



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
TRABAJO DE GRADO

**EFFECTOS DE LA CAMPAÑA 'POR LA BELLEZA REAL'
DE DOVE EN ESTUDIANTES DE LA UCAB**

Tesista:

María Corina RIVODÓ

Tutor:

Lidia PINTO

Caracas, septiembre de 2007

*A mi hija, Camila Isabel, la luz de mis ojos,
mi fuente fuente de inspiración en todo momento.
A mi esposo, compañero incansable de lucha.*

Agradecimientos:

A Dios y a la Virgen María, por acompañarme en todo momento.

A Lidia Pinto, excelente guía metodológica y excelente persona.

A Jorge Ezenarro, por sus conversaciones y presiones oportunas.

A Pedro Navarro, por su guía y conocimientos.

A todas mis mejores amigas por estar siempre apoyándome y dándome
fuerzas.

A Luis, por ser un gran compañero y excelente padre.

A mis padres, por ser un apoyo incondicional.

ÍNDICE GENERAL

	Página
Introducción	1
Descripción del problema	3
Objetivo General	4
Objetivos específicos	4
Capítulo I: Marco Teórico	5
1 La Marca	5
1.1. El reto de crear valor de marca	8
2. Percepción del consumidor	12
2.1. Interpretación efectiva de un anuncio.	15
3. Estereotipos	17
3.1. Origen y desarrollo del concepto	17
3.2. Formación de los estereotipos	18
3.3. Función de los estereotipos	19
3.4. La medida de los estereotipos.	21
3.5. Relación entre estereotipos, prejuicio y discriminación	22
3.6 Sobre el cambio de estereotipos	23
4. La belleza: evolución del concepto y estereotipos	25
4.1. La invención del bello sexo	25
4.1.1. El boom de la belleza	31
4.2. El bello sexo no se ve bello	38
4.3 Evolución de los cánones de belleza femenina	44
5. La publicidad y los estereotipos de la apariencia física femenina	51
5.1. Mujeres Altamente Atractivas versus Mujeres Normalmente Atractivas	62
5.2 Publicidad Aspiracional versus Publicidad Realista	69
6. La importancia de la autoestima	71
6.1. Teoría del autoconcepto	79

Capítulo II: Marco Referencial	81
2.1 Unilever	81
2.2 Dove	84
2.2.1. El estudio ‘La Verdad Sobre la Belleza’: resultados del estudio global de Dove sobre mujeres, belleza y bienestar	84
2.2.1.1. Resultados	87
2.3. La Campaña ‘Por la Belleza Real’.	101
Capítulo III: Método de Investigación	115
1. Tipo de investigación	115
2. Diseño de investigación	117
3. Variables	119
3.1 Percepción del concepto de belleza	119
3.2 Autopercepción de belleza y atractivo físico	120
3.3 Efectos alcanzados en la muestra por la campaña Dove ‘Por la Belleza Real’	120
3.4.1 Identificación	121
3.4.2 Aceptación	121
3.4.3 Agrado	121
4. Definición operacional	122
5. Población	129
5.1. Fase de investigación 1	129
5.2 Fase de investigación 2	129
5.3. Fase de investigación 3	130
6. Diseño muestral	130
6.1 Fase de investigación 1	130
6.2 Fase de investigación 2	131
6.3 Fase de investigación 3	132
7. Técnicas e instrumentos para la recolección de la información	133
7.1 La Entrevista	133
7.1.2 Diseño, validación y ajuste de la entrevista	135
7.2 El análisis de contenido	138

7.2.1 Determinación de unidades de análisis	139
7.3 El trabajo de campo o estudio de campo.	144
7.3.1 Cuestionario	144
8. Procedimiento	146
8.1 Criterios para el análisis de resultados	146
Capítulo IV: Análisis y discusión de resultados	151
1. Análisis y discusión Fase 1	151
1.1 Análisis de resultados Fase 1	151
1.2 Discusión de resultados Fase 1	169
2. Análisis y discusión Fase 2	177
2.1 Análisis de resultados Fase 2	177
2.2 Discusión de resultados Fase 2	184
3. Análisis y discusión Fase 3	187
3.1 Análisis de resultados Fase 3	187
3.1.1 Parte I	187
3.1.2 Parte II	224
3.1.3 Cruce de variables	233
3.2 Discusión de resultados Fase 3	235
Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones	243
Bibliografía	246
Anexos	252
Anexo A: Piezas gráficas de la campaña de Dove ‘Por la Belleza Real’	253
Anexo B: Monólogo <i>Bella no, bellissima</i>	258
Anexo C: Plan de Medios de la campaña de Dove ‘Por la Belleza Real’	303
Anexo D: Matriz de análisis de contenido	304
Anexo E: Cuestionario	305
Anexo F: Entrevistas	306

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro de operacionalización de variables.	121
Tabla 2. Criterios de análisis de las características de la figura femenina.	140
Tabla 3. Matriz de análisis de entrevistas (Fase 1).	152
Tabla 4. Matriz de vaciado de análisis de contenido.	183
Tabla 5. Contextura para definir a una mujer bella.	188
Tabla 6. Grado de juventud para definir a una mujer bella.	189
Tabla 7. Color de la piel para definir a una mujer bella.	189
Tabla 8. Textura del cabello para definir a una mujer bella.	190
Tabla 9. Color de ojos para definir a una mujer bella.	191
Tabla 10. Descripción del aspecto.	192
Tabla 11. Descripción de la propia belleza.	193
Tabla 12. Descripción del propio atractivo físico.	194
Tabla 13. Descripción del peso corporal propio.	195
Tabla 14. Grado de satisfacción de la propia belleza.	197
Tabla 15. Incomodidad con el término bella.	198
Tabla 16. Belleza, bienestar y autoestima.	199
Tabla 17. Diferenciación de los conceptos de belleza y atractivo físico.	200
Tabla 18. Percepciones sobre el atractivo físico/belleza.	201
Tabla 19. Percepciones sobre el atractivo físico/belleza.	203
Tabla 20. Representación popular de la belleza.	204
Tabla 21. Representación popular de la belleza.	206
Tabla 22. Los Medios y la belleza.	207
Tabla 23. Los Medios y la belleza.	208
Tabla 24. La belleza y los atributos distintos al atractivo físico.	210
Tabla 25. La belleza y la autorrealización.	211
Tabla 26. La belleza y la edad.	213
Tabla 27. La belleza y la relación sentimental.	214
Tabla 28. La belleza y el gusto por lo que se hace.	215
Tabla 29. La belleza y el cuidado de la apariencia.	216
Tabla 30. La belleza y la condición física.	217
Tabla 31. La belleza y las relaciones con los amigos.	218
Tabla 32. La belleza y el gusto de la apariencia en el espejo.	219
Tabla 33. La belleza y el éxito profesional.	220

Tabla 34. La belleza y el éxito financiero.	221
Tabla 35. La belleza y los cumplidos sobre la apariencia.	222
Tabla 36. La belleza y la comparación con otros.	223
Tabla 37. La consideración de hacerse una cirugía plástica.	224
Tabla 38. Grado de Identificación con la pieza A.	225
Tabla 39. Identificación con la pieza B.	226
Tabla 40. Grado de identificación con la pieza C.	227
Tabla 41. Preferencia de las modelos Dove vs las modelos tradicionales.	228
Tabla 42. Generación de debate, reflexión y cambio de concepto de belleza.	229
Tabla 43. Aceptación del concepto de belleza que propone DOVE.	230
Tabla 44. Conocimiento previo de la campaña.	231
Tabla 45. Utilización de productos de marca Dove.	232
Tabla 46. Compra de productos Dove previa y/o post al conocimiento de campaña 'Por la Belleza Real'.	233
Tabla 47. Nivel de agrado de las piezas publicitarias.	234
Tabla 48. Medidas de asociación simétricas para el cruce de las variables "concordancia7.08" y "agrado".	235

ÍNDICE DE FIGURAS Y GRÁFICOS

Figura 1. Modelo de comunicación transmitida por medios masivos.	16
Figura 2. Venus de Willendorf.	25
Figura 3. El Nacimiento de Venus, 1484.	29
Figura 4. Componentes de la autoestima.	73
Figura 5. El triángulo de la autoestima.	76
Figura 6. Escalera de la autoestima.	77
Figura 7. La baja autoestima y la elevada autoestima.	78
Figura 8. Logo Unilever. Misión: Vitalidad.	82
Figura 9. Descripción del aspecto.	88
Figura 10. Descripción del aspecto por país.	89
Figura 11. Incomodidad con el uso de la palabra belleza a nivel global y por países.	90
Figura 12. Descripción del propio peso.	91
Figura 13 Descripción del propio peso por países.	91
Figura 14 Belleza, Bienestar y Autoestima.	92
Figura 15. Satisfacción con la belleza.	93
Figura 16. Percepciones sobre el atractivo físico/belleza.	93
Figura 17. Representación popular de la belleza.	94
Figura.18. Representación popular de la belleza por países.	94
Figura 19. Importancia en hacerte sentir bella.	95
Figura 20. Importancia en hacerte sentir bella y satisfacción de la propia belleza.	96
Figura 21 ¿Ha considerado hacerse una cirugía estética?	97
Figura 22. ¿Ha considerado hacerse una cirugía estética? Respuestas de cada país.	97
Figura 23. ¿Ha considerado hacerse una cirugía estética? Y la satisfacción de la propia belleza.	98
Figura 24. Concepto de belleza y atractivo físico.	99
Figura 25. Percepciones de la belleza.	99
Figura 26 Percepciones acerca de la belleza y la satisfacción de la belleza propia.	100
Figura 27. Los Medios y la belleza.	101
Figura 28. Los Medios y la belleza por países.	101

Figura 29. Logo Dove para la campaña 'Por Belleza Real' Venezuela.	113
Gráfico 30. Contextura para definir a una mujer bella.	188
Gráfico 31. Grado de juventud para definir a una mujer bella.	189
Gráfico 32. Color de la piel para definir a una mujer bella.	190
Gráfico 33. Textura del cabello para definir a una mujer bella.	191
Gráfico 34. Color de ojos para definir a una mujer bella.	191
Gráfico 35. Descripción del aspecto.	192
Gráfico 36. Descripción de la propia belleza.	194
Gráfico 37. Descripción del propio atractivo físico.	195
Gráfico 38. Descripción del peso corporal propio.	196
Gráfico 39. Grado de satisfacción de la propia belleza.	197
Gráfico 40. Incomodidad con el término bella.	198
Gráfico 41. Belleza, bienestar y autoestima.	199
Gráfico 42. Diferenciación de los conceptos de belleza y atractivo físico.	200
Gráfico 43. Percepciones sobre el atractivo físico/belleza.	202
Gráfico 44. Percepciones sobre el atractivo físico/belleza.	203
Gráfico 45. Representación popular de la belleza.	205
Gráfico 46. Representación popular de la belleza.	206
Gráfico 47. Los Medios y la belleza.	207
Gráfico 48. Los Medios y la belleza.	209
Gráfico 49. La belleza y los atributos distintos al atractivo físico.	211
Gráfico 50. La belleza y la autorrealización.	212
Gráfico 51. La belleza y la edad.	213
Gráfico 52. La belleza y la relación sentimental.	215
Gráfico 53. La belleza y el gusto por lo que se hace.	216
Gráfico 54. La belleza y el cuidado de la apariencia.	217
Gráfico 55. La belleza y la condición física.	218
Gráfico 56. La belleza y las relaciones con los amigos.	219
Gráfico 57. La belleza y el gusto de la apariencia en el espejo.	220
Gráfico 58. La belleza y el éxito profesional.	221
Gráfico 59. La belleza y el éxito financiero.	222
Gráfico 60. La belleza y los cumplidos sobre la apariencia.	223
Gráfico 61. La belleza y la comparación con otros.	224

Gráfico 62. La consideración de hacerse una cirugía plástica.	225
Gráfico 63. Grado de identificación con la pieza A.	226
Gráfico 64. Grado de identificación con la pieza B.	227
Gráfico 65. Grado de identificación con la pieza C.	228
Gráfico 66. Preferencia de las modelos Dove vs. modelos tradicionales.	229
Gráfico 67. Generación de debate, reflexión y cambio de concepto de belleza.	230
Gráfico 68. Aceptación del concepto de belleza que propone Dove.	231
Gráfico 69. Conocimiento previo de la campaña.	232
Gráfico 70. Utilización de productos de marca Dove.	233
Gráfico 71. Compra de productos Dove previa y/o post al conocimiento de campaña Por la Belleza Real.	234
Gráfico 72. Nivel de agrado de las piezas publicitarias.	235
Gráfico 73. Cruce de las variables “Te gustaría que los medios de comunicación mostraran mujeres de diverso atractivo físico –edad, tipo o forma del cuerpo y peso” y nivel de “agrado” de las piezas publicitarias.	236

INTRODUCCIÓN

¿Quién decide lo qué es bello?, ¿variará la belleza según los ojos de quien la mira? o ¿va mucho más allá de lo tangible hasta rozar la frontera de lo intangible?

Durante muchos años la belleza ha estado determinada por cánones y estereotipos muy rígidos llevados por la cultura, los medios y la mentalidad de las mujeres a lo largo de varias generaciones.

La incidencia de estos límites en el concepto de belleza ha dejado por fuera a millones de mujeres de manera tal que en el estudio global, financiado por Dove, La Verdad sobre la Belleza, sólo un 2% de las mujeres en todo el mundo se consideran bellas.

En respuesta a esta situación alarmante, Dove, reconocida marca internacional de productos de belleza, decidió hacer algo y aportar un granito de arena al lanzar en todo el mundo su campaña “Por la Belleza Real” la cual pretende servir como punto de partida del cambio en la sociedad, actuando como detonante para ampliar la definición y el diálogo sobre belleza.

El estudio “La Verdad sobre la Belleza”, realizado para Dove por el instituto independiente de análisis de mercado StrategyOne, en colaboración con las doctoras Nancy Etcoff de la Universidad de Harvard y Susie Orbach de la London School of Economics, reveló que la mayoría de las mujeres piensan que el concepto de belleza se ha vuelto muy limitante e inalcanzable, lo cual ha tenido un impacto negativo en la autoestima de las mismas. El estudio se basó en datos cuantitativos recabados de encuestas mundiales con participación de 3.500 mujeres de 11 países: Argentina, Brasil, Canadá, Francia, Italia, Japón, Holanda, Portugal, España, Reino Unido y Estados Unidos.

Se entiende la respuesta de Dove con la realización de esta campaña “Por la Belleza Real” para llenar esa necesidad comunicacional que pedía un 75% de las encuestadas las cuales afirmaron que les gustaría ver en los medios de comunicación mujeres de diverso atractivo físico, edad, tipo o forma del cuerpo y peso.

Dove, marca N° 1 de cuidado personal fabricado por Unilever, comenzó la campaña Por la Belleza Real de la mujer en Venezuela en febrero del 2006. En un país reinado por misses y estereotipos bastante elevados reflejados en el bombardeo de publicidad aspiracional, donde se presenta un estándar irreal de belleza que la mayoría de las mujeres no puede alcanzar; nace esta campaña de publicidad realista que propone una visión de la belleza más tolerante, más democrática, más realista.

En la presente investigación se buscará dar con una percepción de mujeres jóvenes venezolanas acerca de esta campaña, y puesto que estas no fueron parte de la muestra del estudio de Dove, se tratará de conocer si ese porcentaje de mujeres que se sienten “bellas” aumenta o disminuye en esta región. Para esto, se desarrollará en el Capítulo I, varias teorías acerca de los cánones de belleza y cómo estos se ven reflejados en la publicidad. Posteriormente, se hará referencia (Capítulo II) a la empresa Unilever, a la marca Dove y al desarrollo de la campaña “Por la Belleza Real”. En el Capítulo III se encontrarán todos los pasos metodológicos que se siguieron para la realización de la investigación y que hacen posible que los resultados arrojados por ésta puedan ser extrapolables. Con base en la metodología se procede al vaciado de respuestas obtenidas por las distintas muestras (Capítulo IV), y en ese mismo apartado se analizan y discuten los resultados. Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones de esta investigación (Capítulo V).

1. Descripción del problema

El patrón de belleza tiende a cambiar a través de los años y lo que es deseable hoy puede no serlo mañana. Según Brocks (2007), en la década de los 50 el ideal físico femenino era poseer curvas pronunciadas; al inicio de la década de los 70 este canon de belleza se orientó hacia formas más estilizadas y menos redondeadas; finalmente, en la década de los 90 la concepción de una figura delgada evolucionó hasta masificar un concepto casi extremo.

A lo largo de la revisión bibliográfica y de investigaciones realizadas en este Trabajo de Grado se observó una coincidencia en diferentes estudios, donde se reflejó que existe la tendencia a mantener ciertos cánones estéticos en la figura femenina en el ámbito publicitario.

Brocks (2007) afirmó que uno de los factores más influyentes en los cambios del patrón estético de la mujer durante los últimos cien años, ha sido el auge de la publicidad y la masificación de los medios de comunicación social. Por consiguiente, la difusión a través de los medios y la publicidad de arquetipos de mujeres delgadas con medidas cerca de lo perfecto ha generado problemas de autoestima, salud y muchos más en las mujeres que tratan de “encajar” en ese molde tan limitado, estrecho e inalcanzable.

En este sentido, la presente investigación pretendió evaluar la percepción que tiene la mujer común sobre su propia belleza en relación con el estereotipo inculcado por los medios publicitarios; para esto se midió el grado de identificación, aceptación y agrado que generó en un grupo de mujeres seleccionadas una campaña publicitaria cuyos avisos pretendieron romper con el estereotipo de la figura femenina. De esta forma se evaluó si la campaña de Dove ‘Por la Belleza Real’ alcanzó su objetivo en la muestra seleccionada.

2. Objetivos

Objetivo general

Analizar los efectos de la campaña de Dove 'Por la Belleza Real' en una muestra de mujeres jóvenes con edades comprendidas entre 18-25 años, estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello de Caracas.

Objetivos específicos

- Determinar el objetivo comunicacional que la campaña de Dove 'Por la Belleza Real' pretendió alcanzar al ser difundida en Venezuela.
- Determinar cuáles son los elementos de publicidad realista presentes en las piezas gráficas de la campaña de Dove 'Por la Belleza Real', que buscan conectarse con el consumidor.
- Medir la percepción del concepto belleza femenina que poseen las estudiantes de la UCAB con edades comprendidas entre 18 y 25 años.
- Medir la percepción que las estudiantes de la UCAB, con edades comprendidas entre 18 y 25 años, poseen de su propia belleza.
- Medir la aceptación, identificación y agrado que poseen las estudiantes de la UCAB, con edades comprendidas entre 18 y 25 años, en relación con las piezas gráficas seleccionadas de la campaña de Dove 'Por la Belleza Real'.

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1 La Marca

“La marca es el activo de negocios máspreciado de una empresa”

Thomas O’Guinn, Chris Allen y Richard Semenik.

Para Ries y Trout (1992) en la sociedad de hoy donde existen demasiadas compañías, demasiados productos y una explosión de medios y de mensajes publicitarios nos enfrentamos al problema de ¿cómo lograr ser escuchado en una sociedad supercomunicada? A lo cual estos autores responden que la solución es sencillamente posicionarse en la mente del cliente. Para Ries et al. (1992) el posicionamiento puede ser de un producto, una marca, un servicio, una compañía; para cualquiera de las anteriores lo importante es ubicarse en la mente de los potenciales clientes.

A su vez Ries et al. (1992) afirman que “para salir airoso hoy, es preciso ser realista. Y la realidad que verdaderamente cuenta es la que ya está en la mente del probable cliente” (p.7). Los creadores del concepto “posicionamiento” explican que lo fundamental no es crear algo que no exista antes en la mente, algo nuevo, sino trabajar sobre lo que ya esta ahí y lograr engranar las conexiones existentes.

La mejor manera de combatir a una sociedad supercomunicada es con un mensaje “supersimplificado” como lo denominan Ries et al. (1992), un mensaje sin ambigüedades, simplificado, donde se seleccione el material que más oportunidades tiene de abrirse camino. Para comunicar las ventajas de un producto, la solución no se encuentra dentro del producto mismo, ni en la mente propia, sino en la mente del cliente.

En otras palabras, como sólo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino, debe usted desentenderse del extremo emisor y se debe concentrar en el extremo receptor. Debe usted concentrarse en la manera de percibir que tiene la otra persona, no en la realidad del producto. (p.11).

Por su parte, Ries et al. (1992) exponen que “la mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el primero en llegar” (p.24), por consiguiente la publicidad debe tratar de impactar primero al cliente en un área donde no haya sido marcado antes, un espacio donde su mente se encuentre en blanco. Además, explican que así como en la vida misma el primer encuentro de un recién nacido con su madre lo fija en su memoria de manera indeleble, de suma importancia resulta ser el primero en penetrar en la mente para así crear lealtad a la marca en los consumidores.

A Kleppner (2001) no le cabe la menor duda de que la publicidad juega un papel fundamental “en llevar a los consumidores de la conciencia de la marca a la preferencia por un producto y, al final, a la compra” (p.677).

Asimismo, O’Guinn, Allen y Semenik (2004) en su libro *Publicidad y comunicación integral de marca* afirman que la avalancha diaria de anuncios, mensajes y comerciales sólo es posible vencerla con la marca e identidad de la marca. Los consumidores identifican y evalúan con rapidez la relevancia de una marca en sus vidas y sistema de valores a través de precisamente las marcas y las imágenes que proyectan. Asimismo, recomiendan a los mercadólogos usar la publicidad y la promoción integrada de marca como una forma de construir un significado de marca para los consumidores y de esta manera evitar ser ignorados por éstos.

Por su parte, Assael (1999) expone que la tendencia a partir de los ochenta, ante la estandarización de los productos y el aumento de la competencia, los artículos de bajo involucramiento para destacarse, ha utilizado la publicidad

con un enfoque emocional. De esta manera, se intenta aumentar el involucramiento al crear un vínculo entre el producto y una situación o tema que implique involucramiento personal. Para que haya lealtad a la marca es necesario que el consumidor realice “una compra repetitiva, debido al involucramiento con la marca” (Assael, 1999, p.103).

Kleppner (2001) expone que un grupo de ejecutivos de la publicidad han previsto que se volverá a la importancia de la publicidad en crear conciencia de la marca como medio para conseguir una diferenciación sensata de los productos.

Pero, ¿qué es una marca? O’Guinn et. al (2004) la define como “un nombre, término, signo, símbolo o cualquier otra característica que identifica el bien o servicio de un vendedor, distinguiéndolos de los otros vendedores” (p. 21).

Los consumidores (Assael, 1999) desarrollan lealtades fuertes hacia las marcas de renombre, es decir, marcas ampliamente conocidas nacional e internacionalmente ya que se dejan influir por el atractivo del nombre. En este caso los consumidores desarrollan lealtad a la marca con base en la imagen.

Cuando una marca ya se encuentra establecida, es decir, es altamente conocida y genera confianza, según Schiffman y Kanuk (2005), se puede crear las extensiones de la línea de productos ya que éstos serán más aceptados debido a la asociación positiva con la marca original.

Pizzolante (2006), vicepresidente de Sony Entertainment Televisión para América Latina, en el artículo *Las 100 marcas de Gerente* para la revista Gerente, habla de su estrategia para diferenciarse de otros canales a través del enfoque en la marca y no en la programación “(...) generalmente la gente se identifica con la televisora por la programación, pero nosotros detectamos que no teníamos que depender de la programación sino de la marca, porque la programación se acaba, pero la marca queda” (pag. 46). Asimismo, este concepto se puede aplicar a todos

los productos puesto que con el paso del tiempo cambian las tendencias, estilos y modas, así como también ocurren innovaciones, pero lo que permanece son las marcas.

1.1. El reto de crear valor de marca

“La consistencia en la comunicación es una garantía de que se va construyendo valor de marca constantemente”

Ricardo Vallenilla (IESA).

Según Kleppner (2001) gracias a una publicidad consistente y sostenida se logra la conciencia de marca y la preferencia por esta. Existe un conjunto de elementos a considerar cuando se elabora una estrategia relacionada con marcas. Vallenilla (2006), profesor adjunto del Centro de Mercadeo del IESA, resume estos elementos en el artículo *Marcas, paso a paso* para la revista Gerente de la siguiente manera:

Tenemos un grupo de cosas que hay que hacer consistentemente, primero lograr identificación, exposición, experiencias positivas del consumidor con la marca hasta lograr establecer una relación a largo plazo; hay que llenar de contenido eso, crear valores, una cultura que te diga qué es la marca, y luego, una arquitectura o estrategia de marca clara y comprensible (p. 48).

Según Arnold (1993) en su libro titulado *Manual de la Gerencia de Marca*, asegura que: “la concepción de marca es una cuestión estratégica” (p.121). Según este autor, las decisiones tácticas por muy brillantes que sean, sólo generará marcas sólidas si todas las acciones se encuentran enmarcadas dentro de un mismo punto de vista estratégico. Por ello, asevera que las marcas evolucionan paulatinamente y las acciones descortinadas y de corta duración pueden producir un cambio radical en la manera como es percibida la marca. La clave para lograr

un posicionamiento de marca es la estrategia y “La estrategia de marca es la marca” (p.121).

Una empresa comprometida con el posicionamiento de marca y su conceptualización de marca debe seguir determinadas ideas sobre la naturaleza de la estrategia, explica Arnold (1993) que son las siguientes:

- **La estrategia empieza con la satisfacción del cliente.** La satisfacción del cliente es la razón de ser de cualquier organización.
- **La estrategia es a largo plazo.** La firma debe tener la certeza de su capacidad para brindar satisfacción en forma continua para poder diseñar un plan de inversiones que le garantice su crecimiento.
- **La estrategia es competitiva.** El objetivo de una estrategia es diferenciar la firma de sus competidoras, en forma tal que los clientes perciban una alternativa distinta y adquieran un hábito repetitivo de preferencia. (p.121-122).

Cuando el reto de una empresa es crear una marca según los especialistas consultados por Ascanio (2006) para el mismo artículo, apuntan que el punto de partida “debe ser el producto en sí; es decir, que éste satisfaga los estándares de calidad requeridos y su efectividad haya sido comprobada” (p.49).

Aguilera (2006), ejecutiva de Publicis, comenta que la situación ideal para iniciar la construcción de marca es que ésta se encuentre apoyada por un producto cuya fabricación, estructura de servicios, factibilidad y preferencia por parte del consumidor sea ganadora. El público objetivo debe reconocer las ventajas del producto y tener preferencia por éste de manera significativa.

Cuando un producto carece de ventajas significativas, o de elementos diferenciadores o de preferencia, según Aguilera: “En esos casos hay que trabajar muy bien con los atributos subjetivos de la marca”. La ejecutiva recomienda agregar a las características objetivas (funcionales) del producto, atributos subjetivos para lograr la diferenciación del producto respecto a sus competidores, y con ello conseguir halar la decisión de compra del consumidor hacia dicho producto.

Por su parte Vallenilla (2006), denomina estos atributos subjetivos, valores de marca, los cuales señala inciden en productos en situaciones de paridad haciendo que el consumidor se decida por uno y no por el otro.

O'Guinn et. al (2004) le atribuye a la publicidad la tarea de diferenciación de la marca, dicha tarea la define como: "el proceso de crear una diferencia percibida en la mente del consumidor entre la marca de una organización y la de la competencia" (p.25). Hace énfasis en que la diferenciación se basa en la percepción del consumidor y se crea en la mente de éste, por lo que resulta esencial el desarrollo de un mensaje distintivo que se enlace de manera inequívoca a la marca de la organización.

Para Vallenilla (2006), la construcción de valor de marca presenta tres niveles:

- El primer nivel consiste en exponer la marca con la finalidad de lograr que el consumidor la recuerde y la reconozca fácilmente.
- El segundo nivel tiene que ver con la creación de significados claros para dicha marca, además de un enlace bien definido con una categoría particular de producto y sus beneficios.
- En el tercer nivel se encuentra la relación del consumidor con la marca, en la cual debe existir una fuerte identificación y asociación con la vida cotidiana, hasta lograr establecer experiencias positivas con la marca y -lo que constituye la cúspide de la pirámide- una relación a largo plazo.

Aguilera (2006) señala varios puntos a la hora de realizar una estrategia de marca exitosa:

- Estudiar en profundidad al consumidor. Conocer las necesidades funcionales y psicológicas del grupo objetivo a través de estudios cuantitativos y especialmente las investigaciones cualitativas, de las cuales se obtiene el *insight* del consumidor que sirve para afinar la estrategia.

- Estudiar en profundidad el marco de referencia competitiva (quiénes son, qué ofrecen, cuál es su estrategia, etc.).
- Asumir riesgos, ejecutar ideas osadas al momento de comunicar toda la estructura que se ha creado alrededor de la marca.
- En marcas ya establecidas, destaca la importancia de continuar estudiando al consumidor ya que sus necesidades, gustos y preferencias cambian día a día.
- Crear conexiones emocionales y experiencias subjetivas con el consumidor para que éste se relacione con la marca. Para ello se justifica el uso de los medios alternativos en las estrategias de medios ya que éstos sirven para estrechar una relación más cercana con el consumidor, incluso funcionan como refuerzo de la publicidad masiva.
- Crear contacto con el consumidor en los sitios más insólitos.
- Ganar mercado en los estratos de bajos ingresos mediante significativos contactos y estructuras adecuadas para relacionarse con este grupo. No dejarse llevar por los estereotipos, sino por los atributos psicológicos que los distinguen.

La idea principal que plantea Aguilera (2006) es que con el estudio cualitativo del consumidor (insight), y por otro lado el de la competencia, se logre conseguir los elementos diferenciadores, que permitan la creación de mensajes osados, para distinguir la marca de sus competidores en la mente de los consumidores.

Según Assael (1999) “es poco probable que cualquier marca pueda sobrevivir al paso del tiempo sin algún grado de lealtad” (p.89). La compra dependerá de las expectativas que tiene el consumidor de acuerdo a que determinada marca satisfaga sus necesidades. A su vez, el consumo del producto determina si dichas expectativas fueron cumplidas y la evaluación poscompra que realiza el consumidor confirma si la marca puede volverse a comprar o no. “Los

consumidores prefieren la marca que les proporcionará mayor satisfacción conforme a los beneficios que buscan” (p.85).

Assael (1999) recalca la importancia de que el consumidor quede satisfecho con la marca para que éste la vuelva a comprar. La satisfacción ocurre “cuando las expectativas del consumidor quedan satisfechas o bien, cuando se superan dichas expectativas y la decisión de compra se refuerza” (p.89). Dicha satisfacción reforzará las actitudes positivas hacia la marca y generará que el consumidor vuelva a comprar la misma marca.

Al contrario de la satisfacción, Assael (1999) explica que la insatisfacción ocurre por la falta de cumplimiento de las expectativas del consumidor, es decir, cuando hay una falta de confirmación de expectativas. Esta falta generará actitudes negativas hacia la marca, lo cual “trae consigo la disminución de la probabilidad de que el consumidor compre la misma marca nuevamente” (p.89).

Además de que la insatisfacción del consumidor influenciará a que no se realicen compras posteriores, Assael (1999) expone que ésta también puede dar pie a “una comunicación boca a boca negativa sobre la marca y a una pérdida en ventas” (p.89).

