

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE PUBLICIDAD

**PERCEPCIÓN SOBRE LOS ESTEREOTIPOS FÍSICOS IDEALES
REPRESENTADOS POR LAS MODELOS DE ROPA CASUAL
PRESENTES EN LA PUBLICIDAD DIGITAL DE LA COLECCIÓN
PRIMAVERA - VERANO DE LA MARCA BERSHKA SOBRE LA
AUTOIMAGEN DE ADOLESCENTES DE 15 A 17 AÑOS**

TESIS DE GRADUACIÓN

Para optar por el grado de Bachillerato en PUBLICIDAD

Autor: ESTER SÁNCHEZ ALFARO

San José, Costa Rica

Diciembre, 2016

Tabla de contenido

Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos	iii
Tribunal examinador	iv
Declaración jurada.....	v
Código de ética.....	vi
Resumen ejecutivo	xvii
Capítulo I	14
Introducción	14
Planteamiento del problema de Investigación.....	14
Justificación de la Investigación	16
Antecedentes	18
Objetivos de la Investigación	24
Objetivo general	24
Capítulo II.....	25
Marco teórico	25
Adolescencia.....	25
Cambios Físicos.....	26
Cambios emocionales.....	28
Teoría psicosocial.....	32
1. Confianza Básica vs. Desconfianza.	32
2. Autonomía vs. Vergüenza y Duda.....	32
5. Búsqueda de Identidad vs. Difusión de Identidad.....	34
Teoría del espejo.....	36
Trastornos alimenticios	37
Anorexia Nerviosa	38
Bulimia nerviosa.....	40
Trastorno por atracón.....	41
Estereotipos	41
Teorías sobre el origen de los estereotipos	43

Estereotipos de Belleza	45
Publicidad	47
Capítulo III	49
Marco Metodológico	49
Enfoque	49
Enfoque cualitativo	49
Enfoque mixto	51
Diseño de investigación	51
Diseños del enfoque Cualitativo	53
Muestra	56
Muestra según el enfoque Cuantitativo	56
Procedimiento de recolección de datos de la investigación	61
Análisis de los datos de la investigación	62
Instrumento de la investigación	63
Observación	64
Entrevista	66
El cuestionario	66
Tipos de cuestionario	67
Instrumento	68
Capitulo IV	68
Análisis e interpretación de resultados	68
Capítulo V	109
Conclusiones y recomendaciones	109
Capítulo VI	114
Campaña Publicitaria	114
Objetivo de comunicación	115
Objetivos específicos	115
Antecedentes	115
Estrategia	116
Tácticas	117
Redes sociales:	117

App:	122
Website	123
Brief de comunicación	123
Objetivo de mercadeo	123
Objetivo de comunicación	124
Target	124
Beneficio tangible	124
Beneficio intangible	124
Target psicográfico	124
Plan de medios	125
Grupo objetivo:	125
Mercado meta primario:	125
Mercado meta secundario:	126
Estrategia de medios:	126
Presupuesto	128

Índice de cuadros

Cuadro 1	69
Edad de las adolescentes, mediante la aplicación del cuestionario, realizado en las instalaciones del Centro de idiomas Berlitz,	69
sede San Pedro, julio 2016	69
Afinidad entre las modelos de Bershka y el autoconcepto de las adolescentes.	70
Cuadro 2	72
Selección de modelos según las adolescentes con respecto a su propio criterio, mediante la aplicación del cuestionario, realizado	72
en las instalaciones del Centro de idiomas Berlitz,	72
sede San Pedro, julio 2016	72
Cuadro 3	75
Deseo de las adolescentes por pertenecer a la marca Bershka como modelos, mediante la aplicación del cuestionario, realizado en las instalaciones	75
del Centro de idiomas Berlitz, sede San Pedro, julio 2016	75
Cuadro 4	78
Comparación de las adolescentes con respecto a las modelos de la marca Bershka, mediante la aplicación del cuestionario, realizado en las instalaciones del Centro de idiomas Berlitz,	78
sede San Pedro, julio 2016	78
Cuadro 5	81
Interpretación de las adolescentes con respecto a la forma en la que se sentirían perteneciendo a la marca Bershka como modelos,	81
mediante la aplicación del cuestionario, realizado en las	81
instalaciones del Centro de idiomas Berlitz,	81
sede San Pedro, julio 2016	81
Características físicas de las modelos que influyen en la formación de estos estereotipos físicos sobre la autoestima de las adolescentes.	83
Cuadro 6	85
Percepción de la belleza estereotipada de las adolescentes sobre las modelos de la marca Bershka, mediante la aplicación del cuestionario, realizado	85

en las instalaciones del Centro de idiomas Berlitz, sede	85
San Pedro, julio 2016	85
Cuadro 7	88
Características físicas importantes para las adolescentes en una modelo, mediante la aplicación del cuestionario, realizado en las instalaciones.....	88
del Centro de idiomas Berlitz, sede San Pedro, julio 2016.....	88
Cuadro 8	90
Características más importantes que según las adolescentes debe de tener una mujer para ser modelo, mediante la aplicación del cuestionario,	90
realizado en las instalaciones del Centro de idiomas Berlitz,	90
sede San Pedro, julio 2016	90
Cuadro 9	92
Características más importantes que según las adolescentes debe de tener una mujer para ser modelo, mediante la aplicación del cuestionario,	92
realizado en las instalaciones del Centro de idiomas	92
Berlitz, sede San Pedro, julio 2016.....	92
Efecto de estos estereotipos sobre la salud física de las adolescentes de 15 a 17 años.....	94
Cuadro 10	95
Consideraciones que las adolescentes tomarían en cuenta para poder parecerse a las modelos de la marca Bershka, mediante	95
La aplicación del cuestionario, realizado en las	95
Instalaciones del Centro de idiomas Berlitz,	95
sede San Pedro, julio 2016	95
Cuadro 11	99
Opinión de las adolescentes sobre la imagen de las modelos con respecto a la salud física, mediante la aplicación del cuestionario, realizado en las instalaciones del Centro de idiomas Berlitz,	99
sede San Pedro, julio 2016	99
Cuadro 12.....	103
Opinión propia de las adolescentes al compararse más allá de lo físico con una modelo de la marca Bershka, mediante la aplicación del cuestionario, realizado en las instalaciones del Centro de idiomas	103

Berlitz, sede San Pedro, julio 2016.....	103
Cuadro 13.....	106
Percepción de las adolescentes de la realidad detrás de la publicidad y los modelos muy delgadas, mediante la aplicación del cuestionario,	106
realizado en las instalaciones del Centro de idiomas	106
Berlitz, sede San Pedro, julio 2016.....	106

Resumen ejecutivo

Con la elaboración de esta investigación se pretende identificar, los estereotipos físicos presentes en la publicidad de la marca Bershka y la influencia que tienen estos sobre el autoconcepto y la salud de las adolescentes elegidas.

Mediante el instrumento del cuestionario, se obtuvo la información de que los estereotipos han ido cambiando, ya que para las adolescentes actuales el requisito para ser modelo es ser alta y bonita y que la mejor forma de seguir a las modelos y ser como ellas, es siendo saludables y haciendo ejercicio.

Dentro de los descubrimientos de esta investigación es importante recalcar que las adolescentes han evolucionado y reconocen los diferentes métodos de la publicidad como es la edición y el photoshop por lo que ellas ya no se dejan influenciar reconociendo así que muchas veces las modelos lucen tan delgadas como la publicidad las quiera mostrar.

Las modelos de Bershka, reconocen las adolescentes, son muy delgadas para la publicidad, sin embargo, eso no evitaría que las modelos sean usadas por las adolescentes si ellas hicieran una campaña publicitaria, las adolescentes entienden que el hecho de estar delgadas no es un factor personal importante, pero sí para la publicidad.

Con respecto a su auto concepto, las adolescentes dicen sentirse seguras de ellas mismas, no obstante, afirman que si fuesen modelos de la marca Bershka si influiría tal vez de forma indirecta en el sentido de la apreciación de la autoimagen de cada adolescente, cuando ellas mismas dicen sentirse mejor al verse como lo que Bershka proyecta en su publicidad, una mujer segura, bonita, delgada y atractiva.

Capítulo I

Introducción

Debido a que en la adolescencia los jóvenes atraviesan un proceso de formación de identidad, la opinión y percepción que tengan las demás personas sobre ellos, importa mucho. De este modo, en muchas ocasiones los adolescentes toman como referencia a amigos cercanos, familiares y personas famosas para ir adoptando, de cada uno de ellos, características o rasgos y así formar su identidad.

Este estudio busca demostrar que, gracias a los estereotipos que representan las modelos en la publicidad en general, se dan muchas situaciones que influencia a las adolescentes para ser como ellas. El querer ser como esas modelos que la publicidad muestra es una meta que se definen muchas adolescentes y el tratar de cumplirla, podría desencadenar en consecuencias dañinas para su salud, tanto física como mentalmente.

En la última década, la publicidad digital se ha convertido en una herramienta que ha logrado impulsar a grandes y pequeñas empresas; por esto, muchas marcas de ropa deciden optar por el E-commerce en diferentes redes sociales para así dar a conocer sus nuevas líneas y productos, utilizando diferentes modelos para mostrar las prendas, es ahí donde se conectan las variables de esta investigación.

Planteamiento del problema de Investigación

Cuando el ser humano se encuentra en la etapa de la adolescencia, su estado físico y mental está en constante cambio, tratando de definir quién es y cómo es. Este busca su propia identidad y para esto se basa en personas que lo inspiren, ya sea por sus valores como algún familiar, alguien más cercano o por la influencia y el estilo que

maneeje este y sus amigos, ya que ellos son otra parte importante de su formación, podría ser incluso algún reconocido cantante, actor, actriz o modelo.

En los últimos cinco años, diversas marcas han tratado de desarrollar ciertos estándares o estereotipos para definir la “belleza” de una persona, específicamente la de la mujer. La exposición de estos estándares a las jóvenes adolescentes mediante la publicidad, especialmente la digital al ser utilizada en las redes sociales, tiende a crear en sus mentes concepciones de belleza que se ven obligadas a cumplir y muchas veces las formas en que las efectúan no son los más saludables.

Por esto, es importante tomar en cuenta cómo inciden este tipo de campañas en la mente de los consumidores, aunque es importante señalar que estas afectan más a segmentos secundarios como lo son las adolescentes que a los propios, ya que las adolescentes buscan actuar como mujeres adultas.

Ante esta situación surge la interrogante ¿Cómo incide la percepción sobre los estereotipos físicos ideales representados por las modelos de ropa casual presentes en la publicidad digital de la colección primavera - verano (marzo - agosto) de la marca Bershka sobre la autoimagen de adolescentes de 15 a 17 años?

Justificación de la Investigación

Diariamente, el mercado necesita de la publicidad para surgir, mantenerse y llegar al público meta, esta es una herramienta importante y muy valiosa que permite dar a conocer a una empresa y a un producto o servicio. Todos los días surgen nuevas campañas que se hacen cada vez más masivas gracias al internet y las redes sociales, muchas veces una marca opta primero por, darse a conocer a través del internet ya que es una herramienta accesible, efectiva y muy económica.

Debido a que el internet no es un medio que pueda controlarse eficazmente, muchas campañas alcanzan segmentos que no eran precisamente su objetivo, cuando estos sesgos suceden se origina en los segmentos no intencionados una necesidad de encajar en ese grupo. Ante esta situación, los adolescentes al estar en su etapa de desarrollo son los que resultan más afectados.

Alrededor del mundo, se vive un auge de marcas de ropa femenina desde hace décadas atrás y estas cada vez se establecen más en el mercado y se van expandiendo, las marcas cada vez optan por nuevas formas de captar clientes y la publicidad es la mejor fuente para ello. Cada marca es un estilo diferente y sus modelos se encargan de demostrarlo, siendo las principales exponentes en el mundo de la moda. Ellas representan tanto la moda como los estereotipos que a lo largo de la historia la sociedad ha asociado con la alta costura.

En Costa Rica ha llegado la presencia de estas marcas y con ellas sus diferentes estilos y estándares, por lo tanto, las adolescentes costarricenses no se ven excluidas del mundo de la moda y sus estereotipos.

Dado que estos estándares se han ido estableciendo cada vez con más fuerza, es importante tomar en cuenta qué tanto afectan a las adolescentes, ya que ellas son las más susceptibles por estar inmersas en su etapa de desarrollo. Es importante señalar que este problema afecta en mayor medida al sexo femenino por el hecho de que a lo largo de los años los hombres no se han visto obligados a cumplir con estos ideales de belleza concebidos por la sociedad que han sido impuestos para las mujeres, dejando en evidencia la desigualdad e inequidad en la que se ve inmersa la mujer.

Gracias a diferentes investigaciones y a la relevancia que ha tomado este tema en los últimos años, esta investigación se llevará a cabo para informar qué tipo de situación se está viviendo en la formación adolescente, y cuál es la influencia que la publicidad y los modelos presentes en ella, ejercen en las adolescentes de 15 a 17 años, en concreto los modelos de la marca Bershka.

Por último, se busca tratar de solventar este problema acerca de las diferentes situaciones que viven las adolescentes día a día como consecuencia de la exposición a la publicidad de ropa y los estereotipos físicos que con ella se han creado, por medio de una campaña publicitaria digital, lo cual ayudaría de forma directa o indirectamente a la valoración propia y al desarrollo de una buena autoestima en este segmento meta.

Antecedentes

El marketing digital se basa en la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor. Fundamentalmente, el marketing digital se utiliza en medios como internet, telefonía móvil, televisión digital e incluso, los videojuegos.

Dentro del marketing tradicional, el marketing digital ha dado un gran salto y un paso importante. Las personas deseosas de estar cada vez mejor informadas y conocer lo último del mercado, han dado paso a que las empresas estén en la necesidad de actualizarse y renovarse constantemente y a su vez, de informar en el medio más óptimo y eficaz de responsabilidad de ese producto en el mercado.

La creación de plataformas digitales como potentes herramientas de posicionamiento en un mercado generalista frente a fórmulas tradicionales en prensa escrita con alto costes e impactos discutibles, medios de comunicación como la televisión con un coste de producción altísimo y marcado por franjas horarias, públicos distintos y a veces solamente recordado por nuestra mente mediante la emisión de un spot reiteradamente, son sin duda la gran ventaja competitiva y la alternativa para desarrollar un marketing eficaz.

Éste no solo ha establecido nuevas reglas de juego, sino que ha ayudado al “marketing analógico” o marketing tradicional a conocer más a fondo sus clientes. Es en este punto donde entran en juego las nuevas estrategias del marketing. Sumado a las nuevas tecnologías; alianzas, publicidad online, e-mail marketing, marketing uno a uno,

herramientas de fidelización, etc. canales y estrategias, convirtiendo al marketing digital en un apoyo y pilar fundamental del marketing tradicional (Marketing online, 2008).

El mensaje publicitario es la parte más importante de un anuncio, ya sea digital, radial, televisivo o impreso; por eso, a la hora de redactar un titular es conveniente tomar en cuenta todo el apoyo del lenguaje con que se cuenta, como las figuras literarias o las de construcción, entre muchos otros elementos que el idioma brinda. La creatividad es un punto vital en la creación de titulares, para captar la atención del individuo con una palabra o frase, complementando con una importante gráfica.

El empleo de las figuras retóricas, aunque no es frecuente, destacó por enriquecer el mensaje al fortalecer la fantasía que se pretende construir en estos. Esto indica que lo iconográfico es el territorio definitivo en el mensaje publicitario para los adolescentes, ya que el empleo de figuras retóricas obedece a un nivel estético. Los modelos son el pilar central en la construcción de estos mensajes, no sólo desde el punto de vista técnico, sino desde la construcción del argumento del mensaje, esto quizás se deba a que no existe una diferenciación concreta entre estos mensajes publicitarios. En este orden de ideas, estos modelos fortalecen una visión única de la publicidad en la adolescencia. En torno a estas se construye el mensaje, se estructura la imagen publicitaria. El argumento de un solo modelo en la gráfica inspira el espíritu de independencia; las mujeres independientes son fuertes, rebeldes y provocadoras, ¿por qué no imitar este modelo empezando por la ropa que utilizan?. Los mensajes de publicidad gráfica, fijaban un modelo canónico de la adolescencia. La presencia de la estereotipia es recurrente, forma parte del contenido en el mensaje publicitario, manipulando y condicionando su contenido, construyendo así representaciones de la realidad. Por otra parte, dichas

gráficas publicitarias no logran diferenciarse unas de las otras. Esto se debe en parte a que estas gráficas los modelos son el elemento más importante. Estas prácticas fortalecen una visión unívoca de los adolescentes en la publicidad. (De la Torre. 2012, p.98-100).

El ideal actual de belleza a nivel estético, corporal, gira entorno a un cuerpo estilizado y delgado, que muchas veces intenta esfumar las delimitaciones generacionales; es común ver a mujeres de 40, 50 e incluso 60 años, con un aspecto muy similar a la de cualquier adolescente, las cuales siguen un régimen severo entre dietas variadas, horas de gimnasio, cirugías estéticas de todo tipo, con el fin de alcanzar este objetivo tan anhelado. La subordinación hacia lo corporal, el llevar a cabo todos estos “tratamientos” o “procedimientos” para alcanzar los ideales estéticos de nuestra época, cumplen en algunos aspectos con los hábitos que se presentan en un trastorno de la conducta alimentaria. Si bien en la anorexia o bulimia nerviosas operan otros factores de mayor relevancia, también se siguen rituales con respecto a la comida que ingieren, al excesivo ejercicio, al uso de laxantes y diuréticos, que serán necesarios para lograr el objetivo de adelgazar. (Balbi, 2013, p.14).

Existe una influencia de las imágenes difundidas por los medios de comunicación, mediante publicidades, así como también una autoevaluación de la propia imagen corporal y la existencia de conductas relacionadas con la reducción del peso, que tienen una relación directa con los modelos estéticos socialmente aceptados.

En la investigación realizada por Balbi (2013) se descubrió que, adolescentes de 15 y 16 años, poseen una influencia aún más directa de los estereotipos de belleza y

delgadez, es decir, que existe influencia de los modelos estéticos que provienen de lo cultural, lo socialmente establecido, y que producen un malestar en la propia imagen, generando de esta manera la realización de conductas que puedan poner en riesgo su salud. (p.35)

Las vicisitudes de la etapa de la adolescencia son consideradas como sucesos estresantes para el sujeto, por lo cual puede llegar a constituirse en un factor precipitante para el desarrollo de un trastorno de la alimentación, confirmando que existe mayor prevalencia de este en esta etapa del desarrollo.

Al existir un malestar por la propia imagen corporal del adolescente, y a su vez la comparación de su cuerpo con el de mujeres con cuerpos irreales, pueden desencadenar una obsesión con la comida y el comer, que dispondrá de poco o nada de tiempo para pensar en estar bien.

Dentro del campo nacional, este tema se ha investigado indirectamente por diferentes personas. La mujer actual vive una problemática con respecto a su imagen física, la cual se refleja en una insatisfacción corporal, generadora de trastornos alimenticios. Lo anterior es motivado, en alguna medida, por los modelos de cuerpos delgados que presentan los medios de comunicación; por ejemplo, en la Revista Perfil, a manera de estrategia publicitaria, aparecen modelos delgadas como una técnica de persuasión en los anuncios de productos para embellecer.

Los cánones de la sociedad actual con respecto a las dimensiones corporales femeninas ponen de moda la figura delgada y, como todo extremo, ni las mujeres “gordas” de moda en la época barroca, pintadas por Rubens, ni las “tubulares” de la

época actual, fueron o son las más sanas. Diversidad de investigaciones indican la problemática que vive la mujer al percibir en los medios de comunicación masiva, así como en las actitudes y comentarios de los individuos y grupos sociales, la ventajosa necesidad de ser “delgadas”. No se puede obviar la influencia de estereotipos y valores estéticos culturales del cuerpo humano en la autoimagen de la mujer y las consecuencias de esta problemática, la cual afecta incluso a las niñas. (Salazar, 2007, p.83).

Se analiza la importancia de la imagen corporal en la adolescencia dentro del contexto de una cultura donde el ser delgado está estrechamente relacionado con el atractivo físico. Los y las adolescentes establecen comparaciones entre su apariencia y los modelos ideales sociales, los cuales, al ser poco realistas, les pueden generar insatisfacción corporal, ansiedad, depresión, baja autoestima y trastornos alimenticios.

La adolescencia es un período fundamental en la adopción de hábitos y de comportamientos adecuados para mantenerse saludable. Muchos de los factores asociados con las enfermedades y la muerte precoz en la etapa adulta empiezan durante la adolescencia; por lo tanto, se requiere investigar y atender los fenómenos sociales, los cuales atentan contra los buenos hábitos en esta etapa. Uno de estos es seguir un patrón físico *ultradelgado* como parte de la moda para ser atractivo y aceptado en el grupo de pares. Los y las adolescentes costarricenses no son ajenos a esta realidad, principalmente las mujeres se sienten insatisfechas con su imagen corporal, lo cual, según la teoría y los estudios consultados, podrían llevarlas a padecer trastornos alimenticios.

De esta forma, la construcción de la imagen corporal en la adolescencia debe abordarse también como un fenómeno sociocultural donde se presenta una situación

anómala (una belleza que requiere ser adquirida y es limitada) y debe ser analizada considerando diversos enfoques sin dejar de lado las dimensiones económicas y los valores sociales. (Salazar, 2008, p.14).

El concepto de imagen corporal es un constructo teórico muy utilizado en el ámbito de la psicología, la psiquiatría, la medicina en general o incluso, la sociología. Es considerado crucial para explicar aspectos importantes de la personalidad como la autoestima o el auto-concepto, o para exponer ciertas psicopatologías como los trastornos dismórficos y la conducta alimentaria, o para manifestar la integración social de los adolescentes (Baile, s.f).

Baile (s.f.) propone la siguiente definición con carácter integrador: “La imagen corporal es constructo psicológico complejo, que se refiere a cómo la auto-percepción del cuerpo/apariencia genera una representación mental, compuesta por un esquema corporal perceptivo y así como las emociones, pensamientos y conductas asociadas.”.

Los requisitos rígidos de belleza limitan el bienestar femenino, ya que muchas mujeres los consideran válidos y por ende desean alcanzar dichos estándares con el fin de ser bellas para la sociedad y para ellas mismas. Con el fin de lograr estas medidas no solo se someten a cirugías y procedimientos quirúrgicos que generan dolor y dañan cuerpo, sino que también generan imágenes distorsionadas de sí mismas. (Alvarado. et al. 2011, p.19).

Objetivos de la Investigación

Objetivo general

Analizar la incidencia de la percepción sobre los estereotipos físicos ideales representados por los modelos de ropa casual presentes en la publicidad digital de la colección primavera - verano (marzo - agosto) de la marca Bershka sobre la autoimagen de las adolescentes de 15 a 17 años durante el segundo cuatrimestre del 2016.

Objetivos específicos

Determinar la afinidad entre los modelos de Bershka y el autoconcepto de las adolescentes.

Definir las características físicas de los modelos que influyen en la formación de estos estereotipos físicos sobre la autoestima de las adolescentes.

Encontrar el efecto de estos estereotipos sobre la salud física de las adolescentes de 15 a 17 años.

