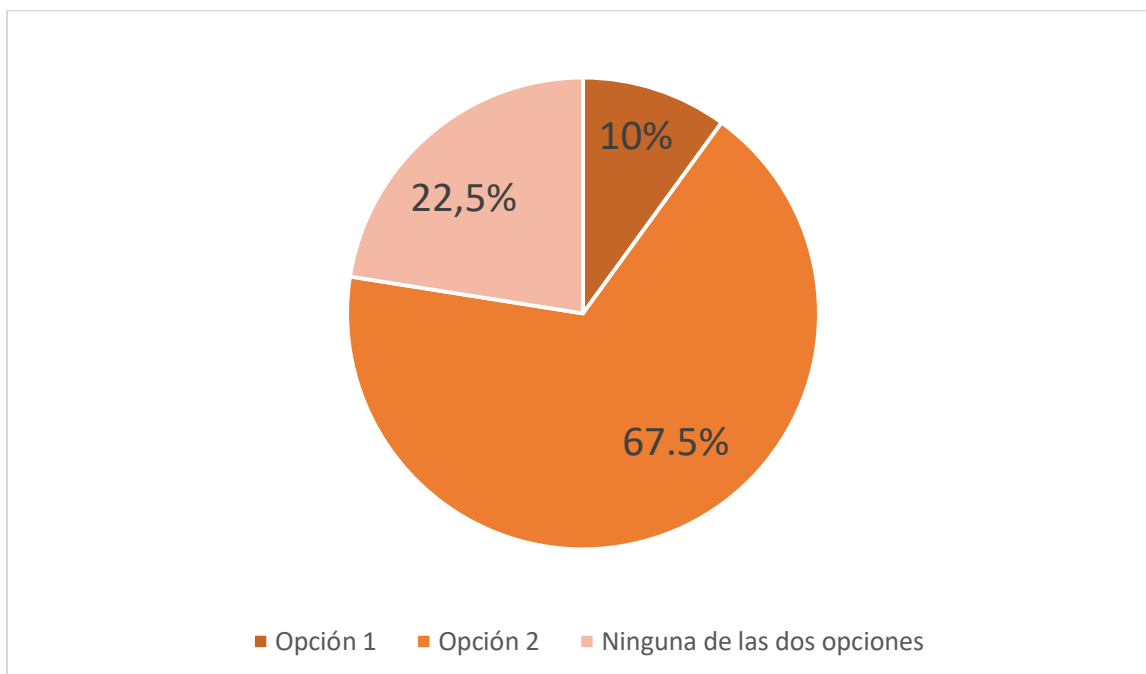
Ambas imágenes son extraídas de publicidad de las marcas Forever 21 y Bershka, en una se representa mujeres esbeltas, de piernas largas y delgadas, mientras que en la otra se representan mujeres en un ambiente más natural y una de ellas es de talla grande. Con base en esto, se realizó la pregunta final de esta variable, la cual indica la preferencia o que les incentiva a adquirir prendas en tiendas de ropa. Los resultados aparecen en la Tabla 16.

Tabla 16.

*Validación de la cantidad de personas de la muestra que respondieron con cual imagen se sentía más llamados a adquirir productos de tiendas de ropa.*

Con respecto a la foto uno y dos de publicidad en redes sociales de Forever 21 y Bershka, ¿cuál le incentiva más a adquirir prendas de las tiendas de ropa?	Cantidad	Cantidad Relativa
Opción 1	4	10 %
Opción 2	27	67,5 %
Ninguna de las dos opciones.	9	22,5 %
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas realizadas para la investigación, 2021.



*Gráfico 10.* Revisión cantidad de personas de la encuesta que respondieron con cuál imagen se sienten más llamados a adquirir productos de tiendas de ropa.

Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas realizadas para la investigación, 2021.

### **Análisis de la pregunta.**

Por último, la pregunta 5 tuvo como resultados un 67,5 % para la opción 2 de las imágenes presentadas, seguido de un 22,5 % para ninguna de las dos opciones y, por último, un 10 % en la opción uno.

Esto deja algo claro que las encuestadas en general se sienten mucho más cómodas con respecto a una publicidad más inclusiva con los cuerpos que se presentan en la misma, logran mucha más empatía y comodidad al ver un cuerpo similar al que ellas poseen apoyando la diversidad dentro de la publicidad.

Así mismo, una gran cantidad dijo que ninguna de las dos. Esto puede ser muchas veces porque las marcas logran incluir modelos *plus size*, pero nada más, excluyendo a mujeres que no entran en esta categoría, pero tampoco dentro del canon estético usual que es la delgadez. Esto hace que se sientan mucho más cómodas al adquirir productos en tiendas donde sí se ven representados sus cuerpos.

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Con base en el objetivo general de la presente investigación se recuperara la información y se identifica el impacto cultural de la publicidad en las campañas de verano de las marcas Forever 21 y “Bershka sobre los estereotipos y cánones estéticos femeninos según mujeres de los 18 a los 25 años, ubicadas en el sector de Escazú durante el tercer cuatrimestre del 2021.

Gracias a la colaboración de las encuestadas, se logró recolectar información valiosa y realizar un análisis respectivo para llegar a las conclusiones y recomendaciones que se presentan a continuación.

### **Conclusiones**

#### **Variable 1: Estereotipos y cánones estéticos.**

- En la publicidad que presenta la industria de la moda, sobre todo en marcas de moda *Fast fashion*, se representa una gran cantidad de cánones estéticos y estereotipos los cuales, incluso son un ente directo de estos, cargado de una imagen general que a las mujeres se les ha grabado en su mente y que incluso, vende unidireccionalmente y es muy poco diversa y funcional.
- Ante lo anterior mencionado, las mujeres son conscientes de que la publicidad de las marcas de ropa está llena de estos estímulos, sin embargo, una gran cantidad de estas probablemente no tiene bien definido cual es la diferencia entre un canon estético y un estereotipo femenino un 45 % de las encuestadas respondieron que no sabían lo que era un canon estético, lo cual es un punto a considerar, puede llegar a contribuir en la normalización de estos estándares si no son bien identificados por el público femenino.

#### **Variable 2: Impacto cultural de las tendencias de moda.**

- La industria de la moda se ha consolidado tanto que no solo es la creadora de las prendas que vestimos y son necesarias para el diario vivir, sino que se ha vuelto parte de la vida de las personas, una cultura que ha evolucionado con el tiempo y que

ha ido creando tendencias que las personas aficionadas o no, han adaptado a su diario vivir, es por ello que son tan importantes sobre todo para el género femenino que destaca en este mundo, llevando vestimenta icónica que durante el tiempo ha logrado el afán de seguirlas y ser parte de un movimiento de masas, sobre compactado por un público joven.