2. Percepción del consumidor

*“Las personas actúan y reaccionan basándose en sus percepciones,
no en la realidad objetiva”
Schiffman y Kanuk.*

Para influir en las decisiones de compra, primero se debe ganar la batalla en la mente del consumidor. Según Schiffman y Kanuk (2005) “(...) no es lo que realmente es, sino lo que los consumidores *creen* que es, lo que influye en sus acciones, sus hábitos de compra, sus pasatiempos (...)” (p.158). La publicidad

debe desarrollar una estrategia de mercadotecnia que logre resaltar la marca en la mente del consumidor sobre las marcas de la competencia. Para ello, la marca debe lograr, primero, ser percibida, para luego posicionarse como la marca de preferencia.

La percepción se define como “el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo” (Schiffman et al, 2005, p.158). Según Schiffman et al (2005) la percepción es la forma como cada individuo observa el mundo que lo rodea.

Debido a que cada sujeto es un individuo único, dos personas pueden reconocer, seleccionar, organizar e interpretar de forma distinta un mismo estímulo ya que éste proceso de percepción es bastante individual; se basa en los valores, necesidades, expectativas y experiencias personales específicas de cada persona, explican Schiffman et al (2005).

Un estímulo es “cualquier unidad de insumo para cualquiera de los sentidos” (p. 159). Schiffman et al (2005) dan algunos ejemplos de insumos sensoriales, es decir estímulos físicos que recibimos del mundo exterior, como lo son los productos, envases, nombres de marca, anuncios y comerciales.

Por otro lado, explican Schiffman et al (2005), existen otros tipos de insumos provenientes del mismo individuo como lo son las predisposiciones (expectativas, motivos y aprendizajes) las cuales se forman sobre la base de experiencias anteriores del consumidor. La combinación de estos dos tipos de insumos es lo que trae como resultado la concepción de una imagen muy personal del mundo que rodea al individuo.

Los consumidores, afirman Schiffman et al (2004), son muy selectivos en cuanto a los estímulos que perciben del ambiente: “Un individuo observa ciertas

cosas, ignora otras y rechaza el resto. (...) los seres humanos reciben (o perciben) sólo una pequeña fracción de los estímulos a los que están expuestos” (p.168). En este sentido, mencionan que el consumidor selecciona los estímulos a través de la interacción de su experiencia anterior (expectativas), motivación (necesidades, deseos, intereses, etc.) con el estímulo mismo.

Schiffman et al (2005) explican los tres factores que determinan la selección de los estímulos:

- Naturaleza de los estímulos: se refiere a que existe un gran número de variables que influyen en la percepción del consumidor, como el producto, el envase, el nombre de la marca, los anuncios y comerciales, así como su posición y el ambiente editorial. Explican que para lograr la atención y la diferenciación se debe utilizar el contraste respecto al entorno donde se presenta.

- Expectativas: Se refiere a que los individuos suelen ver lo que esperan debido al aprendizaje que proporciona la familiaridad y las experiencias previas. Por ello, los productos y sus beneficios van acorde con sus expectativas. Sin embargo, destacan que los estímulos que van en disonancia con las expectativas suelen captar mayor atención que los que crean consonancia.

- Motivos: Las personas suelen percibir más los asuntos que se relacionan con sus necesidades, deseos e intereses presentes. Aquellos anuncios o estímulos que se acerquen más a las necesidades y se ajuste más a los elementos que la persona considere importante serán percibidos con una conciencia más aguda que los elementos que no presenten dicha conexión. Para indagar los atributos ideales de un producto por parte del consumidor y sus necesidades percibidas con dicha categoría, un mercadólogo realiza una investigación de mercado para dirigir el producto eficazmente. Con los resultados de la investigación se puede dirigir el producto de manera que sea percibido por cada segmento de los consumidores como aquello que satisfará sus necesidades, deseos o intereses.

La interacción de estos tres factores conforma la llamada percepción selectiva que realiza el consumidor tanto en las compra de alto involucramiento

como en las de bajo (Assael, 1999). Cabe destacar, que de éste proceso se originan cuatro conceptos acerca de la percepción (Schiffman et al, 2005):

- Exposición selectiva: los consumidores buscan los mensajes agradables y evitan los mensajes dolorosos o amenazadores.
- Atención selectiva: los consumidores prestan más atención a los anuncios o productos que satisfagan sus necesidades e intereses. Existen diferencias en el tipo de información, forma del mensaje y medio de mayor interés o preferencia entre los individuos.
- Defensa perceptual: los consumidores tienden a no percibir los estímulos que les resulten amenazadores psicológicamente.
- Bloqueo perceptual: para protegerse de ser bombardeados de estímulos, los consumidores se desconectan. De esta manera, evitan que los estímulos lleguen ser percibidos conscientemente.

Terminado el proceso de selección, se organizan e interpretan los estímulos percibidos. La interpretación se acercará a la realidad dependiendo de “la claridad del estímulo, de las experiencias anteriores de quien lo percibe, y de los motivos e intereses del individuo en el momento de la percepción” (Schiffman y Kanuk, 2005, p.176).

2.1. Interpretación efectiva de un anuncio.

O’ Guinn et. al (2004) aplica un modelo contemporáneo de comunicación de masas para entender la publicidad como un proceso de comunicación, y llega a la conclusión que: “la publicidad es pocas veces (si acaso) el producto de un individuo; más bien, es un producto de colaboración social” (p.14). En este sentido, explica que entre las fases de producción y recepción se encuentran los procesos de acomodación y negociación, significando la forma cómo los consumidores interpretan los anuncios.

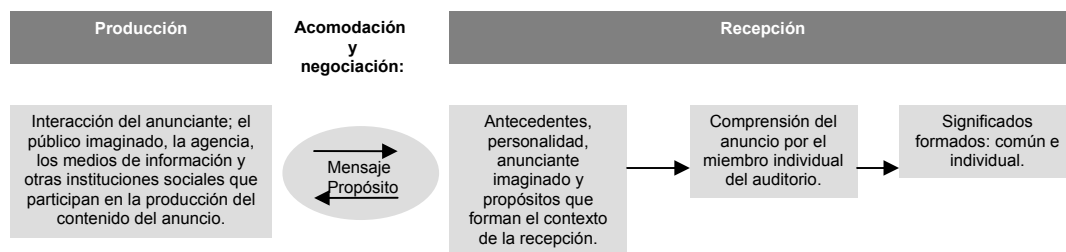


Figura 1. Modelo de comunicación transmitida por medios masivos. (O' Guinn et. al, 2004).

Expone que los consumidores tienen ciertas ideas sobre cómo el anunciante intenta que se interprete su anuncio; además, conocen como piensan otros consumidores acerca del producto y mensaje. Junto con sus propias necesidades, interpretaciones preferidas, agendas particulares, personalidad y antecedentes; los receptores *acomodan* estas fuerzas y luego *negocian* una interpretación del anuncio.

Con todo, O'Guinn et. al (2004) sostiene que a pesar de las diferencias en las interpretaciones de cada particular del público objetivo, es posible que éstas se encuentren suficientemente cercanas al propósito del anunciante, como para hacer efectivo el anuncio. También asegura que cuando los integrantes de un público tienen similitudes en antecedentes, posición social y metas, por lo general estas personas establecen un significado igual a un anuncio con el fin de alcanzar sus metas.

Sin embargo, existen varias influencias que distorsionan las percepciones de los individuos. Según Schiffman et al (2005) la apariencia física y los estereotipos forman parte de los influjos causantes de distorsionar nuestras percepciones.

3. Estereotipos

3.1. Origen y desarrollo del concepto

Huici y Moya (1994) mencionan que la primera conceptualización que se hizo del término estereotipos en las Ciencias Sociales fue en la obra de Lippman ‘*Public Opinión*’ publicada en 1922.

En esta obra Lippman (1922; cp. Huici y Moya, 1994) denomina a los estereotipos “cuadros en nuestras cabezas” los cuales se caracterizan por crear un ambiente entre la realidad y nosotros que influye en la manera que percibimos al mundo. Según Lippman (1922) los estereotipos “nos hablan del mundo antes de verlo (...) crean una forma de percepción, (que) impone un cierto carácter a los datos antes de que los datos lleguen a la inteligencia” (1922; cp. Huici y Moya, 1994, p.291).

Después de la aproximación conceptual de Lippman muchos psicólogos sociales han intentado dar con una definición sobre estereotipos analizando sus aspectos específicos (Bourhis y Leyens, 1996). Huici y Moya (1994) señalan que tanto Miller (1982) como Ashmore y Del Boca (1981) luego de revisar las diferencias en las definiciones de estereotipos de diversos autores, las han clasificado en dos dimensiones: la dimensión erróneo-normal y la individual-social.

Ashmore y Del Boca (1981; cp. Huici y Moya 1994) explican que el primer punto de desacuerdo entre las definiciones de estereotipos está en verlos o no como algo erróneo o negativo. Las razones que encontraron en la definición de estereotipo como algo malo fueron por (a) tratarse de conceptos aprendidos incorrectamente, (b) poseer inexactitudes o sobregeneralizaciones, o (c) ser rígidos y mantenerse a pesar del paso del tiempo.

Respecto al segundo punto de desacuerdo, sobre si incluir o no la idea de consenso social, la posición de los autores expuesta por Huici y Moya (1994) es la de hacer una clara distinción entre el término 'estereotipo', reservado para las creencias de un individuo acerca de un grupo social; mientras que si estas creencias son compartidas o propias de la comunidad se le denominaría 'estereotipo cultural'.

En lo que si están de acuerdo los diversos autores, según Ashmore et al (1981) es en considerar que los estereotipos hacen referencia al conjunto de atributos asignados a una categoría social que pueden ser tanto rasgos de personalidad como conductas de rol, características físicas y ocupacionales.

En definitiva, los estereotipos son creencias acerca de los atributos que caracteriza a un grupo de personas (Ashmore et al, 1981; c.p Madon, 1997). La definición que hace Fisher (1990) en su obra menciona que el estereotipo "designa las categorías descriptivas simplificadas mediante las cuales intentamos situar a otra persona o a grupos de individuos" (p.105).

3.2. Formación de los estereotipos

Fisher (1990) explica que tanto los estereotipos como los prejuicios son representaciones mentales aprendidas. Este autor basa sus argumentos respecto a la elaboración de los estereotipos en los trabajos realizados por Tajfel (1978), afirmando lo siguiente:

- La formación de estereotipos va a estar vinculada con la pertenencia del individuo a cierta categoría, en función de esta pertenencia desarrollará una posición de discriminación hacia un objeto dado.
- La discriminación será reducida a nivel de los individuos aislados y mucho más acentuada cuando se encuentre en función del grupo.

- La aparición de los estereotipos se debe a la esquematización de los rasgos y no depende de una elección arbitraria u objetiva.
- Generalmente, si el contacto entre los grupos es competitivo el estereotipo será negativo; por el contrario, si el contacto es de cooperación el estereotipo será positivo.
- Los estereotipos estarán determinados por la relaciones intergrupos, y en su sentido amplio por un trasfondo de situación social.

En cuanto al origen de los prejuicios, Fisher (1990) señala que está vinculado con el desarrollo de las actitudes, éstos son aprendidos principalmente por medio del ambiente familiar, específicamente por el modelo a seguir que constituyen los padres. “Los niños aprenden los comportamientos sociales observando a los demás o imitándoles; mediante este proceso adquieren las actitudes y sobre todo, los prejuicios de sus padres” (p.107).

Según Fisher (1990) otro factor que influencia la formación de los prejuicios es la escolarización, destacando los libros de textos que son utilizados. Luego, el contexto social en el que vivimos, los grupos y las instituciones, serán influencias que se encargarán de perpetuar nuestras ideas preconcebidas.

3.3. Función de los estereotipos

Para Fisher (1990) una de las funciones que cumplen los estereotipos y a su vez los prejuicios es la función de discriminación donde ocurre la degradación de la imagen de sí mismos, estableciéndose la *diferenciación social*. Explica el trabajo de Lewin (1941) donde se observó que los judíos, víctimas de discriminaciones, en lugar de oponerse a ello, incorporaban los prejuicios de los que habían sido objeto formando de esta manera una representación detestable de sí mismos.

Igualmente ocurre en otros trabajos que refiere Fisher (1990) donde las mujeres se asociaban rasgos negativos como rasgos adecuados, mientras que asociaban a los hombres con rasgos valiosos. Debido a esta connotación negativa de los atributos femeninos ocurre una percepción o una imagen de sí mismas menos valorizadora.

Esta discriminación ocurre debido a que los individuos se conforman y se ajustan “a la percepción que tienen de las expectativas de los demás respecto a ellos” (Fisher, 1990, p.111).

Otro efecto de los estereotipos y los prejuicios, Fisher (1990) lo denomina el *efecto Pygmalión* donde apunta el poder que poseen las representaciones sociales en el comportamiento. Este efecto sucede en todas las situaciones sociales cuando se crean expectativas positivas o negativas respecto a otras personas y son tratadas, discriminadas y evaluadas en función de éstas.

Por último Fisher (1990) señala la función de *justificación social* refiriendo a que los estereotipos y los prejuicios hacen que el grupo desarrolle elementos que los diferencien de otros para así dar lugar a la cohesión y reafirmación del grupo. Debido a esta función se tiende a excluir a todo miembro que no sea reconocido como parte del grupo.

Para Bourhis y Leyens (1996) los estereotipos cumplen una función de *explicación* acerca del conjunto de atributos designados a una persona o grupo. Constituye el porqué ciertas personas forman un grupo junto con la justificación de sus semejanzas.

Esta función explicativa cumple un rol esencial en cuanto a la utilización de los estereotipos ya que según Bourhis et al (1996): “un estereotipo será tanto más utilizado respecto a un grupo cuanto más explicativa parezca la teoría subyacente

y cuanto más tengamos la impresión de conocer cosas sobre sus miembros” (p.122).

Huici y Moya (1994) consideran que los estereotipos poseen una función *cognitiva*, puesto que economizan y simplifican la realidad reduciendo su complejidad por medio de la categorización. Además, los estereotipos cumplen una función *defensiva*, ésta sirve para mantener una posición dominante de ciertos individuos o grupos sobre otros. Respecto a este propósito, estos autores mencionan la recomendación que hace en *La Política* el filósofo Aristóteles a los griegos sobre “tener una visión de los esclavos que garantice el mantenimiento de la esclavitud” (p.291).

3.4. La medida de los estereotipos.

Una de las formas de medir los estereotipos es a través del diferencial estereotípico propuesto por Gardner (1973, 1988; cp. Huici y Moya, 1994) el cual consiste “en una serie de escalas bipolares que se refieren a atributos o rasgos del tipo no ambicioso/ambicioso, inculto/culto, y similares. Los sujetos deben valorar en qué medida la escala es aplicable al grupo en cuestión” (p.306). El atributo se considera parte del estereotipo cuando las puntuaciones asignadas se desvían significativamente de una media teórica por ejemplo: “el punto neutro de 4 en una escala de 7 puntos, teniendo en cuenta la desviación típica. El estereotipo está constituido por los rasgos más polarizados” (Gardner, 1973,1988; cp. Huici y Moya, 1994, p.306).

Asimismo, el índice de estereotipia individual que permite la medida de las diferencias individuales, es decir, el grado en que los individuos están de acuerdo con que el grupo tiene determinado rasgo, se obtiene “sumando las puntuaciones en las escalas que definen el estereotipo” (Gardner, 1973,1988; cp. Huici y Moya, 1994, p.306).

3.5. Relación entre estereotipos, prejuicio y discriminación

Tanto Fisher (1990), como Huici y Moya (1994), como Bourhis y Leyens (1996) abordan en sus obras la relación estrecha entre estereotipo, prejuicio y discriminación.

Huici y Moya (1994) señalan que partiendo del concepto de actitud de tres componentes –el cognitivo, el afectivo y el conductual- cuando un individuo presenta una actitud negativa hacia un grupo, el estereotipo sería las creencias acerca de los atributos asignados al grupo, el prejuicio sería el afecto o la evaluación negativa de la categoría social, y por último, la discriminación vendría siendo el comportamiento de falta de igualdad o el tratamiento hacia las personas en función de su pertenencia de determinado grupo.

Según Fisher (1990) los estereotipos representan un mecanismo importante para el mantenimiento de los prejuicios y ambos aseguran la función de discriminación. En esta misma línea, Madon (1997) explica que la preocupación de la Psicología Social en estudiar los estereotipos dentro de su rol en la percepción social se debe a su potencial en crear problemas dentro de la sociedad.

Allport (1954; cp. Madon, 1997) resalta la importancia de determinar los atributos específicos dentro de un estereotipo para su posible cambio y así tener la posibilidad de reducir el prejuicio. Asimismo, destaca la importancia del contenido de los atributos relacionados con el estereotipo debido a que no todos los estereotipos son negativos y asociados con prejuicios. Como ejemplo, Huici y Moya (1994), señalan los estereotipos positivos que se tiene de múltiples grupos.

Cuando el estereotipo es negativo si existe una correspondencia con el prejuicio (Huici y Moya, 1994). Por ello, Madon (1997) afirma que los estereotipos

negativos deben tener consecuencias más dañinas en la percepción de las personas que los estereotipos positivos.

Para Bourhis y Leyens (1996) la noción de estereotipo conlleva a la idea de generalización y de juicio errado trayendo consecuencias no deseadas en el plano comportamental. Estos autores reflexionan al respecto y se preguntan: “¿No es torpe, e incluso inmoral, basar un juicio o una estrategia de acción en una lectura estereotípica del otro?” (p.113).

3.6 Sobre el cambio de estereotipos

Huici y Moya (1994) comentan que desde la primera contribución que hizo Lippmann a la definición de estereotipo, se ha venido señalando la persistencia de éstos. Según Lippmann, los estereotipos se mantienen inclusive cuando ocurren cambios en la realidad debido a que las imágenes en nuestras mentes son más simples y fijas que el devenir de los acontecimientos. Para Lippmann “cuando las preconcepciones se ven contradichas por los hechos se recurre, o bien a censurar éstos, o a distorsionarlos” (p.311).

En la tradición se ha estudiado el cambio en el contenido de los estereotipos en relación con el paso del tiempo y vinculándolo con acontecimientos históricos y sociales. Uno de los trabajos realizados por Brigham habla sobre el empeoramiento de los estereotipos que los norteamericanos tenían acerca de los alemanes y japoneses en la época de la Segunda Guerra Mundial en relación con períodos anteriores (Huici y Moya, 1994).

Otra perspectiva acerca del cambio de estereotipos es la hipótesis del contacto intergrupal la cual señala que el contacto con miembros estereotipados constituye un medio ideal para modificar los contenidos de los estereotipos y una forma para mejorar las relaciones intergrupos (Huici y Moya, 1994; Bourhis y Leyens, 1996). En esta idea se basó el Tribunal Supremo de los Estados Unidos

para prohibir la segregación escolar entre blancos y negros (Bourhis y Leyens, 1996).

La tercera orientación que ha estudiado el problema ha sido la cognitivo-social, que propone como solución a la fijación de los estereotipos centrarse en el cambio de los procesos cognitivos individuales más que en el cambio colectivo. Explican que “Los procesos cognitivos individuales cambian cuando el individuo se enfrenta a información que desconfirma el estereotipo de un grupo”. (Huici y Moya, 1994, p.312)

Dentro de esta orientación se destacan los estudios realizados por Weber y Crocker los cuales proponen tres modelos de cambio de los estereotipos (1983; cp. Huici y Moya, 1994). Estos modelos explican lo que sucede cuando un individuo se enfrenta a una información que contradice el estereotipo (Huici y Moya, 1994; Bourhis y Leyens, 1996):

- El modelo de la conversión: predice el cambio de los estereotipos de forma radical, a través del impacto que produce el encuentro de información desconfirmatoria concentrada en unos pocos ejemplares que contradicen llamativamente el estereotipo.
- El modelo de la contabilidad: prevé que los individuos cambian sus estereotipos poco a poco, al ir encontrando y acumulando informaciones o evidencia contraria al estereotipo.
- El modelo de los subtipos: Sucede cuando el individuo por inercia o resistencia al cambio se encuentra con información que no se ajusta al estereotipo y crea subtipos o subcategorías que permite el mantenimiento del estereotipo general.

Estos resultados “son compatibles con la idea de que un estereotipo cambiará tanto más cuanto más información contraestereotípica esté formada de

individuos particulares y prototípicos” (Wilder, 1984; Rothbart y Lewis, 1988; cp. Bourhis y Leyens, 1996).

4. La belleza: evolución del concepto y estereotipos

4.1. La invención del bello sexo

Lipovetsky (1999) explica en su libro *La Tercera Mujer* como el concepto de belleza femenina ha pasado de ser una cualidad negativa (asociada a lo diabólico, lo impuro, lo funesto) a adquirir nuevas significaciones a medida que avanza el tiempo y la cultura.

Al realizar un estudio a la prehistoria y a las sociedades salvajes Lipovetsky (1999) explica que las representaciones femeninas no expresaban en esta época una idolatría estética del segundo sexo. Las famosas estatuillas de mujeres desnudas del arte paleolítico se caracterizaban por poseer senos flácidos e hipertrofiados, vientre y pelvis enormes, aspecto globular y ninguna indicación de facciones en la cabeza. Estas representaciones centradas en los pechos, las caderas y el abdomen son consideradas símbolos de fecundidad. Un ejemplo de esta representación lo constituye la famosa Venus de Willendorf.



Figura 2. Venus de Willendorf. (Wikipedia).

Luego en el arte neolítico, la imagen femenina se humaniza gracias a la nueva atención hacia el rostro y la mirada con la indicación de los ojos mediante trazos pintados o incrustaciones. Por todo el Próximo Oriente se extienden figurillas femeninas que representan las primeras diosas madres cuyos atributos no se enfatizan en la belleza femenina sino en la fecundidad: el poder de dar vida y muerte.

En las sociedades salvajes, explica Lipovetsky (1999) ser mujer no se identificó con el sexo anatómico sino con la fecundidad, así la belleza no representa una característica distintiva entre los dos sexos puesto que le concede esta diferenciación a la procreación. Asimismo, la división sexual de las tareas, donde las actividades valoradas y nobles son las que ejercen los hombres y las funciones inferiores y despreciadas estaban destinadas a las mujeres, se afirma una supremacía del varón. Bajo este contexto “la idolatría social de la belleza femenina no puede ver la luz, puesto que liberaría un foco de consagración de la mujer antinómico con el principio del monopolio que el hombre ejerce sobre el prestigio y la superioridad social” (Lipovetsky, 1999, p.98). En definitiva, en estas sociedades no se expresa la idea del bello sexo ya que no se manifiesta la exaltación de la belleza femenina “ni se describe, ni se admira por encima de la de los hombres, no aparece como una propiedad distintiva de la mujer” (Lipovetsky, 1999, p.96).

La ausencia de culto al bello sexo se prolonga mucho después de la constitución de los Estados Nacionales y hasta la entrada del siglo XX en las culturas campesinas. La tendencia rural tradicional estuvo dirigida a menospreciar los encantos femeninos, a restarle valor llegando hasta el extremo de diabolizarla: “La muchacha hermosa es la mitad de altanera que el diablo” (Jean-Louis Flandrin, 1993; cp. Lipovetsky, 1999, p.97).

En el orden social primitivo no existen según Lipovetsky (1999) clases dominantes, ni tampoco mujeres ociosas, razón por la cual la valoración de la

hermosura distintiva femenina no pudo desarrollarse puesto que la idolatría del bello sexo surge con la división social entre clases ricas y pobres, nobles y laboriosas; para así contar con una categoría de mujeres exenta de trabajo. Estas nuevas condiciones sociales vinculan la feminidad con los cuidados de belleza ya que estas mujeres de clases altas dedican su tiempo libre a maquillarse, a embellecerse con la finalidad de distraerse y de agradar al marido.

Tanto la cultura griega como la romana, unieron el culto de la belleza femenina con la aristocracia. “Mujeres hermosas, mujeres ociosas; en lo sucesivo la hermosura será considerada incompatible con el trabajo femenino” (Lipovetsky, 1999, p. 99). Es así como este culto al bello sexo se ve ligada a la diferencia de clases y desligada al trabajo productivo femenino puesto que requirió las desigualdades sociales, el lujo y el tiempo libre de las mujeres de la élite para aparecer.

Los poetas griegos homenajean las beldades de las mujeres y resaltan su poder. La escultura griega propone cuerpos femeninos al desnudo de proporciones ideales con la ambición de crear la perfección física de la mujer, la cual continuará como guía en la producción artística hasta finales del siglo XIX: “Armonía de las partes con el todo, senos turgentes, talle esbelto, balanceo de la cadera, descansando el peso del cuerpo sobre una pierna” (Lipovetsky, 1999, p.101). Sin embargo, cabe destacar que esta exaltación a los encantos femeninos no situó a la mujer por encima del hombre ya que en Grecia la admiración de la perfección física viril era más frecuente que la referente a la femenina. Además en las civilizaciones antiguas la hermosura femenina contenía aseveraciones negativas al estar ligada con la mentira, la trampa y la seducción, peligrosa para los hombres.

Asimismo, en la tradición judeocristiana y durante toda la Edad Media se prolonga la hostilidad y la denigración de la apariencia física femenina. Dando cabida al pensamiento de que Eva por medio de sus encantos logró que Adán

cayera en el pecado, en este sentido se calificó la hermosura como poder engañoso que debe provocar desconfianza. “La cultura medieval rechaza toda celebración de la mujer, a la que se identifica con una trampa tendida por el Maligno (...) el arma del Diablo” (Lipovetsky, 1999, p. 104). Sólo la Virgen, madre de Cristo, se salva de este trato que busca representar a la mujer inculcando el miedo a la belleza femenina al relacionarlo con Satán.

No es sino con la llegada del Renacimiento que el segundo sexo se convierte en el “bello sexo” y comienza el culto a su hermosura privilegiada. Hay que esperar hasta los siglos XV y XVI para que se reconozca la superioridad estética de la mujer y se glorifique en magnitudes hiperbólicas tanto los atributos físicos como espirituales. Sólo hasta esta época la belleza femenina adquiere una valoración positiva llena de virtudes: “Las mujeres son criaturas más semejantes a la divinidad que nosotros, a causa de su belleza; pues aquello que es hermoso se aproxima más a Dios, quien es todo belleza, que lo feo, que pertenece al Diablo” (Lipovetsky, 1999, p.105). Es en este tiempo cuando se consagra la belleza divina y se eleva al “bello sexo” al rango de ángel.

El humanismo del Renacimiento rompe con la antigua asociación de la belleza femenina con el pecado, con las potencias diabólicas que incitan al hombre a caer en la tentación. Ahora, la belleza femenina es representada en las artes y en los discursos como reflejo de la bondad divina y de la belleza interior: “La belleza exterior es el verdadero signo de la belleza interior...cómo los árboles en los que la belleza de las flores da testimonio de la bondad de los frutos” (Lipovetsky, 1999, p.107). De manera ejemplar este sentimiento neoplatónico es representado en el *Nacimiento de Venus* de Botticelli, ahora esta Venus refleja un camino de elevación, un mundo ideal donde existe una perfección moral y espiritual que pretende un acercamiento con la imagen de María.



Figura 3. El Nacimiento de Venus, 1484. (Wikipedia).

Además de inspirar a pintores y poetas, Lipovetsky (1999) explica que la belleza es un tema que se debate y se teoriza; existe un esfuerzo por definirla y normalizarla al establecer cánones estéticos que se alargan de 12 a 33. Ahora la tendencia se dirige en mayor grado a homenajear la belleza femenina que la masculina puesto que es la mujer la que encarna por excelencia las beldades, y su imagen es admirada por ella misma y por los hombres en numerosos cuadros: Mujer ante el espejo (Bellini), Susana y los viejos (Tintoretto), Venus en el baño (escuela de Fontainebleau). Asimismo, con la llegada de cuadros con la figura femenina de forma horizontal, la mujer se entrega por completo a la contemplación y deseo de los hombres. En esta época ya existe exaltación de la juventud cuando en poemas célebres se hace una invitación a las mujeres a “aprovechar su juventud y su belleza fugaz” (Lipovetsky, 1999. p.109).

Para Marwick (1988, cp. Lipovetsky, 1999) la concepción tradicional de la belleza domina hasta el siglo XVIII, fundamentalmente por no existir separación entre belleza física y las virtudes morales; así como también por aparecer como una cualidad de escaso valor social en lo concerniente a la unión matrimonial, donde lo que realmente cuenta es la riqueza y la posición social de la mujer. Ahora en la época clásica, según Marwick aparece la concepción moderna donde

la hermosura se define como un valor autónomo desligado de la moral, pasando a ser una característica estrictamente física.

Para Lipovetsky (1999) la belleza entra de lleno en la modernidad cuando se pone en la cima a la mujer en cuanto a encarnación suprema de la hermosura. En el Renacimiento la belleza sigue ligada a la virtud, sin embargo constituye una época en donde existen numerosas observaciones y normativas que estudian la belleza femenina como un objeto autónomo.

Sin embargo, Lipovetsky (1999) deja claro que el triunfo estético femenino contribuyó a la diferenciación y jerarquización de los sexos en lo referente al aspecto físico, pero:

(...) no conmocionó en lo absoluto las relaciones jerárquicas reales que subordinan la mujer al hombre. En múltiples aspectos, cabe sostener que contribuyó a reforzar el estereotipo de la mujer frágil y pasiva, de la mujer inferior en mentalidad, condenada a la dependencia con respecto a los hombres. Tanto más cuanto que los himnos a la belleza sólo exaltaban a una mujer ficticia. En las estampas alegóricas se representa a mujeres diáfnas cuyas expresiones idealizadas y no individualizadas asemejan en mayor medida el segundo sexo a un ángel o a una criatura mágica que a un ser real. (p.115).

Si bien ahora la belleza femenina se ha convertido en un atributo capaz de conferir a las mujeres prestigio, nobleza y riqueza simbólica; la cultura del bello sexo presenta una lógica arcaica basada en la desigualdad tajante de los sexos: “Para los hombres la fuerza y la razón; para las mujeres la debilidad de la mente y la belleza del cuerpo” (Lipovetsky, 1999, p.117).

Ahora bien, Lipovetsky (1999) hace énfasis en que a pesar que este código estético sigue enmarcando una división innata entre los sexos; ahora la mujer

aparece menos cargada de amenazas, puesto que ya la bella no es el arma del Diablo sino una agradable especie. Es bajo esta perspectiva que Lipovetsky (1999) interpreta la invención del bello sexo no tanto como una nueva figura que relega lo femenino sino “como uno de los primeros jalones de la dinámica moderna que engendró el reconocimiento de la dignidad humana y social de la mujer” (Lipovetsky, 1999, p.118).

4.1.1. El boom de la belleza

Hasta finales del siglo XIX, la idolatría del bello sexo no traspasa los límites aristocráticos, es decir, del público rico y cultivado ya que los homenajes que exaltan la belleza femenina –poemas, discursos, imágenes- tienen poca difusión social. Por ello, en las sociedades campesinas, prevalece hasta la Primera Guerra Mundial la censura sobre la exaltación de los encantos femeninos.