Proyecciones del estudio

Esta investigación busca mostrar la influencia que ejercen en las adolescentes de 15 a 17 los estereotipos físicos representados por los modelos de la ropa casual presentes en la publicidad digital de la marca Bershka.

Indagar la percepción de las adolescentes sobre los estereotipos físicos representados por los modelos de ropa casual presentes en la publicidad digital de la campaña actual de la marca Bershka.

Medir la influencia de estos estereotipos sobre la autoestima de estas adolescentes, ya que de forma regular estos las afectan psicológicamente y muchas veces ellas no se dan cuenta del problema que los estereotipos están causando.

Dar a conocer los efectos que tienen los estereotipos sobre la salud de las adolescentes, mediante la realización de una campaña que ayude a mantener su confianza.

Capítulo II

Marco teórico

Adolescencia

La adolescencia es una de las fases de la vida más fascinantes y quizás más complejas, una época en que la gente joven asume nuevas responsabilidades y experimenta una nueva sensación de independencia. Los jóvenes buscan su identidad, aprenden a poner en práctica valores aprendidos en su primera infancia y a desarrollar habilidades que les permitirán convertirse en adultos atentos y responsables. Cuando los adolescentes reciben el apoyo y el aliento de los adultos, se desarrollan de formas inimaginables, convirtiéndose en miembros plenos de sus familias y comunidades y dispuestos a contribuir (UNICEF, 2002, p.3).

Desarrollarse significa para el niño crecer al lado de sus padres. El inicio de la adolescencia es el segundo periodo de veloz crecimiento físico. Esto supone una adaptación mental y afectiva. Igualmente rápida tanto de parte del niño como de los

padres. Hoy día, un estudio del adolescente, aparte de cuestiones individuales propias, solo puede ser encarado en su interrelación con el medio familiar y social.

La adolescencia es un hecho individual, pero transcurre en un medio cultural, social e histórico determinado, que marca las características de cada chico. Literalmente, adolescencia significa la condición o proceso del crecimiento. Si todo (o casi todo) el transcurso de la existencia puede entenderse como un crecimiento con pérdidas y adquisiciones permanentes, también es verdad que la situación adquiere, en la adolescencia, un relieve tan singular como no se observa en ningún otro momento del desarrollo. (“Consultor de psicología infantil y juvenil...”, s.f, p.181)

De forma general, en la adolescencia, la verdad que todos los adolescentes afrontan, es que tienen que entrar en el mundo de los adultos y se vuelve muy confuso y difícil adaptarse física y emocionalmente a este cambio. Sin embargo, puede ser menos difícil o complicado de acuerdo con lo que la familia, la sociedad y la cultura le ofrezcan. Todos estos cambios experimentados durante este tiempo traen consecuencias negativas y positivas al adolescente como ser humano, por eso es importante tomar en cuenta cuáles son estos cambios.

Cambios físicos

Los caracteres sexuales primarios y secundarios se presentan en varones y mujeres a distintas edades. En las niñas, que son más precoces, el desarrollo de los pechos es uno de los primeros indicios que afirman el comienzo de la maduración sexual. Luego aparece el vello pubiano, y, entre esta aparición y la del vello axilar, generalmente se instala la menstruación. En los niños, en cambio, el primer carácter sexual secundario

es el vello pubiano, una vez que ha comenzado a aumentar el tamaño de sus genitales. Luego aparece el vello axilar, y, finalmente, el facial. (“Consultor de psicología infantil y juvenil...”, s.f, p.188)

No solo cambia la estatura y la figura, aparece el vello corporal, púbico y en las axilas. En las chicas comienza la menstruación y se desarrollan los senos. En los chicos se desarrollan los testículos. Cada adolescente inicia la pubertad en un momento distinto, si bien las chicas se desarrollan algo primero (dos años más o menos).

Estos cambios físicos suelen traer consigo preocupaciones sobre su “imagen” y su aspecto físico que muestran dedicando horas a mirarse en el espejo o quejándose por ser “demasiado alto o bajo, flaco o gordo”, o en su batalla continua contra granos y espinillas (acné). Conviene tener en cuenta que el cuerpo no se desarrolla todo al mismo tiempo ni con la misma rapidez, por lo que la coordinación de movimientos puede sufrir alteraciones provocando temporadas de torpeza.

Las diferencias de tiempo entre unos y otros pueden dar lugar a preocupaciones; los que tardan más (especialmente los varones) pueden sentirse inferiores ante algunos compañeros y dejar de participar en actividades físicas o deportivas; las chicas que se desarrollan primero pueden sentirse presionadas a entrar en situaciones para las que no están preparadas emocional ni mentalmente.

Sea cual sea su velocidad de desarrollo, muchos adolescentes tienen una visión distorsionada sobre sí mismos y necesitan que se les asegure que las diferencias son perfectamente normales (Gregorio, s.f, p.3)

Cambios emocionales

Pensar que los adolescentes están totalmente regidos por los cambios hormonales, es una clara exageración. Es cierto que esta etapa supone cambios rápidos del estado emocional, en la necesidad mayor de privacidad, y una tendencia a ser temperamentales. Sin embargo y a diferencia de los niños que no suelen pensar en el futuro, los adolescentes sí que lo hacen y con más frecuencia de lo que los padres creen.

Algunos incluso llegan a preocuparse en exceso de:

- Su rendimiento escolar.
- Su apariencia, desarrollo físico y popularidad.
- La posibilidad de que fallezca un progenitor.
- La violencia escolar.
- No tener amigos.
- Las drogas y el alcohol.
- El hambre y la pobreza en el mundo.
- Fracasar en conseguir un empleo.
- Las guerras o el terrorismo.
- El divorcio de sus padres
- La muerte.

Durante este periodo suele ocurrir que estén demasiado centrados en sí mismos, creen que son la única persona en el mundo que se siente como él, o que solo a él le ocurren las cosas, o que es tan especial que nadie puede comprenderlo (y menos su familia). Este centrarse en sí mismo puede dar lugar a momentos de soledad y

aislamiento, o a la forma de relacionarse con familiares y amigos (“no soporto que me vean salir del cine con mis padres”).

Las emociones exageradas y variables, así como cierta inconsistencia en su comportamiento son habituales; pasan de la tristeza a la alegría o de sentirse los más inteligentes a los más estúpidos con rapidez. Piden ser cuidados como niños y a los cinco minutos exigen que se les deje solos, “que ya no son niños”.

Otro aspecto cambiante es la forma de expresar los sentimientos. Los besos y abrazos de la niñez pasan a leves gestos de cabeza. Las expresiones de afecto hacia la familia les pueden parecer ridículas (“cosas de niños”). Se debe recordar que son cambios en la forma de expresarse, no cambios en los sentimientos hacia sus amigos, familiares o seres queridos.

Conviene, no obstante, estar pendiente de cambios emocionales excesivos o periodos de tristeza de larga duración, pues pueden indicar problemas serios (Gregorio, s.f, p.4).

No solo durante este periodo se ve afectado el aspecto físico de los adolescentes, su mente va cambiando y se enfrenta a un choque de pensamientos y problemas que debe enfrentar, muchas veces éstos los hacen madurar más rápido, pero otras veces simplemente provocan un desorden en las emociones llevándolo muchas a veces a alejarse de su familia e incluso de amigos.

Las transformaciones físicas tienen un correlato en la esfera psico-social, comprendiendo cuatro aspectos: la lucha dependencia-independencia, la importancia de la imagen corporal, la relación con sus pares y el desarrollo de la propia identidad. En el desarrollo psicosocial se valoran cuatro aspectos de crucial importancia: la lucha

dependencia-independencia en el seno familiar, preocupación por el aspecto corporal, integración en el grupo de amigos y el desarrollo de la identidad (Iglesias,2013, p.92).

La lucha independencia-dependencia

En la primera adolescencia (12 a 14 años), la relación con los padres se hace más difícil, existe mayor recelo y confrontación; el humor es variable y existe un “vacío” emocional. En la adolescencia media (15 a 17 años) estos conflictos llegan a su apogeo para ir declinando posteriormente, con una creciente mayor integración, mayor independencia y madurez, con una vuelta a los valores de la familia en una especie de “regreso al hogar” (18 a 21 años).

Preocupación por el aspecto corporal

Los cambios físicos y psicológicos que acompañan la aparición de la pubertad generan una gran preocupación en los adolescentes, sobre todo en los primeros años, con extrañamiento y rechazo del propio cuerpo, inseguridad respecto a su atractivo, al mismo tiempo que crece el interés por la sexualidad. En la adolescencia media, se produce una mejor aceptación del cuerpo, pero sigue preocupándoles mucho la apariencia externa. Las relaciones sexuales son más frecuentes. Entre los 18 y los 21 años, el aspecto externo tiene ya una menor importancia, con mayor aceptación de la propia corporalidad.

Integración en el grupo de amigos

Vital para el desarrollo de aptitudes sociales. La amistad es lo más importante y desplaza el apego que se sentía hasta entonces por los padres. Las relaciones son fuertemente emocionales y aparecen las relaciones con el sexo opuesto. En la adolescencia media, estas relaciones son intensas, surgen las pandillas, los clubs, el

deporte; se decantan los gustos por la música, salir con los amigos, se adoptan signos comunes de identidad (piercing, tatuajes, moda, conductas de riesgo), luego (18 a 21 años) la relación con los amigos se vuelve más débil, centrándose en pocas personas o en relaciones más o menos estables de pareja.

Desarrollo de la identidad

En la primera adolescencia hay una visión utópica del mundo, con objetivos irreales, un pobre control de los impulsos y dudas. Sienten la necesidad de una mayor intimidad y rechazan la intervención de los padres en sus asuntos. Posteriormente, aparece una mayor empatía, creatividad y un progreso cognitivo con un pensamiento abstracto más acentuado y, aunque la vocación se vuelve más realista, se sienten “omnipotentes” y asumen, en ocasiones, como ya dijimos, conductas de riesgo. Entre los 18 y 21 años, los adolescentes suelen ser más realistas, racionales y comprometidos, con objetivos vocacionales prácticos, consolidándose sus valores morales, religiosos y sexuales, así como comportamientos próximos a los del adulto maduro (Iglesias, 2013, p.92).

Es importante siempre apoyar a los adolescentes y tratar de comprenderlos, ya que se enfrentan a diferentes situaciones que muchas veces no saben controlar por su falta de madurez o experiencia. Hay que aprender a darle el espacio que este necesita para crecer y experimentar, así como la atención necesaria para descubrir a tiempo si llegase a presentar diversos problemas, especialmente emocionales y psicológicos.

Teoría psicosocial

Erik Erikson elaboró una Teoría del desarrollo de la personalidad a la que denominó

"Teoría psicosocial". En ella describe ocho etapas del ciclo vital o estadios psicosociales (crisis o conflictos en el desarrollo de la vida, a las cuales han de enfrentarse las personas).

1. Confianza básica contra desconfianza. (desde el nacimiento hasta aproximadamente los 18 meses).

Es la sensación física de confianza. El bebé recibe el calor del cuerpo de la madre y sus cuidados amorosos. Se desarrolla el vínculo que será la base de sus futuras relaciones con otras personas importantes; es receptivo a los estímulos ambientales; es sensible y vulnerable a las experiencias de frustración; son estas las experiencias más tempranas que proveen aceptación, seguridad, y satisfacción emocional y están en la base de nuestro desarrollo de individualidad. Depende entonces del sentimiento de confianza que tengan los padres en sí mismos y en los demás, el que lo puedan reflejar en sus hijos.

2. Autonomía contra vergüenza y duda (desde los 18 meses hasta los 3 años aproximadamente).

Esta etapa se encuentra ligada al desarrollo muscular y al control de las eliminaciones del cuerpo. Este desarrollo es lento y progresivo y no siempre es consistente y estable, por ello el bebé pasa por momentos de vergüenza y duda, e inicia el control con una creciente sensación de afirmación de la propia voluntad de un yo naciente; se afirma muchas veces oponiéndose a los demás. El niño empieza a

experimentar su propia voluntad autónoma, experimentando fuerzas impulsivas que se establecen en diversas formas en la conducta del niño, y van oscilando entre la cooperación y la terquedad; las actitudes de los padres y su propio sentimiento de autonomía son fundamentales en el desarrollo de la autonomía del niño. Este establece su primera emancipación, de forma tal que en posteriores etapas repetirá esta emancipación de muchas maneras.

3. Iniciativa contra culpa (desde los 3 hasta los 5 años aproximadamente).

En la tercera etapa de la Iniciativa, en que continúa la plenitud de las acciones lúdicas, el niño desarrolla actividad, imaginación y es más enérgico y locuaz, aprende a moverse más libre y violentamente; su conocimiento del lenguaje se perfecciona, comprende mejor y hace preguntas constantemente; lo cual le permite expandir su imaginación. Con todo esto adquiere un sentimiento de iniciativa que constituye la base realista de un sentido de ambición y de propósito. Es más activo y está provisto de un cierto excedente de energía, le es posible ocuparse de qué es lo que se puede hacer en y con la acción; descubre lo que puede hacer, y ser junto con lo que es capaz de hacer.

1. La intrusión en el espacio mediante una locomoción vigorosa,
2. La intrusión en lo desconocido por medio de una curiosidad grande,
3. La intrusión en el campo perceptual de los demás,
4. Fantasías sexuales, (Los juegos en esta edad tienen especiales connotaciones simbólicas sobre aspectos sexuales). Respecto de esto último, el niño posee una genitalidad rudimentaria y tiene muchas veces sentimientos de culpa y temores asociados a ello.

4. Laboriosidad contra inferioridad (desde los 5 hasta los 13 años aproximadamente).

Es la etapa en la que el niño comienza su instrucción preescolar y escolar, el niño está ansioso por hacer cosas junto con otros, de compartir tareas, de hacer cosas o de planearlas, y ya no obliga a los demás niños ni provoca su restricción. Posee una manera infantil de dominar la experiencia social experimentando, planificando, compartiendo. Llega a sentirse insatisfecho y descontento con la sensación de no ser capaz de hacer cosas bien y aun perfectas. Suele sentirse inferior psicológicamente, ya sea por su situación económica-social, por su condición "racial" o debido a una deficiente estimulación escolar, y es precisamente la institución escolar la que debe velar por el establecimiento del sentimiento de laboriosidad.

5. Búsqueda de identidad contra difusión de identidad (desde los 13 hasta los 21 años aproximadamente).

Se experimenta búsqueda de identidad y una crisis de identidad, que reavivará los conflictos en cada una de las etapas anteriores; los padres de los adolescentes se verán enfrentando situaciones nuevas que serán un nuevo reto para su misión orientadora. Son características de identidad del adolescente:

La Perspectiva Temporal, orientación en el tiempo y en el espacio

- La seguridad en sí mismo
- La experimentación con el rol, énfasis en la acción
- El aprendizaje e interés por el contacto con el medio ambiente y una estrategia del aprendizaje vital.
- Polarización sexual: Adecuado grado de desarrollo del propio interés sexual.
- Liderazgo y adhesión: Adecuada integración al grupo de "pares".
- El compromiso ideológico, orientación valorativa y participación en el ambiente.

6. Intimidad frente a aislamiento (desde los 21 hasta los 40 años aproximadamente).

La intimidad supone la posibilidad de estar cerca de otros, ya que posee un sentimiento de saber quién es, no tiene miedo de “perderse” a sí mismo. El joven adulto ya no tiene que probarse a sí mismo. Esta tendencia se puede dar tanto con su amante, como con sus amigos, compañeros y vecinos.

7. Generatividad frente a estancamiento (desde los 40 hasta los 60 años aproximadamente).

Período dedicado a la crianza de los niños la tarea fundamental aquí es lograr un equilibrio apropiado entre la productividad y el estancamiento la productividad es una extensión del amor hacia el futuro. Tiene que ver con una preocupación sobre la siguiente generación y todas las demás futuras: teniendo y criando los hijos, la enseñanza, la escritura, la inventiva, las ciencias y las artes, el activismo social complementan la tarea de productividad. En definitiva, cualquier cosa que llene esa “vieja necesidad de ser necesitado”; el estancamiento, por otro lado, es la “auto-absorción”; cuidar de nadie, las personas tratan de ser tan productivas que llega un momento en que no se pueden permitir nada de tiempo para sí mismos, para relajarse y descansar. Al final, estas personas tampoco logran contribuir con algo a la sociedad. Esta es la etapa de la “crisis de la mediana edad” se pregunta “¿Qué estoy haciendo aquí?”.

8. Integridad frente a desesperación (desde aproximadamente los 60 años hasta la muerte).

En esta última etapa, la delicada adultez tardía o madurez, la tarea primordial es lograr una integridad con un mínimo de desesperanza. Primero ocurre un distanciamiento social, desde un sentimiento de inutilidad existe un sentido de inutilidad biológica, debido

a que el cuerpo ya no responde como antes; junto a las enfermedades, aparecen las preocupaciones relativas a la muerte. Los amigos mueren; los familiares también, parece que todos debemos sentirnos desesperanzados; como respuesta a esta desesperanza, algunos mayores se empiezan a preocupar con el pasado. La integridad yoica significa llegar a los términos de tu vida, y por tanto, llegar a los términos del final de tu vida. La tendencia mal adaptativa es llamada presunción, que es cuando la persona “presume” de una integridad yoica, sin afrontar de hecho las dificultades de la senectud. (Kaplan, 2004, p.15).

Para este estudio se analizará la etapa planteada, según Erikson, como la etapa número 5 Búsqueda de identidad vs difusión de identidad, ya que las adolescentes objeto del estudio abarcan las edades entre los 15 y los 17 años, tomando en cuenta también lo que explica Erikson a la hora de desarrollar a profundidad esta etapa, o sea, cuando el individuo se enfrenta a un desarrollo donde pretenden ser tratados como niños, pero al mismo tiempo como adultos, buscan definir su personalidad e ideologías, donde muchas veces se ven influenciados por sus mejores amigos y por las redes sociales y el internet.

Teoría del espejo

Las adolescentes, a la hora de encontrar su estilo y personalidad, suelen expresarse por medio de su ropa; es importante para ellas siempre estar a la moda con respecto a las tendencias mundiales o establecidas por una marca o celebridad. Para entender un poco más este proceso, la teoría del espejo planteada en esta investigación, se remonta al concepto que acuñó el psicoanalista francés Jacques Lacan (1935).

Esta teoría o concepto explica la formación del yo en la fase de desarrollo psicológico de un niño con una edad comprendida entre los seis y dieciocho meses. A partir de aquí, la idea o teoría del espejo se define básicamente en que la realidad del otro no existe, es decir, las relaciones interpersonales son relaciones con uno mismo. Para la psicóloga y coach Alba Díaz, esta sería otra manera de tratar las múltiples relaciones que se tienen con los demás para intentar, a veces, entenderlas. Se puede decir que todas las cualidades positivas que se encuentran en las personas con quienes se relacionan las personas, son porque esas mismas cualidades ya las poseen ellos mismos. Y lo mismo pasa con las características negativas. Se puede afirmar que el otro simplemente hace de espejo, el cual refleja la propia imagen de la persona a través de los demás (Bonilla, 2015).

El adolescente en general tiende a pensar que él o ella es el ser humano principal o el más importante, por lo tanto, buscará seguir a celebridades o personajes que se adaptan a las ideologías y estilo que buscan formar durante esta etapa de su vida.

Trastornos alimenticios

Un trastorno de la alimentación es una enfermedad que causa graves perturbaciones en la dieta diaria de un ser humano, tales como comer cantidades muy pequeñas o comer en exceso. Una persona que tiene un trastorno de la alimentación puede haber comenzado por comer pequeñas o grandes cantidades de comida, pero en algún momento, el impulso de comer más o menos se disparó fuera de control. Angustia severa o preocupación por la forma o el peso del cuerpo también se pueden caracterizar como un trastorno de la alimentación.

Los trastornos de la alimentación generalmente aparecen durante la adolescencia o adultez temprana, pero también se pueden dar durante la niñez o la adultez avanzada. Los trastornos de la alimentación más comunes son la anorexia nerviosa, la bulimia nerviosa y el trastorno por atracón. Los trastornos de la alimentación son enfermedades reales y tratables. Con frecuencia coexisten con otras enfermedades como la depresión, el abuso de sustancias o los trastornos de ansiedad (Instituto de la Salud Mental, 2011, p.3).

Según el Instituto de la Salud Mental (2011, p.4), básicamente las y los adolescentes son más propensos a padecer estos trastornos ya que en esta etapa su cuerpo comienza a presentar cambios físicos que muchas veces pueden ser incómodos para ellos o ellas, resultando así un problema que para él o ella es difícil de resolver en caso de que no acepte los cambios, por lo que un trastorno alimenticio puede llegar a ser una solución para ellos. Existen varios tipos de trastornos, los más comunes son:

Anorexia Nerviosa

La anorexia nerviosa se caracteriza por:

- Adelgazamiento extremo (emaciación)
- Incesante búsqueda de delgadez y negación a mantener un peso normal o saludable
- Miedo intenso a subir de peso
- Imagen corporal distorsionada, autoestima significativamente influenciada por las percepciones de la forma y el peso del cuerpo, o negación de la gravedad del bajo peso corporal
- Falta de menstruación en niñas y mujeres

- Alimentación extremadamente restringida.

Muchas personas con anorexia nerviosa se ven a sí mismas como excedidas en peso, incluso cuando están delgadas. El comer, la comida y el control del peso se vuelven una obsesión. Personas con anorexia nerviosa generalmente se pesan varias veces, racionan la comida cuidadosamente y solo comen pequeñísimas cantidades de ciertas comidas. No obstante, algunas personas con anorexia nerviosa atraviesan episodios de atracones seguidos de una dieta extrema o exceso de ejercicios, vómitos autoinducidos y abuso de laxantes, diuréticos o enemas.

Algunas personas con anorexia nerviosa se recuperan con tratamiento después del primer episodio. Otras mejoran, pero tienen recaídas. Incluso, otras padecen una forma más crónica o una anorexia nerviosa más prolongada, en la que su salud empeora mientras luchan contra la enfermedad.

Otros síntomas que se pueden desarrollar con el paso del tiempo incluyen:

- Pérdida de masa ósea (osteopenia u osteoporosis)
- Cabello y uñas quebradizas
- Piel seca y amarillenta
- Crecimiento de vello en todo el cuerpo (por ejemplo, lanugo)
- Anemia leve, agotamiento y debilidad muscular
- Constipación severa
- Presión sanguínea baja, respiración y pulso lento
- Daño en la estructura y el funcionamiento del corazón
- Daño cerebral

- Insuficiencia multiorgánica
- Disminución de la temperatura corporal interna, lo que provoca que la persona sienta frío en todo momento
- Letargo, pereza o cansancio todo el tiempo
- Infertilidad.

Bulimia nerviosa

La bulimia nerviosa se caracteriza por episodios frecuentes y recurrentes de ingesta de cantidades extremadamente grandes de comida, y una sensación de falta de control sobre estos episodios. A este atracón le sigue un tipo de comportamiento que lo compensa por el exceso de comida, como vómitos forzados o abuso de laxantes o diuréticos, ayunos o exceso de ejercicios o una combinación de estos comportamientos.

