



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

Los estereotipos físicos de belleza en catálogos de moda: análisis de percepción de la influencia de las celebridades

Irma Janett Sepúlveda-Ríos¹

Adriana Berenice Martínez-Martínez²

Abraham Flores-Ureña³

Resumen

Los estereotipos de belleza físicos son aquellas características que una sociedad considera como hermoso o atractivo y ayudan a comprender cómo las personas atribuyen significados, clasifican y discriminan a grupos de personas que no cumple los cánones solicitados, en este sentido, esta investigación tiene como objetivo conocer la percepción que tienen las consumidoras sobre los estereotipos físicos de belleza de celebridades que aparece en la publicidad de una marca de catálogos de moda, lo cual ayudará a identificar el impacto de éstos para la decisiones de compra. La metodología utilizada fue cuantitativa, no experimental y transversal con un alcance exploratorio y descriptivo que permitió identificar específicamente en el caso de la venta por catálogo que la confianza que la celebridad genera con el consumidor si incide en su decisión de compra al igual que algunos rasgos como la simpatía, la elegancia y el estilo de vestir de la celebridad.

Palabras clave: Estereotipos de belleza físicos, Celebridades, Intención de compra.

Abstract

The physical beauty stereotypes are those characteristics that a society considers as beautiful or attractive and help to understand how people attribute meanings, classify and discriminate against groups of people that don't comply the requested canons, in this sense, this research aims to know the perception that consumers have about the physical beauty stereotypes of celebrities that appear in the advertising of a fashion catalog brand, which will help identify the impact of these for purchasing decisions. The methodology used was quantitative, non-experimental and cross-sectional with an exploratory and descriptive scope that allowed to identify specifically in the case of catalog sales that the trust that the celebrity generates with the consumer does affect their purchase decision as well as some traits such as the friendliness, elegance and style of dress of the celebrity.

Keywords: Physical Beauty Stereotypes, Celebrities, Purchase Intent.

¹ Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad de Guadalajara

² Universidad Autónoma de Guadalajara

³ Preparatoria San José del Valle de Tlajomulco de Zúñiga de la Universidad de Guadalajara

Introducción

La publicidad gráfica de las marcas de moda, confirma que un estereotipo esta cien por ciento ligado a como se percibe a una mujer únicamente a través de una imagen sin necesidad de conocerla, es decir, las fotografías que aparecen en los catálogos refuerzan determinados estereotipos de mujer que previamente existen en la sociedad, pudiendo llegar a afirmar que esta publicidad los mantiene y cristaliza, esto de acuerdo a un estudio realizado en España en marcas de lujo (Díaz-Soloaga, 2007). Es decir, los estereotipos de belleza generan un impacto en las consumidoras y en la moda, donde todos los medios que generan imagen se han encargado de crear mensajes visuales que hacen más tangibles conceptos como: riqueza, glamur, éxito, felicidad, belleza, salud etc. los cuales están directamente relacionados con el cuerpo pues es lo que los vuelve materiales (Marcov, 2016).

En este sentido, en la industria de la moda, sobre todo para el segmento femenino, se percibe una constante donde las marcas muestran diferentes estereotipos que generan en el consumidor un deseo aspiracional. Por lo tanto, las marcas pueden verse beneficiadas y/o afectadas por el tipo de imagen que deciden mostrar en su comunicación y de esta manera crear en su consumidor cierta afinidad o desprecio por la misma y así como, al mirar una fotografía en las revistas o catálogos de moda existe una influencia para tomar una decisión sobre un producto u otro (Sánchez, 2004).

Parece entonces, que las imágenes que aparecen en revistas o catálogos de moda encaminan, de acuerdo a lo que menciona Méndez y Rico (2018) a un mensaje estratégicamente definido por los equipos de diseño y marketing de las marcas; la mayoría de ellos versan en lo mismo: sexo, amor, estandarización del cuerpo, estereotipos, consumo, discriminación, etnia, homogenización, entre otros, y a pesar de que en los últimos diez años se ha puesto sobre la mesa estrategias distintas donde los mensajes tienen diferentes intencionalidades, promoviendo la ruptura de estos estereotipo de belleza físicos, las imágenes siguen promoviendo las emociones, sentimientos y pensamientos que se profesan desde el imperio de la industria de la moda.

Es importante recalcar que la industria de la moda es una potencia de millones de dólares y México ocupa el puesto 14 de los países más grandes del mundo (MUNDI, 2022), así mismo de acuerdo a datos de la Fundación Ellen MacArthur, con la llegada de la “moda rápida o fast fashion” la producción de ropa se ha multiplicado al doble durante los últimos 15 años, debido al crecimiento de la población de clase media en todo el mundo y estima que para 2050, el PIB global se incrementará en un 400 por ciento, lo dará como consecuencia el aumento de la demanda de este

tipo de ropa (Reichart y Drew, 2019) y en este sentido, las marcas seguirán apostándole a publicitar sus colecciones de prendas y artículos de moda en diferentes medios y a sus diferentes segmentos de mercado a través de estrategias de comunicación que les permitan competir en esta industria tan competitiva y donde todo el tiempo se van incorporando nuevas empresas tanto locales como internacionales que ampliaron su distribución a todo el mundo.

Es por ello que, con el afán de ser parte de las marcas con mayor posicionamiento en el mercado, las empresas establecen estrategias que les permitan captar la atención de los consumidores, una de esas estrategias es utilizar iconos clásicos o de moda, que estén en tendencia, influencer o celebridades, que permitan generar una percepción positiva de la marca o de los productos o servicios y que conecten emocionalmente con el consumidor para finalmente influir en su decisión de compra (Ampuero y Arbaiza, 2024).