El culto al bello sexo de dimensión elitista termina con la llegada del siglo XX ya que: “la prensa femenina, la publicidad, el cine, la fotografía de modas han difundido por primera vez las normas y las imágenes ideales de lo femenino a gran escala”. Lipovetsky (1999) explica que por el desarrollo de la cultura industrial y mediática la historia del bello sexo entra en una nueva fase, la comercial y democrática, y en una nueva dimensión social, en la de la era de las masas.

Las democracias modernas, en vez de provocar el declive de la cultura del bello sexo, Lipovetsky (1999) indica que sirvieron como plataforma para romper con todos los antiguos límites de la proyección social del bello sexo:

Límites sociológicos: las imágenes y las prácticas, los consejos y los cánones de belleza se han difundido en todos los medios. Límites de los modos de producción: la artesanía ha cedido el paso a la industrialización de los productos cosméticos. Límites del imaginario: la

belleza femenina se ha desprendido por doquier de sus lazos con la muerte y el vicio. Límites de edad: las prácticas de la belleza son legítimas cada vez más pronto y cada vez más tarde. Límites naturales: con la cirugía estética y los productos de cuidados faciales y corporales, se trata de triunfar sobre los defectos físicos y los estragos del tiempo. Límites artísticos: durante siglos, la glorificación del bello sexo fue obras de poetas y artistas, ahora lo es de la prensa, así como de las industrias de cine, la moda y los cosméticos. (p.120).

La nueva fase democrática de la cultura del bello sexo influye en el auge de los cuidados y de las prácticas de belleza dejando de ser un privilegio de clase para pasar a ser difundidos en todas las capas sociales. El consumo cosmético se acelera en los años veinte y treinta y su auge de consumo en masa a partir de la segunda mitad del siglo XX. Gracias a los progresos científicos, los métodos industriales y la elevación del nivel de vida, los productos de belleza en nuestra sociedad se han convertido según Lipovetsky (1999) en un lujo al alcance de todos.

Esta democratización que se ha intensificado durante las últimas décadas, ha venido junto con un cambio en las prioridades en cuanto a las prácticas femeninas de belleza: ahora se instituye la primacía de la relación con el cuerpo. Según Lipovetsky (1999) la preocupación femenina por parecer joven no es un fenómeno reciente; sin embargo, durante largo tiempo los cuidados del aspecto físico estaban dominados por: “la obsesión del rostro, por una lógica *decorativa*, que se concretaba en el uso de productos de maquillaje, en los artificios de la moda y del peinado” (p.121).

Esta tendencia ya no es la actual “las prácticas de belleza no buscan tanto construir un espectáculo de trampantojo como conservar un cuerpo joven y esbelto; la finalidad buscada no es tanto la sofisticación del aspecto físico como rejuvenecer, tonificar y reafirmar la piel” (p.121). Ahora las técnicas se han

desplazado del camuflaje a la prevención, al mantenimiento del cuerpo, a las exigencias nutricionales y las operaciones para regenerar la piel.

Lipovetsky (1999) resalta las dos normas que rigen la nueva galaxia femenina de la belleza: el antipeso y el antienvjecimiento. La estética delgadez ocupa un lugar preponderante en la actualidad del culto a la belleza, y ésta a su vez, se ha convertido en un mercado de masas: en las publicaciones femenina abundan las recetas para adelgazar, prolifera la publicidad de productos adelgazantes y productos Light, cantidad de libros sobre dietas que se han convertido en bestsellers, cremas adelgazantes y multiplicación de las actividades físicas para mantenerse en forma.

“¿Qué mujer no sueña en nuestros días con estar delgada? Incluso aquellas que no presentan el menor sobrepeso desean en algún momento adelgazar” (Lipovetsky, 1999, p.122). Los datos que Lipovetsky (1999) expone confirman la preponderancia de la estética delgadez: En 1993, cuatro de cada diez francesas querían adelgazar, 70% de ellas por razones estéticas; en Estados Unidos 75% de las mujeres se consideran demasiado gordas y una porción de americanas afirman que lo que más temen en el mundo es ponerse gordas (Chernin, 1981; cp. Lipovetsky, 1999). Cabe destacar que el público juvenil no esta exento de esta preocupación: 63% de las estudiantes americanas hacen régimen y el 80% de las niñas entre 10 y 13 años declaran haber intentado adelgazar (Apfeldorfer, 1993; cp. Lipovetsky, 1999).

La conquista de la belleza, señala Lipovetsky (1999) ya no se concibe sin la búsqueda de la delgadez, las restricciones alimentarias y los ejercicios corporales. A su vez, las exigencias de delgadez son cada vez más estrictas. En los años veinte Miss América pesaba 63,5 kilos para una estatura de 1,73 metros; en 1980 el peso medio de una concursante que midiera 1,76 metros era de 53 kilos. Asimismo, hoy en día las mujeres bellas de los años cincuenta pueden parecer rellenitas debido al ideal actual femenino de delgadez. Sin embargo, las top

models de ahora tratan de alejarse de la estética espárrago para retornar a formas más voluptuosas.

Lipovetsky (1999) destaca que hoy en día no sólo basta con no estar gorda, además hay que fabricar un cuerpo firme, musculoso y tonificado, sin la menor presencia de carnes fofas o blandas.

La otra norma de belleza femenina, el antienvjecimiento, es una tendencia que también se puede observar claramente a través de la evolución de los productos cosméticos. La venta de los productos antiedad o antiarrugas en los años ochenta se multiplicó por cuatro; y en 1995 superaron el volumen de ventas de los productos de maquillaje.

La democratización de la cirugía estética, indica Lipovetsky (1999), se manifiesta por la obsesión de la edad, las arrugas y los volúmenes indeseables. En Estados Unidos entre 1981 y 1989 las intervenciones quirúrgicas aumentaron en un 80%, y las intervenciones más solicitadas son los implantes mamarios, la liposucción y el “refrescamiento” facial. Con todo, la lucha contra la edad y los volúmenes no deseables “ya no se limita a las dietas, el ejercicio físico y a los artificios del maquillaje: ahora se trata de ‘reconstruirse’, de remodelar el propio aspecto desafiando los efectos del tiempo” (p.125). Antes tabú, la cirugía estética aparece cada vez más como una técnica legítima para el rejuvenecimiento y el embellecimiento.

Si bien la moda vestimentaria es cada vez menos homogénea dando cabida a la individualidad femenina; las normas corporales ejercen mayores presiones sociales. “Por un lado, el cuerpo femenino se ha emancipado con holgura de sus antiguas servidumbres, ya sean sexuales, procreadoras o vestimentarias; por otro, lo vemos sometido a presiones estéticas más regulares, más imperativas, más ansiógenas que en el pasado” (Lipovetsky, 1999, p.125).

Con razón, Lipovetsky (1999) se pregunta: ¿Cómo explicar esta cantidad de exigencias estéticas que tiene a la delgadez como centro? “¿Qué sentido presenta tamaña ‘tiranía’ de la belleza en un momento en que las mujeres rechazan en masa que se les asigne el papel de objeto decorativo?” (p.125).

Lipovetsky (1999) apunta que una de las respuestas estaría ligada con la dimensión económica donde el descubrimiento del cuerpo como mercado por parte de las políticas industrial y comercial ha llevado a que junto a la oferta se edifique un consumo dirigido. Sin embargo, esta respuesta al fenómeno resulta insuficiente y así lo entendieron las feministas, las cuales explicaron que la fiebre belleza-delgadez-juventud, además de ser un empuje de la oferta económica, también resulta una reacción social y cultural dirigida contra el progreso de las mujeres hacia la igualdad.

La Revancha estética constituiría el último intento por mantener el control social de la mujer:

En un momento en que las antiguas ideologías domésticas, sexuales, religiosas pierden su capacidad de controlar socialmente a las mujeres, las conminaciones a la belleza constituirían el último recurso para recomponer la jerarquía tradicional de los sexos, para ‘poner de nuevo a las mujeres en su sitio’, reinstalarlas en una condición de seres que existen más por su apariencia que por su ‘hacer’ social. (Wolf, 1990; cp. Lipovetsky, 1999, p.126).

La prisión doméstica de antaño se vería sustituida por la prisión estética la cual permitiría perpetuar la subordinación tradicional de la mujer. Para Lipovetsky (1999) esta explicación sigue resultado insuficiente si se toma en cuenta que en la actualidad las normas antipeso y antiedad también se imponen en los hombres, aunque en menor medida que en las mujeres.

El ideal de belleza enmarcado por la juventud y la delgadez se manifiesta y se intensifica debido a su contexto actual: la cultura moderna. Las sociedades occidentales de los tiempos modernos se caracterizan por la búsqueda de ideales como el dominio del mundo y la tecnificación de lo real. “El ideal moderno de autogobierno y de plena posesión de sí misma por parte de la colectividad se ha propagado a la relación con el cuerpo” (Lipovetsky, 1999, p.133). Bajo este concepto, inscrito en valores individualistas-meritocráticos, cada mujer si dedica esfuerzo y trabajo puede lograr tomar las riendas de sí mismas y de regir su propio cuerpo. Dominio de sí, control sobre su propia persona.

Asimismo, los hechos que surgen de la época moderna como la cultura del consumo y de la comunicación de masas; la moda, que incita cada vez más al desnudamiento del cuerpo con la fabricación de ropas como los shorts, bikini, top-less, minifaldas, y prendas ceñidas; además del tiempo libre que promociona actividades playeras y de ocio; junto con el auge del deporte: todos estos cambios influyen en la constitución de cuerpos flexibles, delgado y juvenil.

También, el reinado de la delgadez se deja influenciar con la llegada del arte moderno, cuya tendencia hacia la simplificación de las formas y rechazo a la ornamentación “educaron el ojo para la belleza de las formas nada aparatosa (...) *Less is more*” (p.128). A su vez, los progresos de la anticoncepción y las nuevas motivaciones profesionales de las mujeres hacen que triunfe el cuerpo delgado como negativa a la identificación del cuerpo femenino con la maternidad y, como afirmación a la valoración social de la mujer activa e independiente.

Para Lipovetsky (1999) nuestros tiempos presentan una nueva fuerza social de normalización y racionalización del cuerpo. Tomando en cuenta que el ideal de esbeltez crea un proceso de homogeneización de la apariencia, sin embargo, hoy en día no existe una sola vía para alcanzar este ideal, cada vez las vías son más heterogéneas lo cual implica una participación por parte de los individuos en informarse y elegir entre las opciones presentes.

Aún convirtiéndose la delgadez en una obsesión de masas, esto no implica que no exista un gran porcentaje de mujeres con un peso por encima del ideal. Unos estudios realizados por la Metropolitan Life Insurance Company, encontró que 12% de las americanas con edades entre los 20 y 29 años tienen un peso superior a las normas en un 20%; 25% de las mujeres entre 30 y 39 años presentan el mismo caso; y la porción asciende a 40% en el grupo de mujeres entre 40 y 49 años. En total, una de cada tres mujeres tiene exceso de peso (Lipovetsky, 1999).

Cada vez son más las mujeres que cambian su alimentación y siguen regímenes muy estrictos para adelgazar, pero a largo plazo entre un 80 y 95% de ellas recuperan su peso inicial. “Cuanto más se interioriza el ideal de la esbeltez, más manifiesto resulta el fracaso a la hora de adelgazar de manera duradera (...) ¿Cómo entender, en el marco de esta hipótesis, el aumento de los casos de obesidad? (Lipovetsky, 1999, p.135). Si bien nuestra cultura impulsa la tiranía de la línea creando mayores autoexigencias y autovigilancia en un gran número de personas; al mismo tiempo progresa la desestructuración en las maneras de comer, la comida basura, los comportamientos inestables, los trastornos de la conducta y los hábitos alimentarios. Igualmente en lo referente al deporte las prácticas no son disciplinarias ni metódicas; por el contrario son más intermitentes que regulares.

Indudablemente, la estética de la delgadez ha triunfado pero, lejos de engendrar una racionalidad disciplinaria, se acompaña de prácticas inestables y sismográficas, que oscilan entre actividad e inactividad, restricción y exceso, movilización y dejadez, dominio y abandono. Si bien el código de la esbeltez engendra culpabilidad y ansiedad, sólo de manera muy imperfecta consigue fabricar cuerpos dóciles, autodominados, regulares. (Lipovetsky, 1999, p.136).

Según Lipovetsky (1999) este fracaso se debe a que nuestra cultura antinómica refuerza normas dietéticas y deportivas para combatir el exceso de peso; y al mismo tiempo, el conjunto del consumo exagera los deseos y el ansia de “todo y enseguida”, auspicia la repugnancia a los esfuerzos regulares y temperados favoreciendo los impulsos pasajeros, es decir, contiene existe “tentación” dentro del sistema. Ejemplo de ello es que las dietas actuales se venden “gracias a la promesa de placer, rapidez y facilidad en los métodos” (Lipovetsky, 1999, p.137).

4.2. El bello sexo no se ve bello

*“La peor desgracia que le puede suceder a un hombre
es pensar mal de sí mismo”*

Goethe.

Frecuentemente, la belleza es presentada como un poder exclusivo de las mujeres, un poder que es grande puesto que permite regir sobre los hombres, influenciar a los grandes de este mundo y recibir los mayores homenajes. Lipovetsky (1999) se pregunta: ¿Poder real o poder ilusorio?...El pensamiento feminista actual golpea este mito de la belleza argumentando que es un poder subalterno que depende de los hombres, efímero ya que cae con la edad, un poder que carece de mérito y además frustrante ya que éste en gran parte es recibido por la naturaleza. “Lejos de instituir el imperio del segundo sexo, el mito de la belleza no hace sino ratificar la “dictadura del débil” y la sujeción de la mujer al hombre” (Lipovetsky, 1999, p.137).

Para el feminismo, el tema de la belleza en la mujer adquiere un significado político ya que es analizado como instrumento que sirve al varón para el dominio de la mujer cuya finalidad es dividir a los hombres de las mujeres, a unas razas de otras y a las mismas mujeres entre sí. La cultura del bello sexo no sólo incita a la competencia estética entre mujeres, sino que las divide y hiere a cada una en su

interior: “Las imágenes superlativas de la mujer vehiculadas por los medios de comunicación acentúan el terror a los estragos de la edad, engendran complejo de inferioridad, vergüenza de una misma, odio al cuerpo” (Lipovetsky, 1999, p.138).

Los datos actuales confirman lo anterior expuesto, una de cada tres y ocho de cada diez americanas entorno a los 18 años declaran sentirse “muy insatisfechas” con su cuerpo; a su vez la mayoría de las mujeres se consideran demasiado gordas, y un 95% de ellas sobreestiman en una cuarta parte sus dimensiones corporales. Por ende, “Cuanto más difunde nuestra sociedad los consejos e imágenes estéticos, peor viven las mujeres su aspecto físico; tendencialmente, el bello sexo no se ve bello” (Lipovetsky, 1999, p.138)

La obsesión por el peso de gran cantidad de mujeres ha hecho que éstas sigan penosas dietas y sufran trastornos de la conducta alimentaria:

(...) el 90% de los anoréxicos son mujeres; del 12 al 33% de las jóvenes estudiantes se esfuerzan por controlar su peso obligándose a vomitar, consumiendo laxantes o diuréticos. Diversos estudios estiman que una de cada 250 mujeres, entre 13 y 22 años, presenta trastornos anoréxicos; en Estados Unidos, hoy día, se sabe que incluso niñas de 7 u 8 años hacen régimen. (Lipovetsky, 1999, p.138).

Por consiguiente, Lipovetsky (1999) expone que no se puede hablar acerca de un poder real de la belleza femenina; sino todo lo contrario, es ésta la que ejerce una tiranía inclemente sobre la condición de las mujeres.

Las restricciones y trastornos en la alimentación trae como consecuencia la alteración de la salud física y psicológica en las mujeres: fatiga crónica, irritabilidad, trastornos menstruales e intestinales, falta de deseo sexual, crisis nerviosa, constituyen algunos ejemplos. Además el fracaso de los métodos

adelgazantes trae “desmoralización, depresión, sentimiento de culpa, vergüenza, así como desvalorización y asco de sí misma” (Lipovetsky, 1999, p.139).

Para Wolf (1990, cp. Lipovetsky, 1999) lo que subyace al culto del aspecto físico es la acción de demolición psicológica destinada a robar la confianza y la autoestima de las mujeres, las cuales ahora: “Desvalorizadas en la imagen que tienen de sí mismas, ansiosas y acomplejadas, las mujeres se mantienen al margen de la combatividad social y política (...) les preocupa en mayor grado su físico que las cuestiones públicas” (Lipovetsky, 1999, p.139). Con todo, las mujeres eligen empleos subalternos, aceptan salarios inferiores a los de los hombres, no emprenden de la misma manera que ellos la penetración a la pirámide social, respetan más a los hombres que a su mismo género.

En un momento en que las mujeres empiezan a acceder a las esferas del poder, el mito de la belleza femenina en nuestra sociedad, estaría funcionando como una contraofensiva política puesto que constituiría un medio de freno en la marcha de las mujeres hacia la cúspide de la jerarquía social, y cuyo objetivo primordial consistiría: “en la perpetuación de la hegemonía masculina y la sumisión de la mujer” (Lipovetsky, 1999, p.139).

Lipovetsky (1999) no pone en duda que la cuestión de la belleza resulta más decisiva, más identitaria y más ansiógena en la mujer que en el hombre. Sin embargo, expone que existen estudios donde no existe relación entre el aspecto físico y la autoestima ya que las mujeres hermosas no necesariamente expresan mayor aceptación de sí mismas que las otras. Para Lipovetsky (1999) la cultura de la delgadez y las imágenes de ensueño difundidas por la publicidad y las revistas contribuyen a aumentar la insatisfacción femenina hacia su cuerpo; pero nada confirma la idea de que la confianza de sí mismas en las mujeres se aprecie una regresión: jamás existió tanta voluntad por parte de ellas en conquistar títulos universitarios y profesionales, además de buscar la afirmación tanto social como individualmente.

Ahora las aspiraciones de las mujeres ya no se concentran en ser hermosas para poder casarse y tener un matrimonio exitoso; sino que ahora las mujeres quieren tanto ser hermosas como alcanzar el éxito profesional. Sin embargo, recalca Lipovetsky (1999):

(...) si bien el culto a la belleza ya no logra sofocar las aspiraciones de las mujeres a la autonomía, a la vida profesional, a los estudios superiores, nos asisten plenos motivos para pensar que sigue siendo un freno para su compromiso en la conquista de las más altas esferas del poder. La mujer es encumbrada en cuanto a Bella, no en cuanto a Jefa. (p.141).

En la actualidad las mujeres han logrado llegar a posiciones de poder en el ámbito político; ya el deseo de agradar a los hombres no se relaciona indirectamente con el miedo al éxito. Sin embargo, asignadas a los roles estéticos se empuja a las mujeres a demostrar su poder en el ámbito privado por encima del ámbito público, esta valoración de la belleza femenina: “no cesa de esforzarse por conferir mayor peso al éxito íntimo que al éxito organizacional, mayor importancia a la seducción intersexual que a la competencia con los hombres” (Lipovetsky, 1999, p.142). Precisamente por conferir mayor sentido identitario a la mujer al poder privado es que se tiende a reconstruir la disyunción mujer privada/hombre público, alejando tendencialmente a las mujeres del asalto a las cumbres (Lipovetsky, 1999). “Durante largo tiempo la hermosura femenina se asimiló a una trampa que amenazaba a los hombres; en la actualidad, las feministas la analizan como un medio de opresión de la mujer” (Lipovestky, 1999, p.138).

Para Lipovetsky (1999) a partir del siglo XX, las revistas femeninas se convierten en los principales divulgadores de las normas y técnicas estéticas, invadiendo la vida cotidiana de las mujeres de todos los estratos sociales: “Durante el siglo XX, la prensa femenina ha adquirido un inmenso poder de influencia sobre las mujeres” (p.152).

En la época de la democratización de la belleza el auge de los productos cosméticos, las revistas femeninas y la publicidad han operado en un mismo sentido: exaltar la belleza, el gusto por la juventud, y el logro de la belleza a través del consumo. Asimismo, Lipovetsky (1999) expone que las revistas femeninas han empujado a relacionar la belleza con una dimensión esencial de la identidad de la mujer, tanto así que lo exponen como un deber femenino; además relacionan la belleza como una ventaja para lograr el éxito personal, la felicidad, estatus y fortuna.

En la actualidad, Lipovetsky (1999) apunta al surgimiento de dos figuras que crean nuevos estereotipos y relacionan la belleza con la fama, y la fortuna: la estrella de cine y la modelo. Este último gran estereotipo de la belleza femenina moderna, como lo es la modelo, es producto del cine, la moda, la fotografía y la publicidad. La profesionalización de la belleza tiende a que ésta se convierta en un vehículo de reconocimiento social, de éxito profesional y material.

En los años noventa, las modelos de mayor notoriedad mediática o las top models adquieren contratos multimillonarios y es a través de su auge que "(...) se expresa una cultura que valora cada vez con mayor fervor la belleza y la juventud del cuerpo" (Lipovetsky, 1999, p.167). La idolatría a las top models refleja como se va volviendo cada vez más exigente el ideal estético femenino: "(...) la apoteosis de las top models viene a coronar un ideal de belleza física definitivamente fuera del alcance de la mayoría, al igual que un sueño cada vez más insistente de juventud eterna" (Lipovetsky, 1999, p.167).

La multitud de imágenes de modelos prescriptivos de belleza que surgen para estimular el consumo, incitan a la mejora constante de las cualidades estéticas femeninas; y a su vez generan como consecuencia un indomable incremento de la insatisfacción de las mujeres con relación a su aspecto físico. Por consiguiente, existe una "intensificación de las autocríticas estéticas (...),

acentuación de la imagen negativa que las mujeres se forjan respecto de su aspecto corporal” (Lipovetsky, 1999, p.169).

Sin embargo, Lipovetsky (1999) indica que el estatus actual de las top models ha provocado reacciones negativas puesto que choca con los valores de la sociedad meritocrática, cuyo principio merecedor de la consagración social se logra a través del trabajo y las top models son percibidas con un valor adquirido de nacimiento.

En los siglos XIX y XX, explica Lipovetsky (1999), la belleza se consagra como una propiedad distintiva de la mujer, influenciando la diferencia del concepto en las mujeres y hombres. Las arrugas y las canas son mejor aceptadas en los hombres hasta se dice que le sientan bien. Igualmente el sobrepeso es juzgado con mayor indulgencia en ellos que en las mujeres. En la publicidad se manifiesta esta tendencia de exigir juventud a la mujer: “a lo largo de tres décadas, las imágenes publicitarias han mostrado a tres de cada cuatro mujeres con aspecto de tener menos de treinta años, y sólo a un 4% de mayores de cuarenta años” (Lipovetsky, 1999, p.176).

Asimismo, Lipovetsky (1999) explica como hombres y mujeres no valoran de la misma manera la belleza de su pareja y no mantienen iguales expectativas en lo referente al aspecto físico. Entre las prioridades al elegir a un compañero en las mujeres, figura de primero la inteligencia mientras que la belleza ocupa la quinta posición. Por su parte, los hombres –de cualquier edad- conceden mayor importancia a las cualidades estéticas de su pareja: “(...) los hombres esperan más que las mujeres encontrar la belleza en el otro sexo” (p.177).

Según Lipovetsky (1999) la tendencia de la valoración de la belleza seguirá determinado por una mayor fuerza de asignación del rol estético a la mujer que al hombre, perpetuación influenciada por el poco rechazo de las féminas a este rol que se les ha atribuido.

4.3 Evolución de los cánones de belleza femenina

Santa Cruz y Erazo (1980) explica el rol estético como “la necesidad que se le ha impuesto históricamente a toda mujer de cumplir con ciertos cánones de belleza” (p.68).

Brocks (2007) explica que a lo largo de la historia de la humanidad, los cánones de belleza han sufrido constantes cambios; sin embargo, lo que no cambia es la persistente búsqueda que la mayoría realiza por parecerse lo más posible al modelo imperante.

Brocks (2007) confirmando la teoría de Lipovetsky, dice que los atributos que determinan que una mujer es hermosa físicamente, no son los mismos en el Renacimiento que en el siglo XIX o que en la actualidad. Para Brocks (2007) este hecho sustenta el concepto de subjetividad de la belleza de acuerdo a los parámetros sociales imperantes del momento que a cada cual le toque vivir.

Pérez Carreño (2002; cp. Rosales y Serrano, 2004) opina que la subjetividad de las cuestiones estéticas es que lo que marca el principio de la estética contemporánea, ya que la reflexión artística no se centra en el objeto en cuestión sino en el sujeto que la contempla. En este sentido la definición de belleza estaría más relacionada con los sentimientos de placer, satisfacción y el gusto que un determinado objeto pueda producir más que con el propio objeto artístico.

Para M. Pulido (comunicación personal, Julio 2, 2007) experta en Psicología Social, el estereotipo de belleza varía mucho de acuerdo a las culturas, existen diferencias entre la cultura asiática, africana y la misma europea con el mediterráneo y el norte, pero si existen elementos generalizados como el énfasis en la salud, en la armonía, en proyectar seguridad, y uno de los elementos básicos de la belleza es: la juventud.

El auge de la publicidad y la masificación de los medios de comunicación social, según Brocks (2007) han jugado un rol determinante en los cambios del ideal de belleza en el último siglo, influenciando que las tendencias o modas que antaño permanecían intactas por varias décadas, ahora sólo se impongan por pocos años.

Como prueba de lo anterior expuesto Brocks (2007) establece como referencia a Marilyn Monroe y Sofía Loren, actrices que durante los años 50 fueron íconos admirados y modelos a seguir por poseer una figura con curvas pronunciadas. Sin embargo, en sólo veinte años, en la década de los setenta, el canon de belleza se orientó hacia formas más estilizadas y menos redondeadas como ideal del cuerpo femenino. Ahora bien, en los años 90 el canon de delgadez en la figura de la mujer se intensificó y popularizó generando “la masificación de un concepto casi extremo” (p.22). Pulido (2007) en relación a este tema, expresa que esta es una generación que por la búsqueda de delgadez, casi ha impuesto el hambre.

M. Pulido (comunicación personal, Julio 2, 2007) explica que el cambio de los años cincuenta donde se hacía más énfasis en la voluptuosidad, cambia por el sentido del deporte y el énfasis en la salud generando en los años setenta la tendencia de darle prioridad al bajo peso, a la baja musculatura y a la baja voluptuosidad como un elemento de salud. Además, este cambio lo atribuye a que en los años cincuenta y sesenta se utilizaban las fajas y que después dejaron de existir como vestimenta.

M. Pulido (comunicación personal, Julio 2, 2007) acota que el cambio actual hacia figuras delgadas no implica que las formas sean planas, ya que las operaciones de busto y de cadera refleja que las curvas siguen siendo un elemento importante para la figura mundialmente.

En el siglo XXI ocurre el boom de las cirugías estéticas y gracias a ellas “muchas mujeres ven la oportunidad de retocar partes de su cuerpo con un criterio que generalmente está enmarcado en un concepto de belleza publicitado en la imagen de célebres modelos, figuras de la actuación y cantantes” (Brocks, 2007, p.22).

La difusión actual por los medios de comunicación del ideal de mujeres con cuerpos muy delgados y con medidas cerca de lo perfecto, ha generado estudios por parte de especialistas de diferentes ramas, generalmente de la psicología, quienes “advirtieron que la presión social por alcanzar este estándar ha tendido a masificarse, llegando a generar problemas de autoestima, e incluso de salud, cuando quienes se proponen ‘encajar’ en este patrón lo encuentran prácticamente imposible” (Brocks, 2007, p.22).

Brocks (2007) explica que no es casualidad que se haya comenzado a generar iniciativas para contrarrestar este efecto negativo, pone como ejemplo la reciente decisión de aumentar el promedio del peso de las modelos de reconocidas pasarelas. A su vez, actualmente numerosas organizaciones están promoviendo ampliar el concepto de ‘belleza física’ resaltando la importancia de que esta se exprese “valorando las múltiples formas y colores del ser humano, liberándose de estereotipos que no sean alcanzables o que puedan arriesgar la salud” (p.22). De igual forma, existe una tendencia a realzar la ‘belleza interna’ al presentarla como un atractivo que cautiva por medio de “las palabras, la actitud, el sentido del humor, la paciencia, la bondad y la imaginación” (p.22)

Farah (2002) en su artículo Belleza de mujeres reales, también opina al igual que Brocks (2007) y Lipovetsky (1999) que las mujeres están sumergidas en un ideal de belleza occidental que resulta para muchas inalcanzable. Los conceptos universales de atractivo auspician la creencia en las mujeres de que es necesario, casi un deber, ser flacas, jóvenes, altas y de ojos claros.

Convirtiéndose este ideal en una obsesión, las mujeres son capturadas y establecen una relación antagónica con su verdadera belleza.

Para Farah (2002) el concepto de belleza real proviene desde el interior del ser humano; ser bella es sentirse bella, aceptarse a uno mismo, quererse, gustarse y consentirse. La belleza física no garantiza el éxito, puesto que es un valor social agregado y asociado al triunfo muchas veces con un objetivo consumista; además de ser valores particulares de cada época.

Farah (2002) expone que si se fortalece la belleza interna, la externa también lo hará, por ello es importante que las mujeres no se preocupen tanto por cómo *se ven* sino en cómo *se sienten*. La vida de las mujeres será mucho más fácil si se aceptan tal y como son, utilizando su energía no en parecerse a una modelo o en igualar a alguien, sino en aprender a quererse y entender que cada mujer es única y por eso maravillosa.

Es posible que alguna mujer le disguste algo de su físico o tenga sobrepeso y quiera cambiar esto. Por ello, Farah (2002) aconseja a esas mujeres que se propongan hacer ejercicio o una buena dieta para obtener la medida deseada, pero hace hincapié en que estas mujeres deben hacerlo para satisfacerse a ellas mismas, y no por igualar los cánones de belleza socialmente aceptados. Asimismo, destaca que las personas deben apreciar a cada mujer por lo que es, por sus palabras, su compañía, y su forma de ser.

Según Farah (2002) la mayoría de las mujeres confunde el concepto de belleza con el de atractivo físico pensando que son términos equivalentes. Por esta falta de diferenciación de conceptos, ellas emprenden una persistente lucha consigo mismas por obtener una figura de súper modelo y así sentirse satisfechas con su apariencia, además de deseadas o aceptadas por la sociedad. Las mujeres necesitan sentirse incluidas y no distintas o desadaptadas a lo esperado por el contexto en el que vive, no sólo en el ámbito físico sino también

emocionalmente. Es preciso conocer si las mujeres encuentran alguna diferencia entre el concepto de belleza y lo que se conoce como atractivo físico para comprender la manera en cómo ellas miden la belleza y si los referentes estéticos afectan su autoestima.

Hoy en día, apunta Farah (2002) al igual que lo hace Lipovetsky, la mujer tiene mayor compromiso con la belleza que el hombre. A pesar del surgimiento de la metrosexualidad y de estar cada vez más el sexo masculino empujado a cultivar su belleza –operaciones, depilaciones, entre otros-; para las féminas es una obligación cumplir rígidamente el mandato estético. Para Farah (2002) es importante motivar tanto al hombre como a la mujer al cuidado de la apariencia en favor de estar lo más saludable posible y como consecuencia esto puede acercarnos tal vez a cuerpos más delgados. Sin embargo, también es importante “no permitir que los limitados parámetros estéticos afecten la autoestima hasta el punto de que se llegue a exponer la vida en un intento de cumplir con el estándar mínimo de belleza” (s/p).