A diferencia de la anorexia nerviosa, las personas con bulimia nerviosa generalmente mantienen lo que se considera un peso saludable, mientras que algunas tienen un poco de sobrepeso. Al igual que las que tienen anorexia nerviosa, estas personas tienen miedo de engordar, quieren desesperadamente perder peso y se sienten muy insatisfechas con la forma y el tamaño de su cuerpo. Por lo general, el comportamiento bulímico es secreto, dado que va acompañado de un sentimiento de indignación o vergüenza. El ciclo de atracón y purga puede darse varias veces a la semana e incluso varias veces al día.

Otros síntomas incluyen:

- Garganta inflamada e irritada en forma crónica
- Glándulas salivales inflamadas en el área del cuello y la mandíbula
- Esmalte de los dientes gastados, dientes cada vez más sensibles y cariados como resultado de la alta exposición al jugo gástrico

- Trastorno de reflujo gastroesofágico (ácido) y otros problemas gastrointestinales
- Dolor e irritación intestinal a causa del abuso de laxantes
- Gran deshidratación a causa de la pérdida de líquidos al vomitar o defecar por la acción de laxantes
- Desequilibrio electrolítico que puede conducir a un ataque cardíaco (niveles muy bajos o muy altos de sodio, calcio, potasio y otros minerales).

Trastorno por atracón

Con el trastorno por atracón una persona pierde el control sobre su alimentación. A diferencia de la bulimia nerviosa, a los episodios de atracones no les siguen comportamientos como purgas, exceso de ejercicios o ayunos. Por esta razón, las personas con trastorno por atracón, a menudo tienen sobrepeso o son obesas. Las personas con trastorno por atracones que son obesas tienen un mayor riesgo de desarrollar enfermedades cardiovasculares o presión arterial elevada. También experimentan un sentimiento de culpa, vergüenza o angustia por tal comportamiento, lo que puede llevar a más atracones (Instituto de la Salud Mental, 2011, p.4-6).

Los trastornos alimenticios, del tipo que estos sean, siempre tienen una repercusión muy grande en la salud de las personas que los padecen, llevando, en muchos casos severos, a la muerte. En los adolescentes como se mencionó anteriormente tienden a ser más comunes por su etapa de formación, al ser ellos influenciados por sus amigos; los medios y los estereotipos físicos presentes en toda la publicidad en ellos, en algunos casos son un factor que influye en el padecimiento de los trastornos alimenticios.

Estereotipos

Walter Lippmann (1922) fue el primero en utilizar la palabra *stereotype* para describir la tendencia de la gente a pensar que otras personas tienen características

compartidas comunes, señalando que estas representaciones mentales son como plantillas que usamos para simplificar la información que percibimos. Así también lo definen Fiske y Taylor (1991) y Hamilton y Sherman (1994), explicando que estereotipo es una estructura cognitiva que nos sirve para clasificar con rapidez a personas pertenecientes a diferentes grupos sociales. Charles Stangor y Mark Schaller (1996) proponen que los estereotipos se pueden considerar desde dos perspectivas diferentes: una como representación individual y otra como parte del tegumento social compartido por quienes participan en esa cultura.

El estereotipo individual define las creencias de una persona particular sobre las características de un grupo, mientras que el estereotipo cultural describe, tal y como explican Ashmore y Del Boca (1981), “shared or community-wide patterns of beliefs”. Se dice que el estereotipo colectivo sirve a las necesidades de las estructuras culturales, políticas y religiosas de la cultura a la que pertenece. Algunos autores sostienen que el estereotipo se emplea como medio de dominación de las masas y que se manipula en los medios de comunicación con estos fines.

Es sabido que, en tiempos de guerra, los gobernantes emplean estereotipos sobre el enemigo para reducir la posible ambigüedad, contrarrestar la disensión y proporcionar un conjunto claro de normas de comportamiento. Stangor y Schaller (1996), por su parte, proponen que incluso en tiempos de paz, algunos colectivos promocionan estereotipos para justificar o racionalizar condiciones políticas o económicas determinadas, sirviendo al *statu quo* y desentendiéndose de aquellos que no se acomodan a él, o que simplemente, nunca tienen las ventajas asequibles a los grupos privilegiados. Otros autores, sin embargo, opinan que los estereotipos, al ser una forma de generalización

que nos hace el conocimiento y la clasificación más sencillos, son inevitables (Genís, 2009, p.3).

Teorías sobre el origen de los estereotipos

Un criterio empleado frecuentemente para clasificar las teorías de los estereotipos es el nivel de análisis:

Enfoque psicoanalítico

Los estereotipos se utilizan para satisfacer cuestiones inconscientes, operan como justificantes de los prejuicios. También se les otorga una función defensiva del yo a través de mecanismos, como la proyección y el desplazamiento.

Enfoque sociocultural

Los estereotipos surgen del medio social, son un reflejo de la cultura y de la historia, y sirven para ajustarse a unas normas sociales. Según Tajfel “La mera categorización en grupos distintos acentuará las diferencias y los estereotipos entre los grupos”. Entre las teorías que apelan a factores socioculturales, se distinguen las teorías del aprendizaje social y las teorías del conflicto, que a su vez, se pueden clasificar en:

Teorías del conflicto realista.

Para Campbell (1960), el origen del conflicto entre grupos y del etnocentrismo está en el conflicto de intereses o en las amenazas que supone un grupo, con la consiguiente contrapartida de estereotipos negativos. Sherif (1966) afirma que, en el conflicto entre grupos cuando se compite por metas o recursos incompatibles, se advierte que este lleva consigo el deterioro de las imágenes mutuas.

Teorías de la identidad social.

Tajfel (1978) afirma que, no es necesario el conflicto de intereses para que se produzca una asimetría en la evaluación de los grupos, favoreciendo por lo general al endogrupo, y la discriminación intergrupala.

Teorías del aprendizaje social

Los estereotipos, indican Levine y Campbel (1972), proceden de la percepción de diferencias reales o a través de la influencia de numerosos agentes sociales. Los estereotipos reflejan diferencias ocupacionales, o de vida urbana y rural, o en modos de aculturación entre distintos grupos.

Los estereotipos de género reflejan la distribución de los roles entre hombres y mujeres en la sociedad (Eagly y Steffen, 1984).

Enfoque sociocognitivo

Dentro de una orientación teórica cognitiva, una definición de estereotipo sería: “estructura cognitiva que contiene el conocimiento, creencias y expectativas del que percibe respecto a un grupo humano”. Los estereotipos se consideran desde la óptica del procesamiento de la información, enfocando los procesos de atención, codificación, retención y recuperación por la memoria, haciendo énfasis en los sesgos que se producen en el procesamiento de la información, como consecuencia de las limitaciones normales de su funcionamiento. Por tanto, se producen por la asociación de unos atributos determinados y unos grupos determinados.

Son las estructuras cognitivas que contienen las creencias y expectativas del que percibe respecto a un grupo humano. Según Hamilton y Trolie (1986), la orientación cognitiva se caracteriza por:

a) Supone que el funcionamiento y la naturaleza de los estereotipos siempre es igual.

Se centra en los procesos y no en los contenidos.

b) Concede importancia a los sesgos en el procesamiento de la información y a su impacto en los estereotipos.

c) Los procesos cognitivos no pueden dar cuenta por sí mismos de los fenómenos de estereotipia, prejuicio y racismo, sin tomar en cuenta factores motivacionales y de aprendizaje social.

d) Hay que tener en cuenta los procesos cognitivos para ver cómo otros factores tienen efecto sobre estos. (Suriá, 2011, p.4-6)

En resumen, los estereotipos son el resultado de lo que la gente percibe como igual en un grupo específico con características específicas para tener una manera de relacionarlos más rápido o como forma de generalizar; al fin y al cabo, los estereotipos son creados por los mismos humanos de manera objetiva, que termina siendo compartida por los demás a su alrededor y se sigue expandiendo hasta formar el estereotipo en sí.

Estereotipos de belleza

Los estereotipos, como se mencionó anteriormente, son entendidos como imágenes predeterminadas a seguir por los seres humanos, lo cual incluye modos de comportamiento, estilos de vida e imagen superficial. Si se lo quiere mirar de manera más cotidiana, la vida sigue siendo como el típico juego de las famosas muñecas con las que toda niña jugaba, recortando y colocando la ropa perfecta en sus cuerpos.

Los estereotipos de belleza son lo mismo, claro está con una diferencia, ahora las muñecas tienen vida y son ellas las que visten y arreglan a las mujeres. De acuerdo con

Berganza y Hurtado, los estereotipos son imágenes simplificadas que pertenecen al imaginario colectivo y que son fácilmente identificables. Estos son un instrumento fundamental para la reproducción o el freno de la desigualdad y de la discriminación sexual.

Son representaciones y esquemas culturales preexistentes que influyen cómo debe llevar su cuerpo un ser humano, al punto que no se tiene propiedad sobre él. Es necesario revelar que esto se ha naturalizado, pero no es natural y es una condición impuesta. Sin embargo, es funcional para que el sistema de mercado de la industria de la belleza se mantenga; dentro de esta industria lo que más se destaca son los estereotipos de género entendidos como aquellas imágenes relacionadas con la imagen del hombre o de la mujer, producto de una percepción sesgada acerca de su comportamiento y actitudes.

En cualquier caso, los estereotipos de género les quitan protagonismo y personalidad tanto a hombres como mujeres y por tanto, minimizan la promoción de la igualdad y participación equitativa en programas desarrollados en la sociedad. Este concepto despierta preocupaciones no solo en el ámbito personal, debido a que los estereotipos generan sociedades esquematizadas donde tanto hombres como mujeres deben encajar y dejar su esencia; una vez insertados en estos conglomerados, entran en etapa de alienación (Vaca, 2013, p.30).

Los estereotipos de belleza, por su parte, fueron creados con el fin de localizar la belleza femenina o masculina dentro de ciertos estándares para facilitar así el uso de personas en la publicidad, en la moda y en general, con tal de representar lo que se podría definir como un hombre o una mujer perfecta, para mostrar un producto, conseguir

un trabajo, para exponer una nueva línea de ropa ya que, al fin y al cabo, lo que el hombre y la mujer buscan es la perfección.

En la publicidad se pueden ver expuestos la mayor parte del tiempo estos estereotipos, ya que básicamente en la última década han pasado a formar parte esencial en ella, siendo muchas veces criticada por fomentar los desórdenes alimenticios, ya que al presentar este tipo de “perfección” pueden influenciar a las personas a buscar esa perfección utópica, cayendo muchas veces en los métodos más rápidos como los trastornos mencionados, afectando la salud de sus consumidores.

Publicidad

Esta se encuentra definida por la Asociación Americana de Marketing como, la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos de un mercado meta en particular, o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas (Poun, 2013, parra.3).

Según Batey (2013) la publicidad “desarrolla la relación que los consumidores tienen con la marca. Esa relación está determinada por la manera en que los consumidores interpretan el significado de la marca en el contexto de sus valores y motivaciones” (parra. 2).

La publicidad, como herramienta de mercadeo, expone las marcas a los consumidores mostrando así sus productos o servicios, y a su vez expone todos aquellos estereotipos mencionados anteriormente, tratando de mostrar un ser humano perfecto, lo cual al ser visto por millones de personas todos los días alrededor del mundo, sirve de

influencia en la decisión de compra de los consumidores; pero no solo influye en ellos, inconscientemente el consumidor va creando estándares de lo que tiene que llegar a ser para poder tener lo que se presenta en el anuncio que observaron con anterioridad.

Durante este proceso de exposición, los adolescentes no pasan por alto en esta situación, ya que se encuentran de forma más vulnerable a cualquier estímulo que guíe su búsqueda de sí mismo, por lo que la perfección presentada en la publicidad les afecta a ellos también, creando así ideales de vida, físicos, emocionales, mentales y planes futuros donde muchas veces no miden sus pros y contras.

Se puede encerrar en un proceso circular que empieza una y otra vez todo lo mencionado anteriormente; siempre habrá adolescentes y siempre habrá publicidad de cualquier tipo, por lo que muchos adolescentes, especialmente las mujeres, son más propensas a sufrir trastornos alimenticios, que a su vez son influenciados -no en todos los casos-, por los estereotipos de belleza y físicos que se presentan como ideales dentro de la publicidad a la que se exponen los adolescentes todos los días a toda hora del día, por lo que como se mencionó anteriormente, se puede clasificar este proceso como un proceso circular e infinito, no importa qué tipos de estereotipos sean los expuestos, serán igualmente posibles factores de influencia para los adolescentes en su proceso de formación.

Capítulo III

Marco Metodológico

Enfoque

Existen en la investigación varios tipos de enfoques diferentes que pretenden encaminarla y darle forma, para desarrollar de una forma más adecuada, el procedimiento para llegar a los resultados de la investigación, los diferentes tipos de investigación son los siguientes:

Enfoque cualitativo

El enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación (Hernández, et al, 2014, p.49).

El enfoque cualitativo presenta las siguientes características:

Inductivo: parte de datos para desarrollar comprensión, conceptos y teoría; no para evaluar modelos, hipótesis o teorías preconcebidas.

Naturalista: interacción con informantes de modo natural y no intrusivo; conversación normal en entrevistas, no intercambio formal de preguntas y respuestas.

Descriptiva: centra el análisis en descripción, observación de fenómenos y cosas observadas.

Comprensiva: no busca la “verdad” o “moralidad”, sino las perspectivas del actor social (Monje, 2011, p.110).

El enfoque cualitativo se selecciona cuando el propósito es examinar la forma como los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados. El enfoque cualitativo es recomendable

cuando el tema del estudio ha sido poco explorado o no se ha hecho investigación al respecto en ningún grupo social específico. El proceso cualitativo inicia con la idea de investigación (Hernández, et al, 2014, p.364).

Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo (que representa, como se mencionó, 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 se 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, y se extrae una serie de conclusiones respecto de la o las hipótesis. (Hernández, et al, 2014, p.4).

Proceso de investigación cuantitativa

Fase 1: Idea

Fase 2: Planteamiento del problema

Fase 3: Revisión de la literatura y desarrollo del marco teórico

Fase 4: Visualización del alcance del estudio

Fase 5: Elaboración de hipótesis y definición de variables

Fase 6: Desarrollo del diseño de investigación

Fase 7: Definición y selección de la muestra

Fase 8: Recolección de los datos

Fase 9: Análisis de los datos

Fase 10: Elaboración del reporte de resultados

Enfoque mixto

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias, producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.

La decisión de emplear los métodos mixtos solo es apropiada cuando se agrega valor al estudio, en comparación con utilizar un único enfoque, porque regularmente implica la necesidad de mayores recursos económicos, de involucramiento de más personas, conocimientos y tiempo (Hernández, et al, 2014, p.546).

El enfoque cuantitativo es el que mejor se adapta a la investigación, realizando así un análisis de causa-efecto de la percepción sobre los estereotipos físicos ideales representados por los modelos de ropa casual, presentes en la publicidad digital de la colección primavera-verano de la marca Bershka sobre la autoimagen de adolescentes de 15 a 17 años. Este enfoque proporciona un análisis más concreto y sintetizado de los perfiles psicográficos en los que se encuentran las adolescentes en la actualidad.

Diseño de investigación

Según (Hernández, et al, (2014) el diseño de la investigación es el plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento. Existen diferentes diseños donde el investigador tiene que

decidir cuál es el más adecuado para su investigación, en el caso del estudio cuantitativo, estos diseños se explican como:

Estudio exploratorio

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas.

Estudio descriptivo

En los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan estas.

Estudio correlacional

Los estudios correlacionales pretenden responder a preguntas de investigación. Este tipo de estudios tienen como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables, en una muestra o contexto en particular. En ocasiones solo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables.

Estudio explicativo

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables (Hernández, et al, 2014,p.79-84).

Diseños del enfoque cualitativo

La metodología cualitativa permite entender cómo los participantes de una investigación perciben los acontecimientos. La variedad de sus métodos, como: la fenomenología, el interaccionismo simbólico, la teoría fundamentada, el estudio de caso, la hermenéutica, la etnografía, la historia de vida, la biografía y la historia temática, reflejan la perspectiva de aquel que vive el fenómeno. El uso de esta aproximación es de carácter inductivo y sugiere que, a partir de un fenómeno dado, se pueden encontrar similitudes en otro, permitiendo entender procesos, cambios y experiencias.

Diseños fenomenológicos

Su propósito principal es explorar, describir y comprender las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias. La diferencia entre el diseño narrativo y el diseño fenomenológico es que el primero se enfoca en la conexión o sucesión de eventos (el punto de vista cronológico o la historia secuencial) y el segundo en la esencia de la experiencia compartida.

El fenómeno se identifica desde el planteamiento y puede ser tan variado como la amplia experiencia humana. Por ejemplo, una sensación individual interna, el cáncer de mama,

el insomnio, el divorcio de los padres, el noviazgo, las preferencias por un determinado producto, trabajar con una nueva maquinaria, el incendio de una fábrica, un sistema educativo, una supernova, etc, puede abarcar cuestiones excepcionales, pero también rutinarias y cotidianas (Hernández, et al, 2014, p.515).

Teoría fundamentada

En la teoría fundamentada es común usar “códigos en vivo” (son etiquetas para las categorías constituidas por pasajes, frases o palabras exactas de los participantes o notas de observación, más que el lenguaje preconcebido del investigador). Tiene como rasgo principal que los datos se categorizan con codificación abierta, luego el investigador organiza las categorías resultantes en un modelo de interrelaciones (codificación axial), que representa a la teoría emergente, y explica el proceso o fenómeno de estudio (codificación selectiva) (Hernández, et al, 2014, p.516).

Etnográfico

Los diseños etnográficos estudian categorías, temas y patrones referidos a las culturas. Investigan grupos o comunidades que comparten una cultura: el investigador selecciona el lugar, detecta a los participantes, de ese modo recolecta y analiza los datos. Asimismo, proveen de un “retrato” de los eventos cotidianos. La investigación etnográfica puede comenzar con un modelo o teoría, o bien directamente con el trabajo de campo e ir agregando la revisión de la literatura.

Desde la recolección, el investigador va integrando de manera coherente la información en la base de datos o portafolio, triangulando y verificando cada dato, si es posible, en al menos dos fuentes (notas de la observación, entrevistas, documentos - como mapas, dibujos, diarios, etc). Los diseños etnográficos y sus principios han sido

utilizados ampliamente en el mundo de los negocios y el estudio de las corporaciones (Hernández, et al, 2014, p.501).

Diseño narrativo

El investigador contextualiza la época y lugar donde ocurrieron las experiencias y reconstruye historias individuales, los hechos, la secuencia de eventos y los resultados, e identifica categorías y temas en los datos narrativos, para finalmente entretejerlos y armar una historia o narrativa general. Los diseños narrativos pretenden entender la sucesión de hechos, situaciones, fenómenos, procesos y eventos donde se involucran pensamientos, sentimientos, emociones e interacciones, a través de las vivencias contadas por quienes los experimentaron.

Diseño de investigación-acción

Su precepto básico es que debe conducir a cambiar y por tanto, este cambio debe incorporarse en el propio proceso de investigación. Se indaga al mismo tiempo que se interviene. Los diseños investigación-acción también representan una forma de intervención y algunos autores los consideran diseños mixtos, pues normalmente recolectan datos cuantitativos y cualitativos, y se mueven de manera simultánea entre el esquema inductivo y el deductivo.

La finalidad de la investigación-acción es comprender y resolver problemáticas específicas de una colectividad vinculadas a un ambiente (grupo, programa, organización o comunidad) frecuentemente aplicando la teoría y mejores prácticas de acuerdo con el planteamiento. Asimismo, se centra en aportar información que guíe la toma de decisiones para proyectos, procesos y reformas estructurales. Como lo indica Sandín (2003), la investigación-acción pretende, esencialmente, propiciar el cambio social,

transformar la realidad (social, educativa, económica, administrativa, etc.) y que las personas tomen conciencia de su papel en ese proceso de transformación. Por ello, implica la total colaboración de los participantes. (Hernández, et al, 2014, p.504-509).

El tipo de diseño seleccionado para la investigación es el diseño descriptivo. Según la definición anteriormente mencionada, los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente, su objetivo no es indicar cómo se relacionan estas; por lo tanto, se ajustan de forma adecuada a la relación entre los estereotipos físicos y la autoimagen de las adolescentes, identificando el criterio de ellas sobre las modelos que representan a la marca Bershka, en su colección primavera-verano.

Muestra

Según Hernández, et al, (2014, p.173) la muestra es un subgrupo de la población o universo. Se utiliza por economía de tiempo y recursos, implica definir la unidad de muestreo y de análisis, requiere delimitar la población para generalizar resultados y establecer parámetros. Al existir diferentes tipos de investigación, existe a su vez diferentes tipos de muestras según cada uno de los enfoques para la investigación; cada uno presenta características diferentes que se explican a continuación:

Muestra según el enfoque cuantitativo

Para el proceso cuantitativo, la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población. El investigador pretende que los resultados encontrados en la muestra se generalicen o extrapolen a la

población (en el sentido de la validez externa que se comentó al hablar de experimentos). El interés es que la muestra sea estadísticamente representativa. Existen 2 tipos de muestra en el proceso cualitativo:

Muestra probabilística

En las muestras probabilísticas, todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, mediante una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis.

Características:

- Requiere precisar el tamaño de la muestra
- Seleccionar unidades o elementos muestrales por medio de: listado o marco muestral y procedimientos
- Sus tipos son:
 - Muestra aleatoria simple
 - Muestra estratificada
 - Muestra por racimos o *clusters*

Muestra no probabilística

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. Aquí, el procedimiento no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación. Elegir entre una muestra probabilística o una no probabilística depende del planteamiento del estudio, del diseño de investigación y de

la contribución que se piensa hacer con ella. Selecciona casos o unidades por uno o varios propósitos y no pretende que los casos sean estadísticamente representativos de la población. (Hernández, R., et al, 2014, p.176).

El tipo de muestra seleccionado para la investigación es la muestra no probabilística, ya que los individuos y el lugar seleccionados resultan de mejor acceso y más facilidad para recopilar la información.

Tamaño de la población: 60 alumnos adolescentes (hombres y mujeres).

Tamaño de la muestra: 30 alumnas mujeres adolescentes.

Unidad Informante: Centro de Idiomas Berlitz, sede San Pedro, Torre Equus.

Unidad muestral: Aplicación de cuestionario personalmente.

Intervalo de confianza: 12.

Una confianza del 99%..

Variables de la investigación

Variables	Conceptualización	Variable operacional	Variable instrumental
Afinidad entre las modelos de Bershka y el autoconcepto de las adolescentes.	Percepciones del individuo sobre sí mismo, las cuales se basan en sus experiencias con los demás y en las atribuciones que él mismo hace de su propia conducta, así como el concepto que el individuo tiene de sí mismo como un ser físico, social y espiritual. (Fuentes, et al, 2011,p.7)	Buscar opinión sobre las modelos de la campaña actual de Bershka y la comparación física de las adolescentes y las modelos.	Se responde en las preguntas de la 1 a la 4 del cuestionario.