En este sentido, esta investigación se realizará con el objetivo de conocer la percepción que tienen las consumidoras sobre los estereotipos físicos de belleza que aparece en la publicidad de una marca de catálogos de moda, lo cual ayudará a identificar el impacto del uso de éstos para sus decisiones de compra, ya que, de manera consciente o inconsciente pueden desarrollar cierta preferencia hacia una marca al sentirse identificada a través de la fotografía proyectada por la mujer, en este caso celebridad, ocasionando la toma de decisiones al momento de comprar una prenda.

Estado del arte

Los estereotipos de belleza físicos en la moda

Crear una idea en la mente de lo que es o vale otra persona a simple vista se le llama estereotipar, es decir, encasillar a alguien por sus gustos o intereses, por como viste, por su color de piel, su idioma, su lugar de nacimiento, su preferencia política o sexual, su nivel económico, entre muchas cosas más como el rol o actividad que desempeña dentro de una sociedad, y en ese sentido, los estereotipos más allá de ser un simple juicio individual son una preconcepción o imagen mental simplificada sobre una persona, grupo, institución, entre otros, que es compartida y aceptada socialmente, en decir, funcionan como lentes sociales o filtros colectivos que influyen en la opinión pública (Cátedra Mujeres y Medios udp, 2017; Furrer, 2013; Lombardinilo, 2023; Tijoux et.al., 2022). Así mismo, Cook y Cusack (2009) mencionan que estereotipar es parte de la naturaleza humana, es decir, es una forma común de categorizar a las personas inconscientemente, y a pesar de que algunos autores mencionan que este concepto es cercano a otros como el de representación, imaginario, arquetipo o creencia; o inclusive al de prejuicio o discriminación, no se ha llegado a un

consenso y reafirman que los estereotipos son más cercanos a una categorización social que puede ser positiva, negativa o neutral y que surge a partir de las diferencias existentes entre las características de las personas o grupos y las cuales llegan a ser verdades objetivas e incuestionables que se han naturalizado (Sesento y Lucio, 2018; Varela y Santolaya, 2019; Williams y Best, 1990) a diferencia de los prejuicios que son ideas específicamente negativas que se forman justo a través de los estereotipos y esto lleva a la discriminación (González, 1999).

Una de las temáticas principales asociadas al concepto de estereotipos son las diferencias respecto al género, entendiendo este como una construcción social que define, idealiza o etiqueta creencias asociadas a los atributos personales de mujeres y hombres, otorgándoles a cada uno roles propios, rígidos y permanentes los cuales se consideran relatos veraces acerca de los que significa ser hombre o mujer (Cook y Cusack, 2009; Holmaat y Naber, 2011; Madolell Orellana et.al, 2020; Williams y Best, 1990).

Los estereotipos de género han sido estudiados desde diferentes perspectivas, sin embargo, desde un enfoque asociado a la publicidad los autores mencionan que, en décadas pasadas, estos canales de comunicación fungían como vehículos y validadores de la categorización de ciertos grupos y de la perfección de hombres y mujeres, así como de los roles asociados a cada uno de estos, en este sentido, reproducía y posicionaba estereotipos masculinos vinculados a ser el hombre que trabaja, el proveedor, comprometido con la familia sin excluir la posibilidad de obtener satisfacción sexual fuera de la pareja oficial, el representante social, el que gana dinero y puede tomar decisiones, empresario, deportista, ejecutivo, inteligente e independiente y por otro lado, presentando a la mujer en un limitado número de roles sociales, como la ama de casa, como responsable de trabajos no remunerados, como cuidadora o madre, ligado a espacios privados y dependiente de los hombres, en roles decorativos y representado a cánones estéticos, con relación a los productos o servicios y como objetos sexuales (Moyano et.al., 2020; Royo et.al., 2005; Tardivo et. al, 2022; Uribe et. al., 2008; Vaca et.al., 2020).

Sin embargo, autores como Vaca Torres et.al. (2020) o Knutson y Waldner (2017) también mencionan que, en lo últimos años, las empresas o marcas se han preocupado por tener mayor responsabilidad social y presentar a través de su publicidad imágenes y roles distintos para hombres y mujeres, apegándose a las reclamaciones promovidas por éstas últimas donde se exigen igualdad de derechos y que sostienen que su belleza física o atributos corporales son irrelevantes a la capacidad para realizar cualquier actividad laboral. Por otro lado, desde la mirada de los hombres,

se han promovido nuevas masculinidades, que rompen con los estereotipos hegemónicos y promueven imágenes de papás más involucrados en espacios privados como el hogar y con los hijos, mostrando sus emociones y participando de actividades que antes se encasillaban hacia las mujeres, como los quehaceres domésticos. Así es como, los esfuerzos de las empresas para utilizar sus canales de comunicación, con un enfoque social o desde otra perspectiva por alinearse a los requerimientos actuales de la sociedad, ayudan a promover nuevos estereotipos de género como parte de sus estrategias comunicativas, ejemplo de estas son: la femvertising, el menvestising o el dadvertising.