Las mujeres deben en vez de criticarse insistir en que son bellas por ser personas integrales, luchadoras, inteligentes, felices, portadoras de vitalidad, con derecho a quererse y dar amor a los demás. Según Farah (2002) si el sexo femenino practica lo anterior, se volverá un estilo de vida el sentirse bien trayendo como consecuencia una mayor confianza y seguridad en uno mismo. “Con seguridad en ti misma reflejarás una belleza maravillosa, mucho más impactante que la que el maquillaje y la ropa podrían crear” (s/p).

En eso constituye el primer paso, explica Farah (2002), entender que la belleza viene desde adentro, para ello es necesario gustarse a uno mismo y entender que no importa verse mejor que alguien o gustarle a las personas, sino sentirse bien y no requerir de la aprobación de los demás para aceptarse.

Un estereotipo estético de gran importancia es la edad, confirma Farah (2002) la tesis de Lipovetsky. Para Farah (2002) este estereotipo impone que la belleza de una mujer tiene una fecha límite, trayendo como consecuencia que conforme vayan pasando los años muchas mujeres sientan que se les escapa la belleza de las manos. Sin embargo, una gran cantidad de féminas dicen sentirse cada vez más atractivas conforme se van haciendo mayores. Farah (2002) expone que probablemente lo anterior se deba a que con el paso del tiempo algunas personas se van creando una imagen más realista de sí mismas y se van aceptando, sin complejos.

La actriz venezolana, Ana Karina Manco en una entrevista para la revista Sala de Espera en el año 2007 por Iralis Fragiél, respondiendo a la pregunta acerca de que si le bastaba ser bonita y si la belleza era un valor en la sociedad venezolana, dijo primero que no se consideraba bonita sino atractiva ya que para ella la mujer bonita es la perfecta, la muñeca. Asimismo, respondió que el hecho de sentirse una mujer atractiva no le bastaba y por eso se ha preparado: ella es abogada, estudió artes escénicas, es locutora, actriz y modelo. Segundo, considera que en Venezuela la mujer bella es privilegiada ante la no agraciada; sin embargo, piensa que es algo relativo ya que la belleza es algo:

(...) que emana la mujer con su personalidad, actitud, comportamiento y seguridad en sí misma. Hay mujeres “bonitas” que se sienten “feas” y “feas” que se sienten “bonitas”, y eso se percibe. Es por eso que llegas a ver a la menos agraciada tan bella como a la bonita. (p.11).

Luego respondiendo a la pregunta acerca de que si hacía falta un refrescamiento facial para seguir joven o si bastaba sólo con los cosméticos, algunas de sus palabras fueron que le parece que no hay que llegar a extremos, afirmó que las veces que ha venido a Venezuela no reconoce a muchas de las mujeres que la saludan. Sobre este punto, piensa que las mujeres tienen que aprender a quererse a cuidarse y entender que cada una es distinta, a su vez, de

comprender que existe un proceso natural de envejecimiento. “Podemos mejorar lo mejorable pero dentro de un rango lógico, para no perder la esencia y convertirse en otra persona” (p.12).

Seguidamente, Fragieli (2007) le pregunta a la actriz ¿cuáles eran sus secretos de belleza?, a lo que ella responde que ninguno, se acepta como es, se quiere y cuida pero la belleza no le quita el sueño. Confiesa que no es una mujer de excesos y que procura hacer ejercicio, pero que no se desvive por obtener el cuerpo perfecto y a su vez expresa: “soy feliz por tener un trabajo que amo, una familia unida y un esposo maravilloso. Eso es lo más importante: como estés por dentro lo reflejarás por fuera” (p.12).

Fragieli (2007) explica que el concepto de belleza para los egipcios implicaba amor: “Ser bella era ser amada” (p.12). Siguiendo este concepto le pregunta a Ana Karina Manco si se siente bella. Ella respondió que sí ya que se siente amada por sus padres, amigos, familia política y especialmente por su esposo que la hace sentir una reina.

Otra entrevista, realizada a la estrella de cine Demi Moore para la revista Marie Claire en el año 2007 por Antonella Bussi, la entrevistadora le preguntó a la actriz si era tan importante la belleza, a lo que ella respondió que dependía del significado que se le concediera. Afirmó que el cliché dice que es aquello que viene de adentro, pero que existen personas estéticamente extraordinarios y otras para las cuales ser atractiva no se relaciona con la perfección clásica. Entonces, confirma, que “sí es una cualidad interior, una luz que recorre a estas personas, y esto, para mí, es la belleza real, en la naturaleza y en el arte” (p.28).

Bussi (2007) explica que en las culturas tradicionales la edad es símbolo de sabiduría y libertad, pero que para las actuales generaciones este significado ha cambiado. Respecto a este tema, Moore, de 44 años de edad, piensa que la

negatividad hacia el avance de la edad ha existido siempre, y expresa que considera necesario ver:

(...) la grandeza de lo que llega con la experiencia de vida (...), sus satisfacciones positivas. Animo a la gente a desechar la idea de que “ser joven es mejor”. Es sólo diferente. Es cierto, la juventud ofrece mucho, pero no brinda la seguridad, los conocimientos ni la confianza en uno mismo. (p.28)

Moore ve la batalla que tienen las mujeres contra el envejecimiento como inútil, no sólo la batalla con la apariencia exterior sino las actitudes que tienen ante la vida. Afirma que las mujeres pueden construir el mundo que quieran sin importar que el aspecto cambie. Ratifica que no quiere tener el aspecto de cuando tenía 25 años ya que le parece que este deseo es muy triste porque se pierde el momento presente (Bussi, 2007).

5. La publicidad y los estereotipos de la apariencia física femenina

“Vivimos en una sociedad obsesionada por la juventud, la belleza y todo lo relacionado con la apariencia física, pero hay mucha gente joven y guapa que se siente completamente sola y miserable”.

Mallika Chopra.

Una de las críticas sociales de la publicidad, según O’Guinn, Allen y Semenik (2004) es el argumento de que ésta perpetúa estereotipos. Los anunciantes buscan representar a su cliente meta en los anuncios, con el objetivo de que esas personas se relacionen con el mensaje y lo tomen en cuenta o le presten atención. Sin embargo, los críticos afirman que esta práctica ha generado un efecto negativo porque ha perpetuado estereotipos especialmente en las representaciones de mujeres, ancianos y minoría étnicas, como los más preocupantes.

Kleppner (2001) explica que la publicidad tiene efectos en las utilidades de las compañías ya que ésta muchas veces es utilizada como instrumento principal para promover las ventas. Asimismo, explica que la publicidad también tiene efectos de otra índole, que son los que produce en la sociedad ya que:

Muchos observadores señalan que la publicidad es tanto espejo como formadora de la opinión pública, los usos y costumbres, y las normas sociales. Afirman que por el mero peso de la exposición a ella, la publicidad establece los parámetros sociales de lo que se espera, lo que está de moda y lo que es de buen gusto para una cantidad importante de personas. Esta influencia es particularmente válida en el caso de los jóvenes, las personas con pocos estudios y las impresionables (p.682).

Debido a este componente social de la publicidad, los anunciantes tienen una responsabilidad especial con el público y esta tendencia se ve reflejada en los cambios de la opinión pública respecto a la publicidad la cual ha cambiado a lo largo de los años, según Kleppner (2001) de la siguiente manera:

- 1) La era de las exageraciones (1865-1900). En esta época las personas opinaban que el comprador debía cuidarse de las comunicaciones publicitarias ya que al estar permitida cualquier afirmación hacia el producto, muchas de las publicidades eran tan desbocadas que era difícil de creer.
- 2) La era de la conciencia del público (1900-1965). A principios del siglo XX, el público estaba exigiendo una representación fidedigna de los productos y servicios.
- 3) La era de la responsabilidad social (1965-presente). En los últimos 30 a 36 años, los anunciantes se dieron cuenta que para satisfacer las demandas de los consumidores, además de la publicidad fidedigna, debía cumplir con la norma de responsabilidad social. La creciente preocupación de los

consumidores por la seguridad del medio ambiente, así como su mayor conciencia respecto a los temas sociales, se ven reflejadas en la publicidad contemporánea.

Por otro lado, O'Guinn et. al (2004) afirma que muchos estereotipos se están volviendo parte del pasado y que los anunciantes están mostrando mayor sensibilidad ya que ellos se han dado cuenta de que "un mundo diverso requiere diversidad en la realidad social que los anuncios representan y ayudan a construir" (p.122). Pone como ejemplo un anuncio de la marca Dove cuyo eslogan dice "For the beauty that's already there" como muestra de que "las mujeres pueden ser representadas como fuertes y femeninas en la publicidad contemporánea" (p. 122), además de representar un esfuerzo de los anunciantes por representar diversidad.

Sin embargo, O'Guinn et. al (2004) expresa que muchos se sienten insatisfechos con el ritmo del cambio. Pone como ejemplo el mensaje del anuncio de la marca Body Shop cuyo texto dice "There are 3 billion women who don't look like supermodels and only 8 who do" el cual trata de promover otro punto de referencia válido para las mujeres que no sea el cuerpo de una supermodelo. Este tipo de mensajes sigue siendo todavía la excepción, no la regla.

A su vez Kleppner (2001) confirma que gran cantidad de críticas se dirigen hacia el contenido de los anuncios y comerciales, principalmente por que "representa a algunos grupos de manera poco halagadora y ajena a la realidad" (p.683). También afirma que los anunciantes están cambiando la manera en cómo representan a la sociedad ya que se han dado cuenta que representarla de manera realista no sólo es lo correcto moralmente, sino que a su vez es un buen negocio.

Kleppner (2001) explica que a partir de la década de 1990, los anunciantes han llegado a entender mucho mejor el papel de las mujeres y por ello ahora es

mucho más sensible en las representaciones de ésta. Sin embargo, existen estudios que señalan que todavía las mujeres se sienten insatisfechas con la forma en que la publicidad las describe. Un estudio reveló que las mujeres juzgan la publicidad en dos niveles: están interesadas en la información del producto y la marca; sin embargo, es muy probable que las mujeres juzguen un anuncio, a diferencia de los hombres: “con base en la medida en que el anunciante entiende a las mujeres y refleja su estilo de vida con exactitud” (p.683). A su vez, se encontró que una representación cabal de las mujeres aumentará la probabilidad de que el mensaje sea aceptado por ellas.

Levere (1996 cp. Kleppner, 2001) expone la declaración de una ejecutiva de publicidad la cual expresó que las mujeres han pasado por treinta años de cambios asombrosos y que a lo largo de este tiempo la imagen que tienen de sí mismas ha cambiado; al igual que ha cambiado la forma en cómo miran la publicidad, ahora lo hacen con mucha más sensibilidad. Kleppner (2001) explica que los resultados del estudio de Levere (1996) indicó “que las mujeres quieren que la publicidad las describa en forma realista y justa” (p.683). No obstante, el estudio resalta el carácter cambiante de lo que es aceptable tanto en la publicidad como en la sociedad en general, por lo que los anunciantes astutos saben esto y toman medidas para estar al día con estos cambios culturales y éticos.

A su vez, Méndiz (2002; cp. Rosales y Serrano, 2004) expone que los mensajes dirigidos a una audiencia femenina deberían basarse en la identificación ya que ésta sería el argumento más efectivo a la hora de dirigirse a dicha audiencia. Lo anterior expuesto se debe a que las mujeres tienden a buscar más identificación que admiración por ello:

Las mujeres o modelos que muestren similitudes a sus problemas y a sus estilos de vida, serán de su agrado y aceptación, mientras que una mujer que muestre una belleza o un estilo de vida, tan perfecto que se

considere anhelable pero inalcanzable, será observada con distancia y lejanía evaluada más no seguida. (Rosales et. al, 2004, p.63).

La audiencia femenina es fundamental para el discurso publicitario debido a la doble condición de la mujer ya que ésta compra productos para su consumo propio, y para el consumo de su pareja o familiares (Rosales y Serrano, 2004).

Cabe destacar, la definición de Arellano (2002) sobre los estereotipos como asignaciones a un objeto de características propias de su contexto o provenientes del grupo al que se encuentra inserto, pero que puede no tener correspondencia con el objeto en sí. Explica que para no cometer generalizaciones con el público objetivo de cualquier producto es conveniente realizar sondeos de mercados.

El grupo de los viejos mayores de 65 años históricamente no ha estado representado en la publicidad. Según Kleppner (2001) no ha sido sino hasta ahora que los anunciantes han dejado de concentrarse en los segmentos del mercado de las personas entre 18 y 49 años, para abarcar también el mercado creciente y rentable de muchos productos que interesan a los viejos. Kleppner (2001) apunta a que es evidente que ignorar a una parte del mercado meta no es un buen negocio, por ello la representación de los viejos ha aumentado en la publicidad recientemente, además de que los anunciantes deben conocer los estudios que demuestran que este segmento es muy receptivo a la publicidad. “Una mayoría cuantiosa de ellos dice que considera que los comerciales le sirve para tomar sus decisiones acerca de los productos y que la publicidad es una fuente útil de información de los productos” (p.684). Asimismo, las investigaciones indican que los viejitos están dispuestos a cambiar de marca y a probar productos nuevos.

Mercedes Pulido (comunicación personal, Julio 2, 2007), reconocida psicóloga venezolana, aseveró acerca del tema de la publicidad y la forma cómo representan a la figura femenina que tiende a tener categorías muy definidas como la juventud, la cual ha cambiado ya que antes ésta se definía entre los 25 y 35 años y ahora cada vez se esta planteando hacia edades más tempranas. Sin

embargo, expresa que ahora la mujer madura esta comenzando a tener peso dentro de la publicidad, esto se debe principalmente porque estas mujeres presentan una mayor libertad tanto económica como de acción. A su vez explica que esta tendencia hacia la diversidad con la presencia de la belleza en la tercera edad es fruto también del mercado, ya que esta belleza está siendo más manejable en términos de producir serenidad, ya no ir hacia la perfección como tal, pero sí ir hacia la libertad para la escogencia.

La presencia de estereotipos de la apariencia física femenina en la publicidad, según M. Pulido genera modelos para las personas que tienden a considerar la imagen física como un elemento importante de seguridad en la vida; segundo, las generaciones jóvenes tratan de mantener más tiempo la juventud para competir, además “tienen problemas de anorexia, de bulimia, de exceso de delgadez, pero también vienen síntomas de desadaptación, es decir, de no participar en el esquema de lo aceptado socialmente” (comunicación personal, Julio 2, 2007). Sin embargo, M. Pulido recalcó que este estereotipo no es general porque hay presencia de mujeres alternativas, lo cual se puede observar ya que existe personas que, inclusive con sobrepeso te dicen por qué ser feliz con este peso elevado.

Acerca de la pregunta de que ¿si una publicidad puede cambiar estereotipos? M. Pulido (comunicación personal, Julio 2, 2007) respondió que sí puede, pero que no es definitiva ni absoluta, debe ir acompañada de un contexto que lo refuerce, especialmente del grupo ya que sobre todo en los adolescentes sus compañeros son muy importantes y si éstos afirman una categoría y rechazan otra, entonces el individuo se va a sentir incluido o marginado. Afirmó que una publicidad “puede imponer estereotipos, puede imponer modelos, y yo si creo que por ejemplo en los adolescentes que son la etapa precisamente de búsqueda de afirmación de sí mismo, la publicidad es un elemento muy determinante” (comunicación personal, Julio 2, 2007).

Respecto a si el contexto venezolano ayudaba a cambiar el estereotipo de belleza limitado –delgadez, juventud, piel blanca etc- M. Pulido afirmó que en Venezuela el mestizaje es general y que uno de los punto esenciales es:

(...) que la belleza criolla está basada más en la picardía que en la imagen física. Por otra parte, (...) la venezolana siempre ha sido vanidosa, no desde ahora, y es una persona que toma muy en cuenta su aspecto físico, incluso es capaz de sacrificar cualquier costo en función de ello. (Conversación personal con Profesora Mercedes Pulido, 02/07/07).

Apeloig y Ojeda (2006) afirman que los cánones de belleza en Venezuela son muy estrictos, por lo que las mujeres mantienen una constante lucha por parecerse lo más posible a los estereotipos de belleza femenina con la finalidad de armonizar en el contexto social.

Los criterios estéticos del país, según Meneses (2001; cp. Apeloig et al., 2006) buscan parecerse en cuerpo y rasgos a ese ideal blanco, modelo importado proveniente de los Estados Unidos. Por ello, los criterios estéticos acogidos son una mujer principalmente delgada, de nariz fina, busto amplio y glúteos elevados. Asimismo, se incita a las mujeres a recurrir a las cirugías estéticas para obtener belleza, la cual se ha convertido en un valor social asociado con el éxito o fracaso, tanto en las relaciones personales como en el ámbito profesional.

Según Apeloig et al. (2006) los anunciantes han convertido a la publicidad uno de sus principales medios de transmisión del estereotipo de belleza actual. A su vez, la ciudadana venezolana Jen (s.f.) reclama y advierte:

Medios de comunicación, agencias publicitarias, periodistas, y demás personajes públicos o de con poder a grandes masas tienen que replantearse su verdadera función social, muy por encima de egos, raitings,

popularidad y demás privilegios que ciertamente da el ser alguien conocido o una institución de renombre. Lo único que están consiguiendo con ese bombardeo grosero de acoso e información errónea es una sociedad anoréxica o bulímica, insufrible e intolerante (...). (Recuperado en: <http://www.gordos.com/defaultSecciones.aspx?ID=647&titulo=%C2%A1Auxilio!-Pido-asilo-acosada-por-mi-sobrepeso>).

Branden (1994) expone que la persona común tiende a juzgarse a sí misma por los valores dominantes en su medio social, transmitidos por sus familiares, líderes de opinión, profesores, prensa, televisión y películas.

Por su parte, Rodríguez (1992; cp. Freites y González, 2006) determinó algunos atributos importantes para determinar las cualidades de la mujer venezolana, a través de las respuestas a la pregunta ¿cómo es la mujer venezolana? Las respuestas fueron clasificadas en las siguientes categorías:

- Valoración del atractivo físico: En esta categoría se incluyeron las respuestas como belleza, sensualidad, atractivo físico, elegancia, feminidad, valoración de la mujer.
- Cualidades socio-afectivas: Dentro de esta categoría se incluyeron las cualidades como amable, sociable, simpática, extrovertida, cálida, afectiva y alegre así como conceptos relacionados a los anteriores como comprensible, comunicativa, cariñosa, amorosa, sensible, sentimental, entre otros.
- Cualidades morales: En esta categoría se encuentran los calificativos de honestidad, calidad humana, altruismo, sencillez, religiosidad, solidaridad.
- Cualidades instrumentales: Se incluyeron las respuestas como inteligencia, capacitación, educación, fortaleza cualidades relacionadas con la libertad, superación y combatividad.

- Cualidades relacionadas con las tareas del hogar: madre, hogar, familia, entre otros.

Destaca del estudio de Rodríguez (1992) citado por Freitas y González (2006) que el estereotipo femenino está cambiando ya que la proporción mayoritaria de las cualidades instrumentales sobre las demás (44, 8%) refleja como ahora estas cualidades son consideradas relevantes en la mujer venezolana, la cual es percibida como una persona inteligente, educada y culta.

Rodríguez (1992; Rosales y Serrano, 2004) también definió los rasgos físicos de la mujer venezolana partiendo de las características puras de cada raza: blanca española, india y negra, concluyendo que la mujer venezolana presenta la siguiente descripción:

- Contextura propia de la raza negra: gruesa, corpulenta, fuerte y robusta.
- Cabello propio de la raza india: Lacio, largo y oscuro.
- Color de piel propio de la raza india: morena, canela, pardo, aceitunada y trigueña.
- Labios propios de la raza negra: gruesos y carnosos.
- Ojos propios de la raza india: pequeños y rasgados.
- Nariz propia de la raza negra: gruesa, ancha y achatada.
- Forma del rostro propio de la raza blanca: fina y delicada.
- Caderas propias de la raza negra: anchas y voluminosas.

La contextura es uno de los aspectos determinantes en el estereotipo de mujer en la sociedad. Rosales y Serrano (2004) tomando las conclusiones de la investigación de Carrillo (2003) asocian a las mujeres con peso bajo y peso equilibrado como las imágenes que más se relacionan con el éxito laboral y al éxito en las relaciones interpersonales, además de ser las imágenes ideales y deseables. La investigación de Carrillo (2003; cp. Rosales y Serrano, 2004) clasifica la contextura de la siguiente manera:

- Mujer con infrapeso: es una mujer con delgadez extrema, demuestra desórdenes alimenticios como bulimia y anorexia.
- Mujer con peso bajo: es la mujer delgada, de cuerpo estilizado, pero que demuestra tener un peso inferior por el sugerido por la tabla médica para su estatura.
- Mujer con peso equilibrado: es la mujer con peso saludable, demuestra masa muscular y una figura proporcionada en relación con su estatura.
- Mujer con ligero sobrepeso: es la mujer cuya figura se observan sutiles signos de sobrepeso como vientre abultado, brazos y piernas robustos y una perceptible desproporción con respecto a la estatura.
- Mujer con sobrepeso: es la mujer con claros signos de obesidad y sobrepeso, alto grado de desproporción en la relación estatura – peso.

Rosales et. al (2003) afirman que no hay duda que la delgadez es un canon estético femenino actual, y este canon se ve reflejado en las difusiones de imágenes transmitidas por los medios de comunicación, además de relacionarla fuertemente con el éxito. Para la sociedad venezolana la estética y la belleza son valores prioritarios.

En la investigación de Rosales et. al (2003) concluyeron que los cánones imperantes en la publicidad venezolana son la mujer: delgada, de silueta aguitarrada; abdomen plano; senos redondos y medianos; cabello negro o marrón, liso y largo; rostro ovalado y tez morena; ojos oscuros y rasgados; labios de grosor mediano y nariz recta. La contextura femenina imperante es la mujer delgada, pero acompañada de volúmenes proporcionales de senos y caderas formando así una figura aguitarrada y no lánguida como en el pasado.

La figura femenina en la publicidad apegada a los cánones estéticos imperantes según Rosales et. al (2003) corrobora la teoría de Santa Cruz y Erazo (1980) según la cual las mujeres que cumplen el rol estético deben cumplir con estos cánones. A su vez, corrobora el planteamiento de Pratkanis y Aronso (1994)

de que las personas más atractivas físicamente cuentan con mayor credibilidad y capacidad de persuasión, por lo que se explica que esta figura sea la más utilizada por la publicidad puesto que es el que trae mayores contribuciones económicas.

Otra de las conclusiones de esta investigación fue que la presencia aunque en porcentajes muy bajos- de cánones estéticos no valorados positivamente por la sociedad, demuestra que la audiencia femenina quiere ver reflejada su realidad estética; a diferencia de los anuncios dirigidos a hombres donde esta si hay una tendencia absoluta hacia los cánones ideales de la figura femenina.

Según Rodrigo y Rodríguez (2004; cp. Freitas y González, 2006) el estereotipo de belleza que predomina en la sociedad contemporánea se rige bajo el patrón estético de delgadez, juventud, piel blanca y cabello lacio, dichas características físicas que se repiten en el patrón estético televisivo de mujer bella.

En la investigación de Freitas et al (2006) donde se analizaron los anuncios publicitarios de la revista Variedades, entre los años 1990 y 2005, se observó que las características predominantes de la figura femenina fueron: ojos rasgados, medianos y claros; boca grande y carnosa; rostro ovalado; nariz aguileña; cabello negro, largo y liso; tez blanca; peso bajo (34,7%) y peso equilibrado (34,2%); edad adultez temprana.

Freitas et al (2006) concluyeron que en los anuncios publicitarios analizados se observa un estereotipo de figura femenina similar al que predomina en la sociedad contemporánea, a su vez definido por Rodrigo y Rodríguez (2004) como el estereotipo de mujer bella en televisión. Asimismo, Freitas et al (2006) concluyeron en que la figura femenina presentada en los anuncios publicitarios de la revista Variedades entre 1990 y 2005 está “orientada al refuerzo del estereotipo tradicional femenino, definido por sus rasgos delgados, cabello liso, ojos claros y

piel blanca, y que a su vez, se encuentra enmarcado dentro del rol estético y sexual” (p.126).

Por su parte, Velásquez (2003) realizó un estudio sobre el tratamiento de la imagen femenina en la publicidad venezolana, encontrando que ésta se caracteriza por ser una mujer: joven, delgada, blanca, cabello lacio, largo y oscuro (marrón o negro), al igual que ojos oscuros (marrón o negro), labios gruesos y nariz perfilada. La mujer mayor de 55 años en esta investigación apareció vinculada al rol de abuela, mientras que la mujer madura aparece muy poco en la pantalla, predominando la mujer joven entre 18 y 35 años.

5.1. Mujeres Altamente Atractivas versus Mujeres Normalmente Atractivas

“El reto no es considerar los supuestos de nuestra cultura como algo dado, como la <<realidad>>, sino admitir que es posible cuestionar los supuestos”

Nathaniel Branden

Bower (2001) expone que el uso de mujeres altamente atractivas (MAA) en la publicidad es ciertamente frecuente y popular; sin embargo, explica que algunos investigadores han encontrado que la efectividad de este uso no siempre es positiva, ya que se han encontrado experiencias negativas de afecto en mujeres cuando se comparan con las bellas modelos.

Los mercadólogos que dirigen sus productos a mujeres usualmente utilizan en sus anuncios publicitarios una mujer altamente atractiva con la finalidad de aumentar su efectividad. No obstante, la asumida ventaja de las MAA no siempre ha estado apoyada, inclusive algunos investigadores advierten que el uso de estereotipos físicamente atractivos en la publicidad debe ser utilizado con precaución.

Bower (2001) explica que el atractivo físico y el ideal de delgadez es un asunto sensible para muchas mujeres ya que la autoestima de las mujeres en general parece estar relacionado en su propio atractivo físico y el auto-concepto de muchas adolescentes se basa en su sentido de atractivo físico. Como resultado de la importancia que las mujeres le proporcionan al atractivo físico hace que ellas mismas se comparen con las imágenes idealizadas de la publicidad, es decir, con estas MAA experimentando con esta comparación sentimientos negativos tales como baja autoestima, frustración y ansiedad.

En la investigación de Richins (1991; cp. Bower, 2001a) la mitad de las mujeres adultas jóvenes señalaron que se comparan frecuentemente con las modelos de publicidades de ropa femenina, cuidado personal y cosméticos, y aproximadamente un tercio de las entrevistadas señalaron que estos anuncios las hacían sentir insatisfechas con su apariencia.

Otro estudio encontró que el 90% de las mujeres jóvenes de educación secundaria se sentían insatisfechas en algún nivel con su peso, y más del 60% de ellas habían estado en un régimen de dieta durante el último año (Ingrassia, 1995; cp. Bower, 2001a). Por otro lado, el editor en jefe de la revista Shape ha reconocido inclusive la posibilidad de que las MAA en las portadas puedan hacer sentir inferior a las mujeres (Harris, 1995; cp. Bower, 2001a).

Bower (2001a) advierte que existe evidencia que sugiere que las mujeres al compararse con la MAA además de experimentar afectos negativos, también pueden ser muy críticas tanto de la MAA como de la publicidad en que ésta aparece. A su vez, muchos consumidores han protestado acerca del uso de las MAA en la publicidad y, ante estas reacciones negativas, los publicistas y mercadólogos han comenzado a responder. Tal es el caso que señala Googman (1998; cp. Bower, 2001a) en el que muchas mujeres han expresado su disgusto hacia la compañía Kellogg por su campaña publicitaria de Special K que utiliza MAA con cuerpos irreales.

Slovev y Rodin (1984; cp. Bower, 2001a) explican que cuando una persona se compara con otra y encuentra que no da la talla, puede experimentar sentimientos de envidia y celos. Parrot y Smith (1993; cp. Bower, 2001a) explican que los celos se experimentan por el temor de rechazo y la preferencia de otras personas o a la pérdida de la relación con alguien; mientras que la envidia ocurre cuando una persona al compararse con otra encuentra que carece de algunas características que son importantes para ella. Por consiguiente Bower (2001a) expone que una mujer que se compare con una MAA puede experimentar celos y envidia por el temor de que las mujeres altamente atractivas sean más aptas de conseguir relacionarse con potenciales hombres de su interés específico.

La envidia también puede ocurrir como un reflejo del descontento que siente, la persona que se compara, con sus propias características físicas acompañada de un deseo de belleza superior y de atraer compañías de su interés. A su vez, la envidia puede suceder por que la persona que hace la comparación cree que la belleza de la MAA refleja su menor valía, su más bajo estatus, y amenazas a su autoestima.

Bower (2001a) además expone que la experiencia de la comparación ha sido asociada con diversas emociones negativas por diferentes autores, incluyendo la depresión, frustración, sentimientos de incapacidad, deseo de venganza, furia, tristeza y ansiedad. Estos afectos negativos trae como consecuencia el rechazo al otro comparado como un intento para detener el deterioro de la autoestima y disipar el dolor de sentirse menos que la otra persona con la que se compara. Además del rechazo de la persona a la que se compara también puede ocurrir que se le ridiculice y degrade.

Bower (2001a) señala que los sentimientos negativos como la ansiedad y la frustración generadas por la comparación con la MAA puede tener un impacto directo en la capacidad persuasiva de la publicidad de forma negativa.

La experticia de la modelo que aparece en la publicidad ha sido una característica identificada por muchos autores como la credibilidad para el anuncio y muchas veces asociada a la efectividad de la publicidad. Bower (2001a) explica que en el proceso de degradar a la MAA, la persona que se compara también puede incluir la experticia y la credibilidad de la modelo, amenazando su efectividad como elemento de persuasión en la publicidad.

Bower (2001b) también exploró los diferenciales efectos en el uso de modelos altamente atractivos versus los normalmente atractivos con diferentes productos que aumentan el atractivo. A su vez, exploró como la combinación de la atracción de la modelo y el tipo de producto influyen la efectividad de la publicidad.

Bower (2001b) expone que la apariencia de las MAA son idealizadas e irrealista, hasta han sido denominadas por Richins (1991) como imágenes memorables de perfección. Los elementos que caracterizan a las MAA son una apariencia bella del rostro, así como también la delgadez (Richins, 1991; Striegel-Moore, Silberstein, and Rodin 1986; cp. Bower, 2001). Contrario a estos íconos de excelencia, la apariencia atractiva normal es definida por Bower (2001b) como peso, estatura y belleza facial moderada o promedio, es decir, lo que es más representativo de una mujer real.

Cabe destacar la diferencia que hace Bower (2001b) entre las MAA y las MNA (mujeres normalmente atractivas) en cuanto a la atribución que se hace a cada una de ellas. Las MAA tienden a ser asociadas con el estereotipo de lo que es bello es bueno, en el que la gente bella es percibida como poseedora de un mejor estilo de vida, es decir, mejores matrimonios, carreras más exitosas, por lo que están libres de los problemas que sufre la gente normal (Dion, Berscheid, and Walster 1972; Kanner 1994; Waister et al. 1966; cp. Bower, 2001). Mientras que a las MNA no se le atribuye este mejor estilo de vida, si son consideradas algo atractivas y además percibidas como gente normal.

