

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



**Determinación de los factores predominantes en la publicidad de la
marca Sybilla: estudio de caso con el sector femenino de los niveles
socioeconómicos A y B en Lima.**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación

**Adriana Eliana Zarate Galvez
20133286**

**Valeria Bailetti Barreto
20132561**

Asesor

Jorge Thieroldt Llanos

Lima – Perú
Noviembre de 2020

Determinación de los factores predominantes en la publicidad de la marca Sybilla: estudio de caso con el sector femenino de los niveles socioeconómicos A y B en Lima.

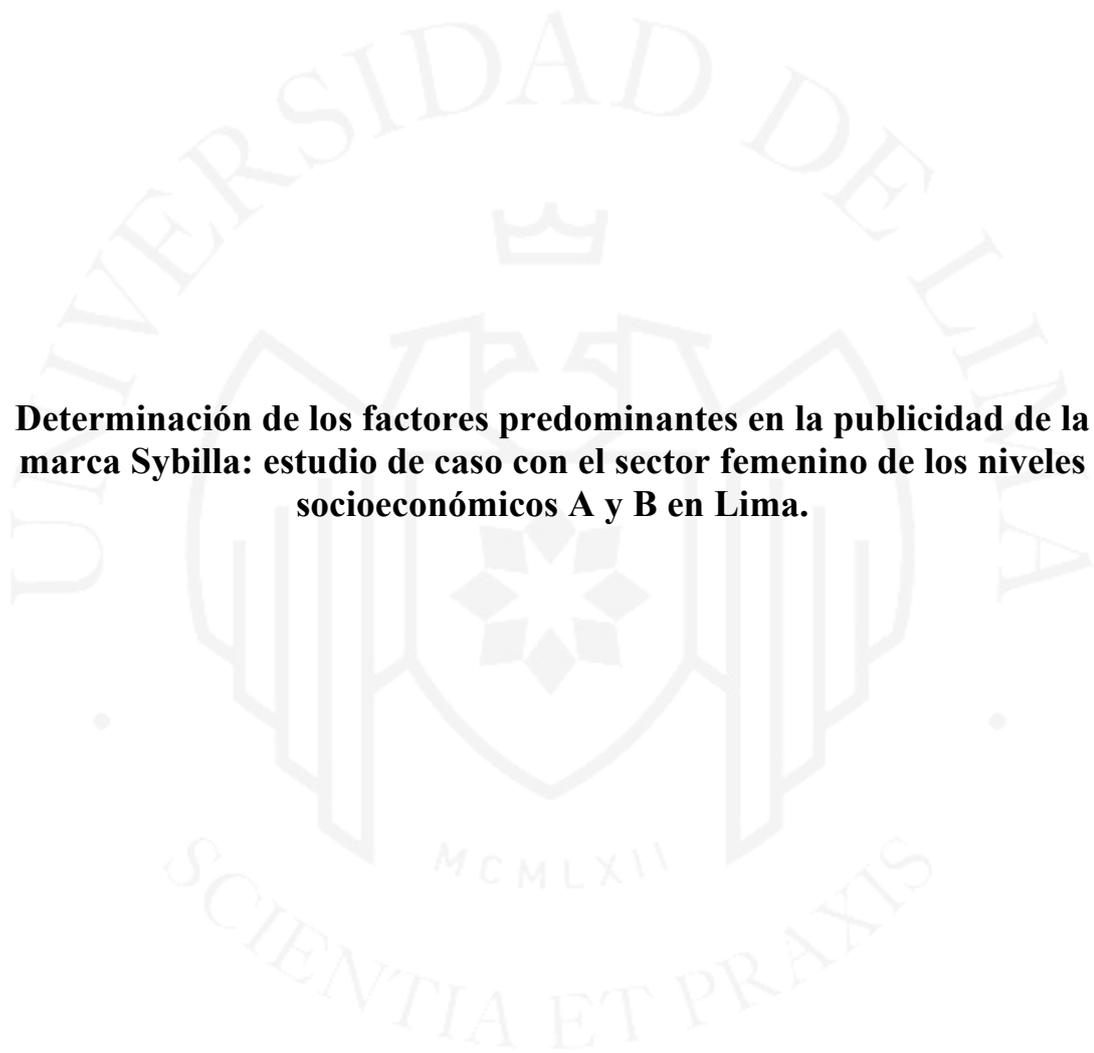


TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	4
1.1 Modelo de Marketing de Kotler y Keller	4
1.2 Teoría de la Influencia Social: Mecanismos de Comparación Social	5
1.3 Estereotipos de belleza	6
1.4 Medios de comunicación y publicidad	9
1.5 Contracorriente.....	10
1.6 Publicidad Étnica.....	13
1.7 Diversidad, Complejidad e Identidad Étnica	16
1.8 Publicidad Peruanizante	18
1.9 Posición formal del Estado.....	18
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	21
1.1 Análisis Cualitativo	21
1.1.1 Descripción de la muestra.....	21
1.1.2 Grupo Focal	22
1.1.3 Instrumentos utilizados.....	22
1.2 Análisis Cuantitativo	22
1.2.1 Recolección de imagen.....	22
1.2.2 Estrategia de análisis.....	23
CONCLUSIONES	24
RECOMENDACIONES	26
TRABAJOS CITADOS.....	28

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. 1. “Ciudadanos Luchando Contra El Racismo” 11



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Guía de Grupo Focal	33
Anexo 2: Ficha de codificación	35
Anexo 3: Libro de Códigos	36



RESUMEN EN ESPAÑOL

Para realizar la siguiente investigación se plantearon tres objetivos. Se trata de un objetivo general y dos específicos. El objetivo general es determinar los factores predominantes en la estrategia publicitaria de Sybilla en Lima. Este estudio se realizó desde la perspectiva de las consumidoras de los sectores A y B.

Los dos objetivos específicos son los siguientes. Primero, identificar los principales factores publicitarios de la marca Sybilla según su público objetivo. En pocas palabras, qué hace esta marca para atraer a sus consumidores. Segundo, comparar las estrategias mediante las cuales entre el 2016 y el 2018 Sybilla buscó posicionarse en el mercado. Para lograr este segundo objetivo nos enfocaremos en analizar las estrategias publicitarias utilizadas en Facebook por Sybilla en 2016, en 2017 y en 2018.

El primer objetivo servirá para evaluar la perspectiva que posee la población elegida para realizar esta tesis. El segundo objetivo busca analizar e identificar las estrategias de publicidad que utilizó la marca Sybilla para generar y fortalecer los lazos con sus clientes.

Palabras clave: Publicidad, Sybilla, estrategias publicitarias, consumidores, posicionamiento

RESUMEN EN INGLÉS

To carry out the following research, three objectives were set. It is one general objective and two specific ones. The general objective is to determine the predominant factors in Sybilla's advertising strategy in Lima. This study was carried out from the perspective of consumers in sectors A and B.

The two specific objectives are First, identify the main advertising factors of the Sybilla brand according to its target audience. In short, what does this brand do to attract its consumers. Second, to compare the strategies through which Sybilla sought to position itself in the market between 2016 and 2018. To achieve this second objective, we will focus on analyzing the advertising strategies used on Facebook by Sybilla in 2016, 2017 and 2018.

The first objective will serve to evaluate the perspective of the population chosen to carry out this thesis. The second objective seeks to analyze and identify the advertising strategies used by the Sybilla brand to generate and strengthen ties with its customers.

Keywords: Publicity, Sybilla, advertising strategies, consumers, position

INTRODUCCIÓN

La presente investigación busca identificar los factores predominantes que tiene la marca Sybilla en su publicidad con el sector femenino de los niveles socioeconómicos A y B. Este estudio busca entender cómo esta marca de ropa se mantiene vigente en el Perú, aunque se utilice a modelos femeninos que no representan la diversidad étnica peruana para su público objetivo.

Se realizaron tres grupos focales con mujeres jóvenes entre 22 a 25 años de los niveles socioeconómicos A y B que compran esta marca. En los grupos focales se abordaron temas como: estereotipos de belleza, características de la mujer peruana, decisión de compra, entre otros. Además, se complementó con un análisis de contenido que tuvo como objeto de estudio 482 piezas publicitarias de la marca Sybilla en Facebook durante 2016, 2017 y 2018. En el cual, se analizó en profundidad los comentarios, las reacciones, y las características físicas de las modelos que figuraban en cada pieza publicitaria.

En el primer capítulo, abordaremos los enfoques teóricos de mayor importancia para esta investigación: el Modelo de Marketing de Kotler y Keller (2016), y la Teoría de la Influencia Social: Mecanismos de Comparación Social de Gustave Fischer (1992). Complementaremos nuestro estudio con las propuestas conceptuales de otros autores como Cano (1993), Gómez (2005), Diez (2015)), etc. para abordar con mayor precisión aspectos vinculados como estereotipos de belleza, medios de comunicación, publicidad (específicamente la publicidad étnica) diversidad, complejidad, identidad, y discriminación racial. Los autores elegidos y sus aportes teóricos nos ayudarán a entender mejor como es que la marca Sybilla sigue atendiendo en el Perú: se trata de una marca de ropa perteneciente a la cadena chilena Saga Falabella que cuenta con 30 tiendas en todo el Perú desde 1989.¹

El motivo por el que elegimos la marca Sybilla es porque consideramos que su publicidad va en contra de la corriente adoptada por otras marcas, Sybilla, como marca parece no tener interés en sumarse a una corriente publicitaria que en esta tesis llamaremos “peruanizante”,² es decir, un conjunto de estrategias de venta, marketing o publicidad que apelan a la diversidad fenotípica de la mayoría de habitantes de nuestro país. Sybilla contrasta con la estrategia que estamos llamando “peruanizante”, puesto que la marca Sybilla aún utiliza a un modelo clásico en el ámbito del *marketing* conocido como “aspiracional”. En breve, el modelo aspiracional utiliza a la exclusividad como referencia de éxito y busca crear una relación directa entre la marca y el consumidor (Garvan, 2019)

Analizaremos los distintos factores determinantes que explican por qué Sybilla se mantiene entre las marcas de ropa más conocidas. Desde 1989 esta marca ha construido lazos con sus consumidores logrando una considerable acogida en el Perú. Esta tesis sostiene sus argumentos en técnicas cualitativas y cuantitativas. El análisis de los testimonios recogidos en los grupos focales y el escrutinio de 482 piezas publicitarias nos

¹ Esta información fue recogida del siguiente link:
https://issuu.com/carminlibertadloayza/docs/sybylla_creatividad trabajo de investigación de Carmin Libertad Loayza Toribio.

² Un componente importante de esta estrategia que estamos llamando de manera genérica “peruanizante” es la estética. Sobre todo, lo que en una sociedad es considerado “bello”. {buscar libros o artículos que definan belleza para definirlo brevemente en el capítulo correspondiente, no en la introducción}.

permitieron entender las razones que mantienen en vigencia esta marca y las posibles motivaciones para usar el modelo “aspiracional”.

En los siguientes capítulos desarrollaremos los hallazgos de esta investigación como mencionamos líneas arriba con el nivel de detalle que corresponde.



CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

En este capítulo se presentarán los dos enfoques teóricos de mayor importancia para nuestra tesis: el Modelo de Marketing de Kotler y Keller (2016), la Teoría de la Influencia Social: los mecanismos de comparación social de Gustave Fischer (1992). Ambos enfoques nos permitirán profundizar el tema central de esta investigación

Desde estos enfoques teóricos, abordaremos y revisaremos los siguientes temas: estereotipos de belleza, medios de comunicación y publicidad, contracorriente, publicidad étnica, diversidad, complejidad e identidad étnica, publicidad peruanizante y posición formal del estado.

1.1 Modelo de Marketing de Kotler y Keller

Para Kotler y Keller (2016), la publicidad es cualquier forma pagada de promoción de alguna idea, bienes o servicios por parte de algún patrocinador. Esta es una forma de pagar para extender los mensajes que una empresa quiere transmitir para motivar a su público objetivo (Kotler & Keller, 2016).

Para esta investigación es muy importante hallar la o las razones que influyen en el consumo de los productos que vende Sybilla, cuya publicidad no refleja las características de su público objetivo. Y contrasta con la estrategia que estamos llamando “peruanizante” utilizando un modelo clásico más “aspiracional”. El concepto “peruanizante” se refiere a la tendencia que existe actualmente por resaltar lo “peruano”, no solo a nivel cultural sino también en referencia al fenotipo más característico del país. Por otro lado, el modelo aspiracional utiliza a la exclusividad como referencia de éxito y busca crear una relación directa entre la marca y el consumidor (Garvan, 2019).