Por otra parte, respecto a la belleza o los atributos físicos de las personas, a inicios del siglo XX la publicidad empezó a utilizar la figura de la mujer como recurso de promoción publicitaria para ofrecer productos o servicios, estos personajes en su mayoría eran mujeres, que se caracterizaban por ser elegantes, modernas y estilizadas, este tipo de anuncios no escatimaron en mostrar y exagerar la belleza y los atributos del cuerpo femenino, lo cual fue un detonante para la promoción de estereotipos de belleza físicos, que de acuerdo a lo que menciona Torres (2018) se refieren a aquellas características que una sociedad considera como hermoso o atractivo, lo cual es distinto de acuerdo a la época o la cultura. Estos estereotipos también ayudan a comprender cómo las personas atribuyen significados, clasifican y discriminan a grupos de personas que no cumple los cánones solicitados por una sociedad que busca estandarizar y estereotipar un ideal de belleza a través de las imágenes, mitos y discursos que giran alrededor de la estética (García y Hernández, 2022).

En este sentido, la preocupación por la imagen corporal, entendida ésta como la representación mental, actitudes o valoraciones, que el individuo hace de su propio cuerpo (Vaquero-Cristóbal et.al., 2013), y la apariencia física, atendiendo al tamaño, medida, forma y peso del cuerpo (Guadarrama-Guadarrama et. al., 2018), es una constante a nivel individual, debido a las exigencias y requerimientos de la sociedad. Además, de acuerdo al género, se generan valoraciones que definen a los cuerpos perfectos, por ejemplo, hacia la mujer, la delgadez, la figura esbelta, delineada y proporcional donde se tengan caderas anchas, piernas largas, pechos grandes y cuerpos tonificados, mientras que en los hombres se valora la ganancia de peso y musculatura, que sean altos, fuertes, de espalda ancha, bíceps desarrollados, entre otros, es decir, cuerpos que cumplan la presión social (Guadarrama-Guadarrama et.al., 2018).

Específicamente, en el ámbito de la moda los estereotipos de belleza generan un impacto en los consumidores o consumidoras, ya que los medios, en este caso la publicidad, generan imágenes que

se encargan de crear mensajes visuales que hacen tangibles conceptos como: riqueza, glamur, éxito, felicidad, salud, belleza, entre otros, que están relacionados con la apariencia física o la imagen corporal y los hacen tendencia (Marcov, 2016). Inclusive, marcas de lujo como Burberry, Versace, Gucci u otras marcas fast fashion como Abercrombie & Fitch, H&M, GAP, generaban contenidos estereotipados con elementos de carácter discriminatorios y racistas (normales o aceptados en el siglo XX), donde aparecían hombres y mujeres de tez blanca, con ojos de color claro, cabello rubio y extremadamente delgados y por otro lado, hombres y mujeres de tez oscura con la misma complexión delgada pero siempre por separado, con niveles de subordinación o mensajes prejuiciosos, lo que lleva también a que muchos de los estereotipos que la sociedad tiene ya idealizados, puedan llegar a ser reforzados o alentados por las mismas revistas de moda, creando en el receptor de manera inconsciente juicios de valor como resultado del constante bombardeo de imágenes al que como sociedad estamos expuestos (Castillo, 2012, El Universal, 2018).

Es importante mencionar que este sector de la moda y otros como el de la belleza y la cosmética, a partir del año 2000, han realizado esfuerzos para que sus contenidos publicitarios estén apegados a imágenes más reales tanto de mujeres y hombres e inclusivos respecto a la diversidad y la convivencia que hay entre los personajes que aparecen en la publicidad. Un ejemplo de esto es la marca DOVE, enfocada en la belleza y cuidado personal, la cual ha generado contenido con responsabilidad social desde una perspectiva diversa e incluyente, con sus campañas “Belleza Real” presenta a mujeres de diferentes razas, tipos, tamaños de complexión, entre otros aspectos estéticos que disfrutan de una relación positiva con su cuerpo y fortalecen su autoestima (Dove, 2016), Asimismo, L’Oréal es otra del mismo rubro que se ha preocupado por combatir la violencia de género, promover la inclusión y la diversidad en sus anuncios publicitarios, entre otras del mismo ramo como Glossier. Por otra parte, marcas como Reebok, Nike, Fila, Tommy Hilfiger, Louis Vuitton, entre otras, han generado también contenidos inclusivos donde sus personajes principales son las mujeres empoderadas y por otra parte estrategias en contra del racismo, desde donaciones a organizaciones como Black Lives Matter hasta estrategias de comunicación y posicionamientos (Katsha, 2020).

Con todo esto, se puede identificar que a pesar de que existen esfuerzos importantes de instituciones, empresas y sociedad civil en las últimas décadas, para romper con los estereotipos tradicionales de género y de belleza asociados al género, la mayoría de las marcas siguen tomando como prioridad a personajes con características asociadas a la belleza física que ha perdurado por años, tomando como referentes los aspectos físicos como la complexión del cuerpo, estatura, tono

de piel, color de cabello, color de ojos, entre otras, y por otra parte, la imagen que proyectan desde su edad hasta su actitud y estilo de vida. Finalmente, las empresas quieren ganarse la confianza de sus clientes y el objetivo de la publicidad es mostrar a estos personajes en los anuncios y generar empatía en las y los consumidores, para que se sientan identificados con ellos a partir de asociar su imagen, sus actividades o roles que desempeñan o, por otro lado, promoviendo en las y los consumidores un pensamiento aspiracional de cómo quieren llegar a verse para buscar productos o servicios que les ayuden a llegar a esa meta.