Bower (2001) expone que en investigaciones pasadas se sugiere que el acomodo del tipo de producto a la belleza de la modelo puede ser más importante que el atractivo de la modelo en sí, y que la MNA puede en algunos casos ser más efectiva.

Bower (2001) clasifica los productos relevantes del atractivo físico en dos grupos: uno los denomina productos de solución de problemas que son los que sirven para arreglar o esconder ciertos elementos que comprometen a la belleza tales como el acné o la caspa; y el otro los llama productos de aumento de belleza los cuales tienen más propósitos estéticos y sirven para realzar la belleza en lugar de ocultar defectos (por ejemplo, lápiz labial, perfume, joyas).

En un estudio realizado por Caballero y Solomon (1984) citado por Bower (2001), más toallitas de limpieza facial fueron vendidas cuando la publicidad venía acompañada de modelos menos atractivos. Los realizadores del estudio alegaron a que esta respuesta se debía a lo inusual de la publicidad la cual tenía modelos acentuadamente naturales. Sin embargo, Bower (2001) propone que la explicación al respecto se debe más a que la apariencia poco atractiva converge más con la enfermedad ya que los consumidores no perciben a las MAA sufriendo de estos problemas mundanos como el resfriado que requiere de toallitas de limpieza facial, pero las modelos menos atractivas con apariencia más real son percibidas como una fuente más creíble.

La credibilidad es un factor importante para la efectividad del mensaje; esta credibilidad que menciona Bower (2001b) contiene dos componentes: la experticia y la honestidad de la persona que dicta el mensaje. La primera se refiere a la capacidad percibida de una fuente para poder hacer afirmaciones válidas, mientras que la segunda es pertinente a la buena voluntad y confianza que posee el emisor del mensaje para hacer esas afirmaciones.

Existe evidencia que sugiere que las MNA son percibidas como más honestas que las MAA debido a la similitud percibida por los consumidores entre ellos mismos y las MNA. Deshpande y Stayman (1994; cp. Bower, 2001) demostraron que esta similitud y este aumento en la identificación con la fuente puede aumentar la percepción de honestidad de la misma; además si una mujer se percibe a sí misma como más similar físicamente a una MNA, ésta sentirá más agrado por la fuente. Este mayor agrado por la fuente puede influenciar positivamente su honestidad y a su vez influenciar que el consumidor quiera y crea más en esta fuente que en las MAA. Por consiguiente, las MNA son percibidas como más honestas que las MAA.

No existe relación, según Bower (2001), entre la honestidad percibida de la modelo y el tipo de producto, ya que la honestidad se refiere a la persona que trata de transmitir el producto y no es pertinente al producto mismo.

Por otro lado, Bower (2001) si transmite la existencia de una relación entre el tipo de producto, el atractivo de la modelo y su experticia ya que las modelos pueden ser más creíbles y percibidas con experticia si poseen las características físicas que vayan acorde con el beneficio del producto. A las MAA se les atribuye mayor conocimiento en los productos de aumento de belleza en la presentación y los elementos de una imagen bella. Mientras que las mujeres altamente atractivas pueden no ser percibidas como personas que tengan problemas de belleza que requiera la utilización de los productos de solución de problemas, por lo que se le atribuye poca experticia en el uso de este tipo de productos. Alternativamente, los consumidores pueden ser más receptivos a creer que una MNA se ha esforzado y ha resuelto el problema usando el producto anunciado.

Con todo, las MNA son percibidas con mayor experticia hacia los productos de solución de problemas que las MAA, y éstas a su vez son percibidas como poseedoras de mayor experticia en los productos de aumento de belleza que las MNA.

Para Bower (2001) la imagen de la modelo en el anuncio puede servir como argumento de la eficacia del producto. Si el observador de un anuncio ve que la modelo presenta ciertas características físicas que indican una mejoría en la apariencia gracias al uso del producto, entonces éste creerá que el producto verdaderamente fue el responsable de esa mejoría. La combinación de los productos de aumento de belleza y las MAA puede servir para reforzar el argumento de calidad y eficacia del producto mediante la demostración e impacto que causa el realce en figuras que son altamente atractivas. Este fuerte argumento produce una mejoría en las evaluaciones del producto y aumenta la intención de compra; por lo tanto los anuncios de productos que realzan la belleza que incluyan MAA serán más efectivos que los que incluyan a una MNA.

Para los productos de solución de problemas, Bower (2001b) explica que inicialmente las MAA parecieran servir como un argumento más positivo para la efectividad del producto por su apariencia más bella que las MNA. Sin embargo, la eficacia de estos productos a ser evaluados por la modelo de la foto, primero que nada el receptor de la imagen debe creer que la modelo tuvo algún problema real de belleza que la llevo a usar el producto. Debido a que las MAA son percibidas, como se mencionó anteriormente, como personas que no sufren problemas de belleza como las personas normales por lo tanto éstas no necesitan del producto publicitado.

Por su parte, los consumidores si creen que las MNA experimentan problemas de belleza por lo que la mejoría en su apariencia sí la atribuyen en este caso al uso del producto publicitado, con lo que la eficacia del producto solución de problemas se ve aumentada. A su vez, esta mejora en la evaluación del producto y de la intención de compra, Bower (2001) afirma que la utilización de las MNA será más efectiva en los anuncios de productos de solución de problemas que aquellos que utilicen a las MAA.

5.2 Publicidad Aspiracional versus Publicidad Realista

*“Ya no se quiere mostrar una realidad maquillada e inalcanzable,
ahora se quiere mostrar la realidad tal cual es,
sin importar que esquemas se rompan...”*

Pinto y Zárraga.

Este uso de modelos altamente atractivos versus modelos normalmente atractivos son conceptos que se relacionan con la clasificación de dos tendencias en la publicidad: aspiracional versus realista, definida por Apeloig y Ojeda (2006). Si bien el propósito de la publicidad es persuadir (O' Guinn, Allen y Semenik, 2004) la *Publicidad Aspiracional* definida por Arellano (2006; cp. Apeloig y Ojeda, 2006) lo hace a través de personajes y situaciones idealizadas, esperando que la audiencia busque identificarse con esas situaciones.

Arellano expone que la Publicidad Aspiracional presenta personajes de mayor status social buscando que el consumidor realice una compra aspiracional, es decir, un consumo en el que se pretenda ser algo distinto a lo que es ya que muchas veces las personas compran “en función de lo que quieren representar en la sociedad. Por lo tanto, el consumidor aspiracional busca parecerse a los grupos sociales con los que quisiera sentirse identificado” (2006; cp. Apeloig et al., 2006, p.7).

Sin embargo, Arellano (2002; cp. Apeloig et al., 2006) resalta que la aspiracionalidad presenta como límite que ésta sea alcanzable. Al respecto comenta que en una publicidad de shampoo para mujeres en vez de protagonizarla una muchacha bonita, presentan a una mujer esbelta, de 1.80 de estatura, ojos verdes, con el cabello rubio; sin posibilidades de que la audiencia femenina latinoamericana se sienta identificada con ella, por el contrario, generando frustración en lugar del buscado deseo de compra.

Según Russel y Lane es común que ahora la publicidad presente personajes más realistas en situaciones cotidianas ya que “actualmente la publicidad y la sociedad han ido cambiando de forma paralela y se han hecho más sensibles y realistas en el tratamiento de sus miembros” (1999; cp. Apeloig et al., 2006, p.8). A su vez, afirman que esta nueva dimensión comunicacional refleja a la sociedad, y propicia en ella leves cambios en las costumbres y en la conducta del público que observa esta forma de comunicación.

En una entrevista electrónica realizada por Apeloig y Ojeda en el año 2006 a Arellano, éste definió el término *Publicidad Realista* como aquella que “busca presentar las situaciones cotidianas de consumo con personajes similares a la audiencia” (p.9), además en esta entrevista Arellano “asume que los consumidores preferirán verse reflejados en la publicidad que ofrece un producto capaz de satisfacer adecuadamente sus necesidades” (p.9) y que se adapte a su tipo de persona. Asimismo, el entrevistado acota que este realismo no necesariamente tiene que ser un reflejo exacto del consumidor; mas sí debe presentar un modelo cercano para que el consumidor pueda sentirse identificado. La Publicidad Realista será una tendencia en Latinoamérica, según Arellano (2006; cp. Apeloig et al., 2006), cuando sus países aumenten y crezcan en autoestima.

Por su parte Quilici (2004; cp. Apeloig et al., 2006) afirma que la ruptura de estereotipos y paradigmas está muy relacionada con la efectividad del mensaje. Mientras, Barboza (2005; cp. Apeloig et al., 2006) opina que la publicidad ya cambió y propone a los publicistas dejar de copiar modelos extranjeros que no se adaptan a la realidad venezolana; además recomienda tener un contacto más cercano con las personas que desean comunicarse.

Pérez (2003; cp. Apeloig et al., 2006) opina que los publicistas deberían interesarse más por el público y su día a día, en vez de intentar fabricar una realidad con Photoshop y la postproducción audiovisual, y en vez de cubrirse los

ojos y poner todas las situaciones aspiracionales, en positivo, en ilusión. Y se pregunta si este deseo de ignorar nuestra realidad no será una de las razones por las cuales los publicistas no se comunican más eficientemente con la gente.

6. La importancia de la autoestima

*“Sólo si nos conocemos,
amamos y aceptamos suficientemente,
podremos tener un verdadero proyecto de vida
y llevarlo a cabo con felicidad”*
Goethe.

El especialista en materia de autoestima Nathaniel Branden (1994) opina que en el mundo actual el valor de la autoestima, además de ser una necesidad psicológica, se ha convertido en una necesidad económica ya que es un “atributo obligado para adaptarnos a un mundo cada vez más complejo, desafiante y competitivo” (p.41).

Según Branden (1994) en las últimas década han transcurridos cambios asombrosos en la economía y en general. De una sociedad industrial se ha pasado a ser una sociedad basada en los medios de información; con lo cual ocurrió una transición del trabajo físico al trabajo intelectual como actividad de empleo dominante. La economía global, los avances tecnológicos y científicos se caracterizan por cambiar y darse rápidamente y hoy el nivel de competitividad es muy alto. Por ello, las nuevas generaciones requieren niveles más altos de preparación y educación que las anteriores.

Lo que no es muy conocido, dice Branden (1994), es que estos avances también crean nuevas demandas en nuestros recursos psicológicos con lo que hoy se exige: “una mayor capacidad para la innovación, la administración, la responsabilidad personal y la autodirección” (p.41). Lo anterior se exige en todos

los niveles empresariales, no sólo al alto nivel sino que se le exige desde el director general hasta los principiantes. En definitiva, expone Branden (1994) hoy en día las empresas necesitan que sus empleados tengan autoestima:

Hoy día, las compañías necesitan no sólo un nivel mayor de conocimiento y preparación sin precedentes de todos aquellos que participan sino también un mayor nivel de independencia, seguridad, confianza y la capacidad de tener iniciativas; en una palabra, autoestima. (p.42).

Históricamente, afirma Branden (1994) esta necesidad de autoestima por razones económicas es un fenómeno nuevo. Sin embargo, el desafío no sólo es en el mundo de los negocios sino que ahora las nuevas generaciones son más libres de elegir un estilo de vida, religión, filosofía, casarse o vivir juntos, tener o no hijos, elegir entre la cantidad de nuevas carreras que antes no existían, y hasta en un nivel más simple elegir entre la variedad de nuevos productos; en definitiva: todo pide una toma de decisión. Puesto que ya no hay una fe incuestionable, y no se cree en el rescate por un gobierno, iglesia, u organizaciones, ahora se depende más de los recursos propios. “El espíritu emprendedor se ha estimulado no sólo en el mundo de los negocios sino también en nuestras vidas privadas” (p.43).

Para adaptarnos apropiadamente a este entorno que ofrece posibilidades sin límites, según Branden (1994) se necesita una mayor autonomía personal, confianza y creencia en uno mismo. “*Cuanto mayor sea el número de elecciones y de decisiones que tenemos que hacer a un nivel consciente, más urgente será la necesidad de autoestima*” (p.43). En respuesta a lo anterior expuesto, Branden (1994) asevera que actualmente hay un auge de elementos autoayuda y de grupos de ayuda así como un énfasis en la confianza de uno mismo expresado en la tendencia de mayor responsabilidad en el cuidado de la salud, y un aumento en cuestionar la autoridad.

Según Branden (1994), si se carece de una autoestima adecuada las múltiples opciones a elegir que en la actualidad se ofrecen pueden asustar. Además expone que: “Ni nuestra crianza ni nuestra educación puede habernos educado adecuadamente para un mundo con tantos desafíos y opciones. Por eso, la cuestión de la autoestima se ha convertido en algo tan urgente” (p.44).

Cortés y Aragón (2001) en su libro sobre la comprensión y práctica de la autoestima afirman que ésta es fundamental para la felicidad, la salud y la autorrealización. Para estos autores el significado de la palabra autoestima por su origen etimológico “hace referencia al aprecio, la consideración, el cariño y/o el amor que cada cual tiene de sí mismo” (p.17). Sin embargo, exponen que el sentimiento de amor propio es sólo una parte de la autoestima.

La autoestima al formar parte de las actitudes de las personas posee también tres componentes: el cognoscitivo, el afectivo/evaluativo y el componente conductual. Esta separación de componentes, recalca Cortés et al. (2001) es utilizada sólo para una mejor comprensión del término ya que los tres componentes están siempre unidos y se relacionan entre sí.

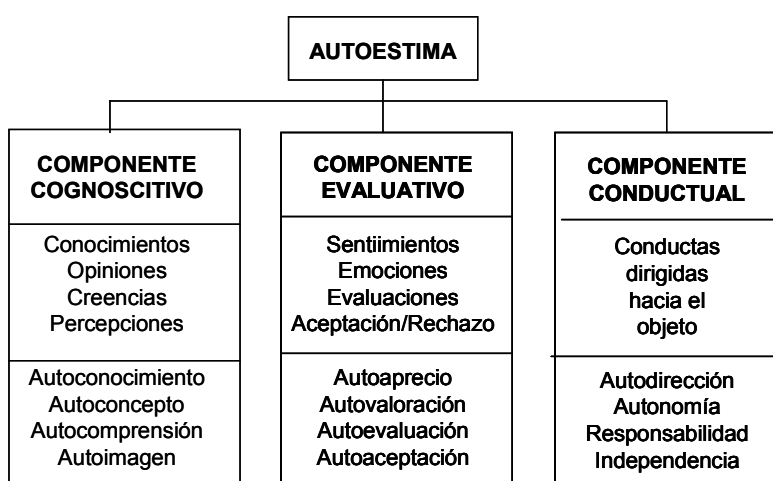


Figura 4. Componentes de la autoestima. (Cortés y Aragón, 2001).

(...) una actitud es una organización más o menos estable o duradera de creencias, opiniones y conocimientos (componente cognoscitivo) dotada de una carga afectiva a favor o en contra de un objeto definido (componente emocional/evaluativo), que orienta a quien la posee a actuar o comportarse en relación con dicho objeto de manera consistente y coherente (componente conductual). (Cortés et al., 2001, p.17).

Cuando el objeto que se refiere la actitud no es una cosa o persona sino uno mismo, entonces afirman Cortés et al. (2001) esa actitud se denomina *autoestima*.

El componente cognoscitivo de la autoestima Cortés et al. (2001) lo denominan: autoconocimiento, autoimagen, autopercepción, autoconcepto y autocomprensión. Este componente se refiere a la representación mental de uno mismo, es decir, los conocimientos, percepciones y opiniones que tenemos de los rasgos de nuestra personalidad, de lo que somos, queremos, deseamos, sentimos y hacemos. Según Branden (1997; cp. Cortés et al., 2001) el autoconcepto: “modela nuestro destino; es decir que la visión más profunda que tenemos de nosotros mismos influye sobre todas nuestras elecciones y decisiones más significativas y, por ende, modela el tipo de vida que nos creamos” (p.44). Por ello, resulta importante tener un mejor autoconocimiento para aumentar la autoestima.

El componente afectivo, emocional y evaluativo de la autoestima se denomina autoevaluación, autoaprecio y autovaloración, el cual se refiere al proceso de evaluarnos y valorarnos a nosotros mismos, además de lo que sentimos al respecto. Otro paso para mejorar la autoestima de una persona sería que ésta se evaluara justamente y se aceptase tal cual como es (Cortés et al., 2001).

Los sentimientos que se expresan de uno mismo esta relacionado con el autoconocimiento. Un autoconocimiento incompleto o errado, además de ser la base de un autorrechazo, puede generar sentimientos de minusvalía, conllevando a la infelicidad y al trace de rutas hacia la autorrealización que no sean satisfactorias. Asimismo, sentimientos de incompetencia y rechazo propio conllevan a un autoconocimiento insuficiente. La base del autoaprecio se encuentra en la aceptación de cada ser como totalidad, en este sentido cada persona debe reconocer que es valiosa simplemente por ser y existir (Cortés et al., 2001).

Tres sentimientos, según Cortés et al. (2001) marcan negativamente la autoaceptación y por ende la autoestima: el sentimiento de inferioridad, el de culpabilidad y el sentimiento de miedo. El sentirse inferior o incompetente es sentirse menos que las demás personas, éste sentimiento es resultado de poco autoaprecio y se aleja de la autoaceptación. A su vez, proviene de las frustraciones y especialmente de “la no consecución de nuestras expectativas y de haber involucrado la totalidad de nuestra persona en cada uno de nuestros fracasos” (p.51). Es común, según estos autores que las personas -a pesar de que todas poseen cualidades para apreciarse- se enfoquen en sus limitaciones y carencias dejando de promover, hacer funcionar y enfatizar en las propias cualidades.

Por su parte, el componente conductual de la autoestima incluye las conductas que realizamos “es el elemento activo, instigador de conductas coherentes con los conocimientos y afectos relativos a nosotros mismos. Términos como independencia, autonomía y autodirección son adecuados para denominar este componente” (Cortés y Aragón, 2001, p.26).

Con todo, “La autoestima abarca el conocimiento que tenemos de nosotros, la evaluación que nos hacemos, la aceptación con que nos recibimos, los

sentimientos que experimentamos sobre nosotros y la conducta que ejecutamos al respecto” (Cortés et al., 2001, p.39).

Tenemos que estos tres componentes que forman la autoestima están en realidad unidos, de manera que si uno cambia o esta deteriorado afectará la propia autoestima positiva o negativamente. Este gráfico de Cortés y Aragón (2001) nos muestra la unidad de la autoestima a través de un triángulo:



Figura 5. El triángulo de la autoestima. (Cortés y Aragón, 2001).

A su vez, el siguiente gráfico muestra como la autoestima representa un peldaño importante para llegar a la cima ya que el logro de una autoestima sólida permitirá el crecimiento o desarrollo personal y la posibilidad del autocumplimiento o autorrealización (Cortés et. al, 2001).

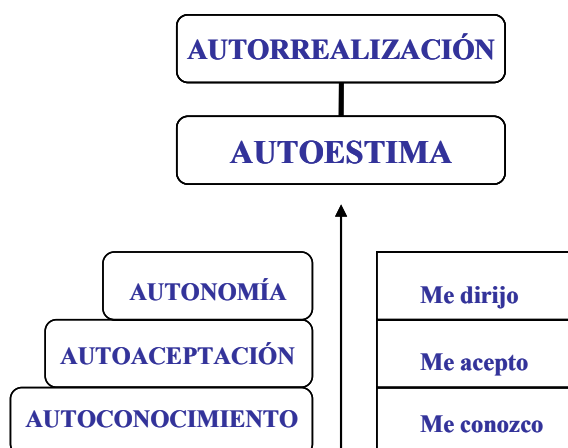


Figura 6. Escalera de la autoestima. (Cortés y Aragón, 2001).

Maslow (1970; cp. Cortés y Aragón, 2001) experto en el tema de la autorrealización define que ésta es “el empleo y la explotación total de los talentos, capacidades y posibilidades” (p.213). A su vez, este autor considera que la autorrealización no debe ser vista como algo especial determinado para ciertas personas, sino como “la gran necesidad” inherente a todas las mujeres y hombres sin excepción. También explica que no se necesitan grandes hazañas para lograr el autocumplimiento, aunque éstas no se excluyen, “la autorrealización (...) va más al ir vivenciándonos como seres plenos, íntegros, auténticos, sinceros y reales (...) esto también puede conseguirse, y a menudo de una manera más plena, con una vida sencilla” (p.214).

Considerando la autorrealización como “la gran necesidad”, Maslow (1970; cp. Cortés y Aragón, 2001) explica que ésta “es aquella cuya satisfacción nos da pleno cumplimiento” (p.216) y la coloca “en la cúspide de su pirámide de necesidades por encima de las necesidades biológicas, de seguridad y de estima o competencia personal” (p.216).

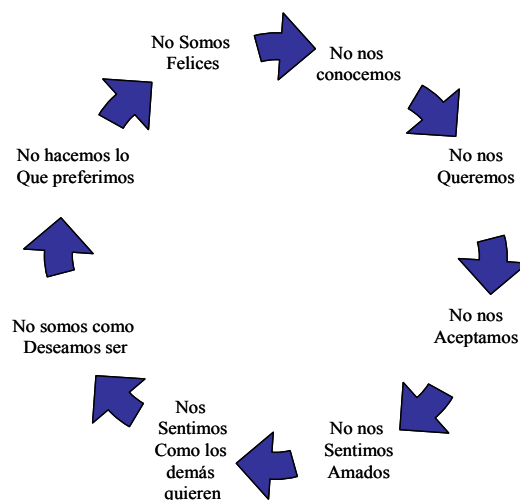
Maslow (1970; cp. Cortés y Aragón, 2001) investigó el tema de la autorrealización en personas que consideró como las más autocumplidas, y algunas de las características que les encontró fueron las siguientes:

- Son personas realistas.
- Que se aceptan a sí mismas.
- Muy espontáneas.
- Son personas autónomas.
- Sienten aprecio constante por las personas y cosas.
- Sienten afinidad por los problemas de los demás.
- Poseen y defienden los valores democráticos.
- Son amistosas, creativas, con sentido del humor, y se resisten a ser manejadas.

Cortés y Aragón (2001) identifica algunas barreras que impiden el crecimiento personal, algunas de ellas son: las experiencias negativas del pasado, la presión de los demás, la presión de los medios de comunicación social, la inconsciencia y la falsificación de la realidad.

Al observar la diferencia en como opera la autoestima baja versus la autoestima elevada, se deduce la importancia que tiene en el desarrollo individual, grupal, y más allá en el desarrollo de las sociedades y culturas (Cortés et al., 2001).

¿Cómo actúa la baja autoestima?



¿Cómo actúa la elevada autoestima?

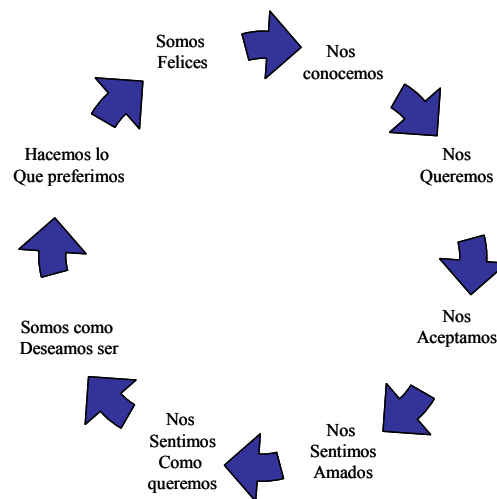


Figura 7. La baja autoestima y la elevada autoestima. (Cortés y Aragón, 2001).

La autoestima implica conocernos profundamente y justipreciarnos, lo cual significa identificar las cualidades, virtudes y destrezas que ciertamente encontramos en nosotros, y aceptarlas, valorarlas, incrementarlas y sentirnos felices por disponer de ellas; y reconocer y aceptar con serenidad y humildad las limitaciones y carencias que forman parte de nosotros y tratar de superarlas en la medida que podamos. (Cortés y Aragón, 2001, p.2001).

6.1. Teoría del autoconcepto

Según Assael (1999) la teoría del autoconcepto es muy importante para los mercadólogos porque ésta demuestra como la autoimagen del individuo afecta su comportamiento de compra. Esta teoría reconoce que “lo que compramos y poseemos es un reflejo de quiénes somos” (p.428).

Assael (1999) expone que la teoría de la autoimagen o autoconcepto mantiene que los individuos poseen “un concepto del yo con base en lo que piensan que son (el **yo real**) y el concepto de quienes les gustaría ser (el **yo**

ideal)” (p.428). A su vez, los conceptos de la teoría psicoanalítica se relacionan con los de la teoría del autoconcepto ya que: el ego es un reflejo del yo real y el superego es un reflejo del yo ideal.

El deseo de lograr la autoconsistencia y el deseo de fortalecer la autoestima son dos principios que rigen la teoría del autoconcepto según Assael (1999). Aplicando los conceptos a la mercadotecnia, Assael (1999) expone que el concepto de yo real establece que:

la imagen que los consumidores tiene de sí mismos influye en las compras que realizan, pues logran su autoconsistencia al comprar productos que tienen semejanza con su autoconcepto; es decir, existe congruencia entre la imagen de marca y su autoimagen. (p.429).

Varios estudios han confirmado que los consumidores compran productos que se relacionan con su autoimagen (Assael, 1999). Por ejemplo, Assael (1999) explica un estudio que incluía productos como jabones de barra y pasta de dientes, en el cual se encontró que las personas elegían y preferían las marcas que tenían similitud con ellos mismos.

Por otro lado, el concepto de yo ideal esta relacionado con la autoestima, en este sentido entre mayor sea la diferencia entre el yo real y el yo ideal repercutirá en un menor nivel de autoestima en el individuo (Assael, 1999). Richins (1983; cp. Assael, 1999) descubrió que “las imágenes y los temas publicitarios crean una mayor discrepancia entre el yo real y el yo ideal. La publicidad que describe hermosas modelos o estilos de vida lujosos crea un mundo idealizado que es inalcanzable” (p.430). Con todo, Assael (1999) afirma que los consumidores al comparar su yo real con las imágenes idealizadas experimentan una sensación de insuficiencia y por ello asevera que “la publicidad disminuye la autoestima de los consumidores al realizar acciones que aumentan la disparidad entre el yo real y el yo ideal” (p.430)..

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

*“Dove te quiere decir:
no siempre tienes que estar mejorando tu apariencia
porque como eres, eres bella”.*
Anabella Daher, Gte. de Marca de Dove, Unilever Andina.

2.1 Unilever

La misión de Unilever se encuentra resumida en la palabra: Vitalidad.

La misión de Unilever es agregarle **"Vitalidad"** a la vida. Suplimos las necesidades diarias de las personas en materia de nutrición, higiene y cuidado personal, con marcas que ayudan a la gente a sentirse bien y a sacarle un mayor provecho a la vida. (Anónimo, s.f., recuperado en: http://www.elempleo.com/sitios_empresariales/unilever/venezuela/).

Para Unilever, “Vitalidad” significa mucho, ya que es el concepto dentro del cual se inscriben todas sus marcas, gente y valores empresariales; es lo que los hace diferente y además denota su contribución a la sociedad. Este concepto se remonta a los inicios de la empresa en el siglo XIX, cuando William Hesketh Lever estableció como misión de la compañía “promover la salud y contribuir al atractivo personal, a que la vida sea más provechosa y agradable para las personas que utilizan los productos (de la empresa)” (Anónimo, s.f., recuperado en: <http://www.unilever.com/ourcompany/aboutunilever/introducingunilever/vitality.asp>).



Figura 8. Logo Unilever. Misión: Vitalidad. (Unilever global company website).

Sentirse vivo, con energía y en buen estado de salud física y mental, sea cual sea la definición subjetiva de la palabra Vitalidad, Unilever afirma que millones de personas utilizan sus productos para agregar vitalidad a sus vidas, bien sea provocar una sonrisa causada por poseer el cabello brillante, tener la casa limpia y resplandeciente o simplemente por disfrutar una saludable merienda o un té.

Esta misión de vitalidad compromete a la empresa con la salud y la nutrición adecuada, además este agregado de vitalidad en la vida también lo dirigen tanto dentro de la empresa como afuera: hacia sus empleados, comunidades que tocan y a los ambientes sobre los que tienen impacto. (Anónimo, s.f., Recuperado en:

<http://www.unilever.com/ourcompany/aboutunilever/unilevervitality.asp>).

Asimismo, en su objetivo corporativo la empresa expresa su carácter global, además expone la importancia de anticipar nuevos cambios para ser competitivos y brindar calidad de vida a sus consumidores y clientes: “satisfacer las necesidades diarias de cada persona en cualquier lugar del mundo, respondiendo de manera activa y competitiva con servicios y productos, anticipando las expectativas de nuestros consumidores y clientes” (Unilever España, 2005, recuperado en: <http://www.unilever.es/mundo/objetivo.htm>).

Unilever espera aportar sus conocimientos y experiencias internacionales al servicio de los consumidores locales, ya que opera en más de 150 países, queriendo ser una verdadera multinacional-multilocal con profundas raíces en

culturas y mercados en todo el mundo. Además, Unilever asume el compromiso de mantener una conducta responsable con la sociedad.

Esta multinacional anglo-holandesa se creó en 1930 luego de la fusión de la compañía holandesa de margarina, Margarina Unie, y Lever Brothers, fabricante inglés de jabones.

Hoy en día Unilever cuenta con tres ramas: alimentos, cuidado del hogar y cuidado personal. María Elizabeth Odón, asistente de categoría de cabellos de Unilever Andina de Venezuela, comentó que el ramo fuerte y el foco de la empresa en Venezuela es cuidado personal con marcas como Dove, Lux, Rexona, Axe, Sedal, Pond's; pero también cuentan con categoría de alimentos con las marcas Lipton, Ragú, Hellmann's y cubitos Knorr (Entrevista, Mayo 8, 2007). Asimismo, M. E. Odón explicó que el 99% de los productos del portafolio que se comercializa en Venezuela es importado y distribuido en "farmacias, perfumerías, supermercados a nivel nacional" (Entrevista, Mayo 8, 2007).

La publicidad de las marcas de Unilever, son campañas periódicas que "rompen los esquemas tradicionales y buscan acercar sus productos a un consumidor del siglo XXI, más consciente de su entorno y sus necesidades" (Anónimo, 2006, recuperado en: http://www.gerente.com/revistas/gerente/0606/colombia/merc2c_0606.html).

Antonio León de La Barra, VP de mercadeo de la unidad de hogar y cuidado personal de Unilever, enfatizó en que las marcas "deben ir más allá de tener publicidad convencional; deben tener un punto de vista sobre la sociedad" (Anónimo, 2006, recuperado en: http://www.gerente.com/revistas/gerente/0606/colombia/merc2c_0606.html).

Las campañas publicitarias de las marcas de Unilever tratan de romper con lo convencional, como ejemplo de ello la marca Dove en su campaña 'Por la

Belleza Real' promueve la belleza sin cirugías, utiliza mujeres comunes y corrientes buscando resolver problemas de autoestima. Mientras, Sedal con su campaña "Deja que la vida te despeine" llevo a cabo una publicación junto con la editorial Planeta que incluía historias de mujeres en busca de la felicidad, escrita por varias reconocidas escritoras. Por su parte, Axe en su reciente campaña Clic Axe, los hombres tenían un contador para ir sumando las miradas que recibían de las mujeres en la calle después de aplicarse el desodorante. Según León de la Barra estas marcas han ido creciendo gracias a "la llamada activación de marcas (campañas directas con el consumidor) (...) la filosofía de la empresa es invertir en comunicación y marketing y dar a conocer sus marcas" (Anónimo, 2006, recuperado en:

http://www.gerente.com/revistas/gerente/0606/colombia/merc2c_0606.html).