- Ante esto, se ha creado un impacto cultural gigante que no necesariamente es positivo. Estas tendencias de moda van de mano con los estereotipos y cánones estéticos que por años han sometido a las mujeres a mirar en la publicidad de las marcas de ropa cuerpos idealizados, lo que genera un impacto negativo con consecuencias importantes. En muchos casos y como se ve evidenciado en nuestra investigación, estos estereotipos y cánones han logrado crear una cultura de dieta, que presiona a la mujer a que debe verse, actuar y ser de una forma para poder ser aceptada a nivel social y cultural, ha creado visiones dañinas no solo a nivel corporal si no mental de las mujeres.
- Debido a esto, la educación y conocimiento de lo dañinos que han sido estos estereotipos y cánones que están marcados en la cultura de la moda, las marcas *Fast fashion* se unen a este movimiento y las mujeres actualmente no se sienten identificadas con lo que actualmente se vende como el prototipo de mujer en la publicidad. Con consciencia sobre esto, las marcas de ropa deben optar por opciones inclusivas, raciales y, sobre todo, corporales.

### **Variable 3: Conducta de compra.**

- Las marcas *Fast fashion* son un ente de la industria de la moda importante, han estado durante años y son famosas por la comodidad de sus prendas, su precio y por la facilidad que por temporada cambian sus estilos. Además, se han apropiado de una forma de hacer accesible las tendencias de moda para cualquiera que pueda comprarlas. Su popularidad las hace empresas grandes. La población femenina joven que las sigue es un *target* directo para Forever 21 y Bershka que, dentro de territorio costarricense, han logrado posicionarse como pioneras dentro de la moda rápida que se consume en el país.

- Tomando como base Forever 21 y Bershka, podemos ver que este tipo de empresas no suelen crear publicidades seguidas o campañas específicas, por lo que las redes sociales juegan un papel importante para ellas, llegando a un público joven el cual ha crecido con la digitalización de la mano, para penetrar estas marcas para posicionarse, es una vía importante, casi indispensable para las mismas para poder conectar con sus clientes.
- La publicidad de Forever 21 y Bershka es escasa, en la investigación se obtuvo que un 67,5 % de las entrevistadas preferían opciones más diversas corporales en las publicidades de estas tiendas, por lo que es necesario actuar desde el punto de vista de la consumidora, sus gustos y preferencias con respecto a lo que se le brinda.

## **Recomendaciones**

### **Variable 1: Estereotipos y Cánones Estéticos.**

- Los estereotipos y cánones estéticos siempre van a existir, por lo cual se recomienda al público femenino en parte joven, seguir siendo conscientes de estos, seguirse educando para saber cuándo es visible el uso de los mismos en la publicidad de marcas de ropa, en general y en *Fast fashion*, saber diferenciarlos y entender que tan positivos o dañinos pueden llegar a ser.
- Las encuestadas dentro de esta investigación fueron conscientes del poco conocimiento sobre lo que es un canon estético, el saber qué son y saber diferenciarlos de forma correcta de un estereotipo les ayudará a evitar seguir normalizándolos en la publicidad.

### **Variable 2: Impacto Cultural de las Tendencias de Moda.**

- Es palpable que las personas se adaptan a las tendencias de moda. Es por ello que se recomienda a las marcas de ropa crear un perfil mucho más inclusivo a nivel de cuerpos sobre la de ropa, expandiendo la idea de cómo se verían estas prendas en estructuras corporales diferentes. Con respecto a las consumidoras, disfrutar de lo que ofrecen las marcas sin la presión de tener que verse con un estilo de cuerpo para poder

lucirlo es primordial, la moda es divertida, es cíclica y debe ser algo para disfrutar y no impactar de manera negativa en el consumidor.

- Ante esto, se recomienda también a las marcas crear impactos culturales diferentes. Es palpable en la investigación que, día con día, la mujer es más consciente de lo dañino que han sido los estereotipos y cánones impuestos por la moda en su diario vivir. El comenzar a erradicar y cambiar esto por una publicidad de ropa más inclusiva a nivel corporal no solo ayudará a reducir la cantidad de efectos negativos que se han dado con el paso del tiempo y han penetrado en la cultura de la moda, sino que también lleva a consolidarse como empresas que piensan en sus consumidores y quieren impactar de manera positiva en la sociedad.

### **Variable 3: Conducta de compra.**

- Como lo reflejan los resultados de la encuesta, se recomienda a las tiendas tener en cuenta los procesos de compra de su clientela, orientarlas y, sobre todo, abrir espacio para tallas que sean acordes al perfil de su consumidor. Al ser marcas *Fast fashion*, son bastante populares ante el público joven por su accesibilidad a las tendencias de moda de forma rápida y barata, mantener la variedad de precios y prendas para el público que les consume es de suma importancia para mantener ese posicionamiento en la mente del cliente.
- La virtualidad es un hecho y el público joven al que se encuestó lo confirma, las redes sociales son parte del diario vivir de este *target*, es por ello que también se recomienda a ambas marcas, mantener activas sus redes sociales a nivel nacional invertir en una mejor publicidad para así empezar a incrementar la interacción con sus clientes y en lo que respecta a Bershka, utilizar su mercadeo actual para crear una red social como lo es Instagram, especial para su público costarricense así como lo hace Forever 21, esto ayudará a mejorar su conexión y comunicación con su consumidor actual y meta.
- Por último, se recomienda manejar una línea gráfica inclusiva también, con la actualidad de que las mujeres buscan marcas donde su cuerpo se vea representado, es más que un gusto, una necesidad de cliente mirar publicidad donde se pueda sentir

cómoda, esto aplica para las marcas de moda rápida también, el generar contenido inclusivo corporal, ayudará a que el cliente se sienta más cómodo e identificado con la marca.

## **CAPÍTULO VI: PROPUESTA.**

Con base en la investigación, se seleccionaron 2 marcas que provienen de diferentes distribuidores, es por ello que dentro de la propuesta se dividirá el trabajo en dos campañas, una para cada marca, debido a que su mercadeo y posicionamiento de marca no son iguales.

### **Forever 21**

#### **Parte I: Antecedentes de la marca**

##### **Historia de la marca.**

De origen estadounidense y fundada en 1984 por Do Wo Chang en Los Ángeles, California, Forever 21 es una empresa de ropa *low cost* con un enfoque de venta de ropa para jóvenes, mujeres y hombres.

Ante su éxito, comenzó a crecer exponencialmente y para el mismo año ya contaba con una ganancia de más de \$35,000 dólares, por lo que poco a poco se fueron extendiendo sobre el territorio estadounidense, la primera tienda fuera del estado de California estuvo en Miami y, para 1997 ya, contaban con alrededor de 40 tiendas abiertas.

Ante su éxito, en 2005, fue nombrada una de las 50 empresas más exitosas en Estados Unidos. Para ese entonces, ya contaban con 355 tiendas alrededor de Estados Unidos, no solo con la franquicia de Forever 21, sino con otros nombres, como Love 21, Forever XXI, que son de la misma franquicia, pero se dedican a la venta en secciones diferentes. Así mismo se expandió en el mercado con 21Men, la línea de ropa para hombres.

Para 2010 se abre la primera tienda en Europa, concretamente en Dublín, Irlanda, expandiéndose hacia el mercado europeo, seguida de España y otros países.

Actualmente, a pesar de haber enfrentado una crisis monetaria importante y haber tenido que cerrar tiendas, Forever 21 se ha mantenido en el mundo del *Fast fashion* por más de 20 años, siguiendo ese estilo juvenil e incluso abriéndose hacia nuevos públicos de edades más adultas.