Justamente, la publicidad es amplia y compleja y por esto Kotler y Keller (2016) la dividen en tres tipos: informativa, de convencimiento y de recordatorio. La publicidad informativa está ligada a la etapa principal del producto, en la que el objetivo central es crear una demanda primordial por parte del consumidor. De esta forma, las industrias deben estudiar a su público objetivo e identificar sus necesidades y deseos para desarrollar la estrategia publicitaria más adecuada. El segundo tipo de publicidad que Kotler y Keller (2016) mencionan, de convencimiento, se vuelve importante en la etapa competitiva del producto. En esta investigación, el objetivo principal es crear una demanda selectiva hacia la marca; de esta forma, la empresa busca ser la elección del público objetivo a partir de disuasiones trabajadas en base a la previa investigación durante la primera etapa del producto. Por último, la publicidad de recordatorio toma mayor importancia en una etapa superior del producto, donde este está genéricamente consolidado. El objetivo de este tipo de publicidad es generar en el consumidor una asociación que le permita recordar algún aspecto propio de la marca: el nombre, los colores principales, el logo, el slogan, etc.

Kotler y Keller (2016) explican que los individuos de una comunidad absorben sin darse cuenta una visión del mundo que define su relación consigo mismos y con quienes lo rodean. Es así que concluye que es más fácil para los especialistas en marketing cambiar

los valores secundarios, pues el marketing conjuntamente con la publicidad tiene el poder de crear parámetros en la sociedad o reforzarlos.

Kotler y Keller (2016) afirman que en la actualidad las empresas reconocen la dificultad de lograr atraer a los diferentes consumidores que existen en el mercado, o al menos no con las mismas estrategias de marketing y publicidad. Por esto concluyen que una gran parte de las empresas ya no usan el marketing masivo para llegar a sus clientes potenciales. Hoy en día identifican más rápido y de manera más eficiente a su segmento, desarrollando productos específicos para ellos y logrando un acercamiento eficaz con el consumidor. Además, se genera el posicionamiento en la mente del cliente y a su vez lealtad con la empresa.

1.2 Teoría de la Influencia Social: Mecanismos de Comparación Social

Según Gustave Fischer (1992), el concepto de “influencia” designa el hecho que el accionar de un individuo determina en cierta medida la conducta de otro. Por lo tanto, la conducta de los miembros de una comunidad se ve afectada por la de quienes lo rodean (Fischer, 1992). Cuando mencionamos la conducta de los miembros de una comunidad, hacemos referencia al consumidor en este caso de Sybilla, que realiza la compra.

Es importante encontrar la razón que motiva el consumo de los productos de Sybilla cuya publicidad no refleja las características de su público objetivo. Este análisis nos permitirá comprender lo que la sociedad peruana exige en términos de moda femenina. Además, este estudio nos colocara muy cerca de entender cómo la publicidad – ha construido con el transcurso de los años en la mente del consumidor – aspectos racionales e irracionales de lo que es socialmente aceptado o rechazado (Cano, 1993).

Según (Fischer, 1992) la comparación social ocurre cuando los individuos entran en un proceso de comparación, pues ellos sienten la necesidad de analizar su conducta y de poder cambiarla con respecto a las normas de su entorno. Es por eso que las personas suelen compararse con las demás personas en la sociedad, dicho proceso está regido por reglas visibles y formales, que según Fischer se imponen al individuo para determinar cómo se relacionará con los demás. De esta manera, nace un deseo de diferenciación por parte de las personas, pues buscan encontrar individualidad en estos actos (Fischer, 1992).

Estas reglas se presentan como un conjunto de valores, que están dominados por una sociedad determinada (Fischer, 1992). Esto quiere decir que los individuos muchas veces no logran percibir lo que la sociedad les impone, sino que lo toman como cualidades que han sido otorgadas a las diferentes actividades del día a día. Fisher asegura que las normas tienen un aporte positivo en la sociedad, pues organizan y mantienen un orden predeterminado en esta.

Sybilla, por ejemplo, utiliza para sus ventas un modelo clásico más aspiracional y contrasta con la estrategia que estamos llamando “peruanizante”: esta estrategia plantea un modelo de venta o publicidad que apela a la diversidad fenotípica de la mayoría de habitantes de nuestro país. Con la estrategia aspiracional que aplica Sybilla solo logra que las personas entren en un proceso de comparación como lo menciona (Fischer, 1992), pues sienten la necesidad de analizar su conducta y de poder cambiarla con respecto a las normas de su entorno.

Gómez-Jacinto (2005) refuerza la teoría de comparación social de Fischer (1992), pero se enfoca más por el lado de la psicología social y él afirma que se abren las puertas a la comparación social como clave para la adaptación y la supervivencia humana. Esta teoría afirma que, las diferencias más importantes entre las personas son artificiales y son los procesos sociales los que cambian y exageran la desigualdad natural que tiene el ser humano.

Dentro de esta teoría de la influencia social de (Fischer, 1992) plantea el concepto de “conformidad”. Este concepto – conformidad – es la modificación de un comportamiento a través del cual el individuo responde a las presiones de un grupo, aceptando las normas que se le imponen (Fischer, 1992). Esto quiere decir que el individuo renuncia a su individualidad por la aceptación de quienes lo rodean, dejando de lado sus propias ideas para pertenecer a un grupo o a un status social. Así es que la individualidad pasa de un primer a un segundo plano, donde la aceptación de los demás y el pertenecer a un conjunto de individuos con características similares, es más valorado y tiene una mayor importancia.

Según Gómez-Jacinto (2005), existen dos direcciones de comparación social, la ascendente y descendente. La primera ocurre con personas que están en mejores circunstancias o menos problemas y la descendente es cuando las personas se encuentran en más inconvenientes. Todo esto, según Gómez-Jacinto (2005) puede provocar un efecto negativo o quizás positivo, como la envidia, la comparación, frustración, el alivio, satisfacción, etc. Este argumento refuerza la teoría de comparación social de Fischer, pues se refuerza la idea de las conductas de las personas y las razones por las cuales uno puede compararse con otro y bajo qué circunstancias.

Finalmente, Fischer explica el impacto de la influencia social y la cuestiona como efecto de la presión social o consecuencia de una influencia indirecta que conlleva a la conformidad de un individuo (Fischer, 1992). Luego de un análisis, llega a una única conclusión, que la influencia es el núcleo de la sociedad y fundamental para su funcionamiento; además, explica que las minorías definen en qué términos y medidas interfieren o aportan al desarrollo de cada grupo humano. Con esto, Fischer explica que la influencia mueve a las masas y afecta en el accionar y pensar de los individuos. Además, propone una última problemática: la evidente resistencia de las masas frente a las presiones sociales que pesan sobre estas minorías (Fischer, 1992).

En este acápite, hemos presentado los mecanismos de comparación social que se vinculan con nuestro objetivo principal de esta tesis, pues lo que se busca es encontrar la razón que motiva el consumo de los productos de Sybilla cuya publicidad no refleja las características de su público objetivo.

1.3 Estereotipos de belleza

Buitrago, Ulloa y Vaca (2016) argumentan que la belleza física es subjetiva y puede cambiar con el paso del tiempo. Además, explican que, a lo largo de la historia universal, el ideal de belleza ha sido influenciado por estereotipos que generan en un individuo el deseo de lucir “una imagen con características fenotípicas no reales que corresponden a

un imaginario colectivo comúnmente aceptado sobre cómo debe ser una mujer o un hombre” (Buitrago, Ulloa, & Vaca, 2016, pág. 7).

En los últimos años, los estereotipos de belleza han sido impuestos de forma continua por los medios de comunicación (Buitrago, Ulloa, & Vaca, 2016, pág. 8). El cuerpo ha sido el principal medio con el que se han transmitido creencias y hasta reglas y se ha utilizado para la publicidad de cualquier producto o servicio (Buitrago, Ulloa, & Vaca, 2016, pág. 8).

Para continuar explicando qué son y cómo influyen los estereotipos de belleza, es preciso explicar que el concepto de belleza es subjetivo, como argumentan Buitrago, Ulloa y Vaca (2016). Aun así, Madrazo (2006) explica que la belleza fue en un principio un concepto divino propio de un objeto, un ideal “rebajado a materia” (Madrazo, 2006, pág. 16). Madrazo (2006) argumenta que con el tiempo y las nuevas teorías estéticas, que priorizaron la percepción personal de los individuos, surgió la subjetividad con la que hoy en día se puede explicar la belleza. Esta subjetividad de la que habla Madrazo (2006) es la misma a la que se refieren Buitrago, Ulloa y Vaca (2016) cuando hablan de los estereotipos.

Pero, ¿qué son los estereotipos de belleza? Según Cano (1993), los estereotipos de belleza son constructos irracionales que exageran características específicas y las convierten en mensajes prejuiciosos de la realidad. Esto último está muy presente en nuestro país y se puede apreciar en distintos niveles, sobre todo en el social.

Según Cano (1993), los estereotipos son impresiones cognitivas negativas que resultan de un consenso social, en el que se toma en cuenta información contradictoria e incluso errónea sobre un grupo de personas y sus características, por lo que es necesario erradicarlos. Esto quiere decir que los estereotipos son forjados por la misma sociedad que critica la magnitud con la que estos afectan el percibir, sentir o accionar de las personas. Un estereotipo es una percepción comúnmente exagerada que se tiene sobre una persona o un grupo de personas que comparten algunas características similares, estos actúan y piensan bajo ciertos parámetros que la misma sociedad promueve.

Por otro lado, Elías y Muro (2017) afirman que los estereotipos pueden ser útiles para la publicidad cuando comunican rápidamente un mensaje. Al vender cierta información, los anuncios pueden trabajar diferentes y diversas maneras de representar estas características y conceptos. Además, deben tener como propósito central transmitir un mensaje conciso y trascendental que no solo satisfaga la necesidad de venta, sino que genere una respuesta positiva en el público. Mencionando específicamente a Sybilla, esta marca se enfoca en los deseos y necesidades de su público objetivo y mientras más se asemeje a lo que este demande o espera de la marca, es posible que se logre un mayor nivel de satisfacción y recordación en el cliente.

Una mirada neutral es la de Kogan (2010) que explica que los estereotipos son ideas negativas o positivas que las personas tienen y que no se muestran necesariamente en el comportamiento del individuo que estereotipa. Kogan (2010) afirma que tanto los estereotipos como los prejuicios son parte de la sociedad y son casi inevitables. Por ejemplo, Kogan (2010) menciona que uno puede tener una idea respecto a alguien o a algo; sin embargo, no necesariamente esto afectará sus emociones de manera positiva o negativa. Es decir, uno se puede mantener neutral. Buitrago, Ulloa y Vaca (2016), discrepan y explican que cada persona tiene su propia percepción frente a distintas situaciones; sin embargo, la sociedad posee ciertos parámetros que limitan esa opinión. El ser humano vive y se basa de distintos estereotipos de belleza establecidos por diversas

marcas, muchas veces creyendo que lo “correcto” es lo socialmente establecido y aceptado (Buitrago, Ulloa, & Vaca, 2016).

Estos estereotipos normalmente resaltan ciertos valores que podrían parecer importantes, pero no determinan el éxito de una persona; por ejemplo, la constante relación entre estereotipos de belleza y éxito afectivo (Díaz, 2007). Según Díaz (2007), ningún cliente se identifica tanto con un producto o servicio como lo hace un consumidor de moda, pues en nuestra sociedad, una blusa con su pantalón y su cartera forman parte de un estilo y un complemento propio de la identidad de una persona.

Los estereotipos de belleza han abarcado gran parte de la publicidad televisiva y ahora el de las redes sociales con gran impacto, donde a largo plazo suelen afectar más a niños y jóvenes. Estos tienden a aspirar a ser como las personas que ven, pero la publicidad maneja ya ciertos estereotipos establecidos y aceptados por la sociedad donde la mujer “debe” ser de cierta manera si es que quiere triunfar (Díaz, 2007).

Ruiz y Rubio (2004), dan a conocer un aporte interesante acerca de los estereotipos de belleza con respecto a la imagen de la mujer dentro de la publicidad. Reconocen y definen once clasificaciones: la mujer ama de casa, la mujer compañera, la mujer madre, la mujer cuidadora, la mujer rival, la mujer bella, la mujer como objeto de seducción y reclamo publicitario, la mujer que trabaja fuera de casa, la abuela y suegra previsoras, la mujer joven y la mujer-niña. En esta investigación se utilizará de referencia, el concepto de mujer bella y de mujer joven.

Con respecto a la “mujer bella”, la mayoría de mujeres presentadas en los distintos medios publicitarios, cumplen con ciertas características estereotipadas que se relacionan comúnmente al concepto de belleza. Si bien no se distingue esto por clase o edad, se evidencia una tendencia hacia la delgadez y cuerpos perfectos, reforzando una belleza mal entendida por la sociedad (Ruiz & Rubio, 2004).

A lo largo del tiempo, la imagen de la mujer se ha ido estilizando a tal punto de ser considerada un requisito que se “debe” cumplir para acercarse a una imagen aceptada por la sociedad, cultura y medios de comunicación. Esto ha ido provocando que esa imagen se convierta en un valor para la infancia (Ruiz & Rubio, 2004).