Asimismo, León de la Barra afirma que el mercado con mayor crecimiento para el 2006 es la categoría de cuidado para el cabello, segmento que cada vez más posee numerosos y grandes competidores, y cuyo ritmo de innovación siempre avanza.

2.2 Dove

2.2.1. El estudio 'La Verdad Sobre la Belleza': resultados del estudio global de Dove sobre mujeres, belleza y bienestar

Sylvia Lagnado, directora global de la marca Dove asevera que:

Dove es una marca de cosméticos líder en el mundo y dispone de los recursos necesarios para difundir imágenes de belleza femenina a millones de mujeres en todo el planeta. Conciente del poder de la mercadotecnia y la publicidad para influir y moldear las percepciones populares, Dove tiene el propósito de evitar comunicar mensajes falsos, no auténticos ni desalentadores sobre la belleza femenina. Su propósito

también es tratar de reparar el daño que pudiera haber causado a la autoestima y al bienestar de las mujeres como resultado de la difusión de conceptos limitados e inalcanzables de belleza. Actualmente, Dove está trabajando para definir y comunicar imágenes y representaciones de la belleza femenina que proyecten profundidad y autenticidad, Dove quiere ser parte del redescubrimiento de la belleza femenina. (La Verdad Sobre la Belleza, 2004-2005, p.2).

Dove, preocupada por la forma en cómo es representada la belleza de la mujer en los medios masivos, donde se ha difundido una idea de belleza limitada, no auténtica, ni alcanzable, decide encargar el estudio La Verdad Sobre la Belleza. Con este estudio se pretendía “avanzar en el entendimiento global de las mujeres, la belleza y el bienestar –y la relación entre estos factores” (La Verdad Sobre la Belleza, 2004-2005, p.2).

Esta marca, consciente del alto valor que se le atribuye a la belleza femenina en el mundo, le preocupó que la difusión de un concepto limitado de belleza estuviera afectando la felicidad, el bienestar y la autoestima de las mujeres. Por ello, el propósito de Dove al encargar el estudio mencionado anteriormente fue “explorar el significado de la belleza para las mujeres hoy en día” (La Verdad Sobre la Belleza, 2004, p.2). Con todo, la misión de Dove con este estudio era “determinar cómo las mujeres definen la belleza; su grado de satisfacción con su propia belleza y la incidencia en su sentido de bienestar” (Anónimo, s.f., p. 1, recuperado en: http://www.porlabellezareal.com/uploadedfiles/es_/Estudio_Global_Dove.pdf).

Partiendo de esta inquietud, Dove encargó el estudio La Verdad Sobre la Belleza, al cual quiso darle rigor académico por lo que contrató servicios de compañías especializadas en este tipo de investigaciones: StrategyOne y MORI Internacional. De esta manera se garantizaba un alto estándar de calidad y ética

en los resultados del estudio –las participantes no conocieron quién patrocinaba la investigación (Lagnado, 2004, cp. La Verdad Sobre la Belleza, 2004-2005, p.2).

El estudio lo llevo a cabo StrategyOne -reconocida empresa de investigación situada en la ciudad de Nueva York- junto con la colaboración de las doctoras Nancy Etcoff¹ y el Programa de Estética y Bienestar de la Universidad de Harvard en el Hospital General de Massachussets, y Susie Orbach² de la Escuela de Economía de Londres. La metodología del estudio fue la siguiente:

El estudio se llevó a cabo en una muestra de 3.200 encuestas telefónicas, aplicadas a mujeres de entre 18 y 64 años de edad en diez países. Cada entrevista duró entre 20 y 25 minutos y las participantes fueron cuestionadas en su lengua materna. (La Verdad Sobre la Belleza, 2004-2005, p.4)

Se aplicaron 300 cuestionarios a mujeres en Canadá, Gran Bretaña, Italia, Francia, Portugal, Holanda, Brasil, Argentina y Japón, exceptuando a Estados Unidos donde la muestra fue de 500, con la finalidad de realizar un análisis más detallado y contundente de los resultados de dicho país.

Las entrevistas fueron realizadas entre el 27 de febrero y el 26 de marzo de 2004 por medio del servicio de investigación telefónica de campo de MORI Internacional, cuya sede esta en Londres (La Verdad Sobre la Belleza, 2004-2005).

¹ Miembro de la Facultad de Medicina y de la Facultad de Comportamiento de la Mente y el Cerebro de la Universidad de Harvard, además es psicóloga en el Departamento General de Psiquiatría del Hospital de Massachussets. Posee título de la Universidad de Harvard, Doctorado de la Universidad de Boston, postgrado de la Universidad de Brown y un postdoctorado en Neurociencia Cognitiva de MIT. Ha conducido investigaciones acerca de la percepción de la belleza, emoción y el cerebro durante 15 años.

² Cofundadora del Centro de Terapia para la Mujer en Londres (1976), clínica que brinda psicoterapias orientadas a temas de género a las mujeres y a sus familiares; una de las terapias van dirigidas a grupos con problemas en la alimentación. Es autora de 10 libros, además de promotora del grupo AnyBody, que trabaja en diversificar la imagen del cuerpo; colabora con el gobierno británico en tratar la creciente epidemia de trastornos en la alimentación que existe en ese país; y es profesora del Departamento de Sociología en la Escuela de Economía de Londres.

Para garantizar una representación correcta por edad, estado civil, clase social/ingresos, etnia y región, los datos para cada país fueron evaluados. Los resultados de la investigación son altamente confiables ya que el “margen de error de la muestra, con un grado de confianza de 95% es de +/- 1,7% del total (3200), +/- 4,4% para Estados Unidos (muestreo de 500), y +/- 5,7% para todos los demás países (muestreo de 300)” (La Verdad Sobre la Belleza, 2004-2005, p.4). Este margen de error es bajo especialmente para el ámbito global.

El estudio fue aplicado posteriormente en España el 17 de junio de 2004, y en México entre el 11 y 17 de enero de 2005 con las mismas características del estudio global. Sin embargo, debido a las diferencias en los períodos de realización de dichos estudios, ni España ni México se incluyeron en el total mundial.

2.2.1.1. Resultados

El estudio comenzó explorando en qué medida las mujeres se autopercebían como bellas y las razones de ello. Inicialmente, se les solicitó a las mujeres que reflexionaran sobre su propia belleza, fue más adelante que se les pidió que relacionaran este concepto con otros. Específicamente el estudio buscaba determinar: “cuán cómodas se sentían usando esa palabra para describirse a sí mismas; su nivel de satisfacción con su propia belleza; el impacto de la misma sobre su sensación de bienestar y la importancia que le dan a ella” (La Verdad acerca de la Belleza, 2004, p.4).

Los resultados revelaron que **belleza** no es una palabra que las mujeres relacionan consigo mismas de manera voluntaria ya que en el estudio se les daba una lista de adjetivos neutrales o positivos para describir sus aspectos y se les pedía que eligieran el adjetivo con el que se sentían más cómodas y sólo 2% de las mujeres del mundo eligieron la palabra bella. Una mayoría abrumadora de mujeres se sintió más cómoda usando las palabras **natural** (31%) o **término**

medio (29%) para describir su aspecto. Asimismo, los adjetivos como atractiva sólo recibieron un 9%, femenina un 8%, bien parecida 7%, y bonita también un 7%.

La falta de identificación con la palabra ‘bella’ se mantiene en todos los grupos de edades, con un leve incremento en las edades comprendidas entre 18 y 29 años ya que un 4% de mujeres de este segmento eligió “bella” como la palabra para describir su aspecto.

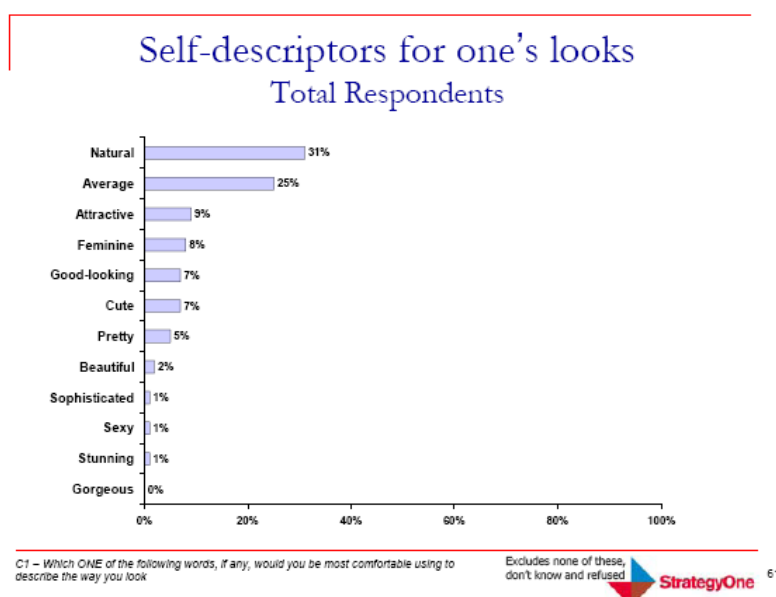


Figura 9. Descripción del aspecto. (La Verdad acerca de la Belleza, 2004).

Un análisis hecho en el estudio La Verdad acerca de la Belleza (2004) país por país reveló que:

- “Natural” es la palabra elegida por las canadienses, italianas, francesas, argentinas, y japonesas, mientras que “término medio” es más usada por las mujeres brasileñas, portuguesas, británicas y holandesas.
- Asimismo, el número más alto entre todos los países estudiados que eligió la palabra “bella” fue Brasil con un 6%.

Self-descriptors for one's looks

	USA	CAN	GBR	ITA	FRA	NLD	PRT	BRA	ARG	JPN
Natural	21%	36%	27%	37%	43%	28%	22%	20%	40%	43%
Average	27%	25%	31%	12%	13%	28%	37%	42%	10%	26%
Attractive	18%	12%	20%	4%	6%	9%	3%	5%	8%	2%
Feminine	5%	3%	5%	9%	8%	19%	9%	8%	13%	3%
Good-looking	4%	8%	3%	9%	11%	0%	13%	8%	16%	2%
Cute	9%	10%	3%	9%	9%	1%	11%	7%	1%	6%
Pretty	7%	2%	5%	17%	5%	9%	1%	1%	2%	0%
Beautiful	3%	1%	2%	2%	1%	3%	2%	6%	3%	0%
Sophisticated	2%	2%	2%	0%	0%	1%	1%	1%	2%	2%
Sexy	2%	0%	2%	0%	0%	1%	0%	0%	1%	1%
Stunning	0%	0%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	3%
Gorgeous	1%	0%	1%	0%	0%	1%	0%	1%	1%	0%

C1 - Which ONE of the following words, if any, would you be most comfortable using to describe the way you look

Excludes none of these, don't know and refused
Ranked on total respondents



Figura 10. Descripción del aspecto por país. (La Verdad acerca de la Belleza, 2004).

Además de la poca elección de la palabra bella para describir el aspecto, el 42% de las mujeres encuestadas están firmemente de acuerdo (8,9 y 10 sobre una escala de 10 puntos) en que no se sienten cómodas describiéndose a sí mismas como bellas. “Este nivel de ‘incomodidad’ ilustra el grado en que las mujeres se han distanciado de la idea actual de belleza femenina” (La Verdad acerca de la Belleza, 2004, p.6). Este porcentaje se mantiene relativamente en todas las edades ya que entre 18 y 29 años 40% las mujeres están muy de acuerdo en que no se sienten cómodas describiéndose como bellas; mientras que entre 30 y 44 años un 43% y el 42% entre 45 y 64 años respondieron de la misma manera.

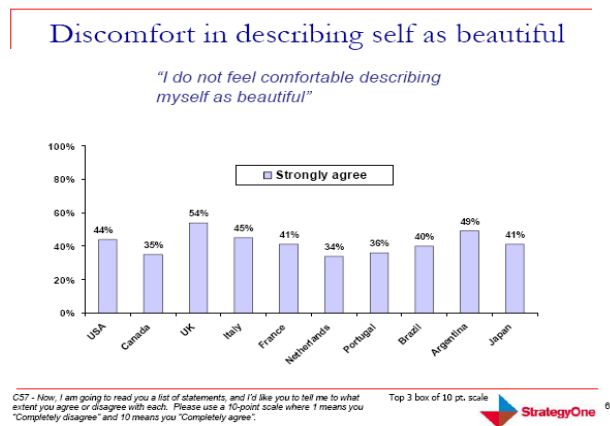
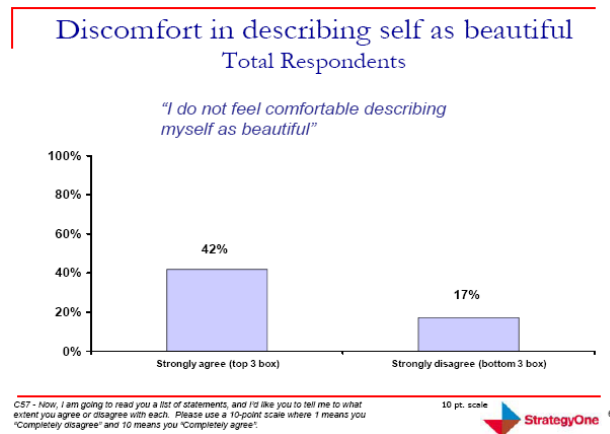


Figura 11. Incomodidad con el uso de la palabra belleza a nivel global y por países. (La Verdad acerca de la Belleza, 2004).

Para indagar como se consideran a sí mismas en relación con el concepto de belleza y el de atractivo físico, se les solicitó a las encuestadas que autoevaluaran estos elementos con la intención de conocer si evaluaban la belleza propia distinta del atractivo físico, es decir, si diferenciaban estos conceptos al autoevaluarse. Los datos arrojaron que 72% calificaban su belleza como “término medio” y 69% evalúan su atractivo físico como “término medio” denotando una similitud en las evaluaciones de los dos conceptos (La Verdad acerca de la Belleza, 2004).

Respecto a la evaluación del peso corporal 47% de las mujeres totales expresó que era “muy elevado”, tendencia que aumenta con la edad. Lo anterior

se ve reflejado especialmente en los países como EE.UU (60%), Inglaterra (57%) y Canadá (54%); mientras las argentinas e italianas tienden a decir que su peso es adecuado. Estos datos demuestran como varía la evaluación de este particular aspecto de la apariencia física en las mujeres, así como también demuestra como millones de mujeres se preocupan por sentirse con sobrepeso (La Verdad acerca de la Belleza, 2004).

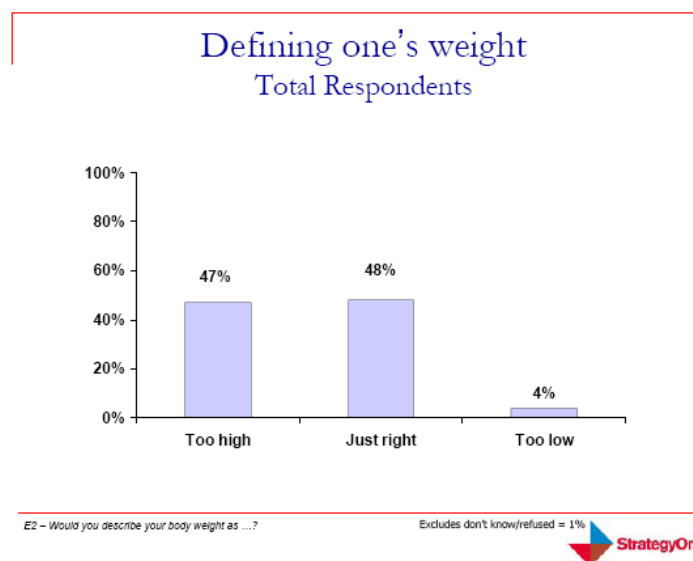


Figura 12. Descripción del propio peso. (La Verdad acerca de la Belleza).

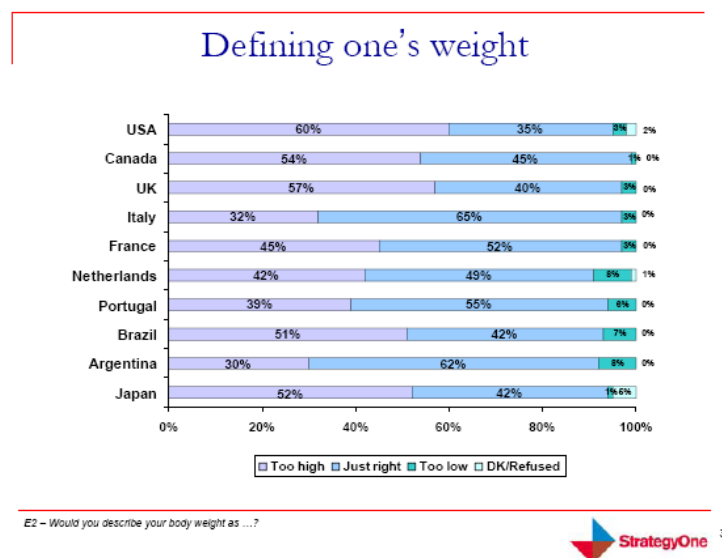


Figura 13 Descripción del propio peso por países. (La Verdad acerca de la Belleza).

El 48% de las mujeres afirmó que están fuertemente de acuerdo con la siguiente afirmación: “Cuando me siento menos bella, me siento peor conmigo misma en general”, lo que claramente ilustra el impacto que estos sentimientos pueden tener sobre la autoestima y felicidad” (La Verdad acerca de la Belleza, 2004). Sólo un 11% estuvo fuertemente en desacuerdo con la afirmación anterior.

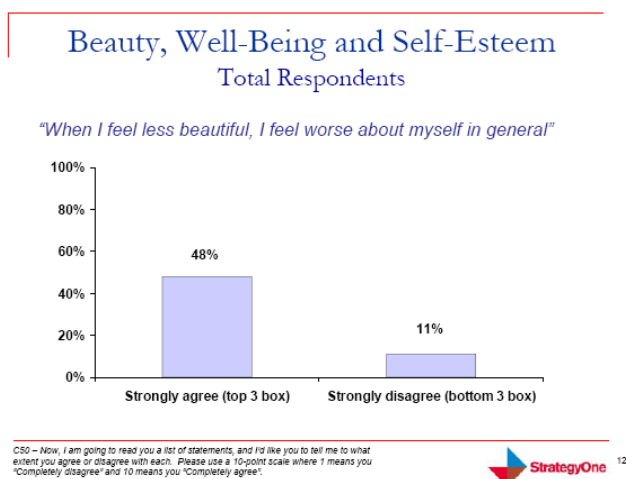
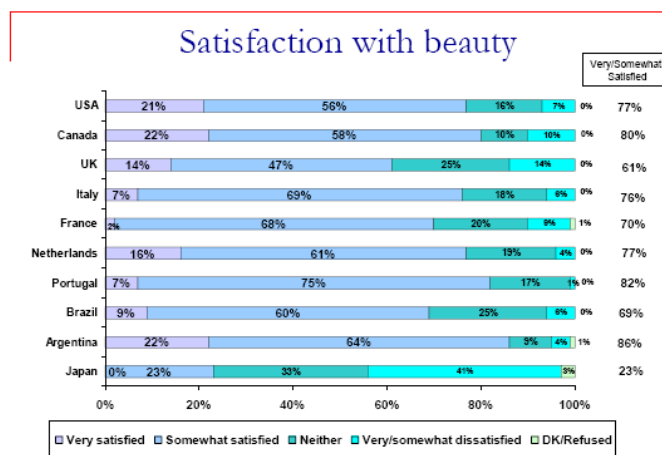


Figura 14. Belleza, Bienestar y Autoestima. (La Verdad acerca de la Belleza, 2004).

Por su parte, la mayoría de las mujeres están solamente algo satisfechas con su belleza (58%) lo cual indica que esta mayoría pudiera sentirse más feliz con su belleza. Sólo el 13% del total respondió sentirse muy satisfecha con su belleza, ninguna 19% y muy o algo insatisfecha 10%. En el análisis de esta pregunta en cada país, destaca una satisfacción más elevada con la belleza en EE.UU, Argentina, Canadá y los Países Bajos; mientras que el nivel más bajo lo tienen las mujeres japonesas (La Verdad acerca de la Belleza, 2004).



C2 - How satisfied would you say you are with your own beauty?



Figura 15. Satisfacción con la belleza. (La Verdad acerca de la Belleza, 2004).

El 45% de las mujeres concuerda fuertemente con la siguiente afirmación: “las mujeres más bellas tienen mayores oportunidades en la vida”, y más de la mitad (59%) concuerdan en que “las mujeres físicamente atractivas son más valoradas por los hombres” (La Verdad acerca de la Belleza, 2004). Cada país distribuyó su fuerte concordancia (8, 9 y 10 en una escala de 10 puntos) de la siguiente manera:

Popular Perceptions of Physical Attractiveness/Beauty

	USA	CAN	GBR	ITA	FRA	NLD	PRT	BRA	ARG	JPN
Women today are expected to be more physically attractive than their mother's generation was	63%	55%	60%	62%	67%	52%	73%	79%	81%	33%
Society expects women to enhance their physical attractiveness	75%	59%	71%	57%	62%	42%	64%	67%	73%	13%
Physically attractive women are more valued by men	59%	51%	50%	63%	71%	40%	73%	69%	60%	57%
Women who are beautiful have greater opportunities in life.	44%	28%	37%	50%	49%	40%	50%	68%	52%	39%

Figura 16. Percepciones sobre el atractivo físico/belleza. (La Verdad acerca de la Belleza, 2004).

El estudio también demuestra cómo las mujeres están de acuerdo en que “los significados de belleza y atractivo físico se han vuelto cada vez más

estrechos e inalcanzables” (La Verdad acerca de la Belleza, 2004, p.19) ya que 57% de ellas están fuertemente de acuerdo (8, 9 y 10 de una escala de 10 puntos) en que en el mundo de hoy se presenta una definición limitada y estrecha del concepto de belleza femenina. A su vez, 68% están fuertemente de acuerdo en que “los medios de comunicación y la publicidad establecen un estándar de belleza irreal que la mayoría de las mujeres jamás podrá lograr” (La Verdad acerca de la Belleza, 2004, p.19).

Popular Portrayals of Beauty/Physical Attractiveness

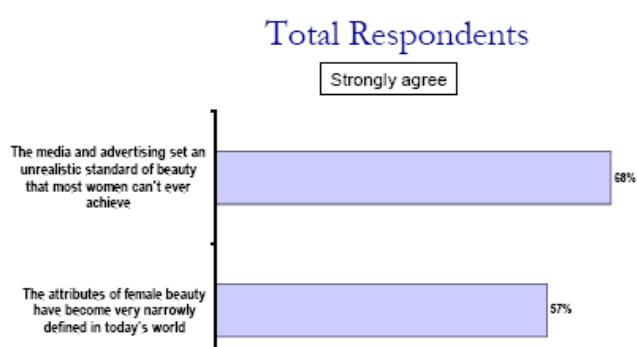


Figura 17. Representación popular de la belleza. (La Verdad acerca de la Belleza, 2004).

Popular Portrayals of Beauty/Physical Attractiveness

	USA	CAN	GBR	ITA	FRA	NLD	PRT	BRA	ARG	JPN
The media and advertising set an unrealistic standard of beauty that most women can't ever achieve	81%	69%	74%	80%	72%	72%	62%	66%	77%	20%
The attributes of female beauty have become very narrowly defined in today's world	70%	57%	59%	63%	67%	42%	47%	67%	60%	24%
Only the most physically attractive women are portrayed in popular culture	58%	53%	51%	33%	47%	51%	35%	46%	59%	31%

Figura. 18. Representación popular de la belleza por países. (La Verdad acerca de la Belleza, 2004).

Luego el estudio exploró ¿qué hace que las mujeres se sientan bellas? Después de la autoevaluación de las mujeres sobre su propia belleza y los sentimientos acerca de ello, así como la evaluación de cómo les parece que es descrita la belleza en la cultura popular, se trató de averiguar cuáles eran los elementos que hacía que las mujeres se sintieran bellas bajo su propia

perspectiva. Además, esta área de investigación sirvió “para explorar la importancia de los atributos físicos contrastándolos con otros elementos, y evaluar el grado en que las mujeres se sentían bellas comparándose con otras mujeres” (La Verdad acerca de la Belleza, 2004, p.20).

Los resultados demostraron que a las mujeres **las relaciones amorosas** - ser amada y tener una fuerte relación sentimental-, **la autorrealización** -hacer algo que te gusta- y el **autocuidado** -cuidarse muy bien a sí misma- son elementos de gran importancia para sentirse bellas. En menor medida, factores externos como **gustarse como uno luce al mirarse al espejo** y **estar en buena condición física** también juegan un papel importante en hacer sentir bellas a las mujeres. Con todo, las mujeres “confían, en primer lugar, en su experiencia personal para sentirse realmente bellas más que en una ayuda externa” (La Verdad acerca de la Belleza, 2004, p.20).

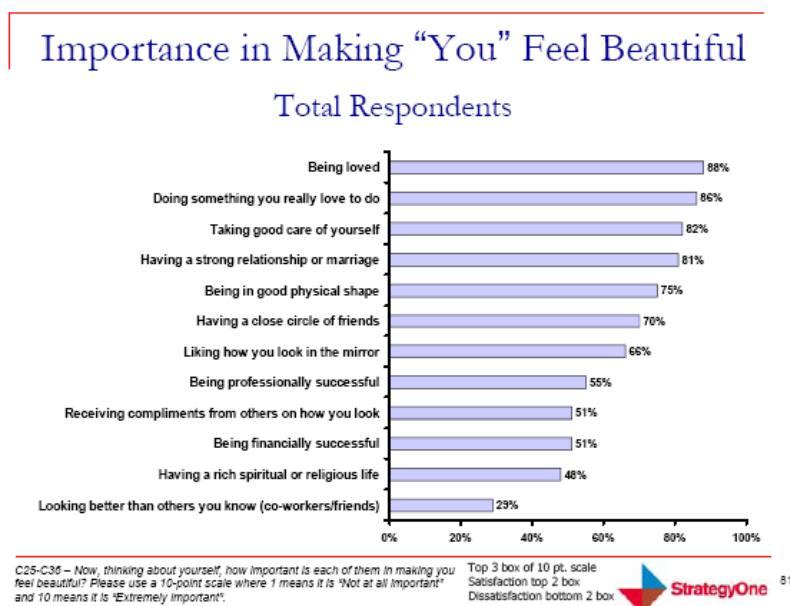


Figura 19. Importancia en hacerte sentir bella. (La Verdad acerca de la Belleza, 2004).

Sin embargo, cabe destacar que las mujeres más satisfechas con su belleza son más proclives a valorar más las conexiones sociales, la autorrealización y el autocuidado en importancia para sentirse bellas que las

mujeres insatisfechas con su belleza. Lo anterior expuesto refuerza la hipótesis de que “un concepto de mayor tinte de belleza corresponde a niveles mayores de bienestar con respecto a la propia belleza” (La Verdad acerca de la Belleza, 2004, p.21).

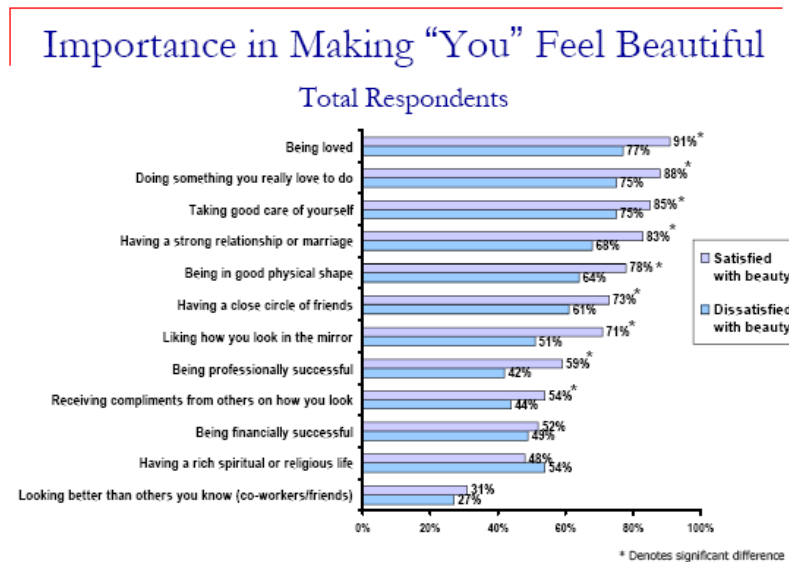
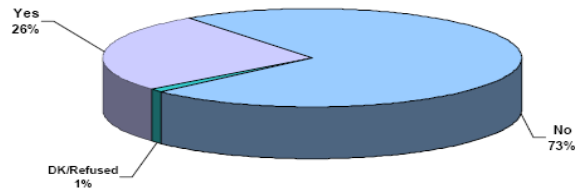


Figura 20. Importancia en hacerte sentir bella y satisfacción de la propia belleza. (La Verdad acerca de la Belleza, 2004).

Ahora bien, la relación entre la belleza y la cirugía cosmética se evidencia en el análisis de los datos que indican que las mujeres menos satisfechas con su belleza son más proclives en considerar someterse a una cirugía plástica. Por su parte, Brasil es el país que posee el mayor porcentaje de mujeres que respondieron que han considerado someterse a una cirugía estética (54%). Del total de respuestas sólo un 26% de las mujeres ha considerado someterse a una cirugía estética, mientras que un 73% no ha considerado esta opción (La Verdad acerca de la Belleza, 2004).

Considered having cosmetic surgery
Total Respondents



F1 - Have you ever considered having any type of cosmetic surgery performed on you?



Figura 21 ¿Ha considerado hacerse una cirugía estética? (La Verdad acerca de la Belleza, 2004).

Considered having cosmetic surgery

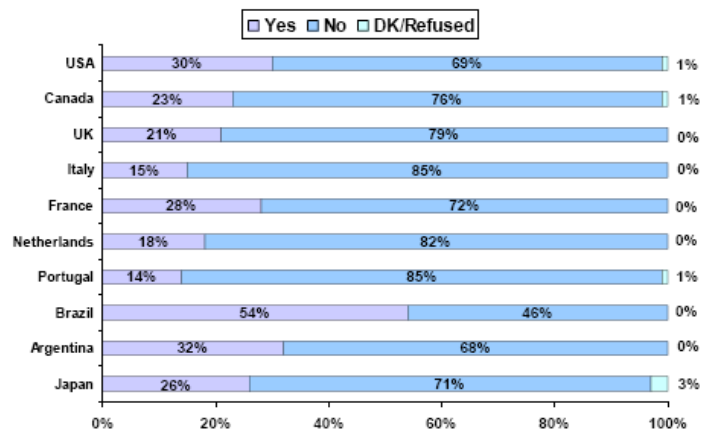


Figura 22. ¿Ha considerado hacerse una cirugía estética? Respuestas de cada país. (La Verdad acerca de la Belleza, 2004).