Variables	Variable conceptual	Variable operacional	Variable instrumental
características físicas de los modelos que influyen en la formación de estos estereotipos físicos sobre la autoestima de las adolescentes.	Las mujeres deben permanecer jóvenes, delgadísimas, etéreas, sumisas, repitiéndonos mensajes a veces sutiles, pero casi siempre claros y directos de que su puesto en la sociedad, en el hogar, en la empresa, está condicionado por la calidad de su pelo, por lo bien que huele o por lo eficaz que es comprando un detergente u otro, sin que oigamos protestas al respecto. Llopis, E (2006, p.4).	Puntualizar las características que encuentran las adolescentes en los modelos de la campaña actual y opinión del físico de las adolescentes.	Se responde en las preguntas de la 5 a la 8 del cuestionario

Variables	Variable conceptual	Variable operacional	Variable instrumental
Salud física	Estado general de un organismo vivo en un momento dado. Es la solidez del cuerpo, la ausencia de enfermedad o anomalía, y el estado de bienestar óptimo. Es cuando el cuerpo está funcionando como se diseñó para funcionar. (www.cuidarmisalud.org . 2010)	Descubrir los métodos que utilizarían las adolescentes para parecerse físicamente a las modelos de la campaña actual.	Se responde en las preguntas de la 9 a la 12 del cuestionario

Procedimiento para recolección de datos de la investigación

La recolección de datos ocurre en los ambientes naturales y cotidianos de los participantes o unidades de análisis. El investigador es quien, mediante diversos métodos o técnicas, recoge los datos (él es quien observa, entrevista, revisa documentos, conduce sesiones, etc.). No solo analiza, sino que es el medio de obtención de la información. Por otro lado, en la indagación cualitativa los instrumentos no son estandarizados, sino que se trabaja con múltiples fuentes de datos, que pueden ser

entrevistas, observaciones directas, documentos, material audiovisual, etc (Hernández, et al, 2014, p.409).

La recolección de datos de esta investigación se lleva a cabo por medio de sesiones en profundidad o grupos de enfoque. Según Hernández, et al, (2014, p.425), en los grupos de enfoque existe un interés por parte del investigador por cómo los individuos forman un esquema o perspectiva de un problema a través de la interacción. Es considerado como una especie de entrevistas grupales, las cuales consisten en reuniones de grupos pequeños o medianos (3 a 10 personas), en las cuales los participantes conversan a profundidad en torno a uno o varios temas en un ambiente relajado e informal, bajo la conducción de un especialista en dinámicas grupales.

Análisis de los datos de la investigación

En el análisis de los datos, la acción esencial consiste en que recibimos datos no estructurados, a los cuales nosotros les proporcionamos una estructura. Los datos son muy variados, pero en esencia consisten en observaciones del investigador y narraciones de los participantes: *a)* visuales (fotografías, videos, pinturas, entre otras), *b)* auditivas (grabaciones), *c)* textos escritos (documentos, cartas, etc.) y *d)* expresiones verbales y no verbales (como respuestas orales y gestos en una entrevista o grupo de enfoque), además de las narraciones del investigador (anotaciones o grabaciones en la bitácora de campo, ya sea una libreta o un dispositivo electrónico). (Hernández, et al, 2014, p.439-440).

Los propósitos centrales del análisis cualitativo son: 1) explorar los datos, 2) imponerles una estructura (organizándolos en unidades y categorías), 3) describir las experiencias de los participantes según su óptica, lenguaje y expresiones; 4) descubrir los conceptos, categorías, temas y patrones presentes en los datos, así como sus vínculos, a fin de otorgarles sentido, interpretarlos y explicarlos en función del planteamiento del problema; 5) comprender en profundidad el contexto que rodea a los datos, 6) reconstruir hechos e historias, 7) vincular los resultados con el conocimiento disponible y 8) generar una teoría fundamentada en los datos. (Hernández, et al, 2014, p.440).

El análisis de los datos se lleva a cabo por medio de mapas conceptuales, dibujos o esquemas, ya que se propone como la forma más eficaz de expresar los resultados de la investigación, tomando en cuenta el tipo de investigación y el instrumento utilizado.

Instrumento de la investigación

Lo que permite operacionalizar a la técnica es el instrumento de investigación. Se aclara que en ocasiones se emplean de manera indistinta las palabras técnica e instrumento de investigación; un ejemplo es lo que ocurre con la entrevista que es una técnica, pero cuando se lleva a cabo, se habla entonces de la entrevista como instrumento. Las técnicas más comunes que se utilizan en la investigación cualitativa son la observación, la encuesta y la entrevista y en la cuantitativa son la recopilación documental, la recopilación de datos a través de cuestionarios que asumen el nombre de encuestas o entrevistas y el análisis estadístico de los datos (Rodríguez, et al. s.f).

Dentro de las diferentes opciones para recopilar información en la investigación cualitativa se encuentran:

Observación

La observación como método para recolectar información no se limita a la obtención de “datos visuales” únicamente, indica Álvarez-Gayou. Se trata de toda una experiencia de recolección de información sobre el mundo que nos rodea o el entorno por estudiar, donde se involucran. Es por ello que, al comentar sobre la técnica, Flick define “observar” como “...destreza de la vida cotidiana que se sistematiza metodológicamente y aplica en la investigación cuantitativa. Se integran no solo las percepciones visuales, sino también las basadas en la audición, el tacto y el olfato.” (Abarca, 2012).

Tipos de observación

La “observación ordinaria” se da cuando la persona investigadora se encuentra fuera del grupo, es decir, no participa de los acontecimientos ocurridos en el seno del grupo estudiado. En contraste, la observación participante se refiere a la persona investigadora que observa a lo interno del grupo y forma parte activa de este.

La observación participante permite, en cambio, adentrarse en las tareas cotidianas que los individuos desarrollan; conocer más de cerca las expectativas de la gente; sus actitudes y conductas ante determinados estímulos; las situaciones que los llevan a actuar de uno u otro modo; la manera de resolver los problemas familiares o de la comunidad.

Las modalidades más mencionadas son la observación participante y la observación no participante, cada una definida en función de la participación o no de la persona investigadora en el grupo o escenario por observar. Se mencionan también la “observación estructurada” y la “no estructurada”, esta clasificación se refiere al grado de codificación o no codificación del instrumento o guía de observación.

La primera se refiere a una guía con preguntas cerradas y con opciones de respuesta claramente identificadas, mientras que la segunda modalidad se refiere a una guía más flexible, que permite las “sorpresas” y un mayor nivel de exploración en la observación. En el tipo de observación no estructurada, puede darse que, si la persona investigadora no tiene un alto grado de experiencia, se pierda en el escenario observado y no logre anotar lo pertinente para cumplir con el foco de interés de la observación. (Abarca, 2012).

Elementos en el proceso del desarrollo de la técnica:

- a) Identificar el objeto de la observación.
- b) Seleccionar el contexto de la observación -en algunos casos este elemento aparece con el nombre de “escenarios”-.
- c) Identificar la selección de las muestras (periodos de observación, intervalos, duración de la observación).
- d) Hacer el registro de los datos observados.
- e) El análisis e interpretación de los datos.

Parece haber consenso entre quienes estudian la observación como técnica de investigación sobre los pasos por seguir en la aplicación, los “estudios”, como los llama

Álvarez-Gayou, pueden variar en nombre y en especificación, dependiendo del tipo de observación que se haya definido realizar. (Abarca, 2012).

Entrevista

Procedimiento de recolección de información basado en una interacción entre dos personas o más, a través de la conversación como herramienta principal. Se utiliza para conocer opiniones, actitudes, ideas o interpretaciones de la persona entrevistada sobre un evento o fenómeno social que “ya pasó”, a diferencia de la observación que permite registrar informaciones del evento en el mismo escenario y momento donde ocurre.

La entrevista constituye un procedimiento que tiene múltiples aplicaciones, es un procedimiento de análisis que permite la exploración de la realidad social. Pretende medir la realidad social, sus resultados son generalizables y normalmente trabaja con cantidades de personas superiores a las que permite la “entrevista cualitativa”. (Abarca, 2012).

El cuestionario

Es un conjunto de preguntas que se utilizan para interrogar a la gente sobre asuntos muy variados. En las investigaciones con encuestas no se utilizan entrevistas como las descritas anteriormente, se utilizan cuestionarios, porque el volumen de información al que se accede haría imposible analizar respuestas abiertas u organizar la información obtenida. Los cuestionarios suponen que la persona investigadora tiene completamente definidos los indicadores de las variables que desean registrar. (Abarca, 2012).

Tipos de cuestionario

De manera tradicional se distinguen dos tipos de cuestionarios en función de tipo de preguntas que incluyen: cerrados y abiertos, sin embargo, es posible sumar un tercer tipo que se podría denominar “mixto”, en el cual se contemplen tanto preguntas cerradas como abiertas, según sean las exigencias de la investigación.

Los cuestionarios cerrados se refieren al conjunto de preguntas cuyas respuestas están establecidas, es decir, que se precodifican, lo que obliga a contar con un conocimiento previo bastante amplio, para poder construir las opciones de respuesta con antelación. Como es de esperarse, este tipo de cuestionario no podrá nunca atender todas las alternativas de respuesta posibles, por lo que se han ideado tipos de respuestas tales como: “no aplica”, “no responde”, “no sabe”, “otras”, etcétera, con el fin de poder codificar esa información.

Los cuestionarios abiertos son aquellos que incluyen un conjunto de preguntas que no tienen previa codificación de las respuestas, de ahí su condición de “abiertas”; las personas a quienes se les consulta responderán de acuerdo con sus opiniones, actitudes y conocimiento sobre el asunto en cuestión, al momento de la consulta.

El instrumento seleccionado para esta investigación, es el cuestionario con preguntas cerradas, ya que pretende de forma predispuesta encontrar diferentes factores, características y reconocimientos durante su aplicación, por lo que lo hace el más adecuado para la recolección de los datos y al ser una investigación con enfoque cuantitativo, este instrumento se considera el más adecuado.

Instrumento

A continuación se presenta el cuestionario aplicado en esta investigación. Consta de 12 preguntas, redactadas con base en los objetivos planteados en el Capítulo I; el cuestionario completo se adjunta como apéndice (ver apéndice 1).

Capítulo IV

Análisis e interpretación de resultados

Este capítulo analiza los resultados obtenidos mediante el instrumento del cuestionario; para esto se procedió a tabular todos los datos que generó la aplicación del instrumento y así elaborar los cuadros y gráficos que van a complementar el análisis de la información obtenida. La distribución de los resultados se clasifica según los objetivos de la investigación.

Información demográfica

El siguiente cuadro analiza la información de filtro para la realización del cuestionario, cual es la edad de las adolescentes analizadas.

Cuadro 1

Edad de las adolescentes mediante la aplicación del cuestionario realizado en las instalaciones del Centro de idiomas Berlitz, sede San Pedro, julio 2016

Cualidad	A	%	B	%	C	%	Total	%
Edad	10	33.3%	10	33.3%	10	33.3%	30	33.3%

SIMBOLOGÍA

A	<u>15 años</u>
B	<u>16 años</u>
C	<u>17 años</u>

En el cuadro se puede observar que las edades importantes para la investigación son entre los 15 y 17 años, por lo que se escogieron partes iguales, 10 alumnas de Berlitz por cada edad, lo que equivale al 33,33% de la muestra.

La marca Bershka indica que su público objetivo son las adolescentes, por lo que es de vital importancia segmentar o filtrar de los cursos de adolescentes del centro de idiomas Berlitz a solo adolescentes mujeres de 15 a 17 años de edad; es importante recalcar que se selecciona esta edad por las diferentes características que presentan

ellas, quienes buscan un estilo no tan urbano, son muy femeninas y vintage, siempre están al corriente de las nuevas tendencias y del mundo de la moda.

Las adolescentes por la etapa de la vida en la que se encuentran, buscan resaltar y la moda y las modelos en ella, les dan el apoyo que necesitan para lograrlo, al igual que su mejor amiga o sus mejores amigas son las que tienen mayor influencia a la hora de definir su personalidad, por lo que es importante en su última etapa de formación influenciar de forma directa, siendo posibles consumidoras fieles, ya que el público adolescente no se considera como fiel.

Afinidad entre las modelos de Bershka y el autoconcepto de las adolescentes.

Para este objetivo se realizaron cuatro preguntas específicas por la variable seleccionada, los resultados se muestran a continuación:

De las siguientes modelos ¿Cuáles utilizaría usted si tuviera que realizar una campaña publicitaria de ropa?

Foto 1



Figura 1. Foto 1

Foto 2



Figura 2. Foto 2

Foto 3



Figura 3. Foto 3

Cuadro 2

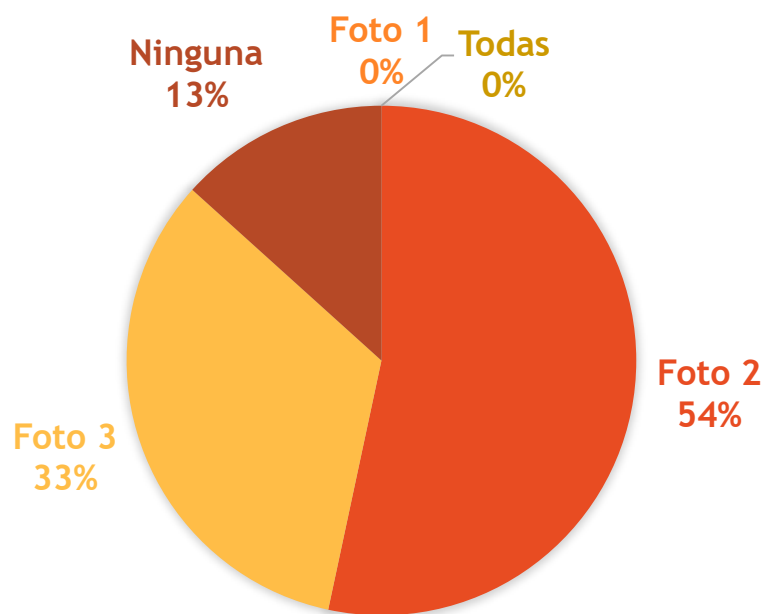
Selección de modelos según las adolescentes con respecto a su propio criterio,
mediante la aplicación del cuestionario realizado en las instalaciones
del Centro de idiomas Berlitz, sede San Pedro, julio 2016

Cualidad	A	%	B	%	C	%	Total	%
Foto 1	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Foto 2	5	16.6%	5	16.6%	6	19.9%	16	53.3%
Foto 3	3	9.9%	4	13.2%	3	9.9%	10	33.3%
Todas	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Ninguna	2	6.6%	1	3.3%	1	3.3%	4	13.3%
Total	10	33.3%	10	33.3%	10	33.3%	30	100%

SIMBOLOGÍA

A	<u>15 años</u>
B	<u>16 años</u>
C	<u>17 años</u>

Modelo ideal para campaña publicitaria



Fuente: Elaboración propia, Agosto, 2016

Según se puede observar en el cuadro anterior, el modelo que según las adolescentes es apta para una campaña publicitaria de ropa es el modelo de la foto 2, con el 53.3% de las respuestas totales, donde las adolescentes de 17 años son las que más respondieron a la opción B, con un 19.9% del total. Como se puede observar en el Anexo 2, el modelo presenta características que, según Llopis (2006), los modelos presentan en la publicidad, jóvenes y delgadas. Por lo que se puede inferir que las adolescentes siguen pensando que un modelo debe ser delgada para poder aparecer en un anuncio publicitario, esto a su vez muestra la influencia que la publicidad tiene sobre ellas y por ende, puede afectar su autoconcepto, ya que al ser adolescentes buscan su identidad y pueden desear ser como los modelos de la marca.

Las adolescentes, por su criterio personal, deciden que para una campaña publicitaria es más importante lucir bonita, elegante, ser alta, para adecuarse esta siendo precisamente una campaña de moda. En la elección de las adolescentes refleja lo que les gustaría ser según la teoría del espejo mencionada anteriormente, sus elecciones se basan en buscar lo que es igual a ellas o lo que les gustaría ser, por lo que la mayoría de ellas se sienten identificadas más con la modelo de la foto 2, es una foto más artística y diferente a solo mostrar a la modelo de frente, resaltando así las características que busca la marca: adolescentes creativas, con estilos diferentes y que se sientan únicas y con criterio propio.

Interés de las adolescentes en ser modelos y formar parte de la marca Bershka

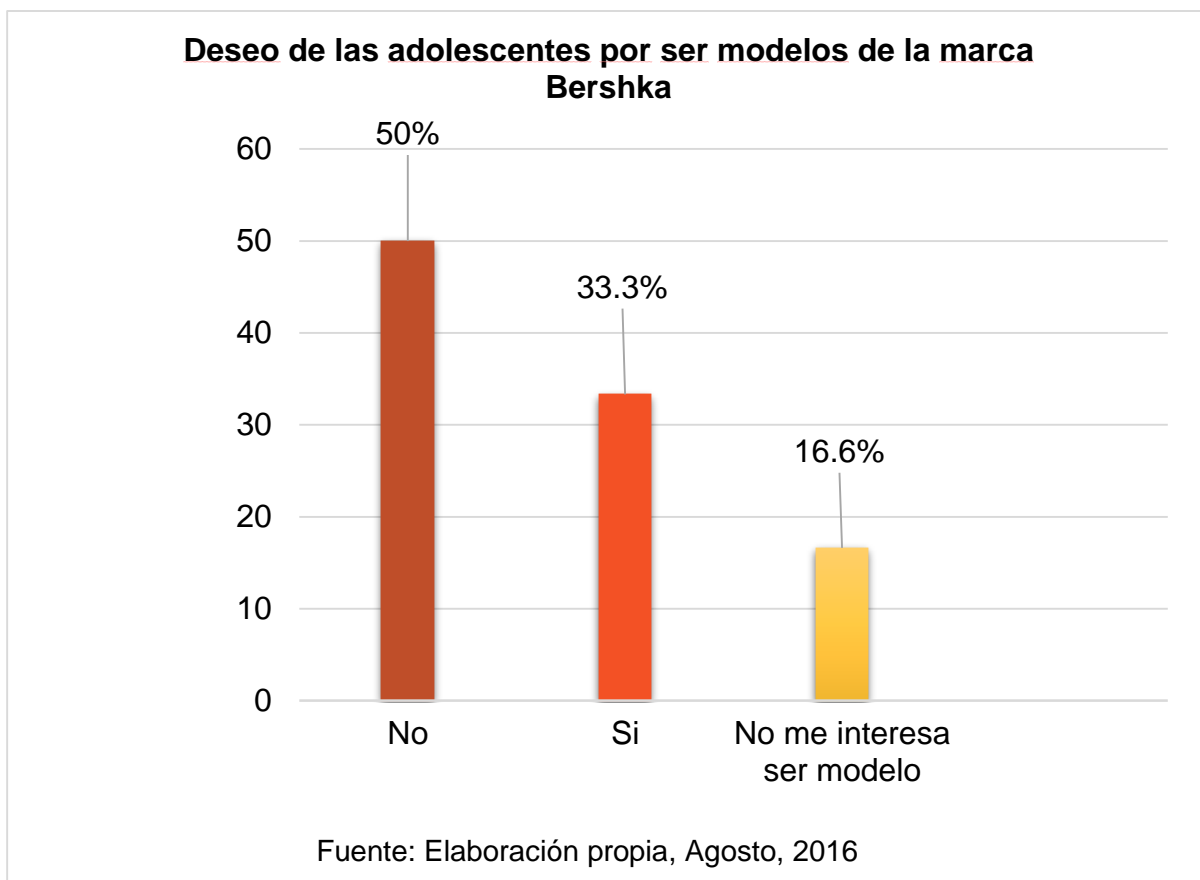
Cuadro 3

Deseo de las adolescentes por pertenecer a la marca Bershka como modelos, mediante la aplicación del cuestionario realizado en las instalaciones del Centro de idiomas Berlitz, sede San Pedro, julio 2016

Cualidad	A	%	B	%	C	%	Total	%
Si	3	9.9%	2	6.6%	5	16.6%	10	33.3%
No	5	16.6%	6	20.0%	4	13.3%	15	50.0%
No me interesa ser modelo	2	6.6%	2	6.6%	1	3.3%	5	16.6%
Total	10	33.3%	10	33.3%	10	33.3%	30	100%

SIMBOLOGÍA

A	<u>15 años</u>
B	<u>16 años</u>
C	<u>17 años</u>



Como se observa en el cuadro, el 50% de las adolescentes, en su mayoría adolescentes de 16 años, no desean ser modelos de la marca Bershka, sin embargo, un 33.3% sí lo desea, de las cuales las adolescentes con 17 años son las que más desean ser modelos de la marca. Estos resultados complementan el análisis anterior ya que, al desear ser modelos, ellas al no parecerse, tienden a despreciarse o no quererse a sí mismas, lo que genera un mal autoconcepto.

Las adolescentes de la última década, no son tan influenciables como podrían haber sido hace unos 10-15 años atrás, donde la moda se presentaba como un mercado altamente exclusivo y exigente para pertenecer a él; si bien es cierto, en la adolescencia se aspira a ser como ciertas personas o celebridades importantes y agentes sociales, no es que las adolescentes de los últimos 6 años no aspiren a ser como las modelos en la

publicidad, sino que, desde el auge de la era digital y el internet, cada día se expone más la fase de post producción para una campaña publicitaria, lo que refiere específicamente a la edición de fotos.

La alteración del contenido de portadas de revistas y demás medios por medio del Photoshop ha expuesto a la imagen que las marcas querían dar de sus productos y de sus modelos al presentar el “cuerpo perfecto”, ya que se demuestra que ese cuerpo perfecto no es más que el resultado de una edición. Esto afecta directamente a las adolescentes, al ser más vulnerables a la influencia por su etapa de vida, al querer ser ellas como las modelos presentes en la publicidad de la marca y buscar el cuerpo perfecto –búsqueda que claramente no será exitosa, su resultado será una excesiva inseguridad hacia su cuerpo y una falta de confianza importante para ellas, este hecho afecta tantas veces a las mujeres, que incluso después de su etapa de adolescencia, las consecuencias persisten.