La influencia de las celebridades en la publicidad

A medida que la comunicación digital avanza la preferencia que se genera por una persona, sin necesidad de conocerla, es mucho más estrecha que en la antigüedad, puesto que, sin necesidad de convivir personalmente con la misma, las personas se sienten cercanos gracias a el acceso que se tiene actualmente a su día a día en las redes sociales, tanto de celebridades, influencer, youtuber, deportistas de alto rendimiento, líderes de opinión, modelos, entre otros. De todos estos personajes reconocidos, los influencers y/o youtubers son individuos que tiene una relación más directa con sus seguidores, son auténticos, cercanos y generan confianza con sus nichos o segmentos específicos de mercado a los que se dirige a comparación de las celebridades que son personajes que se dirigen a segmentos masivos, considerados inalcanzables, aspiracionales, con amplia fama y popularidad, glamurosos e idealizados (Lerario, 2017; Zhang y Wei, 2021). Sin embargo, tanto unos como otros son una herramienta de marketing eficiente para el endoso de las marcas, ya que tiene el poder de afectar las decisiones de compra de otros debido a su autoridad, conocimiento, posición o relación con su audiencia, así como influir en el posicionamiento positivo de las marcas y el rendimiento financiero de las empresas, en este sentido, las organizaciones gastan miles de millones en celebridades de alto perfil que respalden y promocionen sus productos y servicios (Zhang y Wei, 2021), como es el caso de marcas internacionales como Pepsi, McDonald's, Nike, Adidas y a nivel nacional empresas locales como la marca Cklass, entre otras.

Asimismo, las empresas deben identificar a partir de su estrategia, que celebridades se asocian con su imagen de marca a través de una serie de atributos que transmiten como, por ejemplo: juventud, rebeldía, bondad, diversión, generosidad, altruismo, fuerza, belleza, físico, etc. Cuando una persona es capaz de ser reconocida por una serie de valores que están de acuerdo con las expectativas y preferencias del público se tiene el éxito asegurado. En este sentido, si la celebridad ha conseguido que se asocie a la imagen de la marca, la vinculación que se hace con el público es extremadamente

estrecha y las empresas deben aprovechar esta estrategia en algunos contextos como: a) Lanzamiento de nuevos productos y b) Posicionamiento o reposicionamiento de marca.

Diferentes investigaciones, en este sentido, han identificado cómo es la influencia de las celebridades tanto en la formación positiva de una marca como en la intención de compra, examinando la relación y congruencia entre la celebridad vs el producto y vs la marca, estas mencionan que se deben considerar algunos aspectos claves de las celebridades como el atractivo, la experiencia y la confiabilidad, además de seleccionar a la persona correcta es la clave del éxito, como se mencionó anteriormente (Jalees y Rehman, 2014; McCormick, 2016; Roy et. al, 2015). Finalmente, los autores como Jain (2011) mencionan que existen diferentes tipos de intervención de las celebridades, desde un testimonio hasta un endoso o portavoz y dependiendo de la estrategia, el tipo de producto o servicio y la marca, es que se selecciona el tipo de intervención.

Como se puede observar hasta ahora, las celebridades en la publicidad, al igual que todos los demás líderes de opinión, influyen principalmente de manera positiva en la intención de compra y en el posicionamiento de las marcas, pero también de manera significativa en la generación y reforzamiento de estereotipos de belleza, actitudes y estilos de vida, las cuales generan deseos y aspiraciones en los consumidores. En este sentido, identificar los elementos que las celebridades proyectan y que los consumidores priorizan para tomar una decisión de compra es elemental para evaluar la eficacia del uso de las mismas en las estrategias de marketing.

Metodología

Esta investigación tiene como objetivo identificar la influencia de las características físicas, las actitudes y el estilo de vida de las celebridades en la intención de compra. En este sentido, se utilizó un enfoque exploratorio y descriptivo, que permitió recoger datos de mujeres específicamente con gusto por la moda que compran por catálogo, analizar sus respuestas y posteriormente realizar algunos cruces de información para conocer el grado de relación que guardan algunos elementos. Asimismo, tiene un diseño cuantitativo, no experimental de tipo transversal.

La muestra de participantes fue seleccionada a partir de un universo infinito, sin embargo, las características de inclusión eran las siguientes: ser mujer con afinidad o gusto por la moda y hayan comprado por lo menos en una ocasión por catálogo, de 25 a 60 años, que radiquen en el estado de Jalisco. Para seleccionar a las participantes se utilizó un método no probabilístico por conveniencia,

el número total de encuestas fue de 385, tomando en cuenta un 95% de confianza y un p y q de 0.5, sin embargo, al final se recolectaron 424.

El instrumento estaba constituido por 29 items, que se conformaron de acuerdo a las características físicas, actitudinales hacia la celebridad, de estilo de vida e intención de compra, las cuales se rescataron de diversos autores como Choi y Rifon (2012), Diaz (2007), Kim et.al. (2014), Lage (2015) y Schifter y Ajzen (1985), de estos autores se identifican variables como atractividad, credibilidad, rasgos físicos (complexión, edad, altura, color de cabello, tono de piel, entre otros), estilo de vida y la intención que esta tiene en la consumidora para influir en su decisión de compra.

Como caso de análisis, se seleccionó una empresa de venta de ropa, accesorios y zapatos por catálogo, ya que este sector en Jalisco es de gran relevancia en el país y actualmente grandes marcas en la industria mexicana son originarios de este estado, manteniendo su negocio con sede en la Zona Metropolitana de Guadalajara. En este sentido, se seleccionaron los catálogos de moda a la empresa Cklass, debido a que es una de las empresas más importantes del estado de Jalisco y de México dentro del ramo textil, en 2010 fue galardonada como una de las mejores empresas mexicanas por el alto nivel de liderazgo en el mercado, buenas prácticas y habilidades de gestión de negocios (El Informador, 2010). Es una empresa cien por ciento mexicana, líder dentro del ramo de venta por catálogo a través de la innovación y calidad de productos, pero además algo que distingue a la empresa es el uso de celebridades, es decir, cuenta con personajes famosos que generalmente se dedican a la actuación y conducción de la televisión mexicana.