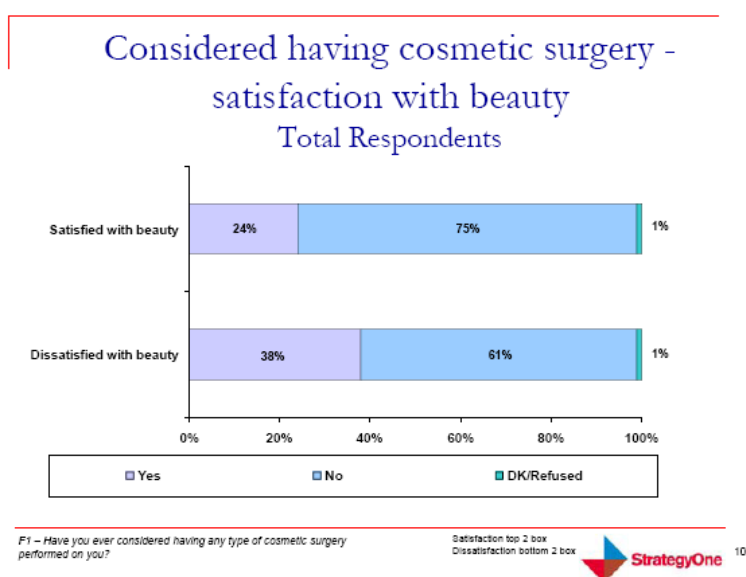


Figura 23. ¿Ha considerado hacerse una cirugía estética? Y la satisfacción de la propia belleza. (La Verdad acerca de la Belleza, 2004).

A pesar de que las mujeres del mundo evaluaron similarmente su belleza y atractivo físico, ellas si diferencian los conceptos en la teoría esto indica que las mujeres tienen la capacidad y el deseo de experimentar la belleza en forma compleja desafiando los estrechos estándares enfocados en el físico que establece la cultura popular, y admitiendo una dimensión más amplia de lo ‘hermoso’, a pesar de que “sean tímidas al reclamarla abiertamente para ellas. En particular, las mujeres claramente tienen la habilidad y el deseo de pensar la belleza en términos más amplios que el atractivo físico” (La Verdad acerca de la Belleza, 2004, p.26). Es así como 63% de todas las mujeres están fuertemente de acuerdo (8, 9 y 10 en una escala de 10 puntos) en que “el atractivo físico se trata de cómo luce uno, en tanto que la belleza incluye mucho más de quien es una persona” (La Verdad acerca de la Belleza, 2004, p.26).

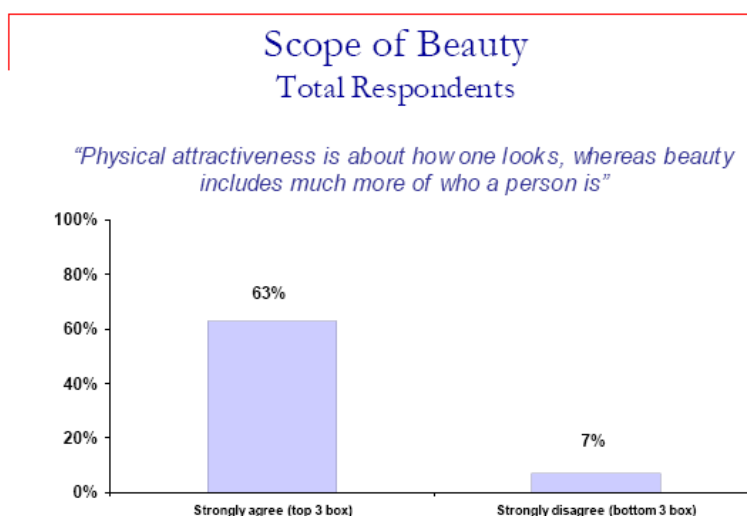


Figura 24. Concepto de belleza y atractivo físico. (La Verdad acerca de la Belleza, 2004).

También las mujeres afirmaron que la belleza puede encontrarse en diferentes tipos de mujeres ya que un 89% estuvo fuertemente de acuerdo en que una mujer puede ser bella a cualquier edad; un 77% estuvo muy de acuerdo en que la belleza se puede lograr por medio de atributos que no tienen nada que ver con la apariencia física como la actitud, el espíritu y otros. Asimismo, las mujeres concordaron en que la felicidad y la autorrealización son elementos fundamentales que hacen que se sientan más bellas (86%).

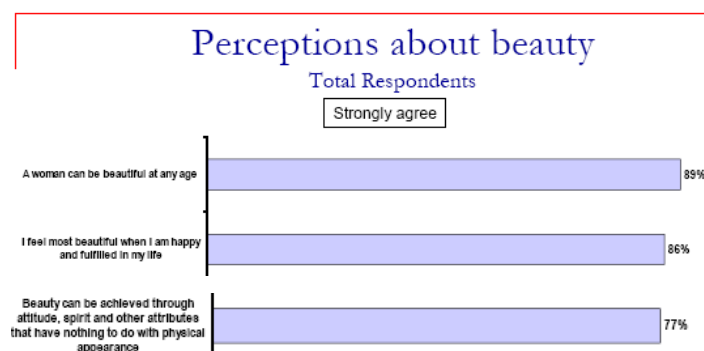


Figura 25. Percepciones de la belleza. (La Verdad acerca de la Belleza, 2004).

Las mujeres más satisfechas con su belleza son más proclives a afirmar que una mujer puede ser bella a cualquier edad, que se sienten más bellas

cuando están felices y realizadas en la vida, y que la belleza se puede alcanzar con otros atributos como la actitud y el espíritu. “Aunque la causalidad no se puede probar, estos datos indican que una apreciación más profunda, más compleja y multifacética de la belleza, en general puede ayudar a las mujeres a sentirse tanto más bellas como más felices” (La Verdad acerca de la Belleza, 2004, p.32).

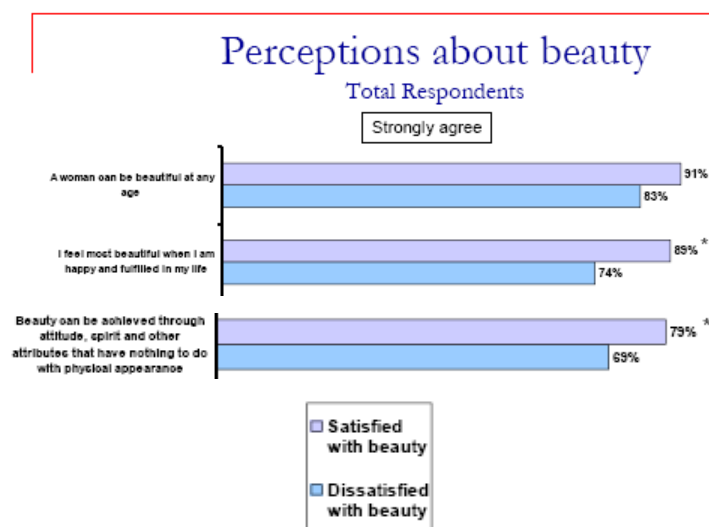


Figura 26 Percepciones acerca de la belleza y la satisfacción de la belleza propia. (La Verdad acerca de la Belleza, 2004).

En relación con el concepto de belleza y lo que las mujeres quieren ver en los medios: “A las mujeres del mundo les gustaría ver que los medios cambiaran la forma en que representan la belleza” (La Verdad acerca de la Belleza, 2004, p. 33) ya que una mayoría concordó fuertemente en que: les gustaría que los medios describieran la belleza femenina como algo compuesto por más que el atractivo físico (76%), asimismo un 75% quisiera que los medios describieran a las mujeres con diversos atractivos físicos, es decir, con diferentes edades, formas del cuerpo y talla.

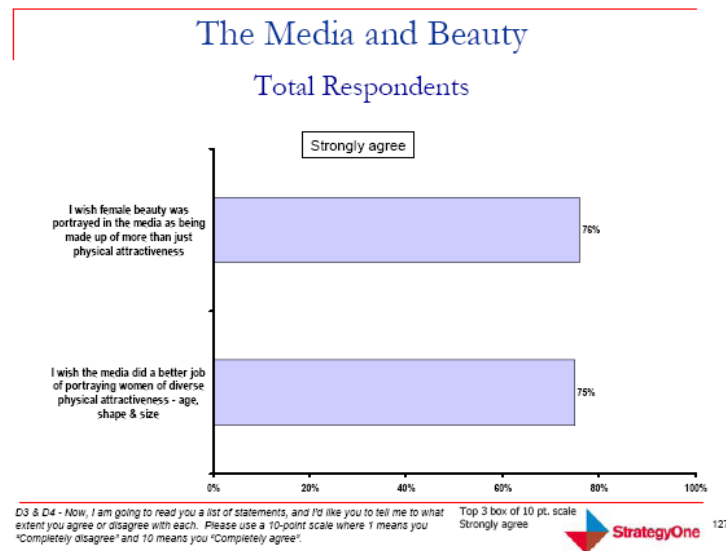


Figura 27. Los Medios y la belleza. (La Verdad acerca de la Belleza, 2004).

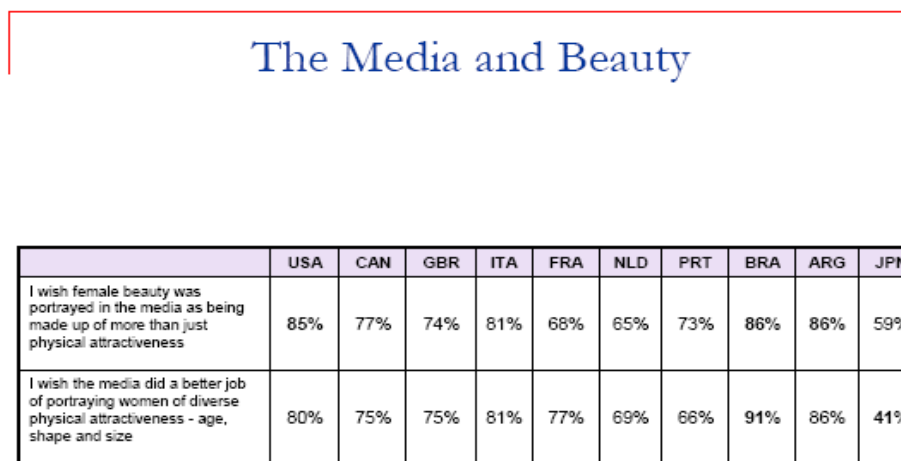


Figura 28. Los Medios y la belleza por países. (La Verdad acerca de la Belleza, 2004).

2.3. La Campaña 'Por la Belleza Real'.

Por demasiado tiempo, la belleza ha sido definida por estereotipos estrechos y sofocantes. Las mujeres nos han dicho que es hora de cambiar todo eso. Dove está de acuerdo. Creemos que la belleza real viene en muchas formas, tamaños y edades. Por eso, Dove está lanzando la Campaña Por la Belleza Real.

La Campaña Por la Belleza Real de Dove tiene como objetivo cambiar el status quo y ofrecer en su lugar una visión de la belleza más tolerante, más saludable y más democrática. Una visión de la belleza que todas las mujeres puedan tener y disfrutar cada día. (Anónimo, s.f., recuperado en: <http://www.labellezareal.com/supports.asp?url=supports.asp§ion=campaign&id=4435>).

Los resultados del estudio La Verdad Sobre la Belleza inspiraron la campaña publicitaria de Dove 'Por la Belleza Real' la cual se enfoca en cambiar y romper con los estereotipos de "belleza perfecta' que han reinado durante décadas y ofrecer a cambio, un ideal -dicen- 'más amplio, sano y alcanzable, para que el público femenino pueda identificarse'" (Revista Producto, 2006, p.42). Piera, Gorricho, De los Ángeles, Del Valle y Portilla (s.f.) afirman que el análisis de los resultados del estudio antes mencionado inspiraron esta nueva campaña con la cual se logra un posicionamiento diferenciado de la marca frente a sus competidoras, además de servir "como hilo conductor de su labor social" (Recuperado en: <http://www.unav.es/actividades/pdf/Congreso%20de%20moda/04/30.PDF>).

Frente a la tendencia general de las marcas de cosméticos a mostrar en sus publicidades cánones perfeccionistas de belleza; Dove, adopta un camino diferente y se presenta como la marca amiga. Las comunicaciones de cosméticos generalmente presentan la combinación de mujeres bellas más tecnología para persuadir a las consumidoras. Dove, elige otro camino al adoptar la idea de la "Belleza Democrática", promoviendo la valoración de la belleza particular e inimitable de cada mujer, la utilidad de sus productos para cualquier edad, sin atrasarse en el uso de nuevas tecnologías. Este cambio de actitud se debe a un plan estratégico ya que la marca había detectado "un importante problema social que giraba en torno a la obsesión por imitar unos opresivos cánones de belleza, y pensaron que su función como marca, además de vender productos, era trabajar

para una sociedad mejor” (Piera et al., 2006, p. 2, recuperado en: <http://www.unav.es/actividades/pdf/Congreso%20de%20moda/04/30.PDF>).

Tomando la decisión de dar a conocer el concepto de “Belleza Democrática” en sus comunicaciones, satisfacían tanto:

Su responsabilidad social como su acuciante necesidad de adoptar un posicionamiento claro en el mercado. Era necesario dar a entender a las mujeres que, para Dove, la belleza es algo que cada una transmite a su manera y que la felicidad reside en aceptarse como una es, en lugar de parecerse a las fotos de las revistas. De este modo, la marca quedaría claramente distinguida de las demás gracias a su refrescante filosofía, además de obtener una mayor credibilidad y fidelidad por parte de las consumidoras. (Piera et al., 2006, p. 2, recuperado en: <http://www.unav.es/actividades/pdf/Congreso%20de%20moda/04/30.PDF>).

Según Carolina Quintero (s.f.) en su artículo para Estampas, titulado “Rompiendo esquemas” en el cual habla sobre esta campaña publicitaria de ‘Por la Belleza Real’, expresa que ésta es “una propuesta inédita que tiene como objetivo confrontar los conceptos de belleza existentes, permitir que las mujeres establezcan su propio concepto, y propiciar el diálogo y fomentar el debate social al desafiar los estereotipos actuales sobre esta materia” (Recuperado en: <http://www.eluniversal.com/estampas/anteriores/250606/belleza.shtml>).

Quintero (s.f.) opina que la verdad es que no todas las mujeres podemos ser como las modelos de portadas de revistas y asegura que hay que reconocer que la sociedad ha sido más cruel con la mujer que con el hombre en cuanto a lo que se refiere a la apariencia física. A ellos, dice Quintero (s.f.), se les ha:

(...) dado la opción de lucir y aceptarse como son (...) En cambio para las mujeres los parámetros estéticos han provocado que éstas lleguen hasta exponer su vida en un intento por cumplir con ese estándar de belleza. Realidades como la anorexia y la bulimia han sido causa directa de problemas físicos y psicológicos que, de una manera u otra, alteran el desempeño de sus actividades diarias, académicas y profesionales. (Recuperado en: <http://www.eluniversal.com/estampas/anteriores/250606/belleza.shtml>).

Para Quintero (s.f.), estos exigentes cánones “al no poder ser alcanzados llevan a la frustración e impacta de forma negativa la autoestima, y, por tanto, el bienestar integral” (Recuperado en: <http://www.eluniversal.com/estampas/anteriores/250606/belleza.shtml>).

Nace entonces la campaña de Dove ‘Por la Belleza Real’, acompañada de la Fundación Dove para la Autoestima, para atender dos objetivos: el comercial y el social, como bien lo recalcan Piera et al. (s.f.) en su investigación acerca de Dove: Investigación de mercados para una campaña eficaz.

El antecedente a esta estrategia se llevo a cabo en el año 2004 al presentar la nueva crema reafirmante cuyo lema era “Reafirmar la piel de una top model no tiene mucho mérito” y cuyas modelos eran “mujeres sonrientes, satisfechas y femeninas que mostraban sin ningún pudor sus cuerpos imperfectos en ropa interior de algodón, sin sofisticación ni remodelaciones” (Piera et al., s.f. p.5, recuperado en: <http://www.unav.es/actividades/pdf/Congreso%20de%20moda/04/30.PDF>).

Según Dennis Lewis, Director Creativo Europeo de Dove, la campaña fue un éxito “su fuerza y originalidad residen precisamente en que amplía la definición de belleza y se ajusta a las posibilidades reales” (Piera et al., s.f. p.5, recuperado en: <http://www.unav.es/actividades/pdf/Congreso%20de%20moda/04/30.PDF>).

Luego en el 2005, se lanzó a nivel global la Campaña 'Por la Belleza Real', ésta se encontraba más centrada en la idea de que cada mujer es bella a su manera.

Retomando los dos objetivos de esta campaña mencionados por Piera et al. (s.f.) tomados por ellos de notas de prensa: el primer objetivo -el social- era cuestionar los cánones de belleza actuales, generar debate para dejar paso a un concepto de belleza más abierto y llevarle a las mujeres un mensaje positivo. El segundo objetivo -el comercial- Dove quería lograr "un aumento de *cuota share* en sus seis mercados clave de un 7,4 a un 12% en 2004" (Recuperado en: <http://www.unav.es/actividades/pdf/Congreso%20de%20moda/04/30.PDF>).

Tenemos que entonces las dos vertientes de la campaña engloba un lado comercial con los anuncios de productos y la segunda vertiente, la social, invita a la sociedad a entrar en un debate e invita al espectador a participar y opinar ya que los anuncios remiten a la página web www.porlabellezareal.com.

La agencia Ogilvy&Mather elaboró la campaña en su sede en Londres y luego los textos se adaptaron para cada país. La campaña se lanzó a nivel mundial para lograr mayor notoriedad y penetración del mensaje. Tanto las modelos como toda la estética de los anuncios debían coincidir con el concepto de "Belleza Real". Por esto, al casting organizado por Dove junto con el reconocido fotógrafo Ian Rankin se presentaron mujeres comunes, inclusive trabajadoras de Unilever, las cuales expresaban el por qué querían participar en la campaña mostrando con orgullo su cuerpo en ropa casual o con prendas interiores de algodón blanco, con la intención de no ocultar nada, además de ser el color corporativo de Dove. (Piera et al., s.f., recuperado en: <http://www.unav.es/actividades/pdf/Congreso%20de%20moda/04/30.PDF>).

La estrategia también incluía la creación de una página web en la cual las personas pudieran participar activa y directamente en el debate. Por ello, nace www.porlabellezareal.com, portal que le sirve a Dove para continuar su

investigación acerca de la belleza ya que con las opiniones de los usuarios y los votos en las encuestas sobre belleza que hay en la página, la marca obtiene un feedback que:

(...) resulta muy enriquecedor para ambas partes: por un lado, conciencia a la sociedad, actúa como fuente de información y permite participar activamente en el debate; por otra, tiene un claro beneficio para la marca. Además de crear una base de datos con su público objetivo y posibles líderes de opinión, le proporciona una visión privilegiada de la forma de pensar de sus clientes que puede influir en futuros cambios de estrategia o herramientas de promoción, identificación de nuevas necesidades, etc. Asimismo, resulta muy útil para mantener activa la discusión e introducir nuevos elementos en la campaña. (Piera et al., s.f., p.5-6, recuperado en: <http://www.unav.es/actividades/pdf/Congreso%20de%20moda/04/30.PDF>).

Por otro lado, Dove le ha concedido a los medios un papel activo en el debate al involucrarlos con la campaña, en este sentido les otorgó informes con los datos de la investigación invitándolos así a cuestionar los estereotipos de belleza que ellos mismos promocionan y a participar en esta revolución de “Belleza Democrática”. Los medios de comunicación sirvieron en este caso como apoyo en la estrategia de la campaña ya que debido al impacto social de la misma, los escribieron espontáneamente numerosos artículos acerca de ésta y sobre las ideas que promovía (Piera et al., s.f., recuperado en: <http://www.unav.es/actividades/pdf/Congreso%20de%20moda/04/30.PDF>).

La última zona en la fue introducida la campaña fue en la Región Andina conformada por Venezuela, Colombia, Perú, Ecuador y Bolivia. La versión

Latinoamericana contó con modelos que provenían de México y Argentina (Anónimo, 2006, p.43).

En Venezuela la campaña comenzó en el mes de Febrero de 2006, y el lanzamiento oficial de la campaña (22 de febrero de 2006) contó con un evento en La Quinta La Esmeralda denominado “Primer gran debate Por La Belleza” en Venezuela. De entrada se presentó ante una gran cantidad de personalidades e invitados, el monólogo *Bella no, bellísima*, actuado por la reconocida actriz Elba Escobar y escrito por Mónica Montañés, reconocida escritora de obras de teatro y telenovelas. Al respecto, Marvic Gil, Directora de Cuentas de la agencia Ogilvy&Mather, quien estuvo involucrada en la realización de la campaña en Venezuela comentó que: “(...) fue un evento muy impactante” (Entrevista, Abril 27, 2007) porque se había convocado a los medios para el lanzamiento de una revista de belleza como parte de una estrategia de intriga y luego cuando llegaron se les dio la sorpresa con la realización del monólogo y la verdadera razón por la que estaban ahí que era el lanzamiento oficial de la campaña de Dove ‘Por la Belleza Real’.

El monólogo trata de una mujer, Moravia, a la cual los productores de telenovela ponen en duda su participación ya que piensan que no encaja en el papel de “mujer bella”. Confundida, Moravia se ve en el espejo y piensa en hacer una dieta estricta con lechuga, hacerse la lipoescultura, liposucción, cirugía de aumento de mamas, cirugía en la nariz, quitarse las arrugas con botox, etc...Sin embargo, luego de retomar la calma, vuelve a evaluarse de una manera diferente y encuentra en sí misma muchas cualidades como sabiduría, fortaleza, sentido del humor, amabilidad, inteligencia y se cuestiona:

¿Quién dice que la madurez no puede ser bella? ¿sólo las jovencitas son bellas? Y sí, esta bien, es gorda, no es flaca, pero quién dice que sólo las flacas pueden ser bellas? Y sí, tiene su cabello normal, mas bien corto y enrulado, pero ¿sólo las rubias de cabello largo y liso son

bellas? (...) ¿por qué hay una sola forma de ser bella? ¿quién dijo? ¿No es precisamente mi vida y la manera como la he vivido lo que me hace una mujer bella? ¿no soy una mujer bella yo? (Extracto del monólogo *Bella no, bellísima*, escrito por Mónica Montañés, ver anexo B).

Anabella Daher, Gerente de Marca de cuidado de la piel de Dove, en un programa radial para la emisora 89,7FM declaró el día en que se estaba realizando el evento lo siguiente:

Esto está sumamente emocionante, la convocatoria ha sido abrumante, tenemos gente tanto de la prensa, como personalidades, como nuestras agencias Ogilvy y Walter Thompson (...) estamos aquí hoy develando una campaña que a nivel internacional ha creado un boom en cuanto a como romper los estereotipos de las mujeres y los estereotipos que nos ha generado nuestra propia sociedad, que nos hemos generado nosotros mismos. (Recuperado en: http://www.monitoreodigital.com/demo_clipping_resumen.htm).

Anabella Daher (2006), explica en este programa P&M radio que el monólogo sirvió como entrada para abrir el debate, al cual luego se sumaron las intervenciones de las personalidades invitadas -psiquiatras, sexólogos, cirujanos, reinas de belleza, actrices, escritoras- que dieron cada uno su punto de vista respecto a la belleza.

Asimismo Anabella Daher, expone que además del estudio global de Dove *La Verdad Sobre la Belleza*, en Venezuela se realizaron estudios cualitativos a través de sesiones de grupos con mujeres venezolanas donde notaron que a pesar de que éstas afirmaban que se sentían contentas como estaban, siempre buscaban mejorar –un kilo menos, un retoque en la nariz, una liposucción en cierta área- en definitiva apunta, “existe una insatisfacción y un no estar

convencida 100% de que sé es una mujer bella” (Marzo 2, 2006, Programa Un poco de todo, emisora 88,1 FM, recuperado en: http://www.monitoreodigital.com/demo_clipping_resumen.htm).

Por ello, Anabella Daher dice que a pesar de que la mujer venezolana se caracteriza por ser bella, por querer estar siempre arreglada y bonita, siempre quiere estar mejorando, y en este punto Dove quiere expresarle a las mujeres que “no siempre tienes que estar mejorando tú apariencia, porque como eres, eres bella (...) descubrir la belleza de la mujer y decirle que puede venir en todas las tallas, tamaños, edades o formas” (Febrero 22, 2006, Programa P&M radio, recuperado en: http://www.monitoreodigital.com/demo_clipping_resumen.htm). Además, se quiere rescatar la idea de que una mujer bella tiene una autoestima y seguridad alta.

Venezuela es uno de los países donde más cirugías se hacen las mujeres, mensualmente se realizan unas 4000 cirugías estéticas, este dato aparece en el artículo titulado “La belleza perfecta también es una obsesión para las venezolanas”, en el cual aseveran:

Desde fines de los '70 las cirugías estéticas están a la orden del día en Venezuela. Muchas mujeres se someten a estrictos ejercicios para convertirse en Miss "algo". (...) Las mujeres venezolanas viven acosadas por el fantasma de la belleza perfecta desde que, el 23 de julio de 1979, Maritza Sayalero se convirtió en la primera Miss Universo de Venezuela. (Anónimo, 2007, recuperado en: <http://www.edicionnacional.com/edicion/2007/3/10/articulo/50104>).

El cirujano plástico venezolano Aldo Díaz Aponte, quien viajó a Nueva York en los años 70 para realizar su trabajo reconstructivo en personas que habían estado en la Guerra de Vietnam, asegura que en ese entonces ignoraba que hoy en día su trabajo iba a estar dedicado a la popular industria de la belleza en

Venezuela. Díaz “es uno de los casi 500 cirujanos que cada mes realizan unas 4.000 reconstrucciones de rostros, mamas y glúteos en Venezuela” (Anónimo, 2007, recuperado en: <http://www.edicionnacional.com/edicion/2007/3/10/articulo/50104>).

Asimismo, otro cirujano plástico venezolano en su página web expresa que la cirugía de aumento mamario ha sido denominada como “la reina de las cirugías estéticas” ya que más de 150.000 procedimientos de este tipo son realizados anualmente por cirujanos plásticos colegiados en América, y a su vez expone que: “Hoy en día, la cirugía de aumento mamario es el procedimiento mas solicitado por jóvenes mujeres desde los 16 años, y a un costo realmente razonable, es posible realizarlo” (Anónimo, 2004, recuperado en: <http://www.athenascirugiaplastica.com/procedimiento.htm#1>).

Por ello, en las piezas de la campaña se expresa la idea de que no necesariamente para ser bellas hay que ser flaca, que no sólo con silicona se puede ser feliz, que no es una regla tener el pelo liso y teñido y que no siempre lo más joven es lo más bello (Ver anexo A). Además, cada pieza hace una pregunta al espectador: ¿Estas de acuerdo? Sí o no, según Anabella Daher esta pregunta “te pone a pensar y es precisamente la idea de generar debate” (P&M radio, Febrero 22, 2006, recuperado en: http://www.monitoreodigital.com/demo_clipping_resumen.htm). Con todo, Gil expresó que en Venezuela se rotaron cuatro versiones: la gordita, la chica plana, la señora y la negrita (Entrevista, Abril 27, 2007).

El plan de medios de la campaña incluye, como lo expresó Anabella Daher, (P&M radio, Febrero 22, 2006, recuperado en: http://www.monitoreodigital.com/demo_clipping_resumen.htm) patrocinio de programas en la televisión dónde se pueda generar debate y la gente pueda opinar a través de la mensajería de texto; además de las revistas, la campaña tuvo presencia en la radio y en medios no convencionales. Estos medios no tradicionales serían: los kioscos, autobuses rotulados y la mensajería de texto.

(Ver anexo C. Plan de Medios de la campaña). Respecto al plan de medios, Gil expresó que fue “una publicidad fuerte, es 360 grados utilizas todos los medios que tengas a tu alrededor (...) que puedas usar y no tradicionales” (Entrevista, Abril 27, 2007). Asimismo, Gil comentó que se utilizaron las revistas encartadas Estampas y Todo en domingo y material P.O.P (Entrevista, Abril 27, 2007).

Aunado a esta campaña, Dove tuvo diversas iniciativas enfocadas a dar apoyo y patrocinio de talleres para fomentar la autoestima de la mujer, las cuales se dieron a través del Centro de Estudio de la Mujer de la Universidad Central de Venezuela (Anabella Daher, s.f., cp. Quintero, s.f.). Además, se promocionó la página web www.labellezareal.com para que las mujeres venezolanas expresaran sus opiniones sobre la belleza y participaran en el debate. La campaña estará al aire por tiempo indefinido y acompañara los lanzamientos de los productos Dove en Venezuela (Revista Producto N° 269, 2006, p.44). Asimismo, Antonio León de la Barra, VP de mercadeo para América Latina de Unilever expresó que:

(...) a partir de ahora los mensajes publicitarios de la marca hablarán de la belleza femenina con profundidad, naturalidad y autenticidad (...) *Por la belleza real* será una plataforma para sensibilizar la importancia de la belleza, pero vista desde otro ángulo, mucho más allá de los estereotipos y los estándares mediáticos idealizados; es decir, no sólo son bellas las altas, flacas y jóvenes, sino también las gordas, las bajitas y las mayores, cada quien en su estilo y cada cual en su esencia. (Quintero, s.f., recuperado en: <http://www.eluniversal.com/estampas/antiores/250606/belleza.shtml>).

Anabella Daher, expresó que la proyección para el 2006 en Venezuela era tener en las tres categorías de productos Dove (cabello, línea corporal y línea de jabones) un 12 o 13% de participación de mercado (Producto FM, Febrero 24, 2006, recuperado en: http://www.monitoreodigital.com/demo_clipping_resumen.htm).

Los efectos que esta campaña ha tenido en la sociedad han sido varios, se puede hablar de dos tipos de resultados que concuerda con los objetivos que se señalaron al principio: “consecuencias comerciales, sobre el nivel de ventas y la notoriedad de la marca, y resultados de movilización y respuesta social” (Piera et al., 2006, p. 6, recuperado en: <http://www.unav.es/actividades/pdf/Congreso%20de%20moda/04/30.PDF>).

Dove superó sus expectativas de ventas al obtener un 13,5% de cuota en sus seis mercados clave, así como un crecimiento en el resto de países. Por otro lado, ha conseguido mejorar su imagen y un claro posicionamiento de la marca. En este sentido, la campaña destaca por la cobertura de Relaciones Públicas sin precedentes, gracias a la alta implicación de los medios. (Piera et al., 2006, p. 6, recuperado en: <http://www.unav.es/actividades/pdf/Congreso%20de%20moda/04/30.PDF>).

Asimismo, este concepto ha influido en las tendencias publicitarias ya que “en los últimos tiempos se ha observado una notable evolución en las estrategias de comunicación de otras marcas (...) que han adoptado el sistema de modelos realistas y naturales, rompiendo con la estética *chic* a la que nos tenían acostumbrados” (Piera et al., 2006, p. 6, recuperado en: <http://www.unav.es/actividades/pdf/Congreso%20de%20moda/04/30.PDF>).