#### **A nivel nacional.**

Forever 21 localizó su tercera tienda en Latinoamérica en Costa Rica, inaugurada en marzo del 2013 y situada en el mall Multiplaza Escazú, a cargo de la empresa chilena Ridpley, que son los encargados de llevar la gestión de la compañía dentro del país y Latinoamérica. Fue la primera tienda de *Fast Fashion* en posicionarse en el territorio nacional.

Ese mismo año, se abrió la segunda tienda en el mall Lincoln Plaza, siendo la más grande que se encontraba en aquellos años en el país. En ese momento solo contaba con oferta de ropa y accesorios para mujer, pero con los años fue ampliando el mercado y, con ello, se incluyó la franquicia de 21Men en el país.

Actualmente, la tienda más grande se encuentra en el City Mall de Alajuela y cuenta con otras 3 tiendas más dentro del país, sobre todo en el casco metropolitano.

## **F.O.D.A**

### **Fortalezas.**

- Primera marca *Fast fashion* en el país.
- Alto reconocimiento a nivel nacional
- Tiendas en diferentes puntos del país.
- Amplia variedad de productos.
- Precios accesibles.

### **Oportunidades.**

- Apertura al *e-commerce*.
- Apertura a nuevos públicos con líneas de ropa nueva dentro del país como Forever 21 Plus, línea enfocada a mujeres *plus size*.
- Nuevas colecciones en colaboración con empresas y celebridades.

### **Debilidades.**

- El servicio al cliente es deficiente y casi nulo.
- Las tiendas tienden a ser un poco desordenadas para encontrar los productos.
- El cobro de envío al comprar por internet suele ser muy elevado en comparación al precio que manejan las tiendas.
- Poca visibilidad en publicidad, sobre todo en medios digitales.

### **Amenazas.**

- La entrada de nuevas tiendas de índole *Fast fashion* al país.

- La tendencia por un consumo más ecológicamente consciente y no *Fast fashion*.
- Consciencia de los consumidores de los estándares estéticos dañinos que presenta la publicidad de las marcas *Fast fashion*.

## **Parte II: Análisis del Mercado.**

### **Mezcla de mercadotecnia (4P's).**

#### **Producto.**

Ropa y accesorios de calidad a bajo costo, enfocada en un público de mujeres y hombres, sobre todo jóvenes.

Se basa en prendas diarias como camisas, blusas, pantalones, enaguas, vestidos. También tienen sección de accesorios ya sea cadenas, pulseras, calzado, medias, bolsos e incluso línea de ropa interior y pijamas.

#### **Precio.**

Dependiendo de la prenda o accesorio a adquirir los precios van desde los 1500 colones a los 20000 colones.

#### **Plaza.**

Tiendas alrededor del país situadas en City Mall, Lincoln Plaza, Multiplaza del Este y Multiplaza Escazú. Actualmente también se encuentran trabajando en la compra vía app web Forever 21.

#### **Promoción.**

En lo que respecta a la empresa, no mantiene comunicación a nivel de medios, se centra más que todo dentro de su punto de venta, se logran divisar algunas vallas publicitarias en algunos puntos del país y actualmente tienen una cuenta de Instagram especialmente dirigida al público costarricense.

#### **Competencia.**

#### **Directa.**

**Bershka:** Bershka es una cadena de tiendas de ropa fundada por Amancio Ortega en 1998 y pertenece al grupo español Inditex.

**Eta Fashion:** Marca de ropa, calzado y accesorios fundada en 1963, conocida primeramente como Almacenes ETATEX en 1995 cambia su nombre a ETA FASHION.

**Charlie's Loft:** Tienda de ropa y calzado femenino con un estilo único y vanguardista para las mujeres jóvenes.

### **Indirecta.**

**Koaj:** Marca fundada por Hanoj Pérez en 2008, la marca más reciente del grupo colombiano Per Moda, se dedica a la venta de ropa y accesorios a precios accesibles.

**Pull&Bear:** Firma de ropa del grupo Inditex fue la segunda en crearse después de Zara, fundada en 1991.

**Zara:** Marca de ropa fundada por Amancio Ortega en 1975, pertenece al grupo Inditex.

## **Parte III: Propuesta Campaña**

### **Objetivos.**

#### **Perceptual.**

Realizar una campaña de concientización para la marca Forever 21 sobre los estándares y cánones estéticos dañinos presentados en la industria de la moda.

#### **Negocio.**

Potenciar las redes sociales de Forever 21 para aumentar el tráfico de público hacia estas.

#### **Perceptual.**

Posicionar a la marca Forever 21 como una empresa inclusiva a nivel de cuerpos femeninos en la mente del consumidor.

### **Target.**

**Geográfico:** Residentes del área de Escazú, San José, Costa Rica.

**Demográfico:** Mujeres entre los 18 a los 25 años, estudiantes universitarias o trabajadoras del sector público o privado, con un nivel socioeconómico medio-alto.

**Psicográfico:** A quienes les encante la moda, vestir bien, seguir tendencias, amén las redes sociales compartir sus momentos más preciados en sus cuentas, salir, divertirse con amigos y familia, amantes de las mascotas, con fuerte inclinación a apoyar causas sociales.

**Conductual:** Por ocasión.

### Arquetipo del Target.



**Samantha Gutiérrez**

22 años  
Residente de Escazú  
Estudiante de Farmacia

**Gustos:**

Amante de los cristales energéticos, el horóscopo, gusta salir con sus amigas, ama seguir trends de redes sociales y de moda, activa socialmente en su comunidad

The card features a circular portrait of a young woman with long brown hair wearing an orange sweater. In the bottom left corner, there is a circular graphic containing a line-art illustration of a plant with leaves.

### Desafío estratégico.

Plantear a Forever 21 como una marca consciente de los efectos de los cánones estéticos y estereotipos y volverla una marca mucho más *body positive* e inclusiva.

### Parte IV: Propuesta Creativa

**Insight.**

Nos encanta la moda y que la ropa nos haga sentir nosotras mismas.

**Big idea.**

Comprar ropa nunca debe estar condicionado al tipo de cuerpo que se tenga, el celebrar y abrazar las diferencias que tenemos entre mujeres es tener el poder de vestirnos como queramos.

**Estrategias y tácticas.****Estrategias.**

- Utilizar redes sociales con el fin de posicionar el mensaje de empoderamiento a dar y crear una mejor conexión de la marca con las clientes.
- Exponer la campaña mediante puntos de venta y sus alrededores con el fin de atraer clientes actuales, nuevos y aumentar las ventas.

**Tácticas.**

- Utilización del *social ads* de Facebook e Instagram para aumentar la publicidad y la interacción en las redes sociales de Forever 21, para así llevar el mensaje y la imagen más inclusiva a los clientes.
- Aumentar la exposición del mensaje de la campaña en puntos de venta con el uso de material P.O.P y con ayuda de los Tótems Digitales situados en el Mall Escazú.

**Concepto Creativo.****Celebrando(me)**

El concepto se basa en la celebración de sentirse bien consigo misma en el cuerpo que se tiene, celebrar la inclusión y variedad de cuerpos que existen en las mujeres, con el fin de impulsarlas a comprar la ropa que deseen y ponerse lo que las haga sentir bien consigo mismas.