Desde el siglo XIX los conceptos de feminidad, delicadeza y fragilidad se asocian directamente con el término belleza (Muñiz, 2014). Con el transcurso del tiempo, se ha logrado demostrar que la civilización occidental impone los estereotipos y modelos de belleza que generan en las mujeres algunos estándares para transformar sus cuerpos en “cuerpos perfectos” (Muñiz, 2014). De esta forma Muñiz (2014) concluye que el pensamiento de las mujeres ha sido alterado y hoy en día existe una visión errónea de lo que es la “perfección”.

Es importante mencionar que en la búsqueda de la belleza ideal, muchas mujeres se sienten presionadas por la sociedad; por cumplir los estándares de “perfección” (Wolf, 1991). En relación a esto último que explica Wolf (1991) es importante agregar que muchas veces lo que ocurre en la mente de la mujer repercute en su mente y viceversa (Santiso, 2001). La presión social que perciben por conservar un cuerpo delgado al costo que sea para acceder al “éxito” y ser aceptadas está provocando que perjudiquen su integridad física. Santiso (2001) nos da una perspectiva real y muy preocupante que expone una de las distintas consecuencias negativas con respecto a los estereotipos de belleza que hemos mencionado a lo largo de esta sección.

1.4 Medios de comunicación y publicidad

En este acápite expondremos cómo los medios de comunicación y la publicidad impactan sobre los individuos de una comunidad. Es decir, de qué manera el contenido de ambos influencia el pensar y accionar de las personas. Para realizar este análisis utilizaremos los conceptos e ideas de una serie de autores, seleccionados en base a sus temas principales de investigación, que apoyan nuestra base teórica.

Actualmente, los medios de comunicación y la publicidad tienen un gran impacto en la sociedad y pueden ser considerados como poderes fácticos debido a la influencia que ejercen sobre quienes se ven expuestos a estos (Arellano, 2013). Además, juegan un rol muy importante con respecto a la percepción que posee el ser humano sobre situaciones y experiencias en específico, pues vende estereotipos de imagen que limitan las acciones y actitudes de los miembros de una comunidad (Arellano, 2013).

Los medios de comunicación son un poderoso medio de formación de opinión de los diferentes grupos sociales; estos interpretan la realidad que están viendo y al mismo tiempo la van definiendo (Diez, 2015). Esto significa que cada uno va interpretando lo que ve a través de la publicidad y decide aceptarlo o no, pues es parte de nuestra cultura y nuestra sociedad. Además, van moldeando nuestras ideas y percepciones; estos no solo concientizan sino también nos informan de nuestro alrededor y del mundo en general, desde cómo entenderlo hasta cómo interpretarlo. Los medios de comunicación nos transmiten toda clase de entretenimiento, noticias e información, pero también utilizan la publicidad, para vender y promocionar productos o servicios, que genera un impacto en las personas, condicionando de cierta manera sus actitudes (Masterman, 1994).

Idrovo (2015) cuestiona la relación entre los medios de comunicación y el comportamiento de los individuos, y asegura que influyen en gran medida en el accionar de estos. Su investigación tuvo como objetivo principal concientizar a los representantes legales y docentes de la Escuela Fiscal Mixta Matutina No 119 Dr. Teodoro Wolf de la ciudad de Guayaquil (Ecuador), acerca de los medios de comunicación. Para comprobar su hipótesis y evidenciar la influencia del consumo de programas televisivos sobre el comportamiento de los alumnos de la Escuela Fiscal Mixta Matutina No 119 Dr. Teodoro Wolf, utilizó tres técnicas de recolección de datos: observación, entrevista y encuesta. La primera parte de su estudio fue observar al cuerpo docente y a los alumnos y sus tutores o padres. Seguidamente entrevistó a la directora de la institución educativa y a 9 profesores; finalizando la recolección de datos con 66 encuestas a los alumnos y sus representantes. Luego de concluir con el trabajo de campo, descubrió que 100% del cuerpo docente cree que las actitudes agresivas de un niño se aprenden mientras ve televisión (Idrovo, 2015). Además, el 76% de los representantes legales de los niños asegura que los programas que ven sus apoderados o hijos contienen demasiada violencia, mientras que el 16% lo niega.

Idrovo (2015) concluye que si bien es cierto que los medios de comunicación son una herramienta de información, educación y entretenimiento, también influyen de manera negativa en la conducta de quienes se ven expuestos a estos (Idrovo, 2015). De igual forma, Arellano, Diez y Masterman coinciden en que los medios de comunicación influyen en gran medida a los individuos de una comunidad; desde su pensar hasta su accionar. Esto quiere decir que los medios de comunicación son un factor determinante en la manera en la que las personas se relacionan con su entorno.

1.5 Contracorriente

En esta tesis utilizamos el término “contracorriente” para referirnos a la tendencia que consideramos opuesta a un movimiento que, actualmente en el Perú, está en constante crecimiento: el realce de la cultura peruana. Como mencionaremos en los siguientes párrafos, existe una tendencia por resaltar lo peruano, que ha sido adoptada por muchas empresas que trabajan dentro de nuestro país. Esta inclinación se aprecia en distintos sectores nacionales, incluyendo al sector publicitario y el de moda. El término “contracorriente”, dentro de nuestra investigación, es un concepto que realza la diferencia entre la tendencia dominante de realzar lo peruano y la publicidad poco representativa de Sybilla con respecto al fenotipo mayoritario de nuestro país.

Avilés (2017) se pregunta “¿Podemos aspirar a ser un gran país cuando las mayorías somos tratadas como sirvientes por el gran delito de nuestra piel y nuestro origen?” (pág. 3). Lima es una ciudad golpeada por una guerra civil que duró más de quince años y las consecuencias no solo se ven en la información que existe en los libros de historia sino también en la manera de ser de quienes nacieron y vivieron en esa época. Personas que hoy en día buscan darle a sus hijos la seguridad de la que ellos no pudieron gozar en aquellos años negros que vivió el Perú. Ciudadanos que, muchas veces, relacionan el tener raíces indígenas con ser un individuo peligroso o que no les genera confianza, y eso sigue siendo parte de nuestra sociedad (Avilés, 2017). Es así que nace el verbo “cholear”, un invento peruano que ha trascendido a través de los años y sigue siendo utilizado en la actualidad. Este término sirve de guía para posicionarnos en la sociedad racista y virreinal en la que aún vivimos. Una en la cual si “choleas” tienes poder y si te “cholean” cumples un papel inferior en la jerarquía social, y mientras más blanca sea tu piel más te alejas de ser “cholo”. Es la realidad de la sociedad aspiracional en la que vivimos, donde la piel blanca es un símbolo aspiracional y la piel marrón no tiene glamour (Avilés, 2017).

Avilés (2017) se refiere a Saga Falabella como una empresa que vende un tipo de piel, la piel blanca, y asegura que esta estrategia se sostiene porque la publicidad tiene como uno de sus propósitos hacer “soñar” a quienes consumen, pero, ¿se puede hacer “soñar” a una persona si se utiliza a un individuo “promedio” en las piezas publicitarias? Su respuesta es que de esta forma no se logra cumplir con las altas expectativas sociales que tienen las personas con respecto a la publicidad (Avilés, 2017).

Saga Falabella se ha visto envuelta en diferentes escándalos mediáticos que la acusan de trabajar con publicidad racista (La República, 2018). Una de las campañas publicitaria más controversiales fue la de Navidad de 2014, donde se mostraba a un grupo de cuatro niñas de tez blanca y cabellera rubia sosteniendo cuatro muñecas con las mismas características. Luego de la publicación de la guía de regalos donde aparecía esta imagen, los usuarios en las redes sociales cuestionaron las fotografías. En respuesta, Saga Falabella decidió retirar la guía de regalos y pidió disculpas públicamente mediante un comunicado donde explicó que lamentaba haber generado incomodidad con esa pieza específica de la campaña y afirmó que es una empresa que respeta la diversidad y está comprometida a representarla (El Comercio, 2014).

En 2019, Saga Falabella lanzó un anuncio publicitario para la marca de colchones Drimer. En esta pieza audiovisual se presentaba como personaje principal a una mujer de tez blanca que se refería a su co-protagonista, una mujer afrodescendiente, como “una persona desordenada y antihigiénica” (El Comercio, 2019). En respuesta a la difusión de

dicha publicidad, INDECOPI sancionó a Saga Falabella y a la agencia publicitaria con la que habían trabajado el anuncio, Circus Grey S.A.C., con 84.000 nuevos soles. Según la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal (CCD) del Indecopi, la multa se efectuó utilizando como base la difusión de un anuncio publicitario que “promocionaba la venta de colchones e inducía a cometer actos de discriminación por motivos de raza hacia las personas afrodescendientes” (El Comercio, 2019).

Estos dos casos y el fundamento con el que están contruidos en la prensa, despertaron nuestro interés por analizar un caso similar. Es por ello que consideramos que el estudio del caso de la marca Sybilla es interesante; no solo es una marca exclusiva de Saga Falabella sino que su publicidad va contracorriente de las estrategias de marketing que se siguen en otros rubros en los que se difunde la diversidad étnica peruana (Diario La República, 2018). El estudio de la marca Sybilla nos permitirá conocer por qué una estrategia publicitaria basada en estereotipos de belleza femeninos tiene acogida en ciertos sectores de mercado.

Como lo demuestra la siguiente captura de pantalla, la marca Sybilla recibió críticas por su tipo de publicidad en 2017.



Imagen rescatada del Grupo “Ciudadanos Luchando Contra El Racismo” en Facebook.
https://www.facebook.com/search/top/?q=ciudadanos%20luchando%20contra%20el%20racismo%20sybilla&epa=SEARCH_BOX

Teniendo en cuenta el carácter masivo de los medios de comunicación en la actualidad, es crucial identificar la gran vulnerabilidad con la que conviven las grandes audiencias con respecto a la gran carga de contenido etnocentrista, discriminatorio y racista. Esto quiere decir que una gran parte de la población está expuesta a percepciones descalificadoras para el público autóctono (Sebrango, 2012), situación que podría generar una afección negativa para la identidad cultural de una sociedad y degradar en cierta medida la cultura autóctona.

Sebrango (2012), realizó un estudio basado en el análisis de la publicidad impresa de Burberry Prorsum en la revista Vogue México del mes de Marzo. Las piezas promocionales utilizadas fueron parte de la campaña Primavera-verano 2011 de la misma marca. El objetivo principal de esa investigación fue desde un inicio comprobar que el racismo no es innato del ser humano, sino que se aprende y se reproduce socialmente (Sebrango, 2012). Además, identificar los efectos y repercusiones de este fenómeno social con respecto a los medios de comunicación.

Tras un análisis exhaustivo y detallado, (Sebrango, 2012) concluye que la reproducción de actitudes, prejuicios y discursos racistas, dentro del discurso publicitario en las piezas gráficas analizadas deberían ser consideradas como un problema de reproducción social que se transmite de generación en generación. Esto se evidencia en el refuerzo continuo de estereotipos y diversos elementos de carácter discriminatorio en los medios de comunicación. Si bien no considera que todos los estereotipos son negativos, advierten acerca de las representaciones y percepciones que se generan en base a estos, creando muchas veces problemáticas sociales y étnicas en contra de las minorías (Sebrango, 2012).

Estos estereotipos y constructos pasan a formar parte de un grupo reconocido universalmente y fomentan en los individuos un nivel de aceptación que podría ser inconcebible o inimaginable en un inicio. De esta forma, Sebrango (2012) plantea que los miembros de una comunidad actúan influenciados por los elementos externos a los que se exponen diariamente. Además, concluye identificando la existencia de una disyuntiva interna en dichos individuos, pues a pesar de reconocer la carga negativa de algunos de estos elementos externos, siguen consumiéndolos o simplemente aceptándolos.

Los medios de comunicación han logrado la construcción y propagación de un sistema normativo ya establecido que se ha basado de un concepto limitado de la belleza femenina, en la cual se define a una persona y las reglas que debe seguir, como ser y como no debería ser. El estudio de diferentes anuncios publicitarios permite comprender como las mujeres actualmente se ven cuando se comparan con modelos. Es decir, cómo reciben, para posteriormente interpretar lo que la sociedad en la que se encuentran define como perfecto, y a qué aspiran (Radu & Oprescu, 2009).

Marruecos (2016) explica que los medios de comunicación han logrado crear estándares de belleza aspiracionales. Esto quiere decir que quienes consumen este contenido buscan generar similitudes entre las características presentadas en los medios de comunicación y sus características propias. Ruiz y Rubio (2004) explican que existe un esfuerzo constante por parte de la mujer para alcanzar el ideal de belleza propuesto por los medios de comunicación. Esto se refleja en los hábitos, actitudes y conductas que van modificando para poder cumplir con este. Finalmente, los mismos medios al alimentar y reforzar estos estereotipos logran sus objetivos de venta. En esta investigación se analizarán específicamente los factores determinantes de la publicidad de la marca de ropa para mujer: Sybilla.