Opinión de las adolescentes sobre su parecido físico con las modelos de la marca Bershka

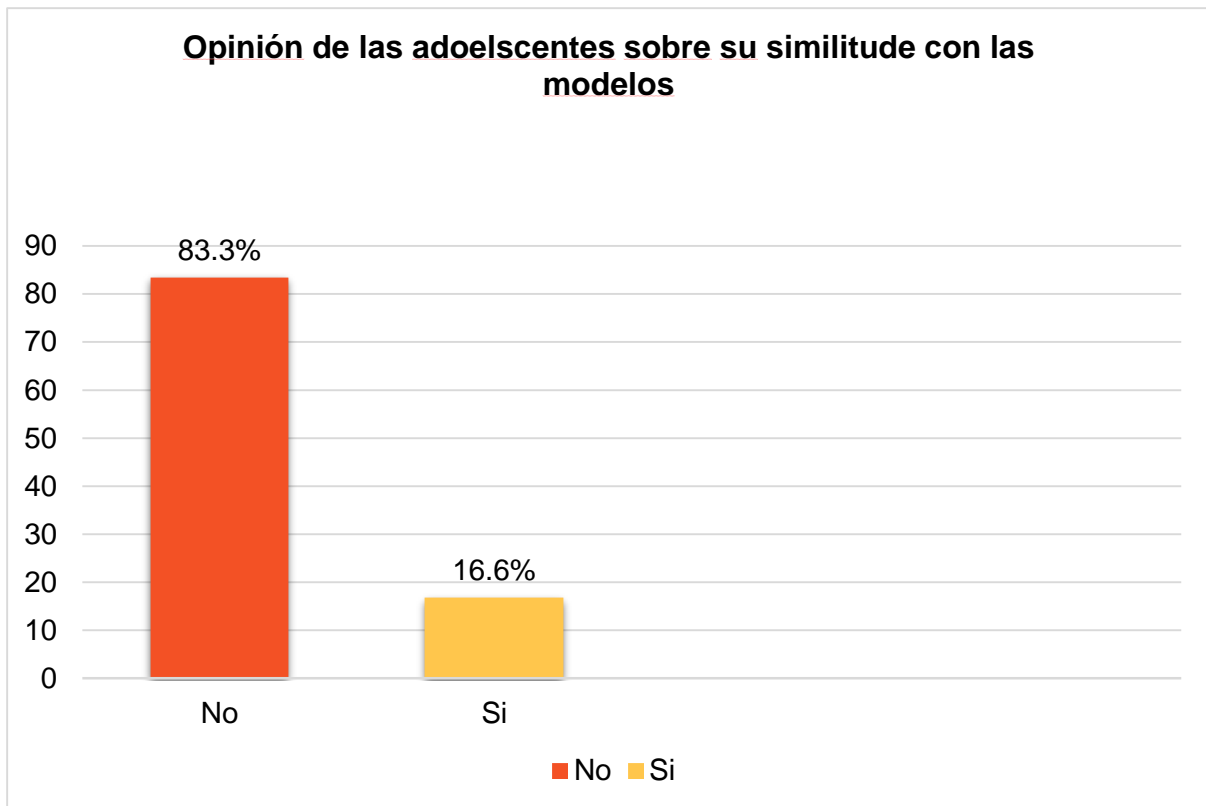
Cuadro 4

Comparación de las adolescentes con respecto a las modelos de la marca Bershka mediante la aplicación del cuestionario realizado en las instalaciones del Centro de idiomas Berlitz, sede San Pedro, julio 2016

Cualidad	A	%	B	%	C	%	Total	%
Sí	2	6.6%	2	6.6%	1	3.3%	5	16.6%
No	8	26.6%	8	26.6%	9	29.9%	25	83.3%
Total	10	33.3%	10	33.3%	10	33.3%	30	100%

SIMBOLOGÍA

A	<u>15 años</u>
B	<u>16 años</u>
C	<u>17 años</u>



Fuente: Elaboración propia, Agosto, 2016

El cuadro anterior muestra el resultado de la comparación de las adolescentes con respecto a las modelos de la marca Bershka; en este se muestra que el 83.3% de las adolescentes no considera tener algún parecido con las modelos; si bien es cierto esto no anuncia un mal autoconcepto puede influir en el hecho de no sentirse bonitas o no tener confianza en sí mismas, ya que las modelos representan un ideal de mujer perfecta, y al no parecerse a ellas, podría generar en las adolescentes frustración y el no aceptarse como son.

Al compararse con una modelo, las adolescentes no encuentran similitud física o por lo menos así lo expresan ellas, pero no es que sea un problema, es totalmente

realista y válido no encontrar similitudes físicas con las modelos presentadas en las imágenes; si bien es cierto, muchas mujeres por naturaleza son delgadas, no es posible que el 100% de ellas estén seguras totalmente de su cuerpo o como lucen, siempre habrá una característica defectuosa que una mujer encuentre en su físico, se externe o no su opinión.

A la hora de analizar específicamente en una adolescente, si una mujer de 25 años por ejemplo, encuentra defectos en su cuerpo, ¿por qué una adolescente en proceso de formación mental y emocional que pasa por diferentes cambios físicos repentinos, no encontraría algún defecto?, la publicidad se ha encargado de presentar un patrón tan perfecto, con el fin de atraer a sus consumidores y consumidoras de la forma aspiracional, que prácticamente ha diferido tan severamente que, en este caso las adolescentes, al no encontrar una similitud con lo que se cree es “perfección”, es evidente que se presentará una deficiencia en su autoconcepto, en su autoestima y en la confianza en sí mismas.

Sentimiento de las adolescentes al formar parte de la marca siendo modelos.

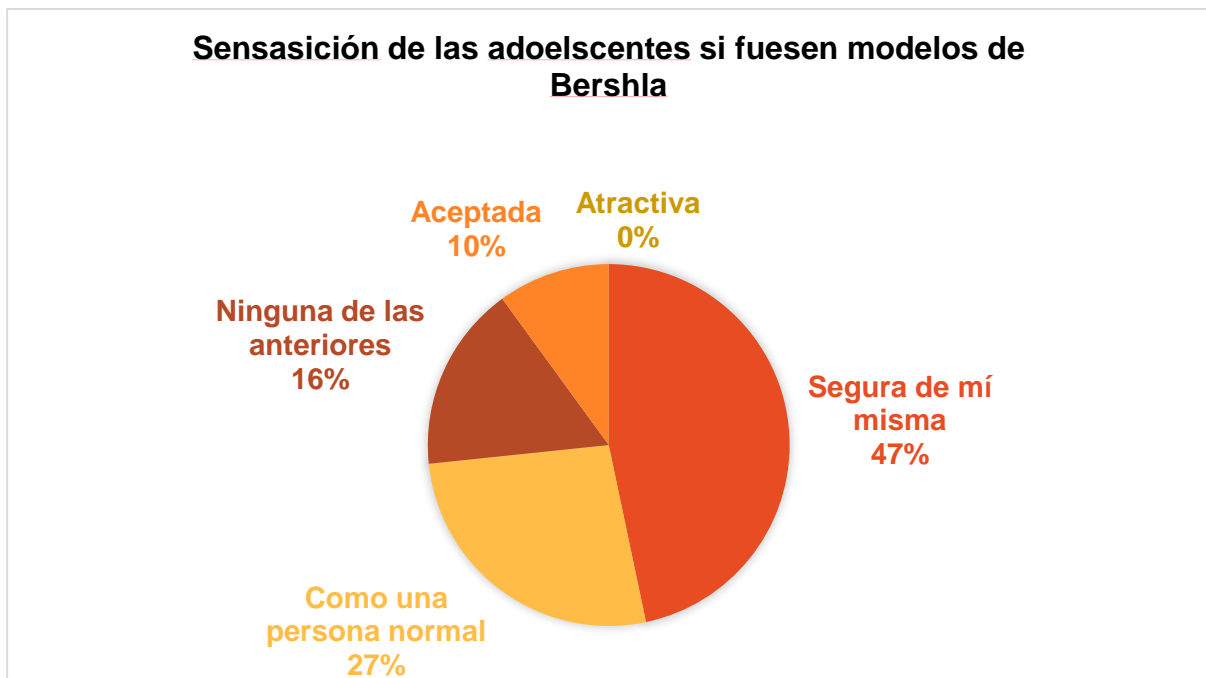
Cuadro 5

Interpretación de las adolescentes con respecto a la forma en la que se sentirían perteneciendo a la marca Bershka como modelos, mediante la aplicación del cuestionario realizado en las instalaciones del Centro de idiomas Berlitz, sede San Pedro, julio 2016

Cualidad	A	%	B	%	C	%	Total	%
Atractiva	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Aceptada	1	3.3%	2	6.6%	0	0%	3	10.0%
Segura de sí misma	5	16.4%	3	9.8%	6	19.7%	14	46.6%
Como una persona normal	1	3.3%	4	13.3%	3	9.9%	8	26.6%
Ninguna de las anteriores	3	9.9%	1	3.3%	1	3.3%	5	16.6%
Total	10	33.3%	10	33.3%	10	33.3%	30	100%

SIMBOLOGÍA

A	<u>15 años</u>
B	<u>16 años</u>
C	<u>17 años</u>



Fuente: Elaboración propia, Agosto, 2016

En el cuadro anterior se representa cómo se sentirían las adolescentes siendo modelos de la marca Bershka; ellas contestaron en su mayoría que se sentirían seguras de ellas mismas representadas por el 46.6%, siendo las adolescentes de 17 años en su mayoría, quienes se sentirían de esta forma, sin embargo, el 26.6% de las adolescentes afirma sentirse como una persona normal siendo modelo de Bershka, esto lo afirma en su mayoría, las adolescentes de 16 años.

En el cuadro se puede observar cómo el simple hecho de ser modelos, en este caso la marca Bershka, hace sentir a las adolescentes seguras de ellas mismas, creando así la idea de que ellas si no son modelos, no son seguras de ellas mismas e incluso podrían llegar a despreciar su cuerpo creando en ellas pensamientos de desamor por su cuerpo y cómo se ven en un espejo, rechazando así su imagen, al no ser como las modelos de la publicidad.

Es totalmente penoso ver que una mujer, en este caso las adolescentes, siendo modelos, se sentirían en su mayoría seguras de sí mismas; la seguridad de ellas debería basarse en su autoestima y autoconcepto, no por el grupo social donde podrían pertenecer; aun en la presente época, incluso después de la cantidad de exposiciones que ha tenido el Photoshop es lamentable ver como muchas adolescentes creen que para sentirse seguras, deben cumplir cierto patrón físico.

Sin embargo, en términos publicitarios el modelo aspiracional tiene mayor efecto que el modelo de pertenencia, por lo que es importante que el consumidor siga buscando la perfección que se expresa en este tipo de publicidad. Es importante tomar en cuenta que también gran parte de las adolescentes dicen sentirse como personas normales siendo modelos de la marca, por lo que es imprescindible rescatar el criterio propio que tienen las adolescentes, aunque sea en este caso más difícil influenciarlas a la hora de presentar una campaña ante ellas.

Características físicas de las modelos que influyen en la formación de estos estereotipos físicos sobre la autoestima de las adolescentes.

En el objetivo planteado, según su variable las características físicas de las modelos, se pretende encontrar de forma indirecta si las adolescentes se han visto influenciadas por los estereotipos físicos presentes en la publicidad. Para este objetivo, se realizaron cuatro preguntas en el cuestionario.

Modelo o modelos actuales pertenecientes a la marca que más llama o llaman la atención de las adolescentes.



Figura 4. Modelo 1



Figura 5. Modelo 2



Figura 6. Modelo 3

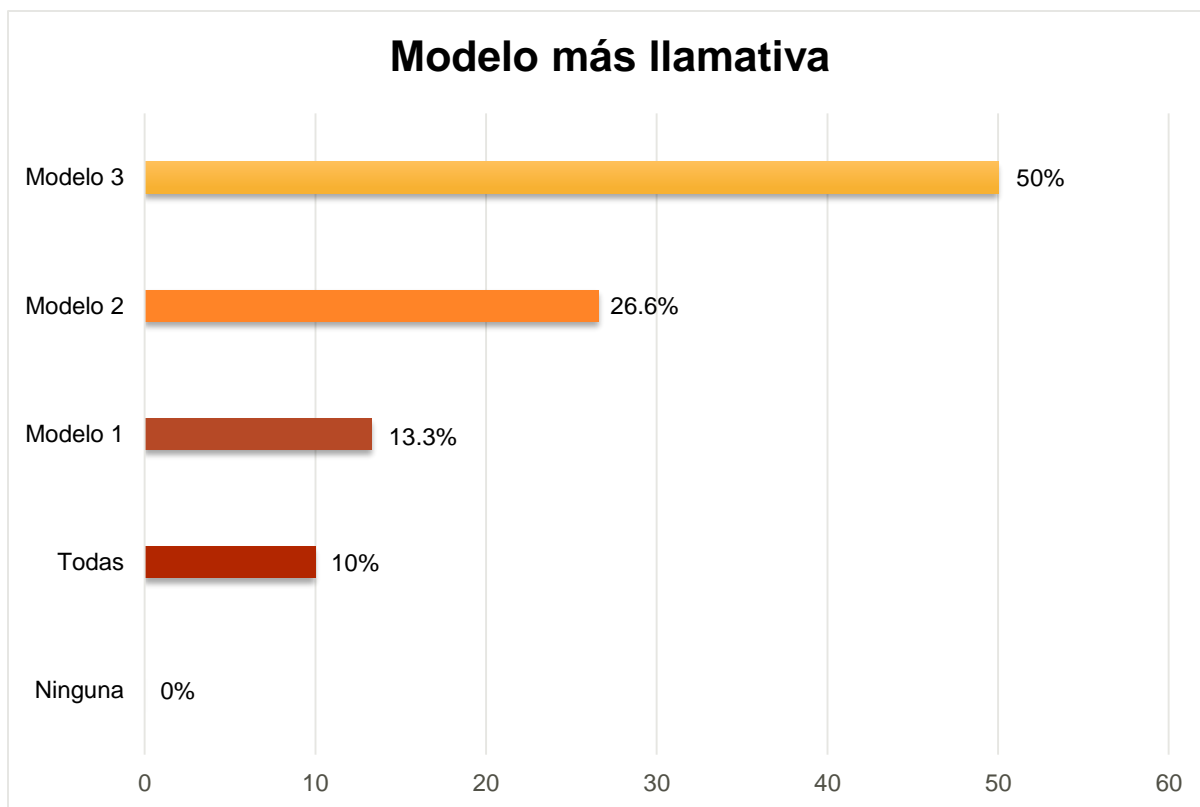
Cuadro 6

Percepción de la belleza estereotipada de las adolescentes sobre las modelos de la marca Bershka, mediante la aplicación del cuestionario realizado en las instalaciones del Centro de idiomas Berlitz, sede San Pedro, julio 2016

Cualidad	A	%	B	%	C	%	Total	%
Modelo 1	1	3.3%	1	3.3%	2	6.6%	4	13.3%
Modelo 2	5	16.6%	1	3.3%	2	6.6%	8	26.6%
Modelo 3	4	13.3%	5	16.6%	6	20.0%	15	50.0%
Todas	0	0%	3	10.0%	0	0%	3	10.0%
Ninguna	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	10	33.3%	10	33.3%	10	33.3%	30	100%

SIMBOLOGÍA

A	<u>15 años</u>
B	<u>16 años</u>
C	<u>17 años</u>



Fuente: Elaboración propia, Agosto, 2016

En los resultados mostrados por el cuadro anterior se puede observar que la modelo 3 es la que cumple con las características físicas según las adolescentes, con el 50% de las respuestas, donde se puede observar que en su mayoría las adolescentes de 17 años la consideran más llamativa. La modelo 3, en comparación con la modelo 1, es notoriamente menos delgada y un poco más parecida a varias mujeres que se pueden observar en el día a día: la modelo 2 que es la segunda con el 26.6% de las respuestas en comparación con la modelo 1, es más cercana a lo que se puede observar día a día en la vida cotidiana.

Con base en las respuestas y estadísticas presentadas anteriormente se puede inferir que cuanto más apegada a la realidad es la modelo, más atención llama ¿por qué?, pues porque no es normal ver en la publicidad de moda una realidad tan cercana a la que se vive en carne propia, todo esto va a que la modelo 3, sus características físicas no es lo que comúnmente se pensarían debería de mostrar una modelo de publicidad siendo extremadamente delgada, sigue siendo delgada pero no en exceso, es más probable que una adolescente vea en su vida diaria a una mujer como la modelo 3 a una mujer como la modelo 1 por ejemplo.

Características físicas de las modelos actuales de la marca Bershka que más llaman la atención de las adolescentes.

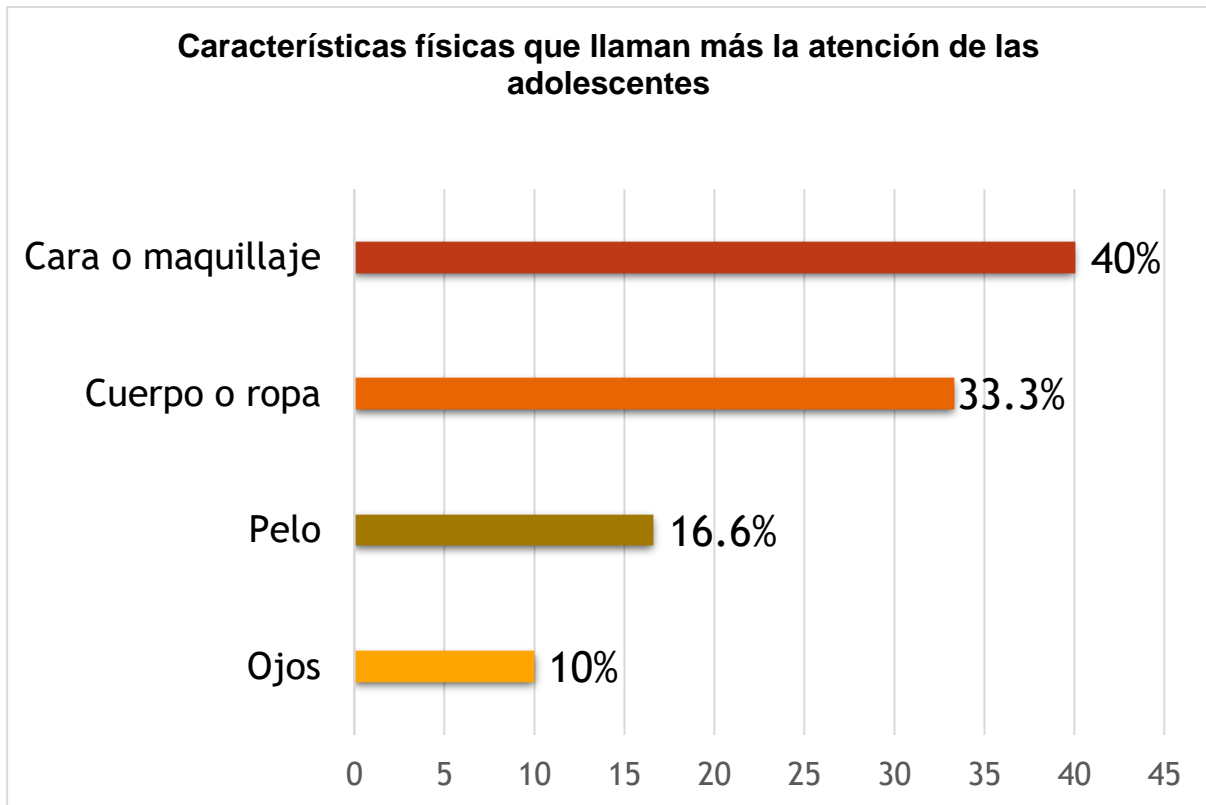
Cuadro 7

Características físicas importantes para las adolescentes en una modelo, mediante la aplicación del cuestionario realizado en las instalaciones del Centro de idiomas Berlitz, sede San Pedro, julio 2016

Cualidad	A	%	B	%	C	%	Total	%
Cuerpo o ropa	1	3.3%	5	16.6%	4	13.3%	10	33.3%
Cara o maquillaje	6	20.0%	2	6.6%	4	13.3%	12	40.0%
Pelo	1	3.3%	3	9.9%	1	3.3%	5	16.6%
Ojos	2	6.6%	0	0.0%	1	3.3%	3	10.0%
Total	10	33.3%	10	33.3%	10	33.3%	30	100%

SIMBOLOGÍA

A	<u>15 años</u>
B	<u>16 años</u>
C	<u>17 años</u>



Fuente: Elaboración propia, Agosto, 2016

Para las adolescentes, la principal característica de una modelo o la que más llama su atención es la cara de ella, con el 40% de las respuestas, en su mayoría provenientes de las adolescentes de 15 años: el cuerpo es la segunda característica que más llama la atención de las adolescentes de 16 años. Se puede observar que el físico sigue siendo de vital importancia para las modelos en la publicidad el cumplir con los estándares establecidos por la sociedad se vuelve necesario para las marcas a la hora de promocionar sus productos.

Característica más importante que debe tener una mujer para ser modelo según las adolescentes entrevistadas.

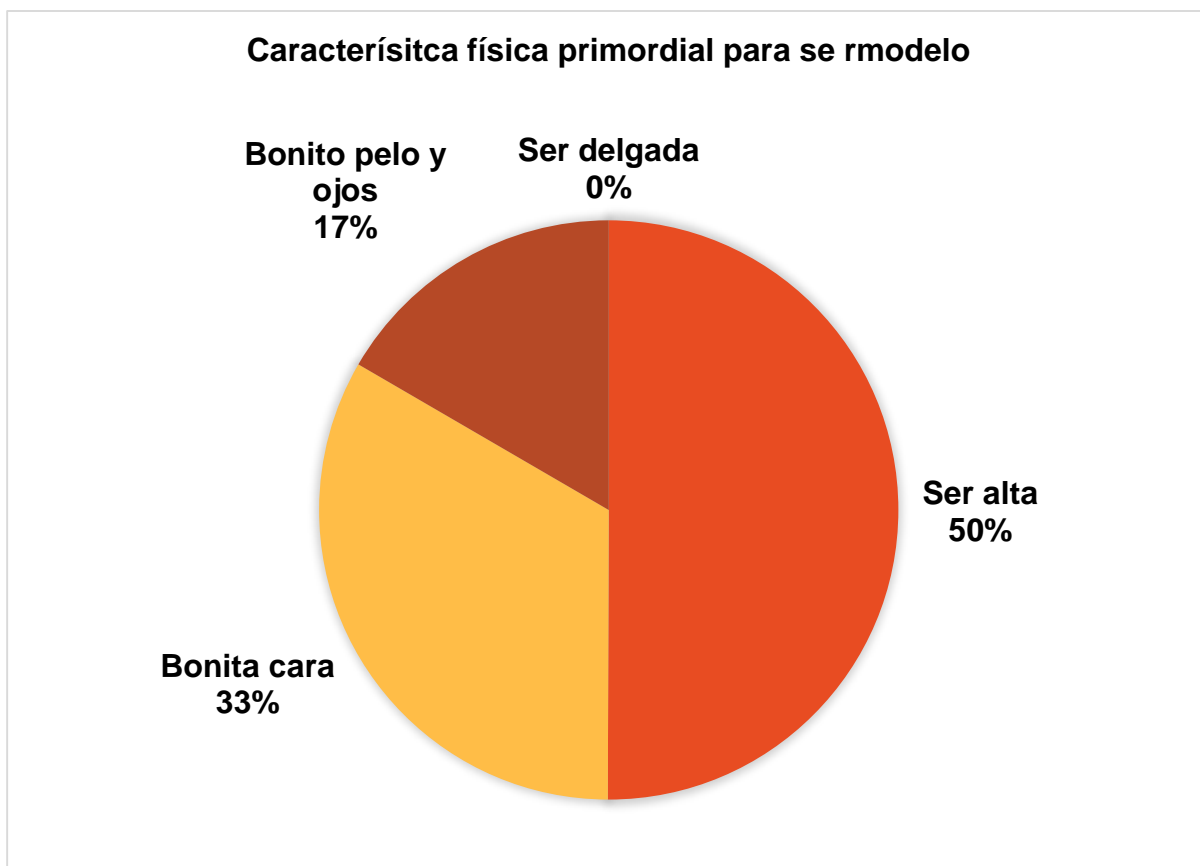
Cuadro 8

Características más importantes que, según las adolescentes, debe tener una mujer para ser modelo, mediante la aplicación del cuestionario, realizado en las instalaciones del Centro de idiomas Berlitz, sede San Pedro, julio 2016

Cualidad	A	%	B	%	C	%	Total	%
Ser alta	5	16.6%	5	16.6%	5	16.6%	15	50.0%
Ser delgada	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Tener bonita cara	3	9.9%	3	9.9%	4	13.3%	10	33.3%
Tener bonito pelo y ojos	2	6.6%	2	6.6%	1	3.3%	5	16.6%
Total	10	33.3%	10	33.3%	10	33.3%	30	100%

SIMBOLOGÍA

A	<u>15 años</u>
B	<u>16 años</u>
C	<u>17 años</u>



Fuente: Elaboración propia, Agosto, 2016

En los resultados expuestos en el cuadro anterior se puede observar que para las adolescentes el hecho de ser delgada no es una característica principal para ser modelo: de hecho, ninguna de las entrevistas contestó que la principal característica para ser modelo es ser delgada; se puede observar que aunque en los resultados anteriores se pudo deducir que el estar delgada es un factor importante para las adolescentes, en la actualidad muchas marcas han presentado a las mujeres no como perfectas, sino como cotidianas y “normales”, por lo que esto puede estar generando un cambio de pensamiento con respecto al principal estereotipo que es estar delgada en la publicidad. La característica que las adolescentes consideran es la más importante es el ser alta

contestando equitativamente en edades, el 50% de las adolescentes escogió esta respuesta como la principal característica.