El concepto mantiene ese juego del (me) entre paréntesis para darle un toque *trendy* y del estilo de la marca, enfatizando el “me” (yo en inglés) de que es por mí, para mí.

## Artes de campaña.

### Redes sociales (Facebook e Instagram)

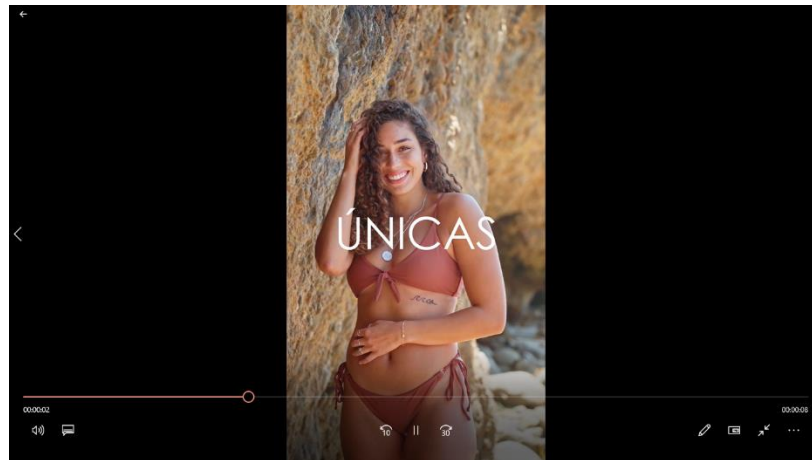


### Spot 15" YouTube.

**Link:** [https://drive.google.com/drive/folders/1oazjEv6bJL\\_z8jtrXeXsZ758ejInjah-?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1oazjEv6bJL_z8jtrXeXsZ758ejInjah-?usp=sharing)



## Totem Digital.



**Link:** [https://drive.google.com/drive/folders/1oazjEv6bJL\\_z8jtrXeXsZ758ejInjah-?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1oazjEv6bJL_z8jtrXeXsZ758ejInjah-?usp=sharing)

**P.O.P (Roller Ups)**



## Parte V: Propuesta de Medios

### Estrategias de medios.

- Estrategia de continuidad: Se busca mantener una publicidad constante y continua durante los meses de campaña de verano (enero-febrero 2022) para llegar a las consumidoras.
- Reforzar las redes sociales de la marca con el fin de traer mayor interés a la página principal de Forever 21 Costa Rica y aumentar la interacción del público-marca en ellas.
- Colocar la campaña y su mensaje en puntos de venta y sus alrededores con el uso de otros medios de comunicación para crear la sensación de que la marca está comprometida con el mensaje que está ofreciendo a su público.

### Justificación de medios.

- **Redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube)**
  - **Instagram.**
    - El 69 % de los usuarios de Instagram son menores de 35 años.
    - El 52 % de los usuarios de Instagram son mujeres.
    - En Costa Rica, según el ranking de Alexa.com, tiene a posición #12 en páginas más visitadas.
  - **Facebook.**
    - Solo el 51 % de los usuarios adolescentes usan Facebook.
    - El 26 % de los usuarios de Facebook que hicieron clic en los anuncios informaron haber realizado una compra.
    - ¼ de los usuarios que ingresaron en un anuncio realizaron una compra (potenciación de la herramienta de Market Place).
  - **YouTube.**
    - La mayoría de todos los usuarios entran en el grupo de edad de los 25 a los 44 años.

- La plataforma da el uso de publicidad “*in-stream*” mostrando anuncios durante o antes del video a visualizar, por lo que la publicidad es bastante adecuada y despierta el interés en las personas.
- **Tótems digitales.**
  - Esta herramienta es útil para las empresas, ya que es una forma de publicidad que puede llegar a una cantidad grande de personas.
  - Si utiliza bien la herramienta con imágenes atractivas y animadas atraen alrededor de un 60 % de personas.
- **Publicidad P.O.P**
  - La mejor forma de llevar publicidad al cliente es dentro del punto de venta.
  - Con publicidad llamativa, hará que los compradores recuerden la marca y cuando requieran algún producto y acudan a la empresa.

### **Racional de medios.**

Al tener una estrategia de continuidad, se podrá entregar el mensaje al cliente de la manera correcta, no sonando superficial, sino haciendo ver a la marca preocupada por la inclusión de cuerpos y de unirse al cambio de una publicidad más inclusiva.

### **Media flowchart.**

Tabla 17.

*Media flowchart Forever 21.*

MEDIA FLOWCHART: FOREVER 21											
MEDIOS			ENERO					FEBRERO			
			FRECUENCIA SEMANAL DE PAUTA					FRECUENCIA SEMANAL DE PAUTA			
MEDIO	FORMATO	OBSERVACIONES	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4
FACEBOOK	Social ADS	Promover la página de facebook de Forever 21 para atraer mayor tráfico a su página y aumentar su fan base									
INSTAGRAM	Social ADS	Promover la página de instagram de Forever 21 para atraer mayor tráfico a su página y aumentar su fan base									
TOTEMS	Totem Digital	2 totems dentro de Multiplaza Escazú con Spot de 10 segundos cada 4 min para 192 spots por día									
YOUTUBE	Spot 15 sg	Spot de 15 segundos invirtiendo durante 31 días para un total de 13 mil a 28mil impresiones por mes									
PUNTO DE VENTA	Publicidad P.O.P	5 Roller Ups de 120 x 200 cm situados en diferentes puntos dentro de la tienda Forever 21 Multiplaza Escazú									

**Parte VI: Presupuesto****Presupuesto final.**

Tabla 18.

Tabla de presupuestos Forever 21.

TABLA DE PRESUPUESTOS: FOREVER 21						
MEDIA			PAUTA		PRECIOS	
Medios	Formato	Observaciones	Enero	Febrero	Por Pauta	Total + IVA
Facebook	Social ADS	Se invertirá diario cada 7 días ya que facebook optimiza mejor las campañas de ads de esa forma			15\$ diarios cada 7 días durante el mes de enero (5 semanas): \$525 mensuales lo mismo para el mes de febrero (4 semanas): \$420 mensuales	\$940
Instagram	Social ADS	La campaña de ads de facebook es quien optimizará y enviará la campaña a Instagram, es el mismo presupuesto total				
Totem	Totems Digitales	Por cada spot mensualmente en los 2 totems se obtendrá 5.460 spots mensuales por cada totem. Por la empresa IMC medios			2 totems digitales alquiler \$1500 dólares cada uno	\$3000
Youtube	Spot 15"	Se tendrá que comenzar la campaña de ads de nuevo en el mes de febrero y hacer 2 inversiones diferentes			\$15 diarios para un total del mes de enero (5 semanas): \$525 dólares mensuales en el mes de febrero (4 semanas): \$420 dólares mensuales.	\$940
Punto de Venta	P.O.P	Los Roller Ups posicionados en diferentes puntos de la tiendas por AMB ideas.			Por roller up son \$20,78 por los dos meses	\$103,9
Producción a cargo de Jeik Art Artes Gráficas por The Creator					\$800	
					\$700	
TOTAL DE CAMPAÑA: \$6,483,9						

División de presupuesto.