Además de la aspiracionalidad con respecto al constructo de belleza femenina socialmente aceptado, hay otros factores que influyen de igual manera en los individuos de una comunidad. Es aquí donde se pueden considerar los conceptos de raza y etnicidad que presentan Hopenhayn y Bello (2001). Hopenhayn y Bello (2001) explican que la importancia de estos dos conceptos se encuentra en que al pasar los años, los rasgos biológicos y físicos del ser humano, como el grupo de sangre, el color de piel, entre otros, son los que de alguna manera generan la discriminación por parte de ciertas personas que se autodenominan superiores. La raza y la etnicidad, al igual que el género y la clase, generan algunos sistemas y mecanismos sociales y culturales, que impiden el acceso

equitativo de grandes grupos humanos al desarrollo económico (Hopenhayn & Bello, 2001).

Sybilla desarrolla una estrategia publicitaria que tiene éxito a pesar de mostrar en sus campañas modelos que no poseen las características típicas de la mujer peruana. Esto podría estar fundamentado en la idea que la publicidad ha construido a través de los años en la mente del consumidor: lo socialmente aceptado o rechazado, lo bonito y lo que no lo es. Este trabajo de investigación considerará los diferentes estereotipos que influyen la decisión de compra de la población, definiendo términos importantes y explicando los rasgos que prioriza esta marca en sus diferentes anuncios publicitarios.

Buitrago, Ulloa y Vaca (2016) utilizan una metodología de enfoque cualitativo para definir las formas en las que el mundo interpreta los mensajes de los medios de comunicación. Concluyen que estos mensajes afectan en gran medida la integridad de la persona ocasionando que intenten cumplir estándares de belleza socialmente aceptados e impuestos. En consecuencia, se incrementa el número de trastornos alimenticios como la anorexia, la bulimia y la reducción extrema del peso, en busca del “cuerpo perfecto”. Esto genera muchas veces daños aún más preocupantes como la autoflagelación y suicidio (Buitrago, Ulloa, & Vaca, 2016). Al igual que Idrovo, Buitrago, Ulloa, y Vaca (2016) explican que los mensajes de los medios de comunicación tienen un efecto negativo sobre las personas; podemos observarlo en los efectos conductuales y físicos de un individuo. Ideas como estas refuerzan la hipótesis central del acápite: Los medios de comunicación y la publicidad influyen en gran medida en el pensar y accionar de quienes estén expuestos al contenido de estos.

Sybilla desarrolla una estrategia publicitaria que no suele mostrar en sus campañas modelos que poseen las características típicas de la mujer peruana. Esto podría estar fundamentado en la idea que la publicidad ha construido a través de los años en la mente del consumidor: lo socialmente aceptado o rechazado, lo bonito y lo que no lo es. Al igual que Izquierdo Martínez y Galmes (2016), realizamos un análisis de contenido que consta de un análisis de 482 piezas gráficas de Sybilla de los años 2016, 2017 y 2018 para identificar cuáles son los factores predominantes dentro de su publicidad. Dentro del análisis tomaremos en cuenta el fenotipo de las modelos que se presentan para poder detectar un patrón dentro de la estrategia publicitaria que utiliza la marca. Este trabajo de investigación considerará los diferentes estereotipos que influyen la decisión de compra de la población, definiendo términos importantes y explicando los rasgos que prioriza esta marca en sus diferentes anuncios publicitarios.

1.6 Publicidad Étnica

Los medios de comunicación han logrado la construcción y propagación de un sistema normativo ya establecido que se basa en un concepto limitado de la belleza femenina, en el cual se define a una persona y las reglas que debe seguir, como ser y como no debería ser (Radu & Oprescu, 2009). Esto quiere decir que la idea de “belleza femenina” está formada sobre características específicas que son socialmente aceptadas por un grupo de individuos. Una de las formas de comunicación donde se pueden observar esto es la publicidad. El estudio de diferentes anuncios publicitarios permite comprender como las mujeres se perciben en comparación a las modelos que se presentan en la publicidad. Es decir, cómo reciben para posteriormente interpretar lo que la sociedad “demanda” de perfección y a que aspiran (Radu & Oprescu, 2009).

Al igual que los medios de comunicación, la publicidad influye en gran medida sobre el comportamiento de los individuos (Lorite & Grau, 2017). Lorite y Grau (2017) explican

que existe una gran carga simbólica, es decir, una idea general aceptada socialmente, que motiva al consumidor a adquirir productos o servicios. Por esto, los publicitarios buscan asociar conceptos y significados a los productos que desean vender para crearles un valor agregado que tenga relación con las diferentes percepciones de los consumidores.

Izquierdo, Martínez y Galmes (2016) explican que mediante la publicidad, la sociedad refleja sus deseos y necesidades más profundas y que existe un análisis personal por parte de cada individuo al momento de presenciarla. De esta manera, califican a la publicidad como un “espejo social” que posee un efecto de rebote que permite una dicotomía: reflejo y auto observación. Esta idea de espejo social la toman de Locertales (2001), que explica que este espejo social tiene el poder de reflejarnos como individuos y al mismo tiempo “reflejar la cultura de un país y la matriz en la aquella se forma y se transforma” (Locertales, 2001, pág. 119). Además, Izquierdo, Martínez y Galmes (2016) argumentan que la publicidad también presenta los anhelos de quienes la consumen como una estrategia de negocio.

Según Berganza y Miguel (2012), la publicidad recrea la realidad en la que vivimos, mientras que los estereotipos que hay dentro de ella nos muestra lo que la sociedad verdaderamente desea conseguir adquiriendo ciertos productos y servicios. Es así que la publicidad proyecta el efecto de la presión social y revela cuáles son las aspiraciones de los consumidores. Es decir, toma los deseos y necesidades de los individuos de una sociedad y los convierte en un producto comercial que tiene como único fin ser consumido; creado o manufacturado específicamente para dicho grupo humano.

Codeluppi (2007) explica que los medios de comunicación utilizan la propaganda para entretener y cautivar a su audiencia provocando en ellos el cambio de algunas conductas. Es por eso que actualmente se pueden ver diferentes fenotipos que no van condicionados por el tipo de producto que se anuncia y la audiencia lo ve normal.

Según García y García (2004), la publicidad tiene una tarea muy importante, y esta es la expansión y la invención de distintos símbolos significativos. Un solo anuncio publicitario debe de promover un producto o servicio y para lograrlo tiene que atraer la atención del público. Las imágenes estereotipadas son una fuente muy importante del conocimiento de nuestra sociedad actual (García & García, 2004). Estas son necesarias para la comunicación que se mantiene con la audiencia, pero además de los estereotipos, las nuevas estéticas también tienen que adecuarse a la sociedad para que no se tergiversen los mensajes (García & García, 2004). Lo importante es que los estereotipos, ya sean tradicionales o nacientes, comuniquen los mensajes que se quieren transmitir a través de los medios.

Según Diez (2015), en los últimos años se han podido observar personas de diferentes fenotipos en la publicidad, aun así, las vemos poco. “Estas imágenes que nos transmiten diariamente hacen que nuestra percepción del mundo no llegue a ser completamente adecuada, sino que nos guiamos por lo que es socialmente aceptado en nuestra comunidad (Diez, 2015, pág. 12). Esto quiere decir que las imágenes que observamos en la publicidad influyen en nuestra manera de asimilar las diferentes situaciones que vivimos diariamente. Como menciona Diez (2015), nos encontramos en una faceta de nuestras vidas en la que el mundo digital y tecnológico a través de la publicidad nos dice qué es lo que debe o no debe ser, qué es bonito o feo, qué es bueno o malo. De esta forma las decisiones cotidianas de un grupo de personas se ven afectadas por la publicidad (Diez, 2015). Al igual que Arellano, Idrovo y Masterman, Diez (2015) explica que el accionar de las personas es vulnerable a la exposición constante de estímulos. En el caso de los autores mencionados anteriormente, dichos estímulos son presentados por los medios de comunicación; mientras que, para Diez, la publicidad es específicamente la que imparte

estímulos que condicionan en gran medida el pensar o accionar de los individuos de una comunidad.

En esta investigación también abordaremos el concepto de “representación étnica”; tema que parte del término “etnia”. La etnia es un concepto complejo que protagoniza diversas investigaciones, libros, documentales, entre otros. Es importante mencionar que en el Perú existen grandes investigadores que abarcan este tema en sus estudios o análisis como: Liuba Kogan (2010), Gisela Cánepa (2008), Nelson Manrique (1999), Juan Carlos Callirgos (2014), entre otros analistas peruanos. Estos investigadores no solo examinan el concepto de “etnia”, sino también el de “raza” exponiendo detalladamente el significado y las variaciones de cada uno de estos. Sin embargo, en esta tesis utilizaremos la definición de etnicidad con la que trabajan Izquierdo, Martínez y Galmes (2016) para ahondar de manera más específica con respecto a la publicidad étnica en Latinoamérica. Izquierdo, Martínez y Galmes (2016) definen la “representación étnica” como un indicador que refleja en qué medida los individuos considerados como “locales” de una región se ven representados en la publicidad. Es importante mencionar que para realizar su investigación, Izquierdo, Martínez y Galmes (2016) plantearon tres hipótesis. La primera hipótesis cuestiona la representación étnico-cultural en la publicidad y la correspondencia con las variedades étnico-culturales observables en las calles de los países a los que se dirige la publicidad. La segunda hipótesis busca identificar cuál es el tipo de relación entre la correlación mencionada anteriormente y el formato publicitario. Por último, Izquierdo, Martínez y Galmes (2016) explican que sería posible que esta falta de proporcionalidad en la representación de la variedad étnica autóctona y la reflejada en la publicidad sea observable en los tres países analizados (Argentina, México y Brasil). La investigación de Izquierdo, Martínez y Galmes (2016) evidencia la importancia de la representación mediática y la realidad social en la que se desarrolla. Esto quiere decir que la representación étnica de un sector en la publicidad no solo repercutirá en los efectos que tengan las imágenes dentro de los medios de comunicación, sino también en las diversas percepciones que estas imágenes generarán en cada uno de los individuos que las observen. Por esta razón consideramos que es esencial realizar un análisis de esta índole en nuestro país. Y consideramos importante replicar esta metodología a través de un análisis de contenido que nos permitió identificar las características principales de los modelos con las que trabaja la marca Sybilla.

El objetivo principal de Izquierdo, Martínez y Galmes (2016) es comparar “lo étnico” en dos dimensiones: la representación mediática y la realidad social. Esto quiere decir que no solo se preocupan por las percepciones de “lo étnico” en el ámbito público, sino también por los efectos en el ámbito individual, que tiene relación directa con la información que maneja la sociedad con respecto a las piezas publicitarias a las que se ven expuestos cotidianamente.

Con esta motivación, Izquierdo, Martínez y Galmes (2016) utilizaron como metodología el análisis de contenido. La muestra con la que trabajaron estuvo constituida de 274 unidades, equivalentes a las piezas publicitarias premiadas en los 49 festivales de publicidad más relevantes en Iberoamérica, España y Portugal. Para guardar relación con el sector geográfico al que estaban analizando, recurrieron a realizar un corte cuantitativo con respecto a la muestra total y tomaron como muestra final a aquellas piezas de origen argentino, mexicano y brasileño.

Izquierdo, Martínez y Galmes (2016) analizaron las piezas publicitarias de cada uno de los tres países elegidos de manera individual, trabajando con dos variantes específicas: categoría “evento” y categoría “spot”. La categoría “evento” se refiere a aquellas piezas publicitarias que se trabajan a partir de imágenes capturadas en eventos sociales o propuestos por alguna marca. La categoría “spot” se basa en piezas publicitarias que

implican participación de actores y una producción más trabajada y compleja, con el fin de ser difundidas en medios locales. Los resultados de su investigación variaron según el país en el que aplicaron el método de recolección de datos:

Brasil

El análisis de las piezas publicitarias determinó que el relato publicitario es discriminatorio. No solo por las cifras con respecto a la población local, sino también por la poca representatividad de un grupo específico dentro de su diversidad étnica: los afrodescendientes. Según Izquierdo, Martínez y Galmes (2016), Izquierdo (2014) asegura que este grupo solo fue representado en un 1,6% y conforma la mitad del censo poblacional.

Argentina

En las piezas publicitarias argentinas analizadas encontraron un relato publicitario poco representativo en relación a la población local. Izquierdo, Martínez y Galmes (2016), aseguran que este se ve dominado por la etnia caucásica. Esto se evidencia en el 15,3% de representatividad del grupo “local-indígena”, que identifican como autóctono, en la categoría “Spot”.