Características presentes en las modelos actuales de la marca, según las adolescentes.

Cuadro 9

Características más importantes que según las adolescentes debe tener una mujer para ser modelo, mediante la aplicación del cuestionario, realizado en las instalaciones del Centro de idiomas

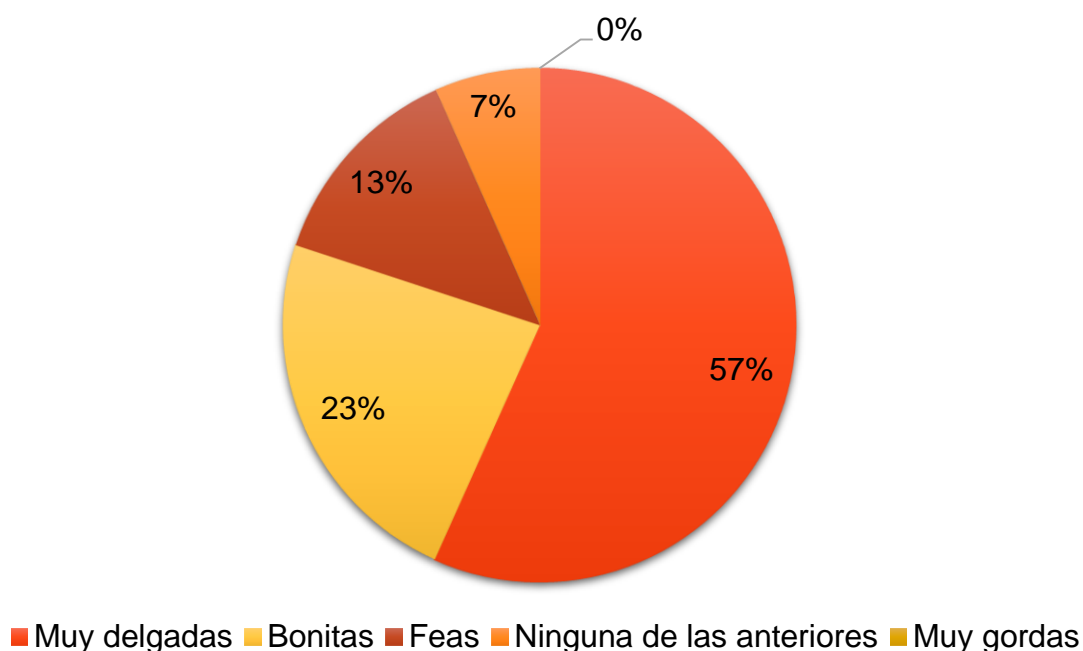
Berlitz, sede San Pedro, julio 2016

Cualidad	A	%	B	%	C	%	Total	%
Muy delgadas	5	23.3%	7	16.6%	5	23.3%	17	56.6%
Muy gordas	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Bonitas	1	3.3%	2	6.6%	4	13.3%	7	23.3%
Feas	2	6.6%	1	6.6%	1	3.3%	4	13.3%
Ninguna de las anteriores	2	6.6%	0	0.0%	0	0.0%	2	6.6%
Total	10	33.3%	10	33.3%	10	33.3%	30	100%

SIMBOLOGÍA

A	<u>15 años</u>
B	<u>16 años</u>
C	<u>17 años</u>

Opinión sobre la apariencia física de las modelos de Bershka



Fuente: Elaboración propia, Agosto, 2016

Según las adolescentes, las modelos que utiliza la marca Bershka para sus diferentes colecciones son muy delgadas, siendo esta la respuesta principal con el 56.6%, proviniendo principalmente de las adolescentes de 16 años. Estos resultados apoyan el cuadro anterior con respecto al cambio de pensamiento sobre las modelos siendo muy delgadas, las adolescentes reconocen esta característica y no la adoptan, aunque deseen ser modelos o formar parte de la marca Bershka.

El criterio de las adolescentes hacia las modelos que utiliza la marca Bershka es que son muy delgadas; tomando en cuenta las fotografías mostradas se puede inferir que, sí son delgadas, como característica principal y la que más resalta o la más principal. Es importante resaltar que las adolescentes reconocen los estereotipos o estándares propuestos por la publicidad, sí, son muy delgadas, pero también las adolescentes las

consideran bonitas; hay una exposición bastante importante a la hora de reconocer los estereotipos: si soy delgada soy bonita; si bien es cierto todas las modelos presentadas son delgadas, eso no quiere decir que en un criterio totalmente objetivo sean bonitas, pero según lo reconocen las adolescentes, lo son.

Efecto de estos estereotipos sobre la salud física de las adolescentes de 15 a 17 años.

El desarrollo de este objetivo ayuda a relacionar de manera colateral el efecto que tienen los estereotipos físicos mencionados anteriormente sobre la salud de estas, tratando de recolectar información que ayude a relacionar estas variables y concluir que el impacto sea positivo o negativo en la salud de las mismas. La importancia de este objetivo es de considerable peso, ya que muchas veces las adolescentes pueden dañar su salud o cuerpo, con tal de parecerse a las modelos de la publicidad a las que se exponen día a día.

Acciones que las adolescentes podrían realizar para parecerse físicamente a las modelos anteriormente presentadas.

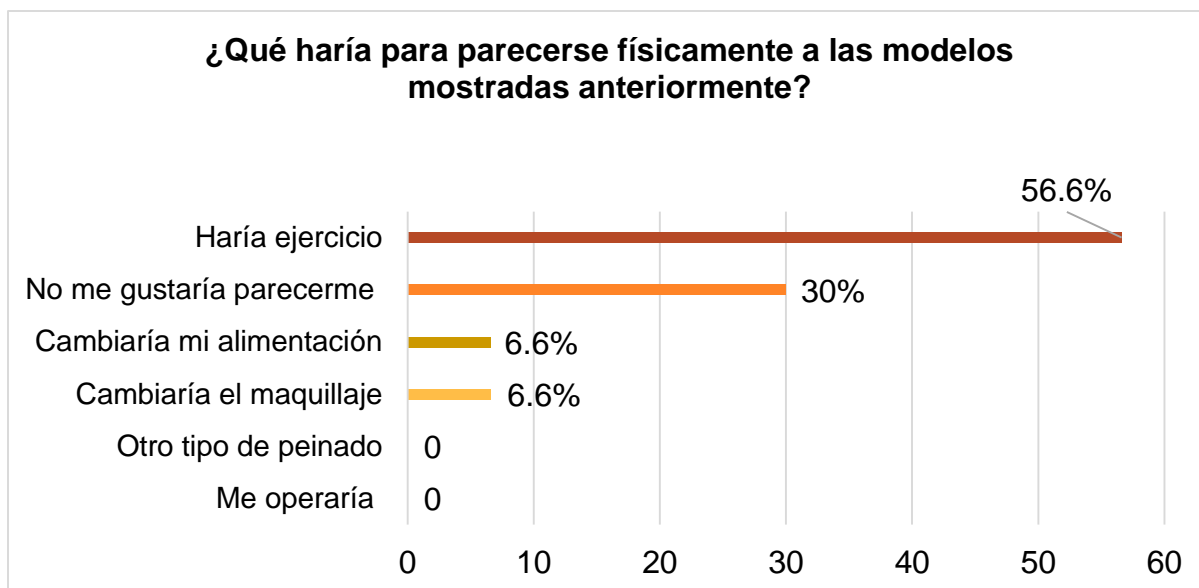
Cuadro 10

Consideraciones que las adolescentes tomarían en cuenta para poder parecerse a las modelos de la marca Bershka, mediante La aplicación del cuestionario, realizado en las Instalaciones del Centro de idiomas Berlitz, sede San Pedro, julio 2016

Cualidad	A	%	B	%	C	%	Total	%
Haría ejercicio	6	19.9%	7	23.3%	4	13.3%	17	56.6%
Me operaría alguna parte de mi cuerpo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Cambiaría mi alimentación (comería muy poco, no comería)	1	3.3%	1	3.3%	0	0.0%	2	6.6%%
Cambiaría el maquillaje	2	6.6%	0	0.0%	0	0.0%	2	6.6%
Otro tipo de peinado	0		0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
No me gustaría parecerme a ninguna de ellas	1	3.3%	2	6.6%	6	20.0%	9	30.0%
Total	10	33.3%	10	33.3%	10	33.3%	30	100%

SIMBOLOGÍA

A	<u>15 años</u>
B	<u>16 años</u>
C	<u>17 años</u>



Fuente: Elaboración propia, Agosto, 2016

Según revela el cuadro anterior, el 56.6% de las adolescentes para ser modelos optarían por hacer ejercicio, donde en su mayoría las adolescentes de 16 años consideran esta opción como principal para parecerse a las modelos de la publicidad con el 23.3% de sus respuestas. También se puede observar como el 30% de las adolescentes simplemente no desean parecerse a las modelos de la marca, siendo las adolescentes de 17 años quienes menos desean parecerse a alguna de las modelos que se mostraban en las preguntas anteriores.

Es agradable analizar que para las adolescentes un trastorno alimenticio no es la base para cumplir el objetivo de ser cómo las modelos de la publicidad de Bershka, a diferencia de unos 6-10 años atrás, donde se presentaba la bulimia y la anorexia cada vez más en las noticias, no se dice que no haya casos hoy en el mundo, pues sí los hay y estos afectan cada vez a un rango de edades más amplio, siendo todavía las adolescentes el grupo principal de padecimiento.

La sociedad coloca cada vez más énfasis en la delgadez y el aspecto físico, considerando estos como los valores más importantes de la persona. En ocasiones existe una búsqueda de aceptación social, popularidad y éxito personal a través de la estética influenciada por la moda, que contribuyen en el origen o mantenimiento de este tipo de trastornos.

Es importante también recalcar que en los últimos 2 años el auge de los productos naturales, de cuidar su figura por salud y no por estética ha sido bastante influyente tanto en adultos como en adolescentes; lo cual es positivo, ya que antes de “matarse de hambre”, una rutina de ejercicio con una dieta específica es reconocida como mejor opción para conseguir objetivos que si bien es cierto se destacan como de salud, terminan siendo objetivos estéticos.

Opinión de las adolescentes sobre la apariencia física saludable de las modelos presentadas.



Figura 7. Modelo 1



Figura 8. Modelo 2

Figura 9. Modelo 3



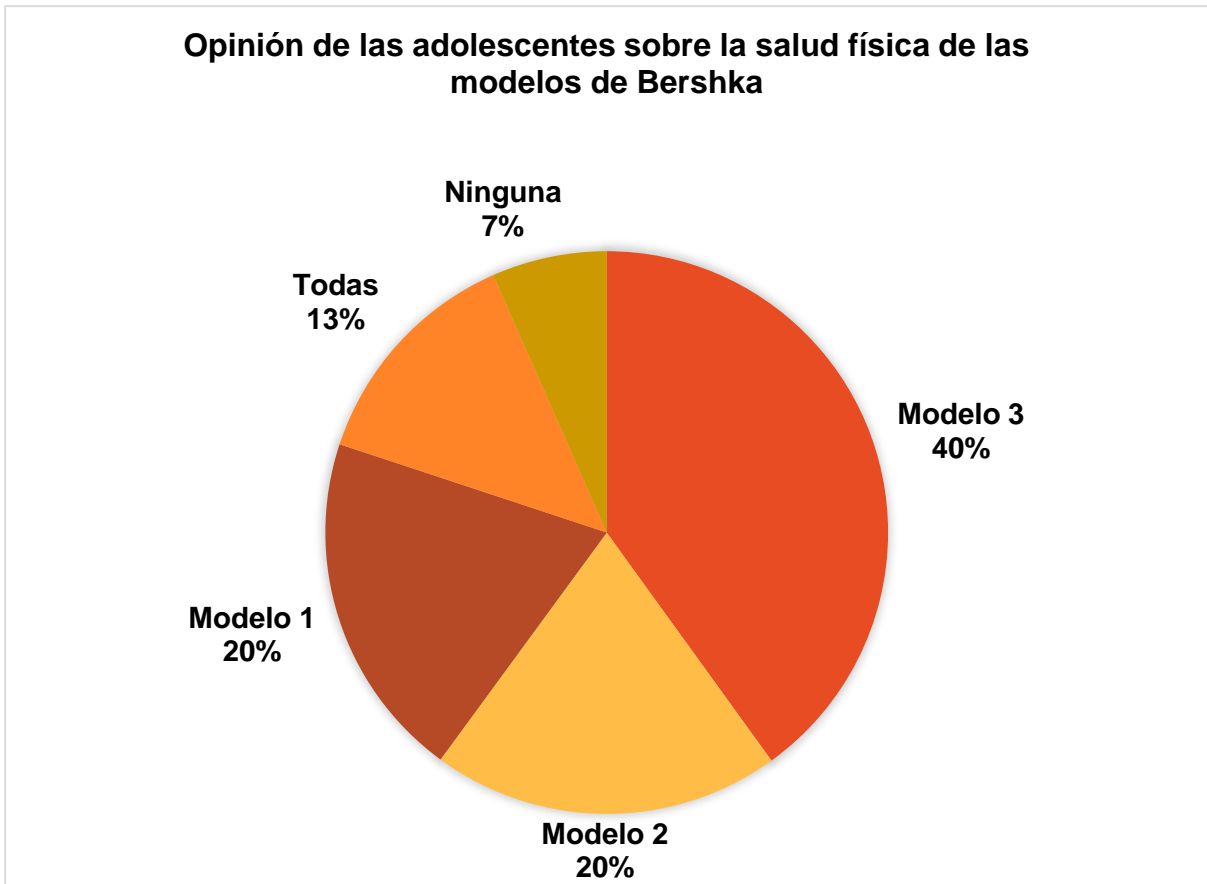
Cuadro 11

Opinión de las adolescentes sobre la imagen de los modelos con respecto a la salud física, mediante la aplicación del cuestionario, realizado en las instalaciones del Centro de idiomas Berlitz, sede San Pedro, julio 2016

Cualidad	A	%	B	%	C	%	Total	%
Modelo 1	1	3.3%	3	10.0%	2	6.6%	6	20.0%
Modelo 2	1	3.3%	2	6.6%	3	10.0%	6	20.0%
Modelo 3	5	16.6%	2	6.6%	5	16.6%	12	40.0%
Todas	2	6.6%	2	6.6%	0	0.0%	4	13.3%
Ninguna	1	3.3%	1	3.3%	0	0.0%	2	6.6%
Total	10	33.3%	10	33.3%	10	33.3%	30	100%

SIMBOLOGÍA

A	<u>15 años</u>
B	<u>16 años</u>
C	<u>17 años</u>



Fuente: Elaboración propia, Agosto, 2016

De la información anterior se analiza que, las adolescentes consideran a las modelos de la marca Bershka como saludables, donde la modelo 3 (ver anexo 9) es para la mayoría la más saludable, especialmente para las adolescentes de 17 años, pero como se puede observar, para el 20% la modelo 1 y para el otro 20% la modelo 2 también lucen saludables, por lo que Bershka según las adolescentes, no es representada por modelos “super delgadas”.

¿Qué es ser saludable?, ser saludable es poder mantener un estilo de vida activo, sin sufrir ningún tipo de deficiencia importante con respecto a los órganos del cuerpo

humano, independientemente del físico, siempre y cuando no sea evidente el padecimiento de una enfermedad severa, como la obesidad. Muchas personas, en general, caracterizan a una persona saludable como la persona intermedia o en el término en inglés “average”, una persona no excesivamente delgada, probablemente con algunos músculos de su cuerpo definidos y no presente algún rasgo de sobre peso u obesidad.

Según las adolescentes, las modelos mostradas independientemente de sus respuestas por separado, lucen saludables, aunque anteriormente las adolescentes hayan dicho que son muy delgadas; aun así, son consideradas saludables, por lo tanto, hay que resaltar la contradicción que tienen las adolescentes en cuanto a sus opiniones entre saludable y estar muy delgada.

Es totalmente aceptable y posible que las adolescentes se encuentren en el “dilema” de estar delgada y ser saludable o no, ya que mientras una campaña como la de Dove les dicen que las mujeres reales pueden ser bonitas y modelos, hay campañas de Victoria’s Secret que enseñan un brassiere perfecto para un cuerpo perfecto con modelos muy delgadas.

Consideración de las adolescentes acerca de la similitud física o estética de su persona y las modelos actuales de la marca.



Figura 10. Foto 1



Figura 11. Foto 2



Figura 12. Foto 3

Cuadro 12

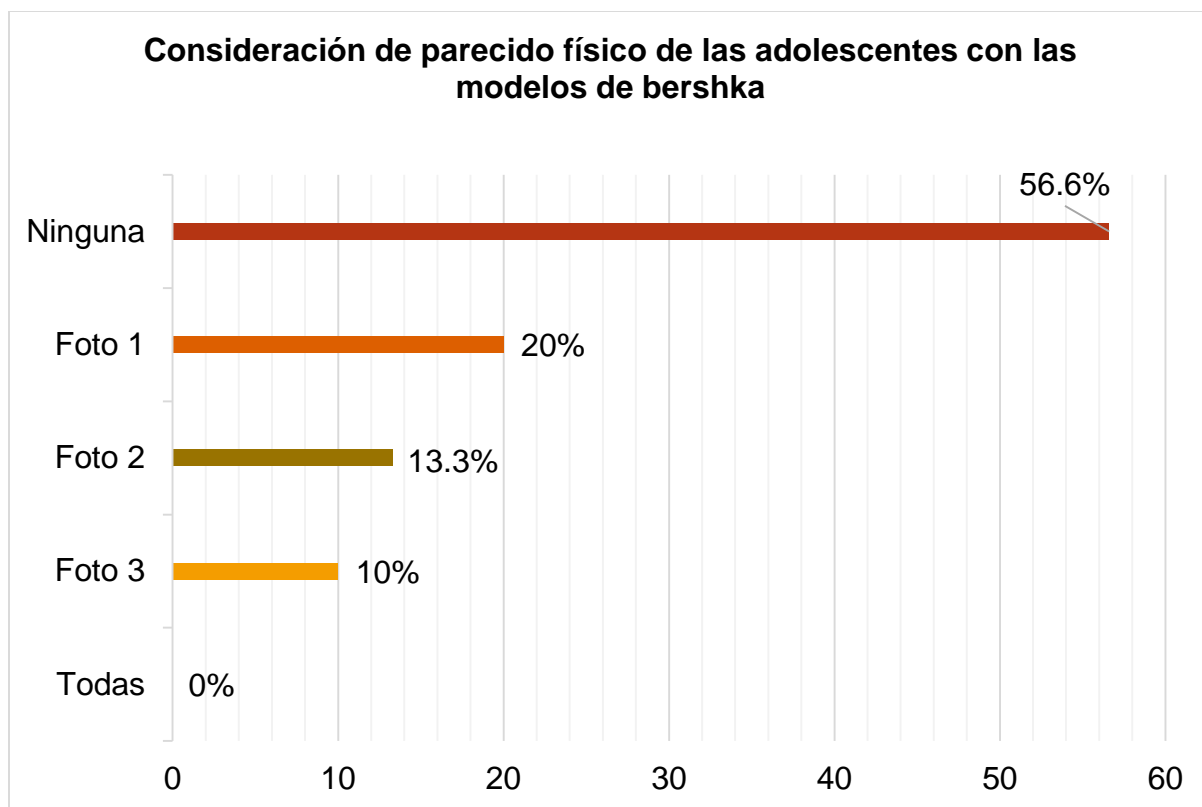
Opinión propia de las adolescentes al compararse más allá de lo físico con una modelo de la marca Bershka, mediante la aplicación del cuestionario, realizado en las instalaciones del Centro de idiomas

Berlitz, sede San Pedro, julio 2016

Cualidad	A	%	B	%	C	%	Total	%
Foto 1	2	3.3%	3	10.0%	1	6.6%	6	20.0%
Foto 2	0	0.0%	1	3.3%	3	9.9%	4	13.3%
Foto 3	1	3.3%	2	6.6%	0	0.0%	3	10.0%
Todas	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Ninguna	7	23.3%	4	13.3%	6	19.9%	17	56.6%
Total	10	33.3%	10	33.3%	10	33.3%	30	100%

SIMBOLOGÍA

A	<u>15 años</u>
B	<u>16 años</u>
C	<u>17 años</u>



Fuente: Elaboración propia, Agosto, 2016

Este cuadro revela que las adolescentes no consideran parecerse a ninguna modelo de la marca Bershka, ya que el 56.6% contestó que no se parece a ninguna de las modelos mostradas en las fotos de los anexos 10, 11 y 12 y en su mayoría las adolescentes de 15 años dicen que no se parecen, con el 23.3% de los resultados de la opción e), sin embargo, la modelo 1 es considerada por el 20.0% de las adolescentes que tienen alguna similitud con las modelos. Se puede considerar que al pensar que no se parecen a las modelos, desean parecerse a ellas, y esto podría afectar su salud a la hora de cumplir su sueño o deseo.

Las comparaciones ponen a prueba no solo la confianza o la autoestima de ellas, esto abarca más allá; el pertenecer a un grupo, de ser tanto físicamente como el estilo

de las modelos, así como la imagen que proyectan los estereotipos que representan. Tomando esto en cuenta, se analiza el hecho de que la mayoría de las adolescentes no se identifica con ninguna de las modelos mostradas, lo cual es totalmente realista demostrando el criterio propio de las adolescentes y su estilo único, que al fin y al cabo es lo que busca la marca; algunas de ellas sí se identificaron con las modelos mostradas, donde se puede ver la influencia y quiénes influyen en su vida, tanto personas importantes como sus mejores amigas, ya que en la foto 2 se muestran dos modelos como mejores amigas.

Opinión de las adolescentes sobre el uso de la herramienta Photoshop en las modelos para modificar sus cuerpos en la publicidad actual de Bershka.