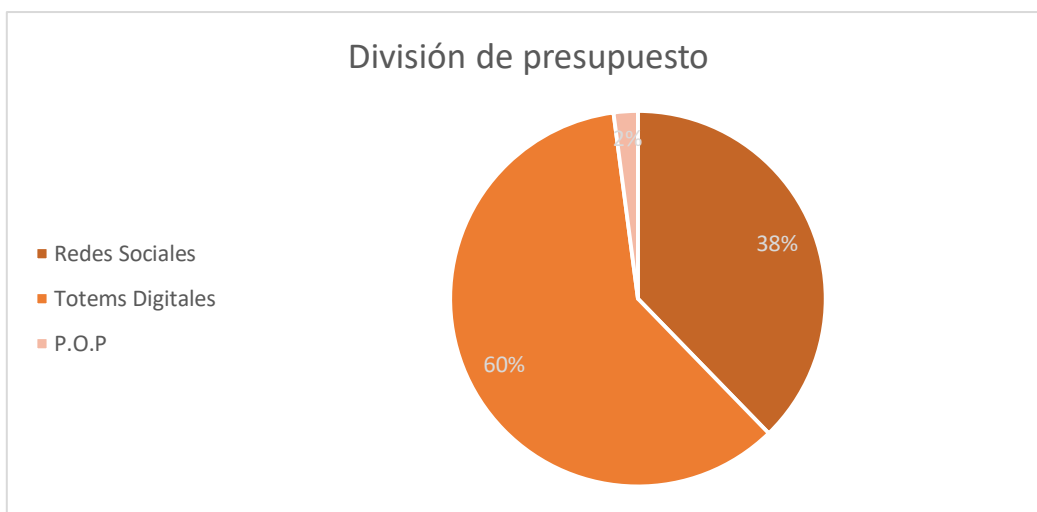


Gráfico 11. División de Presupuesto Forever 21

## Bershka

### Parte I: Antecedentes de la Marca

#### Historia de la marca.

Bershka es una marca de ropa española fundada en 1998 por Amancio Ortega y pertenece al grupo de distribución Inditex y es marca hermana de Zara y Pull&Bear. Actualmente cuenta con 18 años en el mercado, más 1000 tiendas en más de 70 mercados, y ventas que representan el 9 % del ingreso de Inditex.

Además de Bershka, cuenta con las líneas BSK y una línea para hombres, así mismo, con accesorios, ropa deportiva y calzado. La marca en general busca atraer a su cliente al punto de venta, dándole una experiencia diferente al consumidor. Es por ello que en sus tiendas mantiene una combinación de pantallas, música, gráficos y luces para que la compra en Bershka sea en sí una experiencia completa.

#### A nivel nacional.

Al igual que Forever 21, Bershka se posicionó en el mercado costarricense en 2013, llegando y abriendo su primera tienda en el Mall Multiplaza Escazú. Ha permanecido ahí y no se ha expandido a otros *malls* dentro del mercado costarricense, lo cual habla mucho de su posicionamiento como marca.

#### F.O.D.A

##### Fortalezas.

- Buen posicionamiento a nivel de marca y tienda.
- Amplia variedad de productos.
- Precios accesibles.

##### Oportunidades.

- Apertura al *e-commerce*.
- Con el buen posicionamiento, no será difícil lograr expandirse en nuevas tiendas al territorio nacional.

**Debilidades.**

- El servicio al cliente es deficiente y casi nulo.
- La poca disponibilidad de tiendas en otros puntos del país.
- Poca visibilidad en publicidad, sobre todo en medios digitales.

**Amenazas.**

- La entrada de nuevas tiendas de índole *fast fashion* al país.
- La tendencia por un consumo más ecológicamente consciente y no *fast fashion*.
- Consciencia de los consumidores de los estándares estéticos dañinos que presenta la publicidad de las marcas *fast fashion*.

**Parte II: Análisis del Mercado.****Mezcla de Mercadotecnia (4P's)****Producto.**

Ropa y accesorios de calidad a *low cost* enfocada en un público de mujeres y hombres, sobre todo jóvenes. Además de prendas de diario vestir, mantienen una línea de ropa para niñas, hombre, ropa deportiva, calzado y accesorios.

**Precio.**

Dependiendo de la prenda o accesorio a adquirir los precios rondan desde los 3000 colones a los 25000 colones.

**Plaza.**

Únicamente cuentan con una tienda en el país situada en el Mall Multiplaza Escazú. Actualmente se encuentran integrando la compra online en el país.

**Promoción.**

Con respecto a su mercadeo, la marca Inditex maneja una serie de pautas dentro de la publicidad para sus tiendas. Para Bershka, dentro del territorio nacional es casi nula,

únicamente en su punto de venta, algunas vallas publicitarias genéricas, sobre todo cerca de los alrededores del *mall* y red social internacional oficial para todos sus clientes.

### **Competencia.**

#### **Directa.**

**Forever 21:** De origen estadounidense y fundada en 1984 por Do Wo Chang en Los Ángeles, California, Forever 21 es una empresa de ropa *low cost* con un enfoque de venta de ropa para jóvenes, mujeres y hombres.

**Koaj:** Marca fundada por Hanoj Pérez en 2008, la marca más reciente del grupo colombiano Per Moda, se dedica a la venta de ropa y accesorios a precios accesibles.

#### **Indirecta.**

**Stradivarius:** Cadena de tiendas de ropa juvenil fundada en 1994 por la familia Triquell. En 1999 fue vendida al grupo Inditex, su actual director es Jordi Triquell, hijo del fundador.

**Pull&Bear:** Firma de ropa del grupo Inditex, fue la segunda en crearse después de Zara, fundada en 1991.

## **Parte III: Propuesta de Campaña**

### **Objetivos.**

#### **Perceptual.**

Realizar una campaña de concientización para la marca Bershka sobre los estándares y cánones estéticos dañinos presentados en la industria de la moda.

#### **Negocio.**

Reforzar las redes sociales de la marca con el fin de traer mayor interés a la página principal de Bershka y aumentar la interacción público-marca en ellas.

#### **Perceptual.**

Posicionar a la marca Bershka como una empresa inclusiva a nivel de cuerpos femeninos en la mente del consumidor.

## Target.

**Geográfico:** Residentes del área de Escazú, San José, Costa Rica.

**Demográfico:** Mujeres entre los 18 a los 25 años, estudiantes universitarias o trabajadoras del sector público o privado, con un nivel socioeconómico medio-alto.

**Psicográfico:** Quienes sigan tendencias de moda y gusten del buen vestir a un precio económico, activas en redes sociales, amantes del arte con una vida social activa, siempre intentando destacar sobre los demás.

**Conductual:** Por ocasión.

## Arquetipo del Target.



## Desafío Estratégico.

Reposicionar a la marca Bershka dentro de la mente de la consumidora nacional, como una marca inclusiva y para cualquier tipo de mujer joven.

## Parte IV: Propuesta Creativa

**Insight.**

Inconscientemente, siempre buscamos estar a la moda.

**Big Idea.**

En un mundo donde las tendencias de Moda no se adaptan a nuestro cuerpo, es importante quitar el estigma de que la ropa es para un tipo de cuerpo, sino que es para quien desee utilizar la prenda.