México

Por otro lado, la categoría “Spot” en México muestra una mayor representatividad de la población “local-indígena” y “otro local”, que se identifican como los individuos autóctonos. Además, se refuerza la diversidad de las etnias existentes en México y la radiografía social (Izquierdo, Martínez, & Galmes, 2016). De esta forma, Izquierdo, Martínez y Galmes (2016) concluyen que México trabaja, entre los tres países analizados, un relato publicitario con mayor representatividad y diversidad étnica.

Los autores concluyen que la representación étnico-cultural en la publicidad no es congruente con la correspondencia con las variedades étnico-culturales de los países analizados en la investigación; esto significa que existe definitivamente una falta de proporcionalidad en la representación de la variedad étnica autóctona y la reflejada en la publicidad en dichos países latinoamericanos.

La realidad iberoamericana es definitiva y sustancialmente rica y compleja desde la perspectiva cultural, su historia colonial y el presente global en el que se desarrolla constantemente. América Latina es escenario de permanentes mutaciones poblacionales debido a los fuertes flujos migratorios tanto de salida como de entrada (Tipa, 2017).

En este acápite hemos argumentado que la representación étnica en Latinoamérica dentro del ámbito publicitario constituye una diversidad amplia de fenotipos étnicos, que al ser representados en la publicidad pueden tener efectos en la realidad de cada sociedad. Se realizará un ejercicio similar al de Izquierdo, Martínez y Galmes (2016), pero trabajando con dos fuentes empíricas: primero grupos focales y, segundo, la revisión de 482 piezas publicitarias de la marca Sybilla en Facebook durante 2016, 2017 y 2018. Con el fin de mostrar como Sybilla ha trabajado la publicidad y como esta no es congruente con la correspondencia con las variedades étnico-culturales de los países analizados en la investigación.

1.7 Diversidad, Complejidad e Identidad Étnica

En este acápite, se definirán las distintas teorías de la complejidad, identidad y diversidad étnica para poder contrastar con nuestro enfoque principal en la marca Sybilla y su publicidad.

Esta investigación va a determinar cuáles son los factores predominantes en la publicidad de Sybilla. Este análisis no solo se basará en los elementos comunicacionales de la publicidad, sino también en los fenotipos de las modelos que presenta la marca en sus diferentes anuncios publicitarios. Las características predominantes que se observan en las modelos con las que trabaja la marca son normalmente: cabello rubio, contextura delgada, de estatura alta, de ojos y tez clara, etc. Si bien esto ha sido criticado en redes sociales, la marca continúa usando a modelos con las mismas características y se mantiene en el mercado nacional.

Thorp y Paredes (2010) explican que parte de esta complejidad étnica en el Perú es gracias a la migración de personas del interior del país a la capital. Es así que no solo se genera una diversificación étnica sino también nace la autoconciencia de los rasgos étnicos. La emigración a Lima pasa a ser el hecho clave que genera recrear las percepciones de los rasgos físicos (Thorp & Paredes, 2010). Así, Lima se convierte en la cuna de la oportunidad para los emigrantes y en el espejo del país.

De esta forma, surge el término “identidad étnica”, que involucra conceptos como geografía, color de piel, ojos o cabello, etc. (Thorp & Paredes, 2010). La identidad étnica es una versión contemporánea del racismo, reformulado en términos de razas sociales. Este se ve amenazado por los prejuicios, definidos como una actitud hostil hacia un grupo, que se basa en creencias falsas, simplistas, exageradas o inconscientes (Thorp & Paredes, 2010).

Según la teoría de la complejidad de Gonzáles (2009), la complejidad es una manera de reflexionar y analizar ciertos aspectos de la cultura y el pensamiento humano. Estos aspectos de la cultura y el pensamiento humano presentan distintas categorías que se clasifican dependiendo del comportamiento de una sociedad (Gonzáles, 2009). De esta forma, se entiende por complejidad a las distintas y numerosas categorías y subcategorías de un término o concepto ligado a la cultura o al pensamiento humano. Por tanto, si hablamos de “complejidad étnica” podemos referirnos a la diversidad de las etnias existentes.

La fundación Marca Perú es un claro ejemplo de la búsqueda por revalorizar la cultura de un país, en este caso el nuestro. Es importante resaltar que desde el 2011 gracias a la fundación Marca Perú (Rubina & Kanashiro, 2015), se buscó re otorgar el valor a la cultura e identidad peruana promoviendo el querer invertir, viajar, conocer, etc. Temas como la competencia culinaria a nivel mundial se ha incrementado en este periodo de tiempo y ha impulsado a la cocina peruana a elevar su nivel en gran escala (Matta, 2011). Es por esto que el Perú ha ido ganando renombre internacionalmente y fue elegido como el mejor destino Verde por Machu Picchu en los World Travel Awards 2012. Además, en el 2012, 2015 y 2017 fue reconocido como el mejor destino culinario del mundo. (Forbes México, 2017).

Con respecto al sector turístico, podemos destacar que el número de extranjeros que llegó en 2017 a realizar turismo se incrementó en 3,5% (T News, 2017). El trabajo realizado entre el 2011 y el 2016 por la ministra de Comercio Exterior y Turismo, Magali Silva logró aumentar el crecimiento del sector en al menos 40%. Esto no solo fue gracias al posicionamiento obtenido a nivel internacional por la Marca Perú, sino también del producto y el talento nacional que se viene desarrollando desde 2011 (Andina, 2016).

Esto ha ayudado a incrementar el interés en generar mayor contenido e información de nuestro país. Por ejemplo, con el documental que se estrenó en Netflix de Zack Efron, “Con los pies en la tierra”. Se puede afirmar entonces que la campaña Marca Perú, es una manipulación estratégica, pues nos invitan a reconocer nuestro “ser peruano”; es decir, a

que los ciudadanos peruanos queramos ser peruanos y sepamos serlo. La práctica manipuladora busca crearla a partir de la adulación; el recordarnos lo maravilloso que es ser peruano, pero no solo con el tema de la comida, sino también mostrando experiencias como el surf, bailar música negra, cocinar una pachamanca, etc. Solo así, esta campaña promueve el desarrollo de nuestro país (Rubina & Kanashiro, 2015)

Latinoamérica es uno de los continentes más diversos en cuanto a identidad étnica. Esto puede explicarse en las múltiples culturas que existieron y convivieron a lo largo del tiempo. Tan solo en Sudamérica existen alrededor de 550 etnias distintas que se diferencian no solo por territorio sino también por estilo de vida, costumbres, creencias y actividades productivas (Montesino, 2013).

Habiendo descrito estas características en la base publicitaria de la marca Sybilla, nos preguntamos ¿Qué factores motivan el consumo de una marca cuya publicidad no refleja las características de su público objetivo?

1.8 Publicidad Peruanizante

Como se mencionó en los párrafos anteriores, en la actualidad, existe una tendencia por resaltar lo peruano y esto no solo apela a la cultura peruana sino también al fenotipo mayoritario que existe en nuestro país. Algunas marcas, dentro de nuestro país, que trabajan siguiendo esta corriente son: Marca Perú, BCP, Mi Banco, Cemento Andino, Cristal, Pilsen, Inca Kola, Alacena, D'Onofrio, Inkafarma, Entel, Tottus, Plaza Vea, Nike, Desigual, Sophia Lerner, Annaiss Yucra, entre otras.

1.9 Posición formal del Estado

En la actualidad uno de los organismos más importantes que luchan contra el racismo dentro del país es el CONACOD: La Comisión Nacional Contra la Discriminación.

Una de las razones más persistentes por las que la sociedad peruana se ha trazado distinciones discriminatorias se relaciona justamente con los factores étnicos y raciales. (CONACOD: Comisión Nacional Contra la Discriminación, 2019). Para poder definir qué es discriminación racial o racismo es importante saber primero qué es discriminación. La Comisión Nacional Contra la Discriminación afirma:

El concepto de discriminación se refiere a toda distinción, exclusión, restricción o preferencia que se base en determinados motivos como la raza, el color, el sexo, el idioma, la religión, la opinión pública o de otra índole, el origen nacional o social, la posición económica, el nacimiento o cualquier otra condición social, y que tenga por objeto o por resultado anular o menoscabar el reconocimiento, goce o ejercicio, en condiciones de igualdad, de los derechos humanos y libertades fundamentales de todas las personas (pág. 12).

Esto quiere decir que un acto discriminatorio es un acto irracional que va en contra de los derechos humanos, específicamente contra el principio de igualdad que es base de un

sistema democrático moderno (CONACOD: Comisión Nacional Contra la Discriminación, 2019).

El racismo es un tipo de discriminación que utiliza como base la diferenciación por raza. Es una construcción social que genera jerarquías entre los miembros de una comunidad (CONACOD: Comisión Nacional Contra la Discriminación, 2019). Según La Comisión Nacional Contra la Discriminación (2019), este tipo de discriminación representa el rezago de sociedades “estamentales, segregadas y excluyentes (pág. 6).

Según La Comisión Nacional Contra la Discriminación (2019), el racismo en el Perú tiene sus inicios en el siglo XVI, junto con la caída del imperio incaico y la conquista española de nuestro territorio. En este periodo se dejó de lado la diferenciación social como factor principal de jerarquías y se tuvo como característica definitiva primordial la raza. El final de este periodo significó un cambio estamental que se basaría en las castas, “entidades étnico-legales” (pág. 13). El nuevo sistema colonial de castas se mantuvo hasta la creación de la república, donde se le negó la ciudadanía plena a los pobladores indígenas y afroperuanos. Esta es la herencia con la que actualmente crecemos los peruanos; una sociedad que refleja la desigualdad con la que convivimos hace más de 400 años.

La Comisión Nacional Contra la Discriminación (2019) asegura que “los medios de comunicación proyectan modelos sociales que afectan a diversos grupos en situación de vulnerabilidad que requieren especial protección por parte del Estado” (pág. 7). Esto quiere decir que los medios de comunicación contribuyen a la gran brecha de desigualdad que existe actualmente en el país. Uno de los grupos más afectados es el de las mujeres, a quienes los medios presentan con una imagen estereotipada donde prevalece el sexismo y violencia (CONACOD: Comisión Nacional Contra la Discriminación, 2019).

Los medios de comunicación social, cumplen una función muy importante y fundamental en una sociedad democrática. Ayudan a la libertad de expresión de los seres humanos e informan, garantizando en todo momento el control del poder de los valores y principios que la Constitución garantiza. (CONACOD: Comisión Nacional Contra la Discriminación, 2019)

Los medios de comunicación en el Perú, hasta el día de hoy, siguen tratando a la población indígena y afroperuana como burla y no con los mismos derechos que cualquier ser humano. Se puede afirmar entonces que estos dos grupos son los más afectados por estos prejuicios y estereotipos aún existentes. (CONACOD: Comisión Nacional Contra la Discriminación, 2019).

Según La Comisión Nacional Contra la Discriminación (2019), los medios de comunicación propician patrones de discriminación y racismo (pág. 10). Esto evidencia la poca presencia de grupos raciales específicos y en el uso de estereotipos raciales en diferentes medios de comunicación, donde no solo se utilizan estos estereotipos sino que se genera burla hacia sectores la población (CONACOD: Comisión Nacional Contra la Discriminación, 2019). La Comisión Nacional Contra la Discriminación (2019), asegura que en los medios de comunicación peruanos poseen dos características sobresalientes con respecto a la representación de razas: el primero explica que predominan los personajes de tez blanca y el segundo, que no se representa a personajes andinos, amazónicos o afroperuanos, a menos que se utilice la burla para referirse a ellos. Esto refleja la situación actual de nuestro país y cómo seguimos viviendo bajo la herencia que nos dejó la conquista española.

Para concluir, elegimos la idea más importante de algunos autores, Kotler y Keller (2016), por ejemplo; explican que los individuos de una comunidad absorben una visión

más amplia del mundo a través del entorno en el que viven. Por lo que, se afirma que con la publicidad se tiene justamente el poder de crear y establecer parámetros en la sociedad.

Gustave Fischer (1990) afirma que la conducta de los miembros de una comunidad se ve afectada por quienes lo rodean. Cuando mencionamos la conducta de los miembros de una comunidad, hacemos referencia al consumidor en este caso de Sybilla, Fischer (1990), menciona que la teoría de la comparación social es cuando los individuos entran en un proceso de comparación, pues ellos sienten la necesidad de analizar su conducta, con respecto a las normas establecidas por el entorno, en este caso podría ser de la publicidad.

Cano (1993) enfatiza los aspectos racionales e irracionales de lo que socialmente es aceptado o rechazado por la sociedad, es decir, lo que con el tiempo se ha formado en la mente del consumidor para poder así encontrar la razón que motiva el consumo de los productos de Sybilla cuya publicidad no refleja las características de su público objetivo.

En el capítulo V vamos a realizar un ejercicio similar al de Izquierdo, Martínez y Galmes (2016) (revisar el acápite 1.5) trabajando con dos fuentes empíricas: primero grupos focales y, segundo, la revisión de 482 piezas publicitarias de la marca Sybilla en Facebook durante 2016, 2017 y 2018.



CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

En esta investigación utilizamos técnicas cualitativas y cuantitativas. Este estudio incluyó dos metodologías. Primero, un análisis cuantitativo de las piezas publicitarias de Sybilla en su cuenta de Facebook presentadas entre 2016 y 2018. Estos elementos gráficos los analizamos nosotras identificando elementos comunes o patrones dominantes y recurrentes. Estos datos fueron consignados y luego analizados utilizando el software llamado Excel.

Segundo, un análisis cualitativo de los testimonios recogidos en tres grupos focales. Los grupos focales fueron mixtos, con participantes entre 22 y 25 años, de los sectores socioeconómicos A y B, que adquieren productos de la marca Sybilla. Se indagó temas como las percepciones de la marca, los estereotipos de belleza, las características de la mujer peruana, los elementos para determinar la decisión de compra, entre otros asuntos vinculados. En las sesiones se solicitó analizar ciertas imágenes del material publicitario de Sybilla. Escuchamos y registramos sus opiniones, tanto sobre las imágenes como sobre algunas preguntas que se prepararon con anticipación.

1.1 Análisis Cualitativo

Con respecto al análisis cualitativo, las informantes fueron mujeres entre 22 y 25 años de los sectores socioeconómicos A y B que hayan adquirido o adquieran productos de la marca Sybilla. Se realizó 3 grupos focales. En estos se analizó la percepción que la muestra posee acerca de los estereotipos de belleza, características de la mujer peruana, decisión de compra, entre otros. Además, se les pidió analizar ciertas imágenes del material publicitario de Sybilla para escuchar sus opiniones libres de limitaciones realizadas por preguntas específicas.

1.1.1 Descripción de la muestra

En primer lugar, se optó por seleccionar al sector femenino como base. Seguidamente se demarcó el rango de edad al público objetivo al que va dirigido Sybilla que son mujeres jóvenes de 18 a 25 años (Peña, 2016, pág. 11). Nosotras nos enfocamos en jóvenes adultas de 22 a 25 años, pues uno de los factores determinantes de nuestra muestra es que sean estudiantes universitarias. Con respecto al nivel socioeconómico elegimos el A y B que representa a parte del grupo de consumidoras de Sybilla. Elegimos a mujeres de NSE A y B en base a la institución educativa a la que hayan asistido o asistan. Delimitamos los niveles socioeconómicos tomando como referencia el ranking de costos de estudios universitarios en el Perú del portal online Educación al Futuro (Educación al Futuro, 2017).

De esta forma se delimitó la población a mujeres entre los 22 y 25 años de edad de los niveles socioeconómicos A y B.

1.1.2 Grupo Focal

La muestra está constituida por veintidós mujeres que cumplen con las siguientes características: que tengan entre 22 y 25 años y sean de nivel socioeconómico A y B.

Para delimitar los niveles socioeconómicos nos basamos en el ranking de costos de estudios universitarios en el Perú del portal online Educación al Futuro. Se tuvo en cuenta las cuatro primeras universidades en base a la mayor y menor pensión mensual de cada una: Universidad del Pacífico (UP), Universidad de Ingeniería y Tecnología (UTEC), Universidad de Piura (UDEP) y Universidad de Lima (UL). El pago por mes de estas instituciones oscila entre 3,980 y 1,432 soles (Educación al Futuro, 2017).

Adicionalmente, estas mujeres cumplieron con el requisito de haber comprado alguna vez productos de esta marca. Estas participaron en grupos focales de seis personas y ocho personas; por lo cual, el estudio se dividió en tres grupos focales. De las participantes recolectaremos información importante acerca de estereotipos de belleza, características de la mujer peruana, decisión de compra, entre otros.

1.1.3 Instrumentos utilizados

Se utilizó una guía de preguntas con las cuales se abordaron temas como decisión de compra, características físicas de la mujer peruana y estereotipos de belleza. Se quería recolectar opiniones variadas con respecto a estos temas de interés de estudio. Para los grupos focales se repartieron tarjetas para que las participantes apunten las características que consideraban importantes de la marca Sybilla y finalmente, se mostraron algunas imágenes de modelos que utiliza la empresa en sus campañas para que nos den comentarios al respecto.

1.2 Análisis Cuantitativo

Con respecto al enfoque cuantitativo, se evaluaron 482 piezas gráficas publicitarias con el fin de reunir similitudes y/o diferencias en cuanto a los subtemas mencionados anteriormente.

1.2.1 Recolección de imagen

Con relación al análisis de contenido, el universo está conformado por piezas gráficas utilizadas en las publicaciones de la marca Sybilla en su cuenta de Facebook. El material analizado data del mes de abril en los años 2016, 2017 y 2018. Esta elección se realizó con el propósito de comparar piezas y estrategias utilizadas por la marca en un periodo específico de tiempo.

Según López (2002), Berelson (1952) explica que el análisis de contenido es una técnica de investigación que se desarrolla de manera objetiva, sistemática y cuantitativa en investigaciones descriptivas, como la nuestra. El propósito de utilizar este instrumento es descubrir los factores determinantes de un fenómeno desde la perspectiva de las consumidoras de los sectores A y B, en este caso en la publicidad de Sybilla en Lima.

1.2.2 Estrategia de análisis

En este análisis de contenido se analizarán las siguientes categorías: fecha (mes/año), interacción (número de comentarios y likes), modelos (características específicas de las modelos, tales como: color de piel, color de cabello, color de ojos, altura, contextura), mensaje publicitario de cada una de las piezas.

Con respecto al enfoque cuantitativo, se analizarán las publicaciones en la plataforma de Facebook del año 2016, 2017 y 2018 con el fin de recolectar comentarios de los gráficos en donde aparezcan solamente modelos de la marca Sybilla. Se contaron 482 imágenes.

Se utilizó una ficha de codificación que nos permitió recoger de manera más organizada la información de cada pieza publicitaria. Para realizar este análisis se tomó en cuenta las características previamente mencionadas: fecha, interacción, modelos y mensaje publicitario dentro de la estrategia.

Se realizó un libro de códigos construido por nosotras en base a los patrones encontrados en las piezas publicitarias. Se puede visualizar en el anexo dos, página 41.



CONCLUSIONES

El siguiente estudio buscó comprender cómo esta marca de ropa se mantiene vigente en el Perú, aunque se utilice a modelos femeninos que no representan la diversidad étnica peruana para su público objetivo.

- **Conclusión 1: Factores predominantes**

El 50% de la muestra eligió el término “juvenil” como un factor representativo de la marca. Este grupo de mujeres destacó el carácter jovial de Sybilla y lo relacionó con el uso de colores brillantes y los diseños de la mayoría de prendas. El 40% de la muestra eligió conceptos ligados al término “tendencia”. Esto quiere decir que este porcentaje de mujeres opina que Sybilla es una marca que sigue la moda actual y está al día en las nuevas tendencias que nacen cada cierto tiempo en el mercado de ropa femenina.

Por esto concluimos que la empresa aplica un modelo aspiracional entre marca y consumidor, pues como se detalló en la metodología y en el Marco Teórico, las participantes de nuestros Grupos Focales comentaron que algunas personas adquieren la marca para pretender o sentir que usan prendas de marcas muy parecidas en cuanto a estilo como “Zara” y/o “Mango”. Con la diferencia que estas marcas tienen un ticket más elevado.

Un dato significativo es que el 30% de las participantes considera que el precio de esta marca es accesible y puede llegar a ser considerada una marca relativamente económica. Justifican esta elección en la comparación del precio de sus productos y los de otras marcas que venden prendas similares. Cabe mencionar, que la muestra eligió a H&M con 45% y a Zara con 35% como una de las marcas que más consume. Una de las participantes dentro de este 35% de mujeres que compra prendas de Zara comentó que Sybilla podría inspirar su publicidad y prendas en esta marca española. Otro 30% opina que Sybilla es una marca colorida que trabaja con una paleta de colores brillante y llamativa. La mitad de este porcentaje valora esta característica como positiva, mientras que el otro 15% como negativa. Este porcentaje se divide entre quienes asocian esta característica con alegría y diversión, y quienes la clasifican como una marca “huachafa”, es decir poco estética.

- **Conclusión 2: Factores publicitarios**

Más del 50% de la muestra no siente que Sybilla represente correctamente a la mujer peruana en su publicidad y reconoce que las características más comunes de las modelos de esta marca son: tipo de tez blanca y contextura delgada. Si bien las participantes admiten que existe una gran diversidad de mujeres en el Perú, reconocen que el tipo de tez blanca y la contextura delgada no son características representativas de las mujeres peruanas.

En general, la muestra coincide en que mayormente las marcas de ropa muestran mujeres idealizadas por los consumidores en su publicidad. El 30% de la muestra coincide en que

la mayoría de las modelos presentadas en la publicidad de ropa femenina son altas y delgadas. El 50% de las participantes opina que las marcas de ropa para mujer trabajan con modelos que cumplen estas características pues son socialmente aceptadas y reconocidas como “lo bonito”.

Con respecto a la marca Sybilla, un dato interesante es que, aunque gran parte la muestra admite que la marca trabaja con modelos que no cumplen las características más comunes de la mujer peruana, también se considera que con el paso de los años la marca ha ido adquiriendo un interés por representar la diversidad de la mujer.

Los medios de comunicación y la publicidad influyen en gran medida en el pensar y accionar de quienes estén expuestos al contenido de estos. Y eso se confirma porque hoy en día es una empresa que sigue funcionando y vendiendo a diferencia de otras grandes marcas que tienen un alcance mayor a las personas, pero que han quebrado en el Perú, como Paris, que dejó de funcionar a inicios del 2020.

Como nos menciona Cano (1993) se demuestra el modelo aspiracional cuando se enfatiza los aspectos racionales e irracionales de lo que socialmente es aceptado o rechazado por la sociedad, es decir, lo que con el tiempo se ha formado en la mente del consumidor para poder así encontrar la razón que motiva el consumo de los productos de Sybilla cuya publicidad no refleja las características de su público objetivo.

Otro tema importante son los factores que determinan la decisión de compra de la muestra. La cuarta parte de la muestra explicó que lo que las motiva a elegir una u otra marca, incluyendo a Sybilla, es el gusto por la prenda sin importar la marca a la que pertenece. El 15% eligió el precio como principal factor para elegir una prenda, mientras el 10% eligió la relación precio-calidad como determinante en la decisión. Este último grupo resaltó la importancia de la congruencia entre la calidad de la prenda y su valor monetario. Explican que podrían llegar a pagar sumas por encima de su presupuesto si la prenda valiera la pena en cuanto a su confección.

Un dato interesante es que el 65% de la muestra opina que las marcas de ropa contribuyen a modificar, perpetuar o fomentar estereotipos de belleza. Una de las participantes menciona que los prejuicios e ideas erróneas sobre la mujer están tan normalizadas en el Perú que la presión por cambiar estos temas no es tan fuerte como debería serlo. Otra de las mujeres opina que esta presión puede verse en mayor escala en Europa y Norte América, donde estos temas son abordados con mayor importancia.

Es importante mencionar que, aunque la muestra no encuentra a la marca representativa, se admite un cierto interés por parte de esta en cambiar la manera en la que trabaja. Desde los conceptos que utiliza hasta las modelos con las que trabaja.

- Conclusión 3: Estrategias de posicionamiento

Finalmente, gracias a las dos fuentes empíricas: primero grupos focales y, segundo, la revisión de 482 piezas publicitarias de la marca Sybilla en Facebook durante 2016, 2017 y 2018 y al ejercicio que se practicó similar al de Izquierdo, Martínez y Galmes (2016) (revisar el acápite 1.5), Sybilla es una marca poderosa que ha ido creciendo en el Perú desde hace varios años y que a pesar de su manera de promocionar los productos es una

empresa reconocida en el país y con una larga trayectoria y logros a nivel general; por ejemplo las reacciones positivas y comentarios en redes sociales hablan de que la mayoría de personas están felices con la marca.

Se puede rescatar que desde el 2016 al 2018 en las piezas que analizamos, contabilizamos 1 092 141 “me gusta” de las modelos que usan las prendas de la marca. Además, a partir del 2015, se implementó en Facebook las diferentes reacciones y en la página principal de Sybilla las usuarias tuvieron distintos clics en estas opciones. Desde me encanta, me entristece, me asusta, me enoja y me sorprende. Encontramos que si bien hubo muchas reacciones positivas como de me encanta con 102 283 también hubo algunos me entristece (228) y otros me enoja (525). La mayoría de estas personas son las mismas que dejaban comentarios negativos.

Se contabilizaron 30 024 comentarios en esos tres años. Los negativos tenían que ver con la relación calidad y precio y otros con las modelos que aparecían en las piezas gráficas, pues había algunas usuarias que no estaban de acuerdo con el peso o el color de la modelo. No especifican la razón, pero mencionan que en muchos casos no se parece a una mujer de verdad por lo delgada que se ve en la fotografía o porque no cumple con la mujer típica peruana.