El corpus de imágenes de celebridades seleccionadas de catálogos para esta investigación son las siguientes: Livia Brito, Danna Paola, Claudia Martin, Alejandra García, África Zavala, Sara Corrales, Carmen Aub, Marjorie de Sousa, Angeliqye Boyer, Irina Baeva, Galilea Montijo y Jacqueline Bracamontes.

La recolección de datos se llevó a cabo por medio de encuestas de manera virtual, el cuestionario se desarrolló en la plataforma de Google Forms, una vez analizada la viabilidad en la prueba piloto se replicó, enviando 9 links diferentes, donde cambiaba únicamente la imagen de la celebridad del catálogo. Los links se mandaron a grupos en redes sociales donde se encontraba el perfil buscado, así como en la tienda principal de Cklass ubicada en el corporativo.

Análisis de resultados

Los resultados sobre la percepción que tienen las consumidoras respecto a el aspecto físico, actitudinal y de estilo de vida de las celebridades se muestran a continuación, también podemos identificar a partir de algunas respuestas, la intención de compra que generan este tipo de celebridades específicamente en artículos de moda (ropa, calzado y accesorios).

Los datos nos muestran, en primer lugar, que las consumidoras en su mayoría (77.4%) no admiran a la celebridad que se muestra en la publicidad, ya que sus respuestas se encuentran entre las categorías 1 a 3, es decir, de totalmente en desacuerdo a ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por otra parte, en el nivel de confianza, la balanza se mueve hacia el lado positivo, es decir, el 72.8% están dentro de las categorías 3 a 5 (de ni de acuerdo ni en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo).

Con respecto a la identificación que las consumidoras tienen con la celebridad, el 75.7% mencionan que no se sienten identificadas. Además, respondiendo a la pregunta de si consideran que se parecen o son similares a la celebridad el casi el 60% está totalmente en desacuerdo o en desacuerdo, pasa lo mismo con la pregunta referente a si las consumidoras se identifican con la vida cotidiana de la celebridad, el 61.7% menciona estar en total desacuerdo y en desacuerdo. Asimismo, respecto al estilo de vida de la celebridad, respondiendo si las consumidoras creen cercano este estilo al de las personas que las rodean, la mayoría (76.6) tiene una respuesta neutral (ni de acuerdo ni en desacuerdo) o negativa (están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo).

Por otra parte, respecto a si les gusta a las consumidoras la forma de ser o actuar de la celebridad en la fotografía de la publicidad, el 54.5% tiene una tendencia media a positiva, ya que se encuentran en las categorías de ni de acuerdo ni en desacuerdo y de acuerdo. Asimismo, respondiendo a la pregunta que plantea, si la celebridad es lo primero que les llama la atención y no la ropa, hay similitudes en las respuestas en diferentes categorías hacen que no haya una preferencia significativa, ya que el 22.9% está en desacuerdo, otro 22.9% respondió ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 21.9% está de acuerdo. Esto mismo pasa respecto a la edad o la actitud, las respuestas no generan una tendencia.

Referente a la proyección de los rasgos físicos de las consumidoras con la celebridad, respecto al cuerpo, el 56.9% opina que están totalmente en desacuerdo o en desacuerdo que la complexión de la celebridad es similar al de ellas. Sin embargo, en la estatura, las respuestas son variadas y están divididas en las diferentes categorías, el 27.8% están totalmente en desacuerdo, el 19.6% en

desacuerdo, el 20.5% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 22.6% de acuerdo, esto nos indica que las celebridades seleccionadas son variadas en sus tipos de estaturas, lo que permite a algunas consumidoras visualizarse en ellas. Respecto al color del cabello y el tono de piel, en la primera se tiene una tendencia más neutral y en desacuerdo (64.1%), sin embargo, en referencia al tono de piel, las consumidoras si se identifican de manera más neutral a positiva (57.8%).

Por otra parte, analizando la confianza que genera la celebridad y que podría servir como punto de referencia para que el consumidor tome una decisión, se tienen los siguientes resultados: el 73.1% no perciben un parecido físico con la celebridad por lo que no sería un motivador para considerar su opinión como recomendación. Pasa lo mismo por el hecho de que es famosa (63.4%), tampoco es un punto de referencia que les genera confianza para considerar su opinión, ni porque es rubia (90.8%) o por su estatura (64.6%). Sin embargo, hay algunos otros puntos que no tienen una diferencia significativa en las respuestas entre si y no, por ejemplo, la edad, si la celebridad es joven, el 45.8% de las consumidoras si tomarían en cuenta su opinión, el 54.2% no, al igual respecto a las pieles morenas, el 42% dijo que si y el 58% dijo que no y por último, que la celebridad sea mexicana, el 54.2% dijo que si y el 45.8% dijo que no.

Sin embargo, si existen algunas categorías que generan mayor confianza hacia las consumidoras al momento de ver la publicidad, por ejemplo, que la celebridad le caiga bien al público, esto influye para que se considere su opinión en un 65.3%, asimismo, que se vea elegante, esto determina un sí a la opinión de la celebridad en un 80.9% y, por último, que a la consumidora le guste el estilo de vestir de la celebridad esto representa el mayor porcentaje para generar confianza con un 91.7%.