**Estrategias y Tácticas.****Estrategias.**

- Utilizar redes sociales con el fin de posicionar el mensaje de empoderamiento a dar y crear una mejor conexión de la marca con las clientes.
- Exponer la campaña mediante puntos de venta y sus alrededores con el fin de atraer clientes actuales y nuevos y aumentar las ventas.

**Tácticas.**

- Utilización del *social ads* de Facebook e Instagram para aumentar la publicidad y la interacción en las redes sociales generales de Bershka, para así llevar el mensaje y la imagen más inclusiva a los clientes.
- Aumentar la exposición del mensaje de la campaña en puntos de venta con el uso de material P.O.P y con ayuda de los tótems digitales situados en el Mall Escazú.

**Concepto Creativo.****#EVERYBODY**

El concepto creativo busca la manera de mantener la inclusión de cuerpos en la marca, haciendo énfasis en que no solo hay ropa para un solo tipo de cuerpo sino para todos.

El concepto es un *hashtag* y juego de palabras #EVERYBODY que hace énfasis en que todos los cuerpos de todas las personas son importantes. Además, utilizar un *hashtag* lo hace sencillo a digerir para un público joven.

**Artes de campaña.**

**Redes sociales (Facebook e Instagram)**

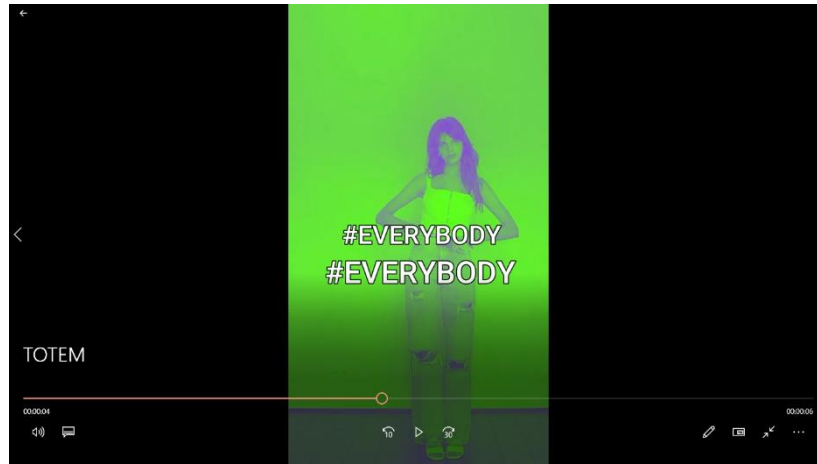


**Spot 15" YouTube.**



**Link:**

<https://drive.google.com/drive/folders/1p3Vp38dRrj5ojNADTIVRTShF2w2zKUur?usp=sharing>

**Tótem digital.****Link:**

<https://drive.google.com/drive/folders/1p3Vp38dRrj5ojNADTIVRTShF2w2zKUur?usp=sharing>

**P.O.P**

## Parte V: Propuesta de Medios

### Estrategias de medios.

- Estrategia de continuidad: Se busca mantener una publicidad constante y continua durante los meses de campaña de verano (enero-febrero 2022) para llegar a las consumidoras.
- Con base al mercadeo de Bershka, colocar la campaña en las redes sociales internacionales de la empresa.
- El uso de publicidad dentro del Mall donde se encuentra ubicada la tienda y el refuerzo en publicidad dentro de ella con la campaña, ayudará a la marca a refrescar su imagen e intentar adentrarse en una publicidad más inclusiva.

### Justificación de medios.

- **Redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube)**
  - **Instagram**
    - El 69 % de los usuarios de Instagram son menores de 35 años.
    - El 52 % de los usuarios de Instagram son mujeres.
    - En Costa Rica, según el ranking de Alexa.com, tiene a posición #12 en páginas más visitadas.
  - **Facebook**
    - Solo el 51 % de los usuarios adolescentes usan Facebook.
    - El 26 % de los usuarios de Facebook que hicieron clic en los anuncios informaron haber realizado una compra.
    - ¼ de los usuarios que ingresaron en un anuncio realizaron una compra (potenciación de la herramienta de Market Place)
  - **YouTube**
    - La mayoría de todos los usuarios entran en el grupo de edad de los 25 a los 44 años.

- La plataforma da el uso de publicidad “*in-stream*”, mostrando anuncios durante o antes del video a visualizar, por lo que la publicidad es bastante adecuada y despierta el interés en las personas.
- **Tótems digitales.**
  - Esta herramienta es útil para las empresas, ya que es una forma de publicidad que puede llegar a una cantidad grande de personas.
  - Si utiliza bien la herramienta con imágenes atractivas y animadas atraen alrededor de un 60 % de personas.
- **Publicidad P.O.P**
  - La mejor forma de llevar publicidad al cliente es dentro del punto de venta.
  - Con publicidad llamativa, hará que los compradores recuerden la marca y cuando requieran algún producto acudan a la empresa.

### **Racional de medios.**

Al tomar una estrategia de continuidad y un mensaje fuerte y acorde a la generación del target que nos estamos dirigiendo, acompañada de una buena mezcla de medios ayudará a la marca a refrescar su imagen y llevar el mensaje de inclusión de una manera clara.

### **Media flowchart.**

Tabla 19.

*Media Flowchart de Bershka.*

MEDIA FLOWCHART: BERSHKA											
MEDIOS			ENERO					FEBRERO			
			FRECUENCIA SEMANAL DE PAUTA					FRECUENCIA SEMANAL DE PAUTA			
MEDIO	FORMATO	OBSERVACIONES	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4
FACEBOOK	Social ADS	Promover la página de facebook de Bershka para atraer mayor tráfico a su página y aumentar su fan base									
INSTAGRAM	Social ADS	Promover la página de instagram de Bershka para atraer mayor tráfico a su página y aumentar su fan base									
TOTEMS	Totem Digital	2 totems dentro de Multiplaza Escazú con Spot de 10 segundos cada 4 min para 192 spots por día									
YOUTUBE	Spot 15 sg	Spot de 15 segundos invirtiendo durante 31 días para un total de 13 mil a 28mil impresiones por mes									
PUNTO DE VENTA	Publicidad P.O.P	5 Roller Ups de 120 x 200 cm situados en diferentes puntos dentro de la tienda Bershka Multiplaza Escazú									

**Parte VI: Presupuesto****Tabla de presupuesto.**

Tabla 20.

Tabla de presupuestos de Bershka.