En total se analizó 650 modelos, en algunas piezas se pueden observar a las mismas modelos, pero con otras prendas y en otros escenarios. De esa cantidad el 65,69% cumple con el modelo tipo 2 “piel blanca” de Fitzpatrick (Hecht, 2019) y el 30,77% equivale al tipo 3 “piel marrón clara”. La cantidad restante representa al tipo 1 y 4. Podemos apreciar que la mayoría de estas modelos utilizadas por la marca Sybilla son de piel blanca, dejando de lado otras opciones.

El color de ojos que más se vio de las modelos fue marrón, representando así el 30,23% del total de las modelos en las que se puede apreciar los ojos. La menor cantidad fue verde oscuro, teniendo un 4,07%, el segundo color que podemos ver es el verde con un 20,06%. No hubo modelos con color de ojos negros ni azul oscuro, pero de las 650 solo pudimos analizar 344 modelos, pues los 306 restantes o estaban con lentes de sol o en posiciones en las que no se podía apreciar el color de ojos.

Con respecto al color de cabello de las modelos, encontramos que el color que más predomina es el marrón con un 37,98%, seguidamente es el rubio con un 26,12%. El color que no hemos podido apreciar mucho en las modelos es el negro, con una participación de 3,69%.

Encontramos, además que más del 50% de las modelos son de altura media y más del 95% son de contextura delgada. Esto provoca reacciones en las usuarias como ya se mencionó en los comentarios.

APORTES

Según Cano (1993), en general, los estereotipos pueden ser considerados como categorías “irracionales” que poseen un contenido lejano a la realidad. Esto quiere decir que son formulaciones que no se basan en la experiencia o no coinciden con ciertos parámetros culturales. Siguiendo a Cano (1993), podemos preguntarnos lo siguiente: ¿Cómo es que estas categorías de valor racional nulo determinan en gran medida el accionar de los individuos? En este caso, por accionar nos referimos a la elección de compra. La respuesta es compleja. Sin embargo, siguiendo a Fischer (1992) podemos responder que se trata de actos cotidianos, que se dan de manera inconsciente y, sobre todo, basados en la comparación social.

Las teorías de Cano (1993) y Fischer (1992) concuerdan en que los procesos sociales se dan muchas veces de manera cognitiva e inconsciente. Esto ocurre gracias a factores internos y externos del individuo, permitiéndole crear diversas y diferentes percepciones de los elementos que lo rodean. Estos autores constituyen una importante fuente de criterios teóricos – además de la complementariedad analítica entre sus propuestas – que consideramos de gran utilidad para esta tesis.

Otros temas abordados en este estudio fueron la representación de la etnicidad, de la raza, de los fenotipos, de los elementos de diversidad cultural, en la publicidad de Sybilla. Siguiendo los lineamientos de Lorite y Grau (2017) no siempre los deseos de los individuos son totalmente congruentes con sus acciones. Los consumidores pueden no coincidir con los estereotipos publicitarios, sin embargo, poseen el deseo de adquirir productos o servicios en base a una idealización de sus propias imágenes como personas. En breve, la ilusión es comprar pensando en lo bien que le queda la ropa o producto a quien hace de modelo publicitario y no pensando en cómo le va a quedar al consumidor de carne y hueso, a la persona real que realiza la acción de compra.

REFERENCIAS

- Arellano, L. (2013). Medios electrónicos de comunicación, poderes fácticos y su impacto en la democracia en México. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* , 58 (217), 253-268.
- Avilés, M. (2017). *No soy tu cholo*. Perú: Debate.
- Barletta, F., Pereira, M., Robert, V., & Yoguel, G. (2013). Argentina: dinámica reciente del sector de software y servicios informáticos. *Revista de la CEPAL* (110), 137-155.
- Berganza, & Miguel, D. (2012). *Opinión Pública*. España: Centro de Estudios Financieros (CEF).
- Buitrago, K., Ulloa, D., & Vaca, E. (2016). *Estereotipos de belleza física en medios de comunicación en mujeres jóvenes, estudiantes universitarias en Villavicencio*. Trabajo de Grado, Universidad Cooperativa de Colombia , Facultad de Psicología, Villavicencio.
- Callirgos, J. C., & Sulmont, D. (2014). ¿ El país de todas las sangres? Race and Ethnicity in Contemporary Peru. (U. o. Press, Ed.) *Pigmentocracies: Ethnicity, race, and color in Latin America* , 71-126.
- Cánepa, G. (2008). The fluidity of ethnic identities in Peru. (H. S. Centre for Research on Inequality, Ed.) *CRISE Working Paper* (46).
- Cano, J. (1993). *Los estereotipos sociales : el proceso de perpetuación a través de la memoria selectiva*. Universidad complutense de Madrid, Facultad de Ciencias Políticas y Sociología, Departamento de Psicología Social. Madrid: Madrid : Universidad Complutense de Madrid, 1993.
- Cano, J. (1993). *Los Estereotipos Sociales: El Proceso de Perpetuación a través de la memoria selectiva*. Universidad Complutense de Madrid , Departamento de Psicología Social. Madrid: Editorial de la Universidad Complutense de Madrid.
- Codeluppi, V. (2007). *El papel social de la publicidad*.
- CONACOD: Comisión Nacional Contra la Discriminación. (2019). *Informe sobre la discriminación en medios de comunicación en el Perú, con especial énfasis en la discriminación étnico-racial*. Informe, Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, Lima.
- Choy, M., & Chang, G. (2014). *Medidas macroprudenciales aplicadas en el Perú*. Lima: Banco Central de Reserva del Perú.
- Diario La República. (2018). Harvard: estudio determinó que peruanos poseen la talla más baja del mundo. *La República* .

Díaz, P. (2007). *Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España*. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Madrid.

Diez, J. (2015). *La representación de la diversidad étnica en la publicidad comercial gráfica en España*.

El Comercio. (24 de Julio de 2019). Indecopi multa a Saga Falabella con S/.84.000 por publicidad racista. *El Comercio* .

El Comercio. (4 de Diciembre de 2014). Saga Falabella retiró catálogo tras acusaciones de racismo. *El Comercio* .

Eliás, L., & Muro, G. (2017). Estereotipos de la mujer en la publicidad televisiva de señal abierta. *Revista Paian* , 8 (1), 73-82.

Fischer, G. (1992). *Campos de Intervención en Psicología Social*. (G. Solana, Trad.) Madrid, Madrid, España: Narcea S.A. de Ediciones Madrid.

Forbes México. (11 de Diciembre de 2017). *Forbes México: Forbes Life*. Obtenido de Forbes México : <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/peru-es-el-mejor-destino-culinario-del-mundo/>

García Nieto, J. P. (2013). *Consturys tu Web comercial: de la idea al negocio*. Madrid: RA-MA.

García, E., & García, I. (2004). *Los estereotipos de la mujer en la publicidad actual*. Questiones publicitarias.

Garvan, L. E. (2019). *Mercado Negro*. Obtenido de Mercado Negro: <https://www.mercadonegro.pe/columna/brand-storming-es-el-fin-del-modelo-aspiracional/>

Gómez-Jacinto, L. (2005). COMPARACIÓN SOCIAL Y AUTOEVALUACIÓN DESDE UN ENFOQUE EVOLUCIONISTA. *Escritos de Psicología* (7), 2-14.

González, J. (2009). La Teoría de la Complejidad. (U. N. Colombia, Ed.) *Dyna* , 76 (157), 243-245.

Hecht, M. (7 de Marzo de 2019). *Health: Beauty: Skin Care*. Obtenido de Sitio Web de Healthline: <https://www.healthline.com/health/beauty-skin-care/fitzpatrick-skin-types>
Hopenhayn, M., & Bello, A. (2001). *Discriminación étnico racial y xenofobia en América Latina y el Caribe*. Santiago de Chile.

Idrovo, C. (2015). *Medios de Comunicación y su influencia en la conducta violenta en el entorno escolar, de los estudiantes de cuarto año de la Escuela Fiscal Mixta Matutina N° 119 Dr. Teodoro Wolf de la ciudad de Guayaquil*. Proyecto de Investigación previo a la Obtención del Título de Ingeniero en Diseño Gráfico, Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social , Guayaquil.

Igharo, K., & Bakke, M. (2013). Investigation of William H. Sheldon's Constitutional Theory of Personality: A Case Study of the University of the Gambia. *Mediterranean Journal of Social Sciences* , 4 (7).

Izquierdo, P. (2014). Fisiognomía de la etnia y el género en el discurso publicitario. *Anuario Electrónico de Estudios de Comunicación Social Disertaciones* , 7 (2), 178-209.

Izquierdo, P., Martínez, E., & Galmes, M. (2016). La Representación étnica en la publicidad Argentina, Brasileña y Mexicana (2012-2014). *Prisma Social* (17).
Kogan, L. (13 de 09 de 2010). Desestabilizar el racismo: El silencio cognitivo y el caos semántico . Lima: CENTRO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO – CIUP .

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing: Decimoquinta Edición* (15 edición ed.). (L. Pineda, & L. Amador, Trads.) Pearson Educación.
La República. (8 de Septiembre de 2018). *La República*. Obtenido de La República: Sociedad: <https://larepublica.pe/tendencias/1313673-facebook-saga-falabella-acusada-racista-spot-publicitario>

Locertales, F. (2001). Violencia en las aulas: La visión del cine como espejo social. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado* (41), 115-132.

Lorite, N., & Grau, J. (2017). *La representación de la diversidad sociocultural en la publicidad televisiva de prime time en España desde la óptica del alumnado universitario*. Barcelona.

Madrazo, J. (2006). Belleza, sí, pero ¿Qué es eso? *Atenea* (493), 11-22.

Manrique, N. (1999). *La piel y la pluma: escritos sobre literatura, etnicidad y racismo*. (C. (. autogestión), Ed.)

Marruecos, M. (2016). *La construcción del ideal de belleza femenino*. Trabajo de fin de grado, Universitat de Girona, Gerona.

Masterman, L. (1994). *La enseñanza de los Medios de Comunicación* (1ª edición ed.). (C. Blanco, Trad.) Madrid, España: Ediciones de La Torre.

Matta, R. (2011). Posibilidades y límites del desarrollo en el patrimonio inmaterial. El caso de la cocina peruana. *Revista de Estudios Sobre Patrimonio Cultural* , 24 (2), 196-207.

Montesino, J. (2013). *Presencia institucional de las fuerzas armadas en países de América Latina y su impacto en la ciudad de vida de la población. Los casos de Argentina, Colombia, Chile y Perú*. Biblioteca Virtual eumed.net. Santiago: Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso .

Muñiz, E. (2014). Revista Sociedade e Estado - Volume 29 Número 2 Maio/Agosto 2014 415 Pensar el cuerpo de las mujeres: cuerpo, belleza y feminidad. Una necesaria mirada feminista. *Sociedad de Estado* .

Peña, M. (2016). *USO DE INFLUENCERS EN ESTRATEGIAS DE MARKETING DE MODA EN EL PERÚ CASO: SAGA FALABELLA*. Trabajo de investigación, Universidad de Lima, Comunicaciones.

Radu, M., & Oprescu, M. (2009). *En busca de la belleza, entre espejismo(s) y eficacia(s). El impacto de la publicidad para productos cosméticos adelgazantes: El rol moderador de las estrategias de comparación social*. Universidad de Chile.

Rubina, C., & Kanashiro, L. (2015). *El Perú a través de sus discursos*. Lima: Fondo Editorial.

Ruiz, M., & Rubio, J. (2004). *LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LAS IMÁGENES FEMENINAS. ACTITUDES, HÁBITOS Y COMPORTAMIENTOS DE LAS MUJERES CON RESPECTO A LA BELLEZA Y EL CUERPO*.

Santiso, R. (2001). *Las mujeres en la publicidad*.

Sebrango, V. (2012). ANÁLISIS SEMIÓTICO DEL DISCURSO RACISTA EN LA PUBLICIDAD DE BURBERRY PRORSUM. *Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*.