Cuadro 13

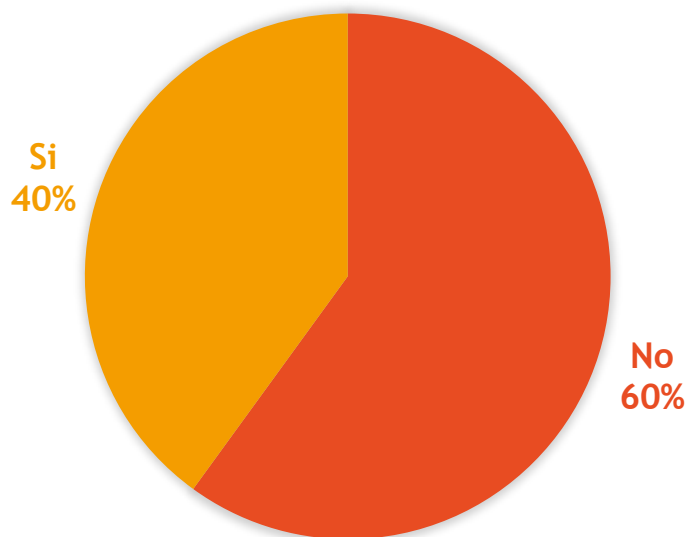
Percepción de las adolescentes de la realidad detrás de la publicidad y las modelos muy delgadas, mediante la aplicación del cuestionario, realizado en las instalaciones del Centro de idiomas Berlitz, sede San Pedro, julio 2016

Cualidad	A	%	B	%	C	%	Total	%
Sí, son muy delgadas	7	23.3%	3	10.0%	2	6.6%	12	40.0%
No, las fotos las retocan en Photoshop	3	10.0%	7	23.3%	8	26.6%	18	60.0%
Total	10	33.3%	10	33.3%	10	33.3%	30	100%

SIMBOLOGÍA

A	<u>15 años</u>
B	<u>16 años</u>
C	<u>17 años</u>

Opinión de las adolescentes sobre el resultado de las campañas publicitarias mediante el uso del Photoshop



Fuente: Elaboración propia, Agosto, 2016

En los resultados del cuadro anterior se puede observar que en la actualidad el hecho de exponer una foto o marca al uso del Photoshop para el retoque excesivo de sus piezas publicitarias, ha ido cambiando la percepción de las adolescentes y en el presente año, el 60% considera que las fotos utilizadas en campañas de Bershka son retocadas y editadas por los profesionales por medio de Photoshop, el software de edición digital más importante de las mujeres jóvenes. Por otro lado, el restante 40% contestó que evidentemente las modelos son delgadas de forma natural en las piezas publicitarias de la marca Bershka.

Como se mencionó anteriormente, los estereotipos han ido desapareciendo gracias a la exposición de los retoques que se logran hacer con Photoshop, a lo largo de la última década y del auge de las redes sociales, del internet y de la herramienta como

tal. El hecho de señalar esta actividad, y muchas veces quienes lo señalan son las mismas modelos o celebridades a las que “retocan con exceso”, ha hecho que se deje de manipular el cuerpo femenino y se muestre tal como es, real, no como se ha querido implantar como el “cuerpo perfecto”.

Con toda esta exposición, a las adolescentes al formar parte de una era tan digital, les es más fácil darse cuenta de la realidad, de todo lo que diariamente ven en los medios como perfecto; al mismo tiempo, ven cómo lo “perfecto” se cae y se demuestra que tanto los hombres como las mujeres presentes en la publicidad son como ellas y como sus amigos, familiares, etcétera. Ya sea porque son muy delgadas naturalmente o por producto del Photoshop, las adolescentes son capaces de distinguir esas características en la publicidad de la marca Bershka.

Capítulo V

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

De la afinidad entre las modelos de Bershka y el autoconcepto de las adolescentes.

Con base en el cuestionario realizado se puede inferir que para las adolescentes, según las características físicas expuestas por medio de las fotografías, el tipo de modelos ideales o adecuadas para una campaña publicitaria de ropa casual es una modelo alta y delgada, por lo que en la continuidad de estos resultados se encontrará una gran discrepancia en la opinión y mentalidad de las adolescentes.

Las adolescentes reconocen que, para ellas, muy pocas veces son mínimas las similitudes que tienen al compararse con las modelos, tanto físicamente como en el estilo de vestir de las fotos mostradas durante el cuestionario, sin embargo, eso no afecta la posibilidad y el deseo de ser modelos de la marca Bershka.

El autoconcepto según Fuentes, M et al. (2011) es la percepción del individuo sobre sí mismo, la cual se basa en sus experiencias con los demás y en las atribuciones que él mismo hace de su propia conducta, así como el concepto que el individuo tiene de sí mismo como un ser físico, social y espiritual (p.7). Por lo tanto, las adolescentes, aunque a una tercera parte de ellas les gustaría pertenecer a la marca y ser como sus modelos, saben que no tienen que cambiar su físico o forma de ser para ser modelo.

Para las adolescentes, ser modelo de Bershka las haría sentirse seguras de ellas mismas.

Acerca de las características físicas de los modelos que influyen en la formación de estos estereotipos físicos sobre la autoestima de las adolescentes.

Después de analizar los resultados del cuestionario, con base en las preguntas correspondientes a este objetivo, se concluye que para las adolescentes la principal característica que un modelo debe tener es ser alta y bonita, dejando de lado el estereotipo de ser delgadas para poder ser modelos; el objetivo anterior complementa este, ya que se demuestra cómo se ha ido cambiando el pensamiento de las adolescentes con respecto a su cuerpo y los estereotipos de la publicidad.

Cada adolescente reconoce que es diferente, que todas las personas tienen características específicas que la hacen única y que con ellas a su manera siendo ellas mismas pueden llegar a ser modelos, sin embargo, una figura delgada y alta sigue siendo la prioridad a utilizar o tomar en cuenta a la hora de realizar publicidad especialmente de ropa según la opinión de las adolescentes.

Marcas como Dove en sus campañas muestra mujeres reales. En la moda se ha intentado incluir a las mujeres con curvas o “talla plus” tal y como FOREVER 21 lo hace con su línea especial para las mujeres con este tipo de cuerpo. La utilización de modelos extremadamente delgadas cada vez se critica más por los medios y la sociedad, sin embargo, todavía se pueden encontrar algunos modelos en la publicidad que llegarían a ser un mal ejemplo para las adolescentes.

Los estereotipos son señalados y reconocidos por las adolescentes y al estar en una etapa de transición en sus vidas descubriendo su identidad, los adolescentes en general optan por seguir la corriente, aunque dicen sentirse diferentes y al ser estas características señaladas el alejar y criticarlas como la sociedad lo hace con ellas, optan por la misma actitud, ya sea por influencia o porque no se identifican con los estereotipos que se quieren romper.

Acerca del efecto de estos estereotipos sobre la salud física de las adolescentes de 15 a 17 años.

Se pudo comprobar que para las adolescentes, los trastornos alimenticios no son la mejor opción, si es el caso de querer ser modelo y ser delgadas, la opción más conveniente es hacer ejercicio. Sin embargo, no se puede dejar de lado que la bulimia y la anorexia aun forman una parte importante en el mundo y que en la mayoría afecta a adolescentes, por lo que evitar publicidad que promueva estas prácticas es lo que se debería tomar en cuenta.

Otro factor que debería tomarse en consideración es que para las adolescentes la exposición del Photoshop como herramienta de edición ha generado cierto escepticismo para las diferentes portadas de revistas, vallas publicitarias y la publicidad en general; es más difícil para ellas creer que las modelos y su físico son producto de la post producción, en este caso la edición de las fotos que se muestran día a día, pero gracias a los estereotipos de las modelos delgadas; aunque si bien es cierto muchas veces las fotos son retocadas, las adolescentes creen que las modelos sí son delgadas,

tal como la publicidad las hace ver, unas modelos lo serán y otras no, pero lo que es cierto es que de igual forma esto es una forma de influir en las adolescentes.

En la investigación se refleja que, para las adolescentes actuales, gracias a las acciones correctivas que ha tomado la industria de la moda, se intenta cada vez más dejar de lado los estereotipos que se crearon a lo largo de los años, los cuales indicaban que las modelos debían ser en extremo delgadas, sin importar su salud y las prácticas que realizaban para alcanzar el ideal de belleza.

La mentalidad ha ido cambiando, por lo que actualmente se toma más conciencia a la hora de realizar campañas de moda y las marcas tratan de ser inclusivas, con tal de abarcar los diferentes tipos de cuerpos más comunes y así no dejar por fuera posibles mercados que muy probablemente en años anteriores no preferirían la marca por no contar con tallas grandes o por el simple hecho de no verse reflejadas en las modelos que representaban en ese momento la marca.

Recomendaciones

Se recomienda empezar a incluir a las adolescentes de 15 a 17 años, naturales, con diferentes formas de cuerpo, independientes, vintage, con el estilo de la marca, para la colección de primavera del año 2017, como parte de su repertorio de modelos, ya que no solo las adolescentes compran ropa en Bershka, sino que mujeres adultas lo hacen también, por lo que una de las formas de mostrar ambos rangos de edades sería ideal para una mayor identificación, separando así el estilo de ropa que se adecúa también a cada rango.

Para esto, se debe desarrollar una campaña orgánica durante los meses de marzo a mayo que abarque las actuales redes sociales y sitio web de la marca Bershka, para así exponer la nueva colección, incluyendo los elementos claves encontrados en la investigación como principal atractivo de la misma, atrayendo así el mercado meta de la marca en Costa Rica.

Incluir en la siguiente colección primavera del año 2017 de la marca Bershka tallas plus, abarcando más mercado, lo cual traería beneficios a la marca ya que generaría más ganancias, tomando en cuenta que en la actualidad los estereotipos de cuerpos delgados no influyen de tal manera que los cuerpos saludables y también los cuerpos con más curvas, son más comunes.

Buscar una embajadora de marca, una adolescente influyente para la colección del año 2017 en los meses de marzo a mayo (primavera). Se recomienda escoger una celebridad importante en todo el mundo, líder de opinión y conocida por las adolescentes de Costa Rica para funcionar como factor influyente aspiracional y así evitar el desplazamiento de la igualdad de edades entre las modelos y el público meta de la marca.

Como propuesta de embajadora de marca o embajadoras, según la Revista Times, dentro del rango de edad propuesto para la marca Bershka, una de las adolescentes más influyentes del 2016 es Amandla Stenberg, actriz y modelo de 17 años quien ha contribuido en la lucha contra la discriminación hacia las personas negras. También Maddie Ziegler, bailarina, actriz y modelo de 14 años, reconocida por ser la principal bailarina de la cantante Sia en sus videos y presentaciones en vivo. Ambas son

reconocidas dentro de los 30 adolescentes más influyentes según la fuente mencionada anteriormente.

Capítulo VI

Campaña Publicitaria

Introducción

Una vez concluida la investigación, analizados los datos y establecidas las conclusiones y recomendaciones, se propone un lanzamiento de una nueva línea de ropa exclusiva para adolescentes de la colección primavera que muestre la presencia de las adolescentes de 15 a 17 años las cuales representan el mercado meta de la marca de ropa Bershka. Esta marca actualmente en sus colecciones presenta modelos mayores de edad, por lo que la relación entre lo que ellos muestran y su mercado meta final no está bien definida y con esta campaña se busca unificar ambas características.

La principal ventaja de la nueva línea de ropa que Bershka lanza cada estación del año, es que las adolescentes se sienten parte de la marca, hace que ellas se identifiquen con las modelos que ven en la publicidad, creando así un vínculo mayor, reflejando lo que ellas y sus mejores amigas son en la vida real logrando así que más adolescentes decidan.

Objetivo de comunicación

Difundir por medio de una campaña publicitaria la nueva línea de ropa de la marca Bershka para la nueva colección de marzo a mayo (primavera) del año 2017 en Costa Rica.

Objetivos específicos

- Incluir por primera vez a las adolescentes como parte de la marca Bershka en la nueva colección de primavera.
- Proponer una nueva línea gráfica y fotográfica para medios digitales, que integre a las adolescentes de 15 a 17 años para la marca Bershka.
- Añadir a las actuales redes sociales como Facebook e Instagram y website de la marca una nueva tendencia por medio de *hashtags*.

Antecedentes

Bershka se creó en 1998 como una nueva marca del Grupo Inditex, con una nueva fórmula comercial que satisface las necesidades de la persona. Bershka se presenta como un punto de referencia para la moda para un público cada vez más exigentes y en 2 años solamente, alcanza 100 fábricas, y consigue consolidar su imagen de marca. Después de 15 años, tiene actualmente más de 910 tiendas en más de 64 países, con ventas que representan el 10% de los ingresos totales del grupo entero. Bershka tiene una superficie de más de 338.000 metros cuadrados de área. La actividad de la empresa incluye diseño, producción, distribución y venta en tiendas de moda.

Bershka está dirigida, principalmente, al público femenino, aunque actualmente también se puede encontrar moda masculina. Su público es más joven (adolescentes) y buscan tendencias más atrevidas y provocadoras que la moda urbana de Pull and Bear sin embargo, su publicidad no muestra adolescentes sino modelos mayores, por lo que con esta propuesta se busca incluir en la publicidad de la marca a las adolescentes para poder mostrarles que pueden ser modelos dejando de lado los estereotipos físicos.

Estrategia

Se lanzará una nueva línea de ropa para los meses de marzo a mayo (primavera) del año 2017, incluyendo por primera vez modelos adolescentes en la promoción de la nueva colección en Costa Rica

Para esto previamente se hará un *casting* para seleccionar a las adolescentes que serán las modelos de la nueva campaña. Serán, adolescentes de entre los 15 y 17 años y que cumplan con las características físicas encontradas en la investigación como saludables, la campaña busca cercanía y similitud con las adolescentes que día a día se ven en las calles. El casting lo llevará acabo la agencia de modelos IMM (Independent Model Management)

Seguidamente se realizará el diseño de las prendas que se utilizarán en el lanzamiento para la estación o meses antes mencionadas bajo el nombre de “Smellsliketeenspirit”

Una vez realizada la campaña se difundirá en el website de Bershka junto con sus redes sociales:

- Facebook

- Instagram
- YouTube
- App de Bershka.

Las redes sociales antes mencionadas mantendrán la campaña activa por medio de posts de las fotos con ropa de la colección, así como diferentes ideas de outfits con la misma ropa. También se utilizarán diferentes videos de tips para vestir y de belleza. Toda esta actividad será seguida por medio de los siguientes hashtags:

- #SmellsLikeTeenSpirit
- #ImBershka
- #MySpiritMyBershka
- #ImPartOfBershka

Tácticas

Según el periódico El Financiero titulado RED 506 en el año 2015 y con base a la información obtenida por medio de la investigación se utilizarán los siguientes medios de comunicación para dar a conocer la promoción de lanzamiento de la nueva colección de ropa para los meses de marzo a mayo del 2017, siendo una campaña 100% orgánica y digital. Los diseños finales se estarán utilizando en las diferentes redes y medios a utilizar (ver apéndices de la 2 a la 18)

- 1. Redes sociales:** las redes sociales por utilizar serán; Facebook, Instagram y Youtube. Este medio de comunicación permite que el mensaje llegue con efectividad al consumidor y que este identifique como cercana a la marca manteniendo el contacto en sus redes personales.

Plan de posteos para Facebook para el primer mes

Se mantendrá la actividad los miércoles de cada semana con los *hashtags* más utilizados para esos días de la semana manteniendo el mismo sistema todas las semanas con los mismos *hashtags*, se recomienda utilizar de 3 a 4 *hashtags* por publicación, esto con el fin de no saturar la red con posteos diarios y darle un mejor manejo al material brindado.

Semana	Post	Texto
Semana 1	Explicación del Sistema de posteos de <i>outfits</i> con la ropa de Bershka para ser publicados los jueves en el Instagram.	Get your Bershka Teen Spirit this Spring. Post your outfits with the hashtags to post it in our Instagram #smellsliketeenspirit #MySpiritMyBershka #ImPartOfBershka
Semana 2	Recordatorio de posteos de las fotos con los <i>hashtags</i> para publicar en Instagram. Foto: Collage de fotos anteriores	Show us your spirit #smellsliketeenspirit #MySpiritMyBershka #ImPartOfBershka

Semana 3	Recordatorio de posteos de las fotos con los <i>hashtags</i> para publicar en Instagram. Foto: de la colección	Your spirit is always surprising us, keep on doing it <i>#smellsliketeenspirit</i> <i>#MySpiritMyBershka</i> <i>#ImPartOfBershka</i>
Semana 4	Recordatorio de posteos de las fotos con los <i>hashtags</i> para publicar en Instagram. Foto: collage de fotos anteriores	Our beautiful Bershka teens are everywhere <i>#smellsliketeenspirit</i> <i>#MySpiritMyBershka</i> <i>#ImPartOfBershka</i>
Semana 5	Recordatorio de posteos de las fotos con los <i>hashtags</i> para publicar en Instagram. Foto: Collage de las fotos seleccionadas	Monthly Bershka Teen Spirits <i>#smellsliketeenspirit</i> <i>#MySpiritMyBershka</i> <i>#ImPartOfBershka</i>

Plan de posteos para Instagram para el primer mes

Se mantendrá la actividad los lunes y los jueves de cada semana con *hashtags trending* o los *hashtags* más utilizados para esos días de la semana manteniendo el

mismo sistema todas las semanas con los mismos *hashtags*, se recomienda utilizar de 3 a 4 *hashtags* por publicación, esto con el fin de no saturar la red con posts diarios y darle un mejor manejo al material brindado.

Semana	Post	Texto
Semana 1	Día 1: <i>Outfit</i> para el lunes con prendas de la colección	Check the #MondayBlues outfit #ootd #ImBershka #smellsliketeenspirit
	Día 2: Foto de adolescentes con ropa de la nueva colección	Everyday our teen spirit flies out #smellsliketeenspirit #MySpiritMyBershka #ImPartOfBershka
Semana 2	Día 1: <i>Outfit</i> para el lunes con prendas de la colección	Get your Smells Like Teen Spirit piece in our website #MondayBlues #ootd #MySpiritMyBershka
	Día 2: Foto de adolescentes con ropa de la nueva colección	Let your teen go out #SmellsLikeTeenSpirit #ImBershka

Semana 3	Día 1: <i>Outfit</i> para el lunes con prendas de la colección	Don't miss your spirit get your #ootd #MondayBlues #SmellsLikeTeenSpirit Link in bio
	Día 2: Foto de adolescentes con ropa de la nueva colección	Our teens are the most beautiful ones #MySpiritMyBershka #SmellsLikeTeenSpirit
Semana 4	Día 1: <i>Outfit</i> para el lunes con prendas de la colección	Our spirit is here to stay and cheer you up #MondayBlues #ootd #SmellsLikeTeenSpirit
	Día 2: Foto de adolescentes con ropa de la nueva colección	You wear us, we share it #ImBershka #MySpiritMyBershka #SmellsLikeTeenSpirit
Semana 5	Día 1: <i>Outfit</i> para el lunes con prendas de la colección	Mix it how you want it #MondayBlues #ootd #SmellsLikeTeenSpirit

	Día 2: Foto de adolescentes con ropa de la nueva colección	Aren't they gorgeous? #SmellsLikeTeenSpirit #ImBershka #MySpiritMyBershka
--	--	--

Plan de posteos para YouTube del primer mes:

Se subirán a esta red, un video por semana, la temática se basa en mostrar a la embajadora de la marca escogiendo un outfit de la semana, incluyendo accesorios de la colección nueva.

Escena	Descripción
Escena 1	Presentación del video, fondo borroso de la embajadora con el titulo de "Outfit of the week" con música de fondo.
Escena 2	Embajadora de la marca en un cuarto delante de un armario escogiendo su ropa.
Escena 3	Embajadora de la marca mostrando su ropa, hablando de lo que escogió y por qué, se hacen diferentes tomas del outfit

Escena 4	La embajadora se despide recordando las redes sociales, los hashtags y el posteo de las fotos.
----------	--

2. **App:** siguiendo un orden consecutivo, aunque este puede variar, se pretende impulsar por medio de las redes sociales, ya que, según la investigación mencionada, el celular es el medio que más se utiliza a la hora de revisar estas redes, atraer a las adolescentes a que revisen desde su celular o tablet la nueva colección junto con su precio respectivo a fin de que participen como medio influenciador para que se dé la compra. (Ver apéndices 21-22)
3. **Website:** se expondrá en este medio la nueva colección ya directamente para ser comprada, al ser una tienda en línea, se pretende hacer llegar a las consumidoras por medio de las tácticas mencionadas anteriormente, creando así un enganche para que realicen la compra con todos los accesos que tiene el website incluyendo envíos a todo el mundo, diferentes métodos de pago y ajuste a la moneda de cada país. (Ver apéndices 19-20)

Brief de comunicación

Objetivo de mercadeo

Alcanzar de un 10% a un 15% de 72,755 adolescentes de 15 a 17 años de clase media alta y alta baja pertenecientes al GAM durante la primera etapa de la campaña publicitaria.

Objetivo de comunicación

Dar a conocer la nueva colección para los meses de marzo a mayo (primavera) en el segmento de adolescentes mujeres de 15 a 17 años de edad del GAM.

Target

Adolescentes mujeres de 15 a 17 años

Beneficio tangible

Vestirse a la moda

Beneficio intangible

Sensación de formar parte, como modelo de Bershka.

Target psicográfico

Características geográficas

Alrededor del mundo, centrada en la publicidad en Costa Rica en el GAM

Características demográficas

Edad: 15- 17 años

Ciclo de vida: Adolescencia

Bershka tiene como target principal adolescentes que buscan tendencias atrevidas y provocadoras. Son adolescentes que les gusta salir con sus amigos, ver videos en YouTube compartir sus selfies y fotos en Instagram, así como leer blogs, comentar y escribir en estos, algunos hacen videos para subirlos a YouTube, otros leen libros y juegan videojuegos. Son bohemios, espíritus libres, les gusta el estilo vintage y

buscan siempre cosas nuevas que hacer, comentar, fotografiar y guardar como buenos recuerdos.

Tono de comunicación

La campaña se basa en un tono alegre, extrovertido, seguro de sí mismo, bohemio, hipster y vintage ya que la campaña va dirigida exclusivamente para jóvenes adolescentes.

Temporalidad

La campaña se mantendrá activa durante las estaciones de primavera de Estados Unidos, durante los meses de marzo a mayo del año 2017.

Concepto

Bershka forma parte de tu espíritu adolescente

Idea

Smells like teen spirit

Plan de medios

Grupo objetivo

Alcanzar a la población femenina adolescente de 15 a 17 años, con un nivel socioeconómico medio, medio-alto y alto que residan en el área Metropolitana, seguidoras y consumidoras de la marca de ropa Bershka

Mercado meta primario

Adolescentes de 15 a 17 años, seguidoras y compradoras de la marca Bershka del Gran Área Metropolitana.

Mercado meta secundario

Adolescentes de 15 a 17 años que no conocen la marca, no son ni seguidoras ni consumidoras Bershka del Gran Área Metropolitana.

Estrategia de medios

Website

Se mantendrán en el website de Bershka las diferentes fotos tomadas para la campaña en el banner principal con 3 fotos cada mes.