TABLA DE PRESUPUESTOS: BERSHKA						
MEDIA			PAUTA		PRECIOS	
Medios	Formato	Observaciones	Enero	Febrero	Por Pauta	Total + IVA
Facebook	Social ADS	Se invertirá diario cada 7 días ya que facebook optimiza mejor las campañas de ads de esa forma			15\$ diarios cada 7 días durante el mes de enero (5 semanas): <b>\$525 mensuales</b> lo mismo para el mes de febrero (4 semanas): <b>\$420 mensuales</b>	<b>\$940</b>
Instagram	Social ADS	La campaña de ads de facebook es quien optimizará y enviará la campaña a Instagram, es el mismo presupuesto total				
Totem	Totems Digitales	Por cada spot mensualmente en los 2 totems se obtendrá 5.460 spots mensuales por cada totem. Por la empresa IMC medios			2 totems digitales alquiler <b>\$1500 dólares cada uno</b>	<b>\$3000</b>
Youtube	Spot 15"	Se tendrá que comenzar la campaña de ads de nuevo en el mes de febrero y hacer 2 inversiones diferentes			\$15 diarios para un total del mes de enero (5 semanas): <b>\$525 dólares mensuales</b> en el mes de febrero (4 semanas): <b>\$420 dólares mensuales.</b>	<b>\$940</b>
Punto de Venta	P.O.P	Los Roller Ups posicionados en diferentes puntos de la tiendas por AMB ideas.			Por roller up son <b>\$20,78 por los dos meses</b>	<b>\$103,9</b>
Producción a cargo de Jeik Art Artes Gráficas por The Creator					<b>\$800</b>	
					<b>\$700</b>	
<b>TOTAL DE CAMPAÑA: \$6,483,9</b>						

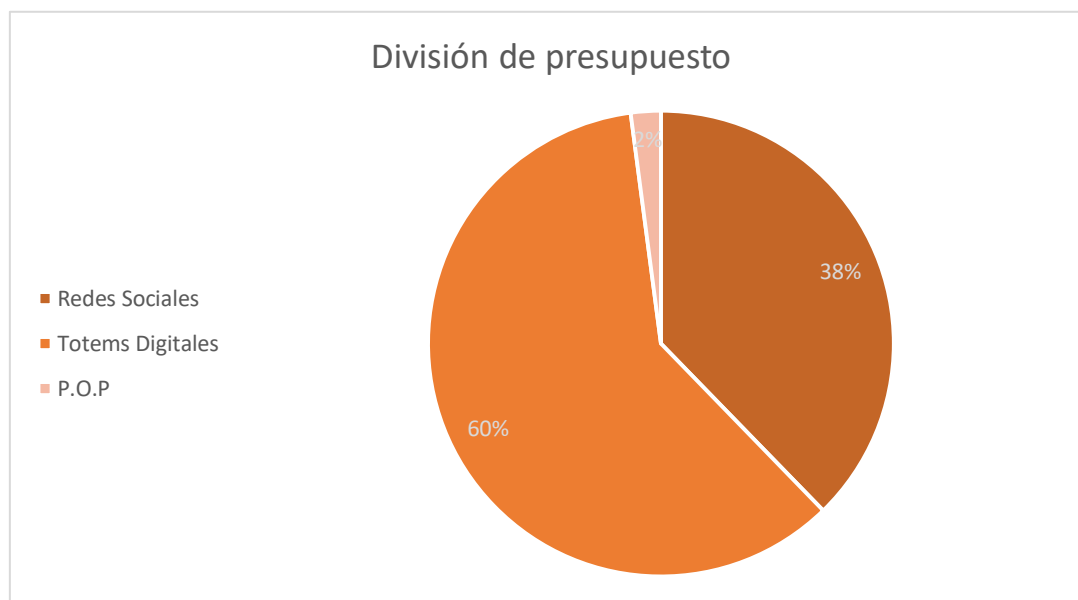
**División de presupuesto.**

Gráfico 12. División de Presupuesto Bershka.

## REFERENCIAS

- Agudelo, M. (2015). El cuerpo femenino como un fenómeno social y cultural. (PDF)
- Betancourt M, Rendón, L. (2018). *Estereotipos femeninos establecidos por la publicidad y los medios de comunicación a través de la moda en la ciudad de Pereira*. (Tesis) Fundación Universitaria del Área Andina. (PDF)
- Calistro, M. (2017). Publicidad de bien público: el desafío de generar concientización. (PDF)
- Camaño, C. (2021). ¿Será 2021 el año en el que por fin se acaben los cánones de belleza imposibles? The Medizine. Obtenido de: <https://themedizine.com/p/2021-canones-belleza-imposibles>
- Céspedes, D. (2014). *Algunos estereotipos, roles y refranes sobre género vigentes en la actualidad en estudiantes de la Universidad De Costa Rica*. (Tesis). Escuela de Psicología. (PDF)
- Chamorro, L. (2014). *Análisis de factibilidad para la implementación de la franquicia internacional “Forever 21” en el sector norte de la Ciudad de Quito*. (Tesis) Universidad de Quito (PDF)
- Contreras, J. (2018). Grupo Inditex: Plan de crecimiento, análisis y recomendaciones 2018-2022. (PDF)
- Cuevas, M. K., Quiñones, Q. M. (2021). *Análisis iconográfico de los contenidos publicitarios, los estereotipos de belleza femeninos en las redes sociales y plataformas digitales*. (Tesis). Universidad Cooperativa De Colombia (PDF)
- Cuervo, A. P. (2019). Tipos de campañas publicitarias: comunicar de forma efectiva. Postedin. Obtenido de: <https://www.postedin.com/blog/tipos-campanas-publicitarias/>
- Díaz, P. (2007). Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España. (PDF)
- Díaz, P., Quintas, N., Muñoz, C. (2010). *Cuerpos mediáticos versus cuerpos reales: Un estudio de la representación del cuerpo femenino en la publicidad de marcas de moda en España*. ICONO #14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes. (PDF)

- Eisen, A. (2019). *El estereotipo femenino en la publicidad. El caso “Vestimos a todas” de la marca de indumentaria Ver, en Argentina en el año 2017.* (Tesis). Universidad del Salvador. (PDF)
- Erausquin, N. (2014). Así han cambiado los cánones de belleza en el último siglo. El Comercio. Obtenido de: <https://www.elcomercio.es/moda/gente/estilo-belleza-cambio-201402131809.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.elcomercio.es%2Fmoda%2Fgente%2Festilo-belleza-cambio-201402131809.html>
- Esme Institute (2020). ¿Qué son las tendencias de moda? Esme Institute Newsletter. Obtenido de: <https://www.esme.institute/que-son-las-tendencias-de-moda/>
- Farías, L., Cuello, V. (2017). *Percepción y autopercepción de los estereotipos de género en estudiantes universitarios de la región de Valparaíso a través de la publicidad.* Revista de Comunicación #17. (PDF)
- Fuentes, J. (2012). Estereotipos en la moda. (PDF)
- Fuertes, B. (2021). La importancia del marketing en las redes sociales en el sector de la moda: fast fashion vs. slow fashion. (PDF)
- Gamarra, G. (2020). Consumidor: perfiles y comportamiento de compra. Soy Marketing. Obtenido de: <https://soy.marketing/consumidor-perfiles-y-comportamiento-de-c/>
- García, E. (2004). Los estereotipos en la mujer en la publicidad actual. (PDF)
- García, I., Nader, F. (2009). *Estereotipos masculinos en la relación de pareja.* Consejo Nacional para la Enseñanza en Investigación en Psicología A.C. (PDF)
- García, N., Martínez, L. (2009). El consumo femenino de la imagen de la mujer en la publicidad. El sexismo en las campañas publicitarias rechazadas por la audiencia. (PDF)
- Goachet, A. (2020). La estrategia de ‘resurrección’ de Forever 21 para salir de la bancarrota. Mercado Negro Finanzas. Obtenido de: <https://www.mercadonegro.pe/marketing/la-estrategia-de-resurreccion-de-forever-21-para-salir-de-la-bancarrot/>
- González, J. (2018). *Roles y estereotipos de género en publicidad infantil: ¿Qué ha cambiado en las últimas décadas?.* aDResearch ESIC. (PDF)
- Llorca, C., Márquez, M. (2017). *Evolución y análisis del canon de belleza aplicado a la moda.* (PDF)