Respecto a la otra variable intención de compra, las respuestas a si comprarían las prendas que traen puestas las celebridades, los porcentajes están divididos entre totalmente en desacuerdo (23.6%), ni de acuerdo ni en desacuerdo (21%) y de acuerdo (24.5%), cargándose en este último el porcentaje más alto, asimismo las respuestas a si la imagen física de la celebridad influye en su decisión de compra de las prendas que porta refleja que existe una ligera tendencia hacia el de acuerdo con 28.8% pero también hay un porcentaje considerable en la respuesta totalmente en desacuerdo (22.4%).

Por otra parte, en la pregunta sobre si la imagen de la celebridad proyecta el tipo de mujer que la consumidora desea, haciendo el cruce de la información por cada una de las celebridades, se puede

observar que las que se encuentran en los primeros tres lugares son: Livia Brito, Danna Paola y Claudia Martin.

Imagen 1

Orden de prioridad respecto a la vinculación que tienen las celebridades con las consumidoras.



Fuente. Catálogos de temporada otoño-invierno de la marca Cklass.

Es importante mencionar que, en los cinco primeros lugares, se encuentran celebridades que proyectan una imagen amistosa, alegre y cuatro de ellas tienen el cabello castaño. Por el contrario, se encuentran en los últimos lugares de aceptación los modelos con expresiones faciales más serias o seductoras y con tendencia a tonos de cabello cobrizos o rubios.

Finalmente, la pregunta sobre a qué celebridad la consumidora le pediría una recomendación de moda, se observa que las mejor posicionadas son Jacqueline Bracamontes, Danna Paola y Galilea Montijo, como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 1

Nivel de confiabilidad de las consumidoras con las celebridades.

No.	Celebridad	Porcentaje
1	Jacqueline Bracamontes	41.5
2	Danna Paola	27.6
3	Galilea Montijo	9.7
4	Angelique Boyer	6.6
5	Irina Baeva	5.7
6	Sara Corrales	3.5
7	Livia Brito	3.3
8	Marjorie de Sousa	2.1

Fuente. Resultados de las encuestas de investigación.

En los resultados anteriores, se puede observar que Jacqueline Bracamontes está muy por encima de las demás celebridades, lo que se vincula con la respuesta anterior sobre la elegancia, esta celebridad proyecta un estilo de vida formal, tiene una buena reputación y esto genera más confianza en las consumidoras en sus opiniones y recomendaciones.

Discusión y conclusiones

Los resultados anteriores permiten identificar como las celebridades pueden proyectar diferentes estilos de vida, actitudes y sobre todo estereotipos que permiten, en este caso del ámbito de la moda, con algunas características físicas y conductuales como la elegancia, el estilo y la simpatía, ayudan a vincularse con el consumidor. Adicional a esto, el conocimiento del sector, por parte de las celebridades, también permite identificar el nivel de confianza que otorgan las consumidoras, es decir, existe una congruencia entre la celebridad y el producto y esto genera una tendencia ligeramente positiva en la percepción que tiene las consumidoras sobre la expertir del uso del producto, lo que genera validez en las opiniones y/o recomendaciones.

Es importante mencionar también que cuando las personas tienen un nivel de confianza alto en la celebridad puede influir de manera positiva en su intención de compra como mencionan los autores (Jalees y Rehman, 2014; McCormick, 2016; Roy et. al, 2015) y en este sentido, existe una tendencia ligeramente positiva hacia los productos que las celebridades promocionan en la publicidad de los

catalogos de la marca Cklas. Sin embargo, también se observa que algunos de los rasgos físicos no son determinantes como influenciadores hacia una compra, por ejemplo, el color de cabello y la estatura, y algunos otros podrían o no tener un nivel de influencia como la nacionalidad, el tono de piel y la edad.

Con respecto a las celebridades que se tomaron como parte del corpus, las que tuvieron mayor nivel de vinculación y confianza con las consumidoras son personas que proyectan simpatía, elegancia y estilo y tiene el cabello obscuro, lo que proyecta un ideal o un imagen más real de la mujer mexicana de acuerdo a los rasgos físicos. Sin embargo, para las empresas dedicadas a la moda es importante considerar que si existe una influencia de las personas que proyectan en la publicidad hacia sus posibles consumidores, por lo cual, se recomienda: tener información previa o realizar investigación de manera anticipada a la elección del talento en las diferentes campañas y temporadas, valorando algunos aspectos que se identificaron en este estudio como la confianza, la congruencia, el estilo y la elegancia que proyectan las celebridades y no solo a partir de posicionamiento y número de seguidores que tengan, aunque este deberá ser una elemento a considerar también para estar en tendencia y en el gusto del mercado. Asimismo, otro elemento fundamental es seleccionar talento que tenga una complejión y rasgos físicos más cercanos al prototipo de la mujer mexicana promedio.

Finalmente, se detectan algunas limitaciones de esta investigación sobre la selección del corpus, es decir, la imagen específica del catálogo que se tomo en cuenta para las encuestas, ya que dentro del catalogo, las celebridadesa parecen con ropa, zapatos y accesorios distintos. Asimismo, otra área de oportunidad será incrementar la escala y las variables en un estudio posterior, identificando elementos también sobre la actitud que tienen los consumidores hacia la marca y el producto. Por lo que como futuras líneas de investigación podrías establecerse estos elementos o inclusive otros canales de venta como las palaformas on line.