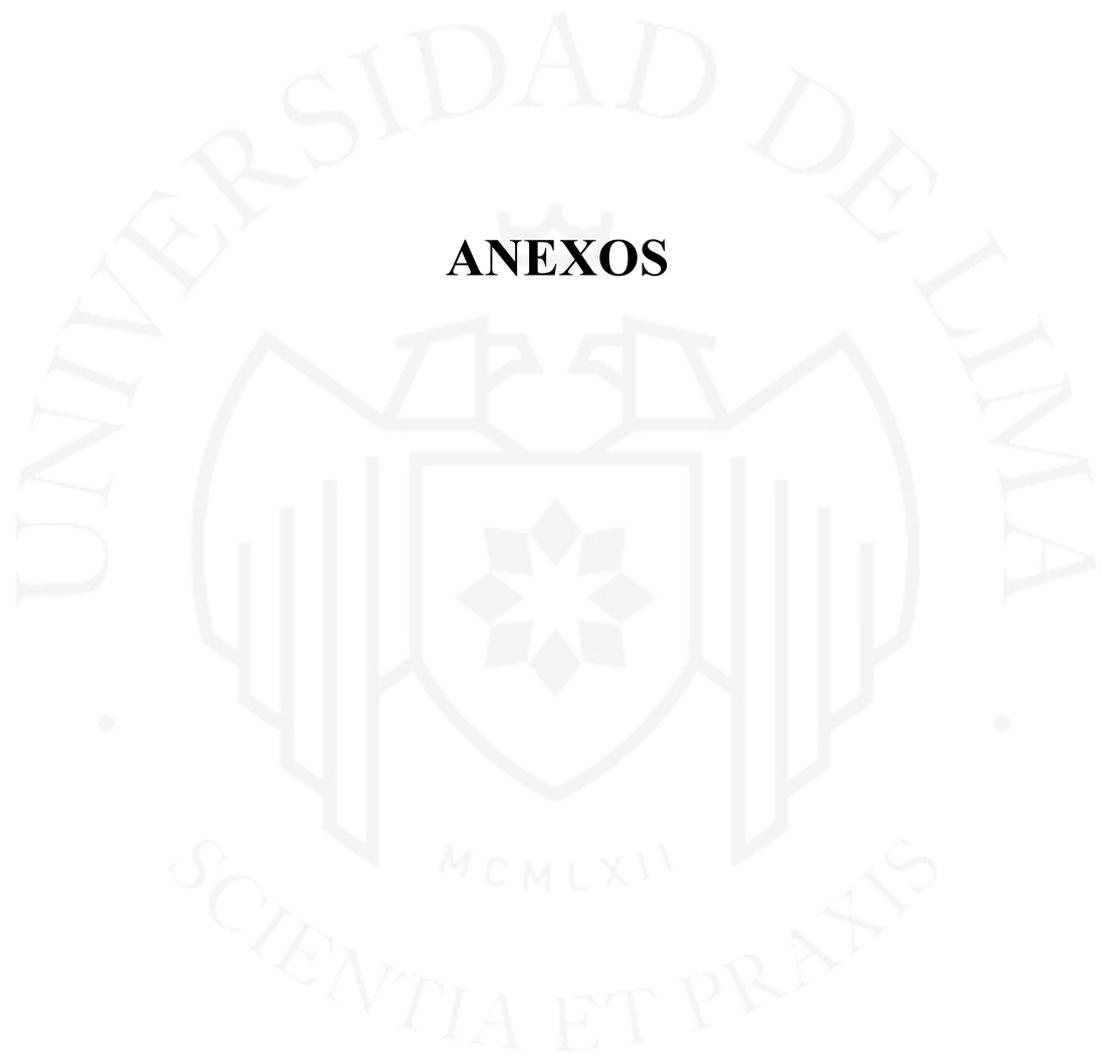
T News. (29 de Diciembre de 2017). *T News*. Obtenido de T News Inicio: Turismo Noticias: <https://tnews.com.pe/llegada-de-turistas-extranjeros-a-peru-crecio-63-y-sin-venezolanos-solo-35/>

Thorp, R., & Paredes, M. (2010). *La etnicidad y la persistencia de la desigualdad*. Lima.

Tipa, J. (2017). *Urbanidad, etnicidad y las diferencias étnicas entre los estudiantes en San Cristóbal de Las Casas, México*. Antropología americana.

Wittmann, R. (2006). ¿Hubo una revolución en la lectura a finales del siglo XVIII? En G. Cavallo, & R. Chartier, *Historia de la lectura en el mundo occidental* (págs. 435-472). México D.F.: Santillana.

Wolf, N. (1991). El mito de la belleza. En *The Beauty Myth*. Nueva York.



ANEXOS

ANEXO 1: GUÍA DE GRUPO FOCAL

Buenos tardes con todas. Este grupo focal tiene como propósito recolectar sus diversas opiniones acerca de la marca Sybilla y tres subtemas muy importantes para nuestra investigación: decisión de compra, características físicas de la mujer peruana y estereotipos de belleza.

Debemos pedirles formalmente permiso para grabar este focus. Luego de realizarles la pregunta individualmente por favor levanten la mano en caso estén de acuerdo. Si no lo están pueden retirarse sin problema.

¿Están de acuerdo con que grabemos este grupo focal?

Eso significa que todo lo que digan quedará archivado y será utilizado para el presente estudio que mi compañera y yo estamos realizando.

Ahora les leeremos una por una las preguntas introductorias. Siéntanse libres de opinar y conversar entre ustedes acerca de cada una.

PREGUNTAS INTRODUCTORIAS

1. Aproximadamente, ¿Cuántas veces al mes asisten o visitan tiendas de ropa?
2. ¿Qué tipo de prendas son las que generalmente compran?
3. ¿Cuáles son las marcas de ropa que más consumen?
4. ¿Por qué han elegido esas marcas?
5. ¿Compran o han comprado alguna prenda de la marca Sybilla

Ahora abordaremos el tema de decisión de compra. La sección consta de cinco preguntas que nos ayudarán a entender mejor este tema.

DECISIÓN DE COMPRA

1. Imaginen que tienen dos prendas muy parecidas en las manos, pero solo pueden comprar una. ¿Qué **factores** serían decisivos para la elección? *Explorar cada uno de los factores.*
2. ¿Qué opinan de la siguiente frase?: “Las mujeres compran ropa para ser aceptadas socialmente”. *Explorar todas las explicaciones.*
3. ¿Cómo describirían a las mujeres jóvenes (22-26 años) que compran la marca Sybilla?
4. ¿Cómo describirían a las mujeres adultas (26-40 años) que compran la marca Sybilla?
5. Vamos a repartir tres tarjetas por participante, escriba en cada tarjeta una característica que distinga a Sybilla del resto de marcas de ropa.

**Aclaración: ¿qué características tiene Sybilla que no tienen las demás? Escribir solo una característica por tarjeta.*

***Pedir a las participantes que regresen las tarjetas y seguidamente expliquen las características que han colocado en cada una de las tarjetas.*

Ahora sigue el tema de características físicas de la mujer peruana. Luego de las dos primeras preguntas les mostraremos algunas piezas gráficas de la marca Sybilla. Seguidamente les haremos cuatro preguntas que estarán relacionadas con lo que pudimos observar en cada uno de estos.

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DE LA MUJER PERUANA

1. Ahora nos gustaría hablar de las características de la mujer típicamente peruana. En su opinión, ¿cuáles son las características o rasgos físicos más comunes entre las mujeres peruanas?
2. ¿Qué características físicas tienen las modelos de ropa en general?
3. Específicamente sobre la marca Sybilla, ¿qué características identifican en sus modelos?
4. ¿Qué marcas de ropa consideran que trabaja con modelos que cumplen con las características físicas más comunes de la mujer peruana?
5. ¿Por qué creen que muchas marcas de ropa generan ventas a pesar de no utilizar modelos que cumplen con las características más comunes de la mujer peruana?
6. Tomando en cuenta las imágenes y videos, ¿qué características comunes encuentras entre la mujer típicamente peruana y las modelos que aparecen en ellos?

Por último, hablemos de los estereotipos de belleza. En estas tres preguntas les pedimos amablemente que traten de explayarse lo más posible. Todas sus opiniones son valiosas para nuestra investigación.

ESTEREOTIPOS DE BELLEZA

1. ¿Qué tanto creen que contribuyen las marcas de ropa femenina para modificar, perpetuar o fomentar estereotipos de belleza?
2. Después de haber visto las imágenes y videos, ¿por qué creen que esta empresa ha decidido utilizar modelos con características que no coinciden con la mayoría de las mujeres peruanas?
3. ¿Por qué creen que hay gente que pese a no estar cerca del estereotipo utilizado por Sybilla en su publicidad, compran la ropa de Sybilla?

Gracias por participar en este grupo focal el día de hoy. Hemos tocado temas actuales de gran relevancia en el contexto social. Esperamos haya sido una experiencia interesante para ustedes, como para nosotras.

ANEXO 2: FICHA DE CODIFICACIÓN

Imagen 1		
Fecha	Día	
	Mes	
	Año	
Interacción con usuarios en Facebook	Reacciones	Me gusta
		Me encanta
		Me da risa
		Me asombra
		Me entristece
	Me enoja	
Comentarios		
Características de modelo (s)	Tipo de tez	
	Color de ojos	
	Color de cabello	
	Altura	
	Contextura	
Mensaje publicitario		

ANEXO 3: LIBRO DE CÓDIGOS

Este es un instrumento que sirvió para codificar las piezas publicitarias en la página oficial de Facebook de la marca Sybilla en los años 2016, 2017 y 2018. A continuación, se describen las variables.

Fecha

Se analizaron piezas publicitarias de los años 2016, 2017 y 2018. Se tomó en cuenta el día, mes y año de la publicación de cada pieza.

Interacción con los usuarios de Facebook

Se tomó en cuenta el número de reacciones por cada pieza publicitaria de los años 2016, 2017 y 2018: me gusta, me encanta, me da risa, me asombra, me entristece y me enoja.

Características de las modelos

Estas se refieren a los rasgos físicos de la modelo o modelos específicamente de la marca Sybilla que aparecen en las piezas publicitarias con más de tres características de los años 2016, 2017 y 2018. Se tomará en cuenta el tipo de tez, color de ojos, color de cabello, altura y contextura.

- **Tipo de tez**

Para analizar el tipo de tez de cada modelo en las piezas publicitarias nos basamos en el modelo de piel de Fitzpatrick (Hecht, 2019), un sistema que describe seis tipos de piel de las personas.

Tipo 1: Piel blanca pálida

- **Pigmentación de piel:** Marfil, normalmente presentan pecas.

Tipo 2: Piel blanca

- **Pigmentación de piel:** Rosado o “pálido”

Tipo 3: Piel marrón claro

- **Pigmentación de piel:** Rosado a beige, también abarca colores de piel dentro de la tonalidad del dorado.

Tipo 4: Piel marrón moderado

- **Pigmentación de piel:** Colores de piel dentro de la tonalidad del dorado a marrón claro.

Tipo 5: Piel marrón oscuro

- **Pigmentación de piel:** Marrón oscuro

Tipo 6: Piel marrón oscuro a piel negra

- **Pigmentación de piel:** Marrón oscuro a la tonalidad más oscura de marrón.
- **Color de ojos**

A pesar de contar con el modelo de tipos de piel de Fitzpatrick (Hecht, 2019), que incluye una clasificación de los colores de ojos, esta no encaja con las publicaciones de la marca Sybilla. Por esto, analizaremos el color de ojos sin tener en cuenta este modelo. Los colores tomados en cuenta son: gris, azul, azul claro, azul oscuro, verde, verde claro, verde oscuro, marrón, marrón claro marrón oscuro y negro.

- **Color de cabello**

A pesar de contar con el modelo de tipos de piel de Fitzpatrick (Hecht, 2019), que incluye una clasificación de los tipos de cabello, esta no encaja con las publicaciones de la marca Sybilla. Por esto, analizaremos el color de cabello sin tener en cuenta este modelo. Los colores tomados en cuenta son: rubio claro, rubio, rubio oscuro, marrón claro, marrón, marrón oscuro, negro.

- **Altura**

Según el diario La República (2018) en su artículo “Harvard: estudio determinó que peruanos poseen la talla más baja del mundo” se determinó que la talla promedio de la mujer peruana es de 1.53 cm y del hombre es de 1.65cm. Utilizaremos esta información como referencia para hacer tres clasificaciones: baja, media y alta.

- **Contextura**

Igharo y Bakke (2013) afirman que de acuerdo a la teoría del Físico y el Temperamento de Sheldon existen tres tipos principales de morfologías o tipos de cuerpo:

- **Ectomorfo:** Extremidades largas y delgadas, no hay presencia de musculatura desarrollada. En esta investigación será referido como contextura delgada.
- **Mesomorfo:** Tiende a presentar masa muscular y un físico tonificado. En esta investigación será referido como contextura media.
- **Endomorfo:** Presenta un físico curvilíneo de mayor densidad muscular y de masa. En esta investigación será referido como contextura gruesa.

Mensaje publicitario dentro de la estrategia

Se refiere a la información que aparezca en la pieza publicitaria o en el pie de foto de cada una. Se analizará el lenguaje comunicacional general de cada una: si usan o no usan emoticones, presencia del precio de las prendas en las piezas publicitarias o pie de foto, el estilo (coloquial o formal), asociación de conceptos específicos con la marca

(naturalidad, tendencia, seguridad, amistad, modernidad), uso de idioma (castellano, inglés, francés, italiano, o alguna combinación de estas).