- Luque, S. (2016). Fast fashion: Algo más que un modelo de negocio en la industria de la moda. MediaPorter Agencia de Comunicación. Obtenido de: <https://www.mediaporter.es/fast-fashion-algo-mas-que-un-modelo-de-negocio-en-la-industria-de-la-moda/>
- Martín, T. (2017). Los blogs de moda: nuevos preservadores de los estereotipos de género de las revistas femeninas. (PDF)
- Martínez, M., Muñoz, A. (2014). *Iconografía, estereotipos y manipulación fotográfica de la belleza femenina*. (Tesis). Instituto Universitario de Investigación de Estudios de las Mujeres y de Género Universidad de Granada (PDF)
- Muñoz, C. (2015). *Estereotipos de belleza femenina en publicidad y afectación en Jóvenes del Ecuador: Aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación en el ámbito publicitario*. (Tesis). Universidad San Francisco de Quito. (PDF)
- Muñoz, A., Martínez, M. (2019). *Representación iconográfica de las mujeres en la publicidad de perfumes*. (Tesis). Universidad de Granada. (PDF)
- Orozco, J. (2010). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. (PDF)
- Palomino, S. (2010). Bershka, una marca global al ritmo más joven de una diversidad local. (PDF)
- Pesce, A. (2019). Los efectos del sexismo, los estereotipos implícitos y el lenguaje inclusivo en la brecha de género. Redalyc. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/3691/369163433015/html/index.html>
- Ponce, M. (2016). «Fast fashion», una estrategia competitiva. *Marketing y Servicios*. Obtenido de: <https://marketingyservicios.com/fast-fashion-una-estrategia-competitiva/>
- Rivera, N. (2013). La evolución del canon de belleza femenino a través de los tiempos. Yorokobu. Obtenido de: <https://www.yorokobu.es/canon-de-belleza-femenino/>
- Rodríguez, C. (2021). La comunicación de la sostenibilidad como herramienta de ventas y de cambio social: Fast fashion vs. Slow fashion. (PDF)
- Rodríguez, J. (2015). *La difusión de los estereotipos de género a través de las TIC: La mujer en el vídeo musical*. (Tesis). Universidad de Huelva. (PDF)
- Sampieri, H. R., Fernández, C. C., Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación* (sexta edición). Mc Graw Hill Education (PDF)

- Soley, P. (2012). Muñecas que hablan. Ética y estética de los modelos de belleza en publicidad y moda. (PDF)
- Terborg, R. (2005). Identidad e impacto cultural. Dimensión antropológica. Obtenido de: <https://www.dimensionantropologica.inah.gob.mx/?p=1454>
- Zambudio, I. (2018) La gran obsesión por los cánones de belleza. Periódico Universitario UCM. Obtenido de: <https://generaciondospuntocero.com/la-gran-obsesion-por-los-canones-de-belleza/>

## APÉNDICES

### Apéndice A.

1. Edad \*  
18 a los 20 años  
21 a los 25 años  
35 años o más.
2. ¿En qué cantón reside? \*  
Escazú  
Santa Ana  
Alajuelita  
Otro
3. ¿Cuál es su Género? \*  
Mujer  
Hombre  
Prefiero no decirlo  
Otro:
4. ¿Utiliza las marcas Forever 21 y Bershka? \*  
Sí  
No  
Casi Nunca
5. ¿Cada cuánto realiza compras en las tiendas? \*  
Una vez por semana  
Una vez al mes  
Una vez al año
6. ¿Sigue usted las redes sociales de las marcas Forever 21 y Bershka? \*  
Sí  
No
7. ¿Sabe usted qué es un canon estético? (Si no sabe, salte a la pregunta 9) \*  
Sí  
No
8. ¿Qué cánones estéticos ha visto usted en las marcas de ropa?
9. ¿Qué estereotipos ha visto usted en la publicidad de las marcas de ropa? \*
10. ¿Suele seguir tendencias de moda? \*  
Sí  
No  
Muy poco
11. ¿Siente que las tendencias de moda se adaptan a su estilo de cuerpo? \*  
Sí  
No  
Muy poco
12. ¿Siente que la representación de cuerpos estereotipados en la publicidad le ha afectado de alguna forma? \*

Sí

No

Muy poco

13. ¿Se ha sentido identificado con la publicidad que presenta las marcas Forever 21 y Bershka en las redes sociales? \*

Sí

No

Muy poco.

14. ¿Cuál es la red social que utiliza más para ver productos que ofrecen las tiendas de ropa? \*

Instagram

Facebook

Pinterest

Otro:

Observe detenidamente:

15. Con representación a la foto uno y dos de publicidad en redes sociales de Forever 21 y Bershka ¿Cuál le incentiva más a adquirir prendas de las tiendas de ropa? \*

Opción 1

Opción 2

Ninguna de las dos opciones 1. Edad \*

18 a los 20 años

21 a los 25 años

35 años o más.

2. ¿En qué cantón reside? \*

Escazú

Santa Ana

Alajuelita

Otro

3. ¿Cuál es su Género? \*

Mujer

Hombre

Prefiero no decirlo

Otro:

4. ¿Utiliza las marcas Forever 21 y Bershka? \*

- Sí
- No
- Casi Nunca

5. ¿Cada cuánto realiza compras en las tiendas? \*

- Una vez por semana
- Una vez al mes
- Una vez al año

6. ¿Sigue usted las redes sociales de las marcas Forever 21 y Bershka? \*

- Sí
- No

7. ¿Sabe usted qué es un canon estético? (Si no sabe, salte a la pregunta 9) \*

- Sí
- No

8. ¿Qué cánones estéticos ha visto usted en las marcas de ropa?

Tu respuesta

9. ¿Qué estereotipos ha visto usted en la publicidad de las marcas de ropa? \*

Tu respuesta

10. ¿Suele seguir tendencias de moda? \*

Sí  
No  
Muy poco

11. ¿Siente que las tendencias de moda se adaptan a su estilo de cuerpo? \*

Sí  
No  
Muy poco

12. ¿Siente que la representación de cuerpos estereotipados en la publicidad le ha afectado de alguna forma? \*

Sí  
No  
Muy poco

13. ¿Se ha sentido identificado con la publicidad que presenta las marcas Forever 21 y Bershka en las redes sociales? \*

Sí  
No  
Muy poco.

14. ¿Cuál es la red social que utiliza más para ver productos que ofrecen las tiendas de ropa? \*

Instagram  
Facebook  
Pinterest  
Otro:

Observe detenidamente:



15. Con representación a la foto uno y dos de publicidad en redes sociales de Forever 21 y Bershka ¿Cuál le incentiva más a adquirir prendas de las tiendas de ropa? \*

Opción 1

Opción 2

Ninguna de las dos opciones