Referencias

Ampuero, M., y Arbaiza, F. (2024). Reviviendo Iconos: Cómo MAC Cosmetics utiliza legados de celebridades para fomentar la lealtad de marca. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 4(E68), 222-235. doi:ISSN 1646-9895

Castillo, O. (2012). *Academia*. Obtenido de Análisis semiótico del discurso racista en la publicidad de Burberry Prorsum: https://www.academia.edu/90144232/An%C3%A1lisis_semi%C3%B3tico_del_discurso_ra

cista_en_la_publicidad_de_Burberry_Prorsum#:~:text=En%20base%20en%20esto,%20el%20contenido%20de%20la%20revista%20Vogue,

Cátedra Mujeres y Medios udp. (27 de Marzo de 2017). *Noticias*. Recuperado el 10 de Agosto de 2024, de La estereotipación es una práctica que se ha naturalizado: <https://catedramujeresymedios.udp.cl/la-estereotipacion-es-una-practica-que-se-ha-naturalizado/>

Choi, S., & Rifon, N. (2012). It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness. *Psychology and Marketing*, 29(9), 639-650.

Cook, R., & Cusack, S. (2009). *Estereotipos de género: perspectivas legales transnacionales*. Philadelphia: Universidad de Pensilvania.

Díaz-Soloaga, P. (2007). Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España. *Análisi*, 35, 27-45.

Dove. (01 de Noviembre de 2016). *Dove*. Obtenido de Dove proyecto para la autoestima - Nuestra misión en acción: <https://www.dove.com/mx/dove-self-esteem-project/our-mission/the-dove-self-esteem-project-our-mission-in-action.html>

El Infomador. (13 de Noviembre de 2010). *Economía*. Obtenido de Tapatías Cklass y CompuSoluciones, entre las mejores empresas: <https://www.informador.mx/Economia/Tapatias-Cklass-y-CompuSoluciones-entre-las-mejores-empresas-20101113-0158.html>

El Universal. (09 de Enero de 2018). *De última*. Recuperado el 15 de Agosto de 2024, de Marcas de ropa que han sido acusadas de racismo: <https://www.eluniversal.com.mx/de-ultima/marcas-de-ropa-que-han-sido-acusadas-de-racismo/>

Furrer, S. (2013). Comprendiendo la amenaza del estereotipo: definición, variables mediadoras y moderadoras, consecuencias y propuestas de intervención. *ReiDoCrea*, 2, 239-260. Obtenido de <https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/27787/ReiDoCrea-Vol.2-Art.34-Furrer.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

García, J., & Hernández, C. (2022). Estereotipos de belleza y discriminación. *Revista de Psicología de la Universidad Autónoma del Estado de México*, 11(27), 41-66. doi:<https://doi.org/10.36677/rpsicologia.v11i27.19864>

- González, B. (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. *Comunicar*, 12, 79-88.
- Guadarrama-Guadarrama, R., Hernández-Navor, J., & Veytia-López, M. (2018). "Cómo me percibo y cómo me gustaría ser": un estudio sobre la imagen corporal de los adolescentes mexicanos. *Revista de Psicología Clínica con Niños y Adolescentes*, 5(1), 37-43. Obtenido de https://www.revistapcna.com/sites/default/files/5_2.pdf
- Holtmaat, R., & Naber, J. (2011). *Women's Human Rights and Culture: From Deadlock to Dialogue*. Cambridge: Intersentia.
- Jain, V. (2011). Celebrity Endorsement And Its Impact On Sales: A Research Analysis Carried Out In India. *Global Journal of Management and Business Research*, 11(4). Obtenido de https://globaljournals.org/GJM BR_Volume11/8-Celebrity-Endorsement-And-Its-Impact.pdf#:~:text=Celebrity%20Endorsement%20And%20Its%20Impact%20On%20Sales:%20A%20Research%20Analysis
- Jalees, T., & Rehman, M. (2014). Influence of Idealized Fashion Models on Purchasing Behavior. *Pakistan Journal of Psychological Research*(29), 299.
- Katsha, H. (06 de Agosto de 2020). *Vogue México y Latinoamérica*. Obtenido de Marcas de moda y belleza que promueven un cambio real contra el racismo: <https://www.vogue.mx/moda/articulo/marcas-de-moda-y-belleza-que-estan-haciendo-algo-contra-el-racismo>
- Kim, S., Lee, J., & Prideaux, B. (2014). Effect of celebrity endorsement on tourists' perception of corporate image, corporate credibility and corporate loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 131-145.
- Knutson, K., & Waldner, M. (2017). *Reshaping the Man in the Mirror: The effects of challenging stereotypical male portrayals in advertising*. Estocolmo: Stockholm School of Economics.
- Lage, A. (2015). Modelado de los rasgos visuales y evaluación de valores. De los estereotipos mujer objeto de deseo en las revistas de moda. *Tesis doctoral*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Lerario, M. (2017). *MNI Targeted Media Inc*. Obtenido de Influencer Marketing: Social Influencers Vs. Celebrity Influencers. .