Redes sociales

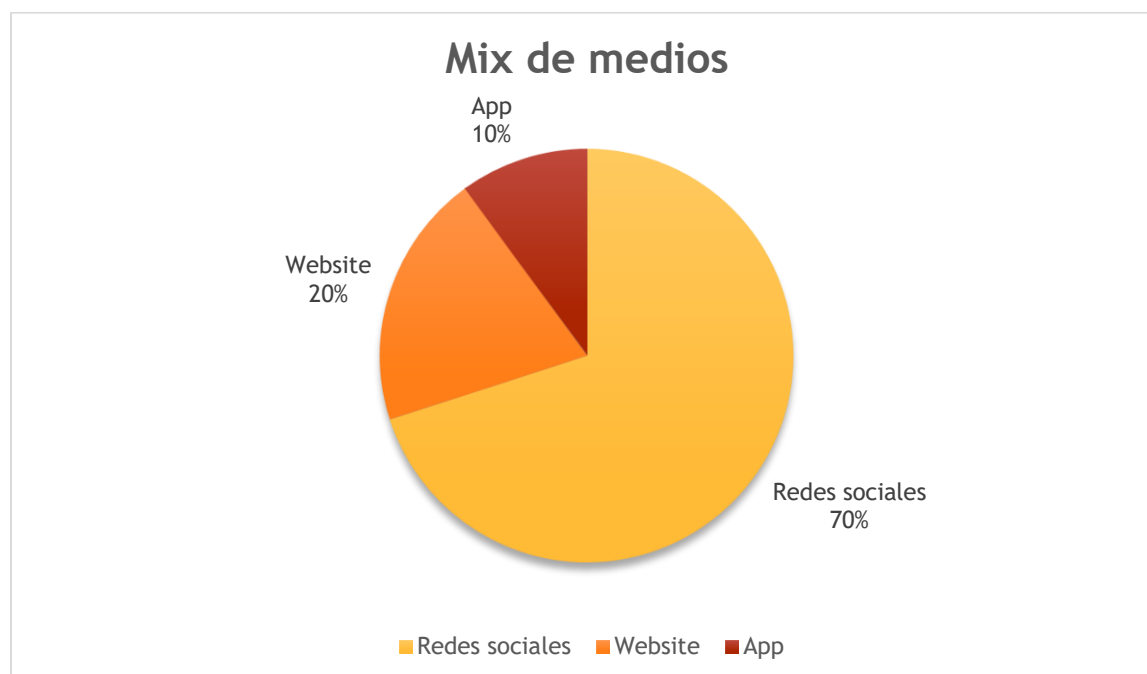
- Se mantendrán activos los hashtags: #SmellsLikeTeenSpirit
- #ImBershka
- #MySpiritMyBershka
- #ImPartOfBershka

Cada vez que se postee una foto de la presente colección, así como las diferentes prendas por vender se utilizarán los hashtags antes mencionados.

App

Se mantendrá en la app de Bershka las diferentes fotos tomadas para la campaña en el banner principal, con 3 fotos cada mes.

Mix de medios:



Gráfico

1 1. Fuente: Elaboración propia

Según un estudio realizado por el periódico El Financiero, durante el año 2015 acerca del uso de las redes sociales en el país, en su mayoría las mujeres utilizan más las redes sociales, de todas las edades en general. Por lo que la campaña al ser una campaña digital busca desarrollar al máximo los 3 pilares de la marca, como lo son las redes sociales como principal medio de comunicación representando así el 70% de la campaña, éstas se dividen en Facebook, Instagram y Youtube pues, según los expertos, las redes sociales generan cierto sentimiento de cercanía y pertenencia hacia las marcas por parte de sus consumidores.

Seguidamente, las redes sociales, al tener un *call to action*, conectan la publicidad divulgada por el primer pilar con el segundo pilar que sería el website de la marca, en este se mantiene una relación de apoyo mutuo y circular. Por la estructura del sitio web, los banners utilizados para las diferentes secciones son alusivos a la colección de la

temporada por lo que tendrá más presencia. Gracias a estas características presentadas se asigna un 20% de la campaña al sitio web.

Por último, la aplicación de la marca para sistemas operativos iOS y Android en la actualidad tiene 5 millones de descargas y forma parte de la exhibición de sus colecciones, por lo que cuenta con el 10% restante de la totalidad de la campaña. Cada vez va aumentando la utilidad de los dispositivos móviles como celulares, tablets o iPads para realizar compras por internet, por lo que agregar la aplicación al mix de medios es una importante herramienta para así crear una comunicación circular entre todos los medios seleccionados.

Presupuesto

Actividad	Costo
<i> Casting </i> para escoger la modelo	\$750.00
Sesión de fotos <ul style="list-style-type: none"> • Fotógrafo • Modelo 	\$1,700.00 <ul style="list-style-type: none"> • \$1,000.00 • \$700.00
Community Manager por 3 meses (publicidad orgánica)	\$500.00 por mes \$1,500.00
Total	\$3,950.00

Bibliografía

Blogs

Cuidar mi salud. (2012). ¿Qué es salud física?. Cuidar mi salud. Recuperado de

<http://cuidarmisalud.org/que-es-salud-fisica/>

Genís, M. (2009). Comentarios al artículo Lingüística Aplicada, inclusión social y aprendizaje de español en contexto latinoamericano de Marcia Paraquett. *Revista*

Nebrija de Lingüística Aplicada, 6. Recuperado de

http://www.nebrija.com/revistalinguistica/files/articulosPDF/articulo_530f34daaf18b.pdf

Puon, L. (2013). Definición de publicidad. Merca 2. 0. Recuperado de

<http://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>

Puro Marketing. (2008). La evolución de la publicidad: Marketing digital. Recuperado de

<http://www.puromarketing.com/10/3979/evolucion-publicidad-marketing-digital.html>

Libros

Abarca, A; Alpízar F; Rojas, C; Sibaja, G. (2012). Técnicas cualitativas de investigación.

(1er ed.) Costa Rica: Editorial UCR.

Batey, M. (2013). *El significado de la marca: Cómo y por qué ponemos sentido a*

productos y servicios. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.

Fuentes, M; García, J.F; Gracia, E; Lila, M. (2011). *Autoconcepto y ajuste psicosocial en la adolescencia*. (1er ed.) España: Universidad de Valencia.

Genís, M. (2009). Comentarios al artículo Lingüística Aplicada, inclusión social y aprendizaje de español en contexto latinoamericano de Marcia Paraquett. *Revista Nebrija de Lingüística Aplicada*, 6. Recuperado de http://www.nebrija.com/revistalinguistica/files/articulosPDF/articulo_530f34daaf18b.pdf

Gregorio V. (Psicólogo. Ayuntamiento de Avilés). *Adolescentes guía para padres y madres*. Recuperado de <http://www.asturias.es/Asturias/ARTICULOS/adolescentes-guia.pdf>

Hernández, R; Fernandez, C; Baptista, M (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.

Iglesias, J. (2013). *Desarrollo del adolescente: aspectos físicos, psicológicos y sociales*. España: Sociedad Española de Pediatría Extrahospitalaria y Atención Primaria (SEPEAP).

Kaplan, S. (2004). *Sinopsis de psiquiatría. Ciencias de la conducta/ Psiquiatría clínica*. (9ª ed.). Madrid: Waverly Hispánica.

Lopis, E. (2006). *La imagen de la mujer en la publicidad* (1er ed.). España: Ediciones GPS SL

Monje, C.A. (2011). *Metodología de la Investigación cuantitativa y cualitativa, guía didáctica*. Colombia: Universidad Surcolombiana.

Rodríguez, G; Gil, J; García, E. (1996). *Metodología de la Investigación cualitativa*. España: Ediciones Aljibe.

Revistas

Alvarado, V; Sancho, K. (2011). La belleza del cuerpo femenino. *Revista electrónica de estudiantes. Escuela de Psicología, Universidad de Costa Rica*, 6(1).

Genís, M. (2009). Comentarios al artículo Lingüística Aplicada, inclusión social y aprendizaje de español en contexto latinoamericano de Marcia Paraquett. *Revista Nebrija de Lingüística Aplicada*, 6. Recuperado de http://www.nebrija.com/revistalinguistica/files/articulosPDF/articulo_530f34daaf18b.pdf

Salazar. M. (2007). Imagen corporal femenina y publicidad en revistas. *Revista Ciencias Sociales Universidad de Costa Rica*, 116 (71-85).

Salazar. M. (2008). Adolescencia e imagen corporal en la época de la delgadez. *Revista Reflexiones* 87 (2).

Weissmann, P. Adolescencia. *Revista Iberoamericana de Educación*, 2-3. Recuperado de <http://rieoei.org/deloslectores/898Weissmann.PDF>

Páginas web

Dove. (2010). Campaña de Dove® por la belleza real. Compañía Dove. Recuperado de <http://www.dove.com.es/es/Nuestra-mision/Nuestra-vision/Campana-de-Dove-por-la-Belleza-Real.aspx>

Instituto Nacional de Salud Mental. (2011). *Trastornos de la Alimentación*. Recuperado de <http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish>

Time. (2016). The 30 Most Influential Teens of 2016. The Time. Recuperado de <http://time.com/4532104/most-influential-teens-2016/>

UNICEF. (2002). *Adolescencia: una etapa fundamental*. UNICEF División de Comunicaciones.

Periódico digital

Dichter & Neira. (2015, Julio y agosto). Red 506. El financiero. Recuperado de <http://www.elfinancierocr.com/gnfactory/especiales/2015/red506/>

Tesis

Balbi. M.B (2013). *Influencia de modelos ideales de belleza y delgadez, propuestos por los medios de comunicación, en adolescentes mujeres*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de El Salvador.

Bonilla, M. (2015). *La teoría del reflejo estético en Lukács y su aplicación a la teoría general de la estética*. (Tesis de Posgrado). Universidad Nacional de La Plata.

De la Torre. O. L (2012). *Imágenes Cristalizadas Estereotipos de los adolescentes en la construcción del mensaje en la publicidad gráfica*. (Tesis de Maestría) Universidad de Palermo.

Vaca. E.M (2013). *Análisis de contenido de las revistas de consumo juvenil femenino Seventeen y Tú: estereotipos de belleza.* (Tesis de Licenciatura). Universidad Central del Ecuador, Facultad de Comunicación Social.

Apéndices

Apéndice 1

Preguntas:

Edad: _____

1. De las siguientes modelos ¿Cuáles utilizaría usted si tuviera que realizar una campaña publicitaria de ropa?

- a) Foto 1
- b) Foto 2
- c) Foto 3
- d) Todas
- e) Ninguna

2. ¿Le gustaría ser modelo de Bershka?

- a) Si
- b) No
- c) No me interesa ser modelo

3. ¿Tiene usted algún parecido físico con alguna de las modelos mostradas?

Si su respuesta es sí indique la similitud.

SI _____ NO _____

4. Si usted fuera modelo de la marca Bershka ¿Cómo se sentiría?

- a) Atractiva
- b) Aceptada
- c) Segura de mi misma
- d) Como una persona normal
- e) Ninguna de las anteriores

5. De las modelos vistas anteriormente ¿Cuál es la que más llama su atención?

- a) Modelo 1
- b) Modelo 2
- c) Modelo 3
- d) Todas

6. Con base en las características físicas observadas cuales llaman más su atención

- a) Cuerpo o ropa
- b) Cara o maquillaje
- c) Pelo
- d) Ojos

7. ¿Cuál considera es la característica más importante que debe tener una mujer para ser modelo?

- a) Ser alta
- b) Ser delgada
- c) Tener bonita cara
- d) Tener bonito pelo y ojos

8. Considera que las modelos de la campaña de Bershka son:

- a) Muy delgadas
- b) Muy gordas
- c) Bonitas
- d) Feas
- e) Ninguna de las anteriores

9. ¿Qué haría usted para parecerse físicamente a las modelos mostradas anteriormente?

- a) Haría ejercicio
- b) Me operaría alguna parte de mi cuerpo
- c) Comería una vez al día y vomito
- d) Cambiaría el maquillaje
- e) Otro tipo de peinado
- f) No me gustaría parecerme a ninguna de ellas

10. De las siguientes modelos, ¿cuáles considera que se ven más saludables?

- a) Modelo 1
- b) Modelo 2
- c) Modelo 3
- d) Todas
- e) Ninguna

11. De las fotografías que le mostramos, ¿cuál considera que se parece más a usted?

- a) Foto 1
- b) Foto 2
- c) Foto 3
- d) Todas
- e) Ninguna

12. Considera que las modelos de las fotos mostradas anteriormente saludablemente son muy delgadas o son producto del Photoshop

- a) Si, son muy delgadas
- b) No, las fotos las retocan en Photoshop

Fotos pregunta 1

Foto 1



Foto 2



Foto 3



Modelos pregunta 5



Modelo 2



Modelo 3



Modelos pregunta 10

Modelo 1



Modelo 2



Modelo 3



Fotos pregunta 11



Foto 2



Foto 3



Propuesta gráfica, diseños finales.

Apéndice 2

Bershka



#SMELLSLIKETEENSPIRIT



Apéndice 3



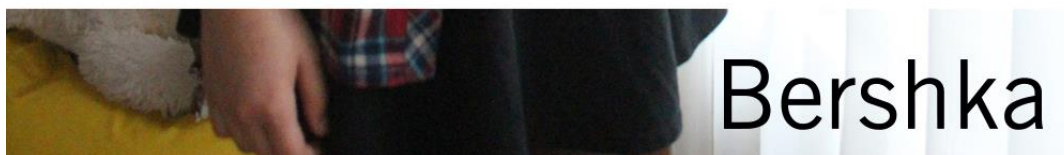
#SMELLSLIKETEENSPIRIT



Apéndice 4



#SMELLSLIKETEENSPIRIT



Apéndice 5



#SMELLSLIKETEENSPIRIT



Apéndice 6



#SMELLSLIKETEENSPIRIT



Bershka

Bershka



#SMELLSLIKETEENSPIRIT



Bershka



#SMELLSLIKETEENSPIRIT



Apéndice 9

Bershka



#SMELLSLIKETEENSPIRIT

Bershka



#SMELLSLIKETEENSPIRIT





#SMELLSLIKETEENSPIRIT

Apéndice 12



#SMELLSLIKETEENSPIRIT



Bershka

Apéndice 13

#SMELLSLIKETEENSPIRIT



Bershka

Apéndice 14



#SMELLSLIKETEENSPIRIT



Apéndice 15



#SMELLSLIKETEENSPIRIT

Bershka

Apéndice 16



#SMELLSLIKETEENSPIRIT



Bershka

Apéndice 17



#SMELLSLIKETEENSPIRIT



Bershka

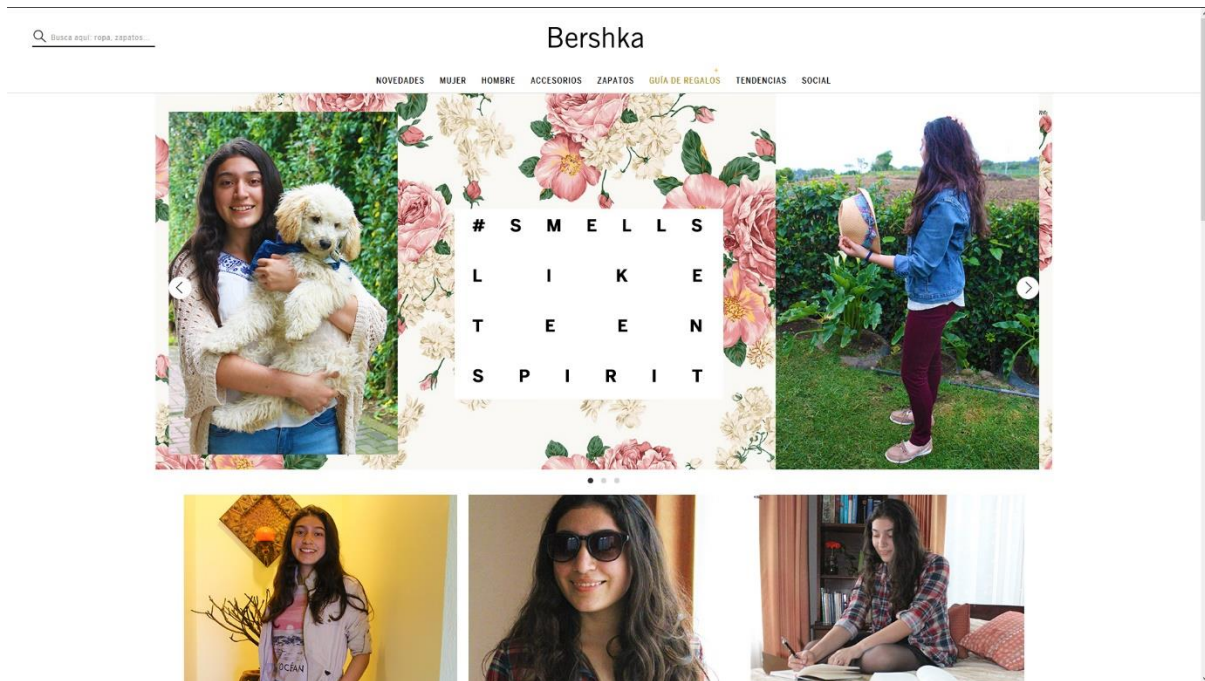
Apéndice 18



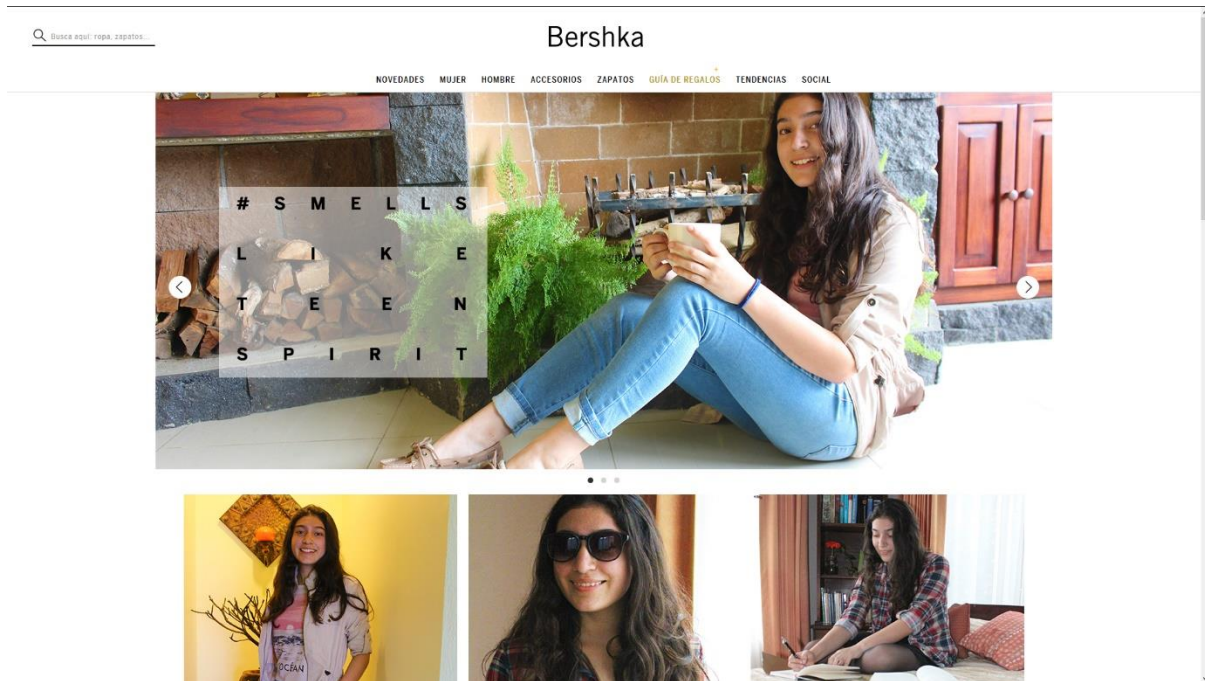
Bershka

#SMELLSLIKETEENSPIRIT

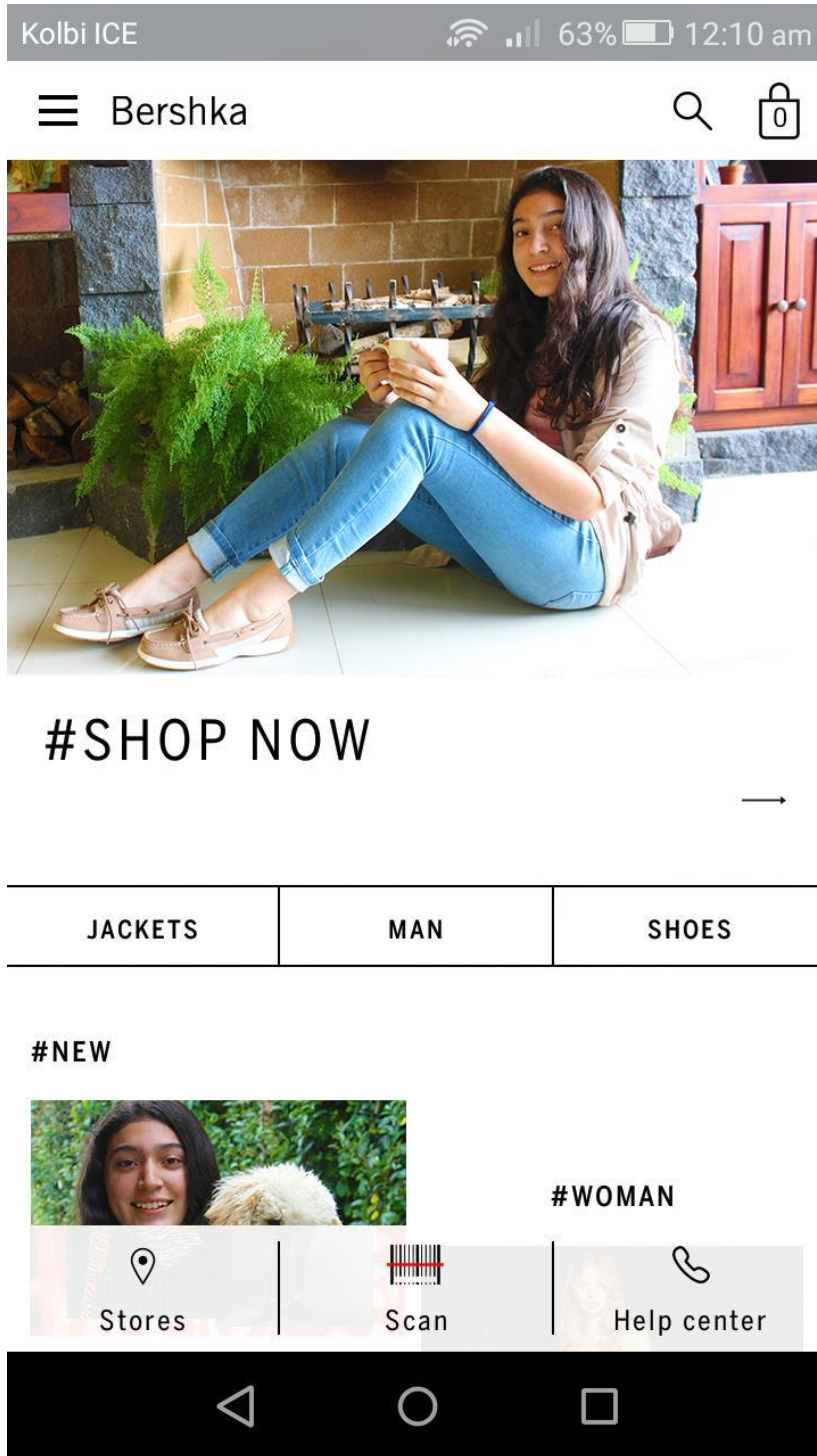
Apéndice 19



Apéndice 20



Apéndice 21



Apéndice 22