- Lombardinilo, A. (2023). La transformación de las noticias: Walter Lippmann y la opinión pública. *RESED*(11), 229-241.
- Madolell, R., Gallardo, M., & Alemany, I. (2020). Los estereotipos de género y las actitudes sexistas de los estudiantes universitarios en un contexto multicultural. *Profesorado Revista de currículum y formación del profesorado*, 24(1), 284–303. Obtenido de <https://revistaseug.ugr.es/index.php/profesorado/article/view/8148>
- Marcov, R. (22 de Agosto de 2016). *Jannette Klein*. Obtenido de La moda, los estereotipos de la imagen y la publicidad: <https://jk.edu.mx/la-moda-los-estereotipos-de-la-imagen-y-la-publicidad/>
- McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 39-45.
- Mendez, J., & Rico, A. (2018). Educación, cultura, estereotipos, cuerpo, género y diferencias sociales en la fotografía de moda. *IE Revista de investigación educativa de la REDIECH*, 9(17), 165-178.
- Moyano, D., Elorriaga, N., & Irazola, V. (2020). Estereotipos de género en la publicidad gráfica a través de folletos promocionales de las grandes cadenas de supermercados de Argentina. *Revista Española de Nutrición Comunitaria*, 26(2), 1-13. Obtenido de https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/142665/CONICET_Digital_Nro.0ff3f8e8-1efd-4fa3-b765-e05a931b786d_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- MUNDI. (16 de Febrero de 2022). *Exportación*. Obtenido de ¿Qué debes saber de la industria textil en México y cómo facilitar tu proceso de exportación?: <https://mundi.io/exportacion/industria-textil-mexico/>
- Reichart, E., & Drew, D. (05 de Marzo de 2019). World Resources Institute. *Los impactos económicos, sociales y ambientales de la moda rápida*. Recuperado el 15 de 08 de 2024, de <https://es.wri.org/insights/los-impactos-economicos-sociales-y-ambientales-de-la-moda-rapida>
- Roy, S., Guha, A., & Biswas, A. (2015). Celebrity endorsements and women consumers in India: how generation-cohort affiliation and celebrity-product congruency moderate the benefits of chronological age congruency. *Marketing Letters*, 26(3), 363–376.

- Royo, M., Aldás, J., Küster, I., & Vila, N. (2005). Roles de género y sexismo en la publicidad de las revistas españolas: un análisis de las tres últimas décadas del siglo XX. *Comunicación y Sociedad*, XVIII (1), 113-152. Obtenido de <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/8225/1/20090630090401.pdf>
- Sánchez, F. (2004). Fotografía: moda y poder patrones de personalidad masculinos y femeninos adoptados y consumidos a través de la fotografía de moda. En M. Amador, J. Robledano, & M. Ruíz, *Segundas Jornadas Imagen, Cultura y Tecnología* (págs. 393-411). Madrid: Universidad Carlos III de Madrid.
- Schifter, D., & Ajzen, I. (1985). Intention, perceived control, and weight loss: An application of the theory of planned behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 843-851.
- Sesento, L., & Lucio, R. (Junio de 2018). Afectación en la autoestima de las adolescentes a causa de los estereotipos de belleza como falsa respuesta a una imagen estructurada colectiva. *Revista de Pedagogía Crítica*, 2(4), 1-13. Obtenido de https://www.ecorfan.org/republicofperu/research_journals/Revista_de_Pedagogia_Critica/vol2num4/Revista_de_Pedagog%C3%ADa_Critica_V2_N4_1.pdf
- Tardivo, G., Díaz, E., & Suárez-Vergne, A. (2022). Los roles de género en la publicidad de los productos de limpieza: el caso de los anuncios de Don Limpio. *Zer*, 27(52), 135-153. Obtenido de <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/23126/21083>
- Tijoux, M., Ambiado, C., Veloso, V., Clerc, C., & Osorio, C. (2022). Interrogando el concepto de estereotipo y su uso en la ciencias sociales en relación con el fenómeno del racismo. *Atenea*(526), 39-60. Obtenido de <https://www.scielo.cl/pdf/atenea/n526/0718-0462-atenea-526-39.pdf>
- Torres, A. (11 de Septiembre de 2018). El ideal de belleza femenino en Instagram: Una reflexión personal desde la ilustración. *Tesis de grado*. Valencia, España: Universitat Politècnica de València.
- Uribe, R., Manzur, E., Hidalgo, P., & Fernández, R. (2008). Estereotipos de género en la publicidad: un análisis de contenido de las revistas chilenas. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*(41), 1-18. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/716/71611842003.pdf>
- Vaca, B., Carpio, L., Barraqueta, P., & Ordóñez, K. (2020). Los estereotipos y la representación de género en la publicidad ecuatoriana. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de*

Informação, E26(2), 335-347. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/63352642/out20200518-50216-ljxg3r-libre.pdf?1589837365=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLos_estereotipos_y_la_representacion_de.pdf&Expires=1726990126&Signature=XstS1Eech9MR4g3gD6Vz2GKMhefUqVKes56UrA

Vaquero-Cristóbal, R., Alacid, F., Muyor, J., & López-Miñarro, P. (2013). Imagen corporal; revisión bibliográfica. *Nutrición Hospitalaria*, 28(1), 27-35. Obtenido de <https://scielo.isciii.es/pdf/nh/v28n1/04revision04.pdf>

Varela, N., & Santolaya, A. (2019). *Feminismo para principiantes*. Madrid: Penguin Random House.

Williams, J., & Best, D. (1990). *Measuring sex stereotypes: A multinational study*. EUA: Sage Publications.

Zhang, L., & Wei, W. (Octubre de 2021). *Boston Hospitality Review*. Obtenido de Influencer Marketing: A Comparison of Traditional Celebrity, Social Media Influencer, and AI Influencer: <https://www.bu.edu/bhr/2021/10/04/influencer-marketing-a-comparison-of-traditional-celebrity-social-media-influencer-and-ai-influencer/>