Sin embargo, ha habido críticas a la campaña donde se argumenta que las mujeres “reales” que aparecen en sus anuncios son bastante agraciadas y no se corresponden con la media de la gente normal (Piera et al., 2006, p. 6, recuperado en: <http://www.unav.es/actividades/pdf/Congreso%20de%20moda/04/30.PDF>).

Algunas conclusiones que sacan Piera et al. (2006) en su investigación es que: el impacto de esta campaña demuestra la importancia de la investigación previa como método para crear conceptos y soluciones a los problemas, más creativos, innovadores y efectivos en la publicidad. Asimismo, esta campaña comprueba que “las marcas que desarrollan su función social, pueden encontrar

mejores soluciones para sobrevivir en el entorno y beneficiar a sus clientes” (Piera et al., 2006, p. 6, recuperado en: <http://www.unav.es/actividades/pdf/Congreso%20de%20moda/04/30.PDF>).

Por su parte, la Revista Producto en su artículo “La verdadera belleza” apuntan que esta campaña es una “buena movida” ya que “algunos expertos consideran que esta nueva convicción de la marca es una ‘inteligente’ movida de mercadeo que, en percepción, separa a Dove de sus rivales” (Anónimo, 2006, p.44) .

Dove es una marca que ingresó a Venezuela en el año 1991 y por mucho tiempo sólo comercializó la línea de jabón de tocador. Sin embargo, en el 2005 su portafolio empezó a expandirse con el lanzamiento de cremas –cuidado de la piel- y shampoo, acondicionador y cremas para peinar –cuidado capilar-, así como dos nuevas versiones del jabón Dove: exfoliante y reafirmante (Anónimo, 2006, p.43).



Figura 29. Logo Dove para la campaña ‘Por Belleza Real’ Venezuela.

A continuación algunas citas que contienen mensajes positivos sobre el concepto de belleza, las cuales se pueden encontrar en la página web de la Belleza Real (www.labellezareal.com y www.porlabellezareal.com):

“En mi opinión, la belleza es aceptarse a uno mismo”.
— *Lauren Fleishman, Fotógrafa*

“La belleza no es un disfraz que uno se pone, no es un molde en el que uno se puede meter. Es sinceridad al ver. Todas las mujeres de todos los espectros de la vida redefinen el significado de belleza todos los días. No es una noción singular.

La belleza está en todas partes. En todos los cuerpos, en todos los rostros, en todas las mujeres”.

— *May Troung, Fotógrafa*

“En su sentido más verdadero, la belleza solo viene desde adentro”.

— *Melodie McDaniel, Photographer*

“La belleza se irradia desde adentro cuando estás llena de amor y felicidad”.

— *Roxanne Lowit, Fotógrafa*

"Belleza es confianza. Belleza es una cara sonriente. Es una apreciación de todos tus dones, sin enfocarse en aquellos rasgos menos favorecidos. Belleza es tener pasión por la vida, y la habilidad de disfrutar el momento. Belleza es serenidad, cordialidad, fortaleza, conocimiento, amabilidad y respeto. Belleza es sabiduría.”

— *Bridget Fair, Fotógrafa*

CAPÍTULO III

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

1. Tipo de investigación

Con la finalidad de lograr el objetivo general propuesto en esta investigación, se dividió la misma en tres fases de tipo exploratorio. Este tipo de investigación pretende “examinar o buscar a través del problema o situación para dar una mejor idea o comprensión del mismo” (Maholtra, 1997, p.88). Además, ésta es utilizada según Maholtra (1997) con el propósito de definir y comprender un problema de manera más precisa y establecer prioridades en investigaciones futuras.

Las investigaciones exploratorias buscan dar una visión general acerca de un tema poco estudiado y sobre el cual es difícil elaborar una hipótesis de trabajo.

El objetivo de esta investigación es examinar un tema que, si bien ha sido abordado a nivel global en los diez países donde se realizó el estudio “La verdad acerca de la belleza” (2004), en Venezuela se ha explorado muy poco. Por esta razón, esta investigación pretende retomar el estudio global de Dove sobre las mujeres, la belleza y el bienestar, con la finalidad de indagar esos temas de manera precisa en una muestra de mujeres jóvenes venezolanas. Se busca dar una visión general de como perciben la belleza y cómo se autoevalúan con el concepto que manejan.

Asimismo, esta investigación aportó datos sobre cómo es percibida la imagen femenina representada en las piezas publicitarias de la campaña de Dove ‘Por la Belleza Real’ por parte de la muestra de mujeres seleccionadas, las cuales son potenciales consumidoras de los productos de la marca; tema que no ha sido explorado, puesto que según comentó la representante entrevistada de la agencia

de publicidad encargada de la difusión, no se realizó evaluación posterior de la campaña en el país.

Además, esta investigación pretendió llegar a una aproximación acerca del desarrollo de la tendencia *Publicidad Realista* en productos cosméticos de belleza en Venezuela, lo que permitirá abrir el camino a futuras investigaciones relacionadas con el tema.

Por otro lado, esta investigación es de carácter ex post facto ya que “el investigador parte de acontecimientos ya realizados; por tanto, sus datos tienen fundamentos en hechos ya ocurridos” (Tamayo, 1996, p.58). En este trabajo se pretendió medir la percepción que la muestra en estudio tiene de las piezas gráficas seleccionadas de la campaña de Dove ‘Por la Belleza Real’, las cuales ya fueron expuestas al público a través de los medios impresos y exteriores en el año 2005, por lo que se evaluará un hecho ya ocurrido.

El propósito de esta investigación puede ser calificada de tipo Básica ya que se pretende adquirir conocimiento sobre una publicidad real en el área de productos de cuidado personal en Venezuela.

De acuerdo con el número de momentos o puntos en el tiempo en los cuales se recolectan los datos (dimensión temporal), la investigación es de tipo transversal ya que los resultados se recogieron en un sólo momento y no se evaluaron los mismos a lo largo del tiempo.

La investigación contó con fuentes de carácter primario ya que los datos se recogieron directamente de las fuentes que los produjeron. En la primera fase de la investigación se obtuvo información de la Directora de Cuentas de la agencia Ogilvy & Mather, la cual fue la encargada de difundir la campaña en Venezuela; además, se pudo contar con la participación de la Asistente de Cuidado de

Cabello de la empresa Unilever Andina, trasnacional a la que pertenece la marca Dove.

En la segunda fase se utilizaron las mismas piezas gráficas de la campaña de Dove 'Por la Belleza Real', suministradas por la agencia de publicidad en cuestión; y en la tercera, la información fue suministrada por la muestra de estudiantes seleccionada de acuerdo a los objetivos de la investigación.

2. Diseño de investigación

La primera fase de esta investigación, donde se pretendió describir los objetivos que buscaba alcanzar la campaña de Dove 'Por la Belleza Real' en Venezuela y la segunda fase, que tuvo como propósito determinar como era representada la figura femenina en las piezas gráficas publicitarias de la campaña, corresponden a un diseño no experimental, el cual se define como:

(...) la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente no manipulables. Se hacen inferencias sobre las relaciones entre las variables, sin intervención directa, de la variación concomitante de las variables independiente y dependiente. (Kerlinger et al., 2002, p.504)

En las dos fases anteriormente descritas no fue posible controlar las variables independientes por medio de la manipulación o la aleatorización. Tanto en el primer caso, el conocimiento de los objetivos propuestos en la campaña de Dove 'Por la Belleza real' en Venezuela; como en el segundo, acerca de las características físicas y atributos la figura femenina representada en las gráficas de la campaña. En ambos casos se estudiaron las manifestaciones de las

variables luego de que éstas ya habían sucedido y por ello se imposibilita el control de las mismas.

Luego, en la tercera y última fase de esta investigación se realizó un estudio de campo en el cual se midió la percepción que tiene la muestra seleccionada sobre el concepto de belleza, la autopercepción de su belleza, y el grado de aceptación, identificación y agrado hacia las piezas gráficas seleccionadas de la campaña de Dove 'Por la Belleza Real'.

Los estudios de campo "son investigaciones científicas no experimentales que buscan descubrir las relaciones e interacciones entre variables sociológicas, psicológicas y educativas en estructuras sociales reales" (Kerlinger et al., 2002, p.528). En este caso, las variables en estudio fueron por un lado la sociológica (estereotipo) y por otro lado, la variable psicológica (percepción, autopercepción y autoevaluación).

El investigador de un estudio de campo busca primero una situación social o institucional, y después estudia las relaciones entre actitudes, valores, percepciones y conductas de individuos y grupos en dicha situación. El investigador del estudio de campo por lo común no manipula variables independientes. (Kerlinger y Lee, 2002, p.529).

La situación social encontrada para la realización de esta investigación fue el manejo del concepto de belleza de una campaña publicitaria que pretende ir en contra del estereotipo de la belleza en la figura femenina establecido socialmente, construyendo un concepto más real de belleza. Se pretendió entonces estudiar la percepción de las piezas por parte de una muestra de su público objetivo y a su vez medir si la autopercepción de su propia belleza influía en la forma de percibir el mensaje.

Una de las razones principales para calificar a estas tres fases como no experimental es que ni la aleatorización, ni la manipulación experimental eran posibles es por ello que “los investigadores deben tomar las cosas como son e intentar entenderlas” (Kerlinger y Lee, 2002, p.505). En la primera fase, la asignación de entrevistas, a la Directora de cuentas de la agencia Ogilvy & Mather y a la Asistente de cuidado de cabello de Unilever, se realizó según el criterio propio de acuerdo con la cercanía de trabajo que presentaban estas personas con la campaña y a las posibilidades de acceso por parte del investigador. En la segunda fase, tampoco existió aleatorización, ni manipulación de variables, debido a que se escogieron específicamente las piezas gráficas que se utilizaron para la campaña en Venezuela; y en la tercera fase, no se realizó una aleatorización de los estudiantes.

3. Variables

Definición conceptual

Se entiende por variable, “un aspecto o dimensión de un fenómeno que tiene como característica la capacidad de asumir distintos valores, ya sea cuantitativa o cualitativamente” (Tamayo, 1996, p.109). Según lo anterior las variables que se evaluaron en esta investigación fueron:

3.1 Percepción del concepto de belleza

Según Kerlinger et al. (2002) un concepto es “una expresión de una abstracción formada a partir de la generalización de un particular (...) se deriva de ciertos comportamientos o acciones” (p.53).

Por otro lado, la percepción según Schiffman y Kanuk (2005) se define como “el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo”

(p.158). Estos autores explican que este proceso es bastante individual ya que intervienen no sólo las experiencias previas, sino también las motivaciones del individuo como lo son sus necesidades, deseos e intereses. Después de terminado el proceso de percepción según Arellano (2002) se forma una nueva realidad subjetiva a partir de la realidad objetiva.

Por ende, se exploró cuál es la percepción que tienen del concepto de belleza las mujeres entre 18 y 25 años estudiantes de la UCAB, con la finalidad de determinar que significa para ellas ser una mujer bella.

3.2 Autopercepción de belleza y atractivo físico:

Según Cortes y Aragón (2001), los componentes básicos que forman parte de la autoestima de una persona son la autopercepción y la autoevaluación, los cuales se refieren a la representación mental de uno mismo, es decir, los conocimientos, percepciones y opiniones que las personas tienen de sus rasgos de lo que son, de cómo se sienten.

En ésta investigación se evaluó cuál era la representación mental que la muestra tiene de su propia belleza y atractivo físico.

3.3 Efectos alcanzados en la muestra por la campaña Dove 'Por la Belleza Real'

Tomando como base las teorías del proceso perceptivo de Shiffman et al. (2005), los aportes de Assael (1999), además del modelo de comunicación transmitido por medios masivos de O'Guinn (2004), se estudió la fase de producción de los anuncios de la campaña en estudio y la fase de recepción de los mismos para evaluar si los efectos que buscaba generar el anunciante con estos (identificación, aceptación, agrado y reflexión o debate) efectivamente eran alcanzados en la audiencia.

3.4.1 Identificación

Entendiendo por identificación la “Acción y efecto de identificar o identificarse” y por identificar “(...) Llegar a tener las mismas creencias, propósitos, deseos, etc., que otra persona. *Identificarse CON él*” (Recuperado en <http://www.rae.es>), se quiso determinar si la muestra compartía el propósito de la campaña de Dove ‘Por la belleza Real’ al mostrar la belleza natural de las mujeres.

3.4.2 Aceptación

Asimismo, se evaluó si hubo aceptación en la muestra del concepto de belleza que propone Dove en esta campaña; entendiendo por aceptación la “Acción y efecto de aceptar. Aprobación, aplauso” (Recuperado en <http://www.rae.es>), y por aceptar “Recibir voluntariamente o sin oposición lo que se da, ofrece o encarga. Aprobar, dar por bueno, acceder a algo” (Recuperado en <http://www.rae.es>).

3.4.3 Agrado:

Entendiendo por agrado la “Complacencia, voluntad o gusto” (Recuperado en <http://www.rae.es>), se evaluó si la muestra gustaba del concepto de belleza que propone la campaña de Dove ‘Por la Belleza real’

3.4.4 Generación de debate y reflexión:

Reflexionar se define como la: “Acción y efecto de reflexionar. Advertencia o consejo con que alguien intenta persuadir o convencer a otra persona. Acción y efecto de reflejar o reflejarse”. Mientras que debate se define como “controversia. Contienda, lucha (...)”(Recuperado en <http://www.rae.es>).

4. Definición operacional

Una vez definidas conceptualmente las variables a medir, se procede a realizar la definición operacional la cual según Kerlinger et al. (2002):

(...) asigna significado a un constructo o variable al especificar las actividades u “operaciones” necesarias para medirlo y evaluar la medición. (...) constituye una especificación de las actividades del investigador para medir una variable o para manipularla. Implica algo así como un manual de instrucciones para el investigador. (...) En síntesis, define o aporta significado a una variable al delinear paso a paso lo que el investigador debe hacer para medirla y para evaluar dicha medición. (p.37-38).

Tabla 1. Cuadro de operacionalización de variables

Objetivo Específico	Dimensión	Categoría	Ítem	Instrumento	Fuente
Determinar el objetivo comunicacional que la campaña de Dove 'Por la Belleza Real' pretendió alcanzar en Venezuela.	Objetivo comunicacional	<ul style="list-style-type: none"> - Posicionamiento - Concepto de la campaña. - Efectos esperados en el target. 	<p>¿Cuál es el objetivo comunicacional de la campaña?</p> <p>¿Cuál es el concepto que Dove plantea sobre la belleza?</p> <p>¿En qué consiste el Concepto de "Dove por la belleza real"?</p> <p>¿Cuáles efectos pretendió generar la campaña en el target?</p>	Entrevista Semi-estructurada.	Ejecutiva de Cuenta de Ogilvi. Asistente de Marca de Unilever Andina.
Determinar cuáles son los elementos de publicidad realista presentes en las piezas gráficas de la campaña de Dove 'Por la Belleza Real', que buscan conectarse con el consumidor.	Publicidad Realista	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de la Publicidad Realista en campañas de cuidado personal - Ruptura de Estereotipos: Características físicas de las modelos de las campañas. - Elementos del Copy. 	<p>Definición. Riesgo para la marca. Ruptura de estereotipos.</p> <p>Elementos que buscan conectar con el consumidor:</p> <p>a) Atributos físicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ojos: forma, tamaño, color. - Boca: tamaño, grosor de labios. - Rostro: forma. - Nariz: forma, tamaño. - Contextura: 	<p>Entrevista Semi-estructurada.</p> <p>Matriz de análisis de contenido.</p>	<p>Ejecutiva de Cuenta de Ogilvi. Asistente de Marca de Unilever Andina.</p> <p>Piezas gráficas de la campaña de Dove por la Belleza Real.</p>

			<p>dimensiones corporales.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cabello: textura, longitud, color. - Busto: tamaño, forma. - Tez: color. - Edad: etapa de la vida <p>b) Presencia de producto: ¿Hay o no productos en las piezas?</p> <p>c) Palabras claves que definan el concepto de la campaña.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lo bello puede venir en diferentes tallas, formas, colores, edad. 		
<p>Medir la percepción del concepto belleza femenina que poseen las estudiantes de la UCAB con edades comprendidas entre 18 y 25 años.</p>	<p>Concepto de Belleza</p>	<p>Estereotipo</p> <p>- Significado y uso del</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Atributos físicos para definir a una mujer bella: Contextura, edad, color de piel, tipo de cabello, color de ojos. - Definición de la belleza por parte de la sociedad. - Diferencia entre 	<p>Cuestionario</p>	<p>Mujeres estudiantes de la UCAB con edades comprendidas entre 17 y 25 años.</p>

		<p>término bella.</p> <p>- La belleza, los medios y la cultura popular.</p>	<p>atractivo físico y belleza.</p> <ul style="list-style-type: none"> - El concepto belleza asociado a mayores oportunidades en la vida. - El concepto belleza asociado a la valoración de los hombres. - Relación de belleza con la actitud y el espíritu. - El concepto belleza asociado a la edad. <p>- Concepción de la belleza reflejada en los de los medios de comunicación.</p>		
<p>Medir la percepción que las estudiantes de la UCAB, con edades comprendidas entre 18 y 25 años, poseen de su propia belleza.</p>	<p>Autopercepción</p>	<p>Autoevaluaciones de la belleza, la apariencia física y el peso corporal.</p>	<p>Adjetivo para describir el aspecto propio:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Natural. - Término Medio. - Atractiva. - Femenina. - Bien parecida. - Linda. 	<p>Cuestionario</p>	<p>Mujeres estudiantes de la UCAB con edades comprendidas entre 17 y 25 años.</p>

			<ul style="list-style-type: none"> - Bonita. - Bella. - Sofisticada. - Sexy - Impactante. - Bellísima. <p>Calificación de la propia belleza:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Muy bella. - Bella. - Término Medio. - Nada Bella. <p>Calificación del propio atractivo físico:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Muy atractiva. - Atractiva. - Término Medio. - Poco Atractiva. - Nada atractiva. <p>Definición del peso corporal propio:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Muy elevado. - Elevado. - Adecuado. - Bajo - Muy bajo. <p>Grado de satisfacción de la belleza propia.</p> <p>Relación de la calificación de la propia belleza con el</p>		
--	--	--	---	--	--

		Elemento que hacen sentir bella a la mujer:	<p>atractivo físico.</p> <p>Relación del concepto belleza con su autoevaluación.</p> <p>Relación del concepto belleza con felicidad y autorealización.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ser amada y mantener una fuerte relación sentimental. - Hacer lo que le gusta. - Cuidar su apariencia. - Tener una buena condición física. - Poseer un entorno íntimo de amigos. - Lucir bien al mirarse en el espejo. - Alcanzar algún éxito profesional. - Alcanzar el éxito financiero. - Recibir cumplidos respecto a la apariencia. - Lucir mejor que las personas que conoce. 		
--	--	---	---	--	--

			- Someterse a una cirugía plástica.		
Medir la aceptación, identificación y agrado que poseen las estudiantes de la UCAB con edades comprendidas entre 18 y 25 años en relación con las piezas gráficas seleccionadas de la campaña de Dove 'Por la Belleza Real'	Percepción	Identificación Aceptación Agrado Debate/Reflexión Consumo	Grado de identificación con las piezas. Aceptación del prototipo de las modelos de Dove. Aceptación del concepto de Belleza de Dove. Nivel de agrado de las piezas. Invitación a la reflexión, debate, cambio de concepto de belleza hacia uno más realista, incluyente y democrático. Consumidora de productos Dove antes y después de la campaña.	Encuesta	Mujeres estudiantes de la UCAB con edades comprendidas entre 17 y 25 años.

5. Población

Una población abarca un conjunto de elementos que comparten una serie de características en común, y que para el propósito del problema constituye el universo (Maholtra, 1997). Cada fase de la presente investigación contó con un universo o unidad de análisis distinto y la integración de los resultados de cada una de ellas contribuyó con las conclusiones de este trabajo.

5.1 Fase de investigación 1:

Ejecutivos de Cuentas de la agencia Ogilvy&Mather Venezuela involucrados con la campaña de Dove ‘Por la Belleza Real’: Para el conocimiento de los objetivos de la campaña en estudio se requería de las personas que estuvieron involucradas con la adaptación y difusión de la campaña en Venezuela.

Equipo de Mercadeo de Unilever Andina de Venezuela: Encargado del manejo del Plan de Mercadeo de la marca Dove, específicamente del manejo de la comunicación de la misma.

5.2 Fase de investigación 2:

Piezas gráficas de la campaña de Dove ‘Por la Belleza Real’ difundidas en Venezuela: La campaña “Por la Belleza Real” fue una campaña global que se realizó en numerosos países, pero no fue una campaña estándar puesto que se utilizaron diferentes modelos acorde con cada región o país. Para efectos de los objetivos de esta investigación las piezas gráficas que se eligieron fueron las transmitidas en Venezuela.

En Venezuela sólo se difundieron piezas gráficas en sus versiones “La belleza no tiene edad”, “Cabello rizo”, “Sin busto”, y “La belleza no tiene talla” (Ver Anexo A). La campaña no contó con la transmisión de piezas audiovisuales.

5.3. Fase de investigación 3:

Estudiantes mujeres de pre-grabo de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB): Califican como población todas aquellas alumnas cursantes de estudios de pre-grado de la UCAB, con edades comprendidas entre 18 y 25 años. La selección de esta audiencia se debió a que tres de las cuatro piezas gráficas de la campaña de Dove están dirigidas a jóvenes del sexo femenino de dichas edades.

6. Diseño muestral

Teniendo definidas las tres unidades de análisis de esta investigación se procedió a seleccionar la muestra, la cual es un “subgrupo de elementos de la población que se seleccionan para participar en el estudio” (Maholtra, 1997, p.359).

6.1 Fase de investigación 1:

La muestra de trabajadores de la agencia Ogilvy & Mather Venezuela y de Unilever Andina con sede en Caracas fue de carácter no probabilística, este tipo de muestreo según Kerlinger (2002) se caracteriza por no ser aleatorio y porque el énfasis reside en la persona que hace el muestreo y no en el método o la teoría que lo sustenta. A su vez este muestreo es intencionado, es decir:

El investigador selecciona los elementos que a su juicio son representativos, lo cual exige al investigador un conocimiento previo de la población que se investiga para poder determinar cuáles son las categorías o elementos que se pueden considerar como tipo representativo del fenómeno que se estudia (Tamayo, 1996, p.118).

Se seleccionó a la Directora de Cuentas de la agencia Ogilvy&Mather Venezuela, ya que fue la encargada de manejar el Plan de Publicidad de esta campaña en el país.

En el caso del anunciante, se entrevistó a la Asistente de Categoría de Cabellos de la empresa Unilever Andina Venezuela, ya que además de ser la que mostró disposición a participar en la investigación, tenía conocimiento acerca de los objetivos de la campaña en Venezuela, así como del estudio 'Por la Belleza Real' realizado por la empresa en varios países.

6.2 Fase de investigación 2:

La muestra de piezas de la campaña de Dove "Por la Belleza Real" fue no probabilística de tipo intencionado, donde los criterios utilizados fueron:

- Todas aquellas piezas publicitarias gráficas de la campaña Dove 'Por la Belleza Real' que se hayan difundido en Venezuela, dirigidas a una audiencia de mujeres jóvenes con edades comprendidas entre 18 y 25 años.

Luego de un análisis se concluyó que de las cuatro piezas gráficas difundidas en Venezuela en sus versiones: "La belleza no tiene edad", "Cabello rizo", "Sin busto", y "La belleza no tiene talla", se seleccionaron para esta investigación las tres últimas, ya que la primera está dirigida a un target de mujeres mayores de 45 años.

6.3 Fase de investigación 3:

En cuanto a la selección de las estudiantes de la UCAB, la muestra fue de carácter no probabilística de tipo intencionado. Los criterios para la selección de estudiantes fueron:

- Mujeres estudiantes de cualquier carrera de la UCAB con edades comprendidas entre 18 y 25 años.
- Que tenga disposición a participar en la investigación.

Para hallar el tamaño de la muestra, se utilizó el método estadístico que asume el conocimiento de la media estimada de la población. Este método requiere que se estime la desviación standard de la población y se establezca el intervalo de confiabilidad y el grado de confiabilidad requeridos por la investigación. En este caso, “z” representa la variable tipificada que corresponde a ese nivel de confiabilidad (tomada de la tabla de áreas bajo la curva normal), “s” la desviación standard estimada y “e” el intervalo de confianza deseado:

$$n = \frac{z^2 \cdot s^2}{e^2}$$

En este estudio se utilizó: un nivel de confiabilidad del 95 %, con lo cual z quedará fijada en 1,96; una desviación standard de 1,5 que proviene de sumar y dividir entre 4 los extremos de una de las escalas de rating de la encuesta (1+5/4); y un máximo (e) de valor 0,2 para que el valor promedio estimado por la investigación se encuentre encerrado entre 0,2 puntos mas o 0,2 puntos menos del verdadero promedio de toda la población. Con estos datos:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (1,5)^2}{(0,2)^2} = 216$$

Por lo que será suficiente un número aproximado de 216 estudiantes para asegurar el margen de error buscado en los resultados.

7. Técnicas e instrumentos para la recolección de la información

7.1 La Entrevista

La primera fase del estudio, donde se pretendió investigar acerca de los objetivos comunicacionales de la campaña de Dove “Por la Belleza Real” en Venezuela, fue una investigación por encuesta, la cual: “Estudia poblaciones o (universos) grandes o pequeñas, por medio de la selección y estudio de las muestras tomadas de la población, para descubrir la incidencia, distribución e interrelaciones relativas de variables sociológicas y psicológicas” (Keerlinger y Lee, 2002, p.541).

Se puede decir que el universo de trabajadores involucrados con la campaña en Venezuela es relativamente pequeño, por lo cual se eligieron dos personas, una por parte de la Agencia Ogilvy & Mather, y otro por parte de la empresa Unilever Andina. Gracias a este número pequeño de individuos se hace posible la realización de entrevistas la cuales según Kerlinger et al. (2002) toman mucho tiempo, puesto que el proceso de obtener información de un individuo por esta vía puede llegar a tardar una o dos horas.

Según Kerlinger et al. (2002) “la mejor investigación por encuesta utiliza la entrevista personal como método principal para obtener información” (p.543), y además afirma que la entrevista “es quizás la técnica de uso más frecuente para obtener información de la gente” (p.629). Por ello, a las dos personas seleccionadas se les realizó una entrevista personal.

El tipo de entrevista utilizada fue la no estructurada debido a que este tipo de estructura son “más flexibles y abiertas. A pesar de que los propósitos de la investigación determinan las preguntas planteadas, su contenido, secuencia y redacción están en manos del entrevistador” (Kerlinger et al., 2002, p.631-632). Según Green y Tull (1988; cp. Kerlinger et al, 2002) las entrevistas no estructuradas te permiten obtener información que las estructuradas no ofrece.

La entrevista que se le realizó a la Directora de cuentas de la agencia Ogilvy & Mather y a la Asistente de la Categoría de Cabello de Unilever, contó con la construcción de un inventario o cuestionario diferente para cada parte entrevistada.

Un inventario bien realizado según Kerlinger et al. (2002) “Es flexible y se adapta a situaciones individuales” (p.630). Por ello, se adaptó el inventario a los conocimientos que posee cada parte debido a que la agencia trabaja más directamente con la elaboración de la campaña publicitaria que el cliente.

En los dos inventarios elaborados se utilizaron reactivos abiertos o preguntas abiertas las cuales “brindan un marco de referencia para las respuestas de los entrevistados, pero poniendo un mínimo de restricción a las respuestas y a su expresión” (Kerlinger et al., 2002, p.633). Este tipo de reactivos ofrece numerosas ventajas ya que “son flexibles; tienen la posibilidad de profundizar; le permiten al entrevistador aclarar malos entendidos (...), establecer la falta de conocimiento de un entrevistado, detectar ambigüedades, promover la cooperación (...)” (Kerlinger et al., 2002, p.633). Otra ventaja expuesta por Kerlinger et al. (2002) es que las preguntas abiertas pueden sugerir posibilidades de relaciones e hipótesis para la investigación.

Los tópicos establecidos en el cuestionario de la entrevista no se tocaron en su orden estricto, sino que el diálogo sostenido a lo largo de la entrevista condujo a iniciar los temas a tratar.

Cabe destacar que las entrevistas personales que se realizaron no sólo contribuyeron al logro de uno de los objetivos planteados, sino que también colaboró con información para elaborar el Marco Referencial de este trabajo de investigación.

7.1.1 Diseño, validación y ajuste de la entrevista

Después de evaluar todos los tópicos que se debían abordar en la entrevista para cada entrevistado, los inventarios quedaron diseñados de la siguiente forma:

Agencia Ogilvy & Mather Venezuela:

Nombre del entrevistado: _____

Cargo: _____

Campaña:

- Objetivo Comunicacional de la campaña Dove Por la Belleza Real.
- La campaña Dove Por la Belleza Real: Publicidad Aspiracional o Real.
- En cuanto a las piezas gráficas:
 - a) Número de piezas gráficas (Versiones).
 - b) Medios impresos seleccionados (tiempo y frecuencia de los anuncios)
 - c) Target de la campaña (descripción psicográfica y socioeconómica).
 - d) Concepto creativo.
 - e) Elementos gráficos utilizados
 - f) Mensajes utilizados en las piezas.
 - g) Efectos esperados en el espectador target (identificación, cercanía, sorpresa, debate, cambio de concepto, cambio de actitud...)
 - h) Presencia o no de productos en las piezas.
 - i) Retoques en photoshop o algún otro artilugio para embellecer las piezas más allá de su belleza real.
 - j) Ruptura de estereotipos.
 - k) Características de las modelos de la campaña.
 - l) Modelos de la campaña: ¿Por qué mujeres con belleza real?
 - m) Criterios de selección de los medios.

- n) Talento de las campañas extranjeras ¿Por qué no venezolanas?
- o) Identificación del target venezolano con el talento de las piezas.
- p) Impacto, alcance y frecuencia de la campaña en Venezuela. Investigación posterior en Venezuela. Resultados.

Publicidad Real:

- Riesgo para la marca: Por ejemplo, que se llegue a percibir a Dove como una marca para mujeres menos agraciadas, que la gente opine que no compraría un producto donde aparezcan este tipo de modelos con sobrepeso o con signos de imperfección.
- La mujer venezolana caracterizada por ser coqueta, vanidosa e inserta en una sociedad de misses, aumento de mujeres con cirugías plásticas ¿pueda dejar de buscar la belleza ideal para buscar y aceptar el concepto de Dove de belleza real?
- Publicidad Real vs Aspiracional para campañas de cuidado personal.
- Influencia de la publicidad en la perpetuación de cánones de belleza difíciles de alcanzar por las mujeres reales. Opinión acerca de la utilización generalizada en la publicidad de cosméticos de modelos (mujeres altamente atractivas) a pesar de que sólo un pequeño porcentaje de mujeres presenta estas características físicas. Si la realidad es otra, ¿por qué se empeñan en utilizar modelos de belleza perfecta?
- Otras campañas Realistas realizadas en Venezuela para este tipo de productos cosméticos.

Unilever Andina Venezuela:

Nombre del entrevistado: _____

Cargo: _____

- Definición del concepto de belleza que propone Dove.

- a) Nivel de satisfacción de la mujer con su propia belleza
- b) Atractivo físico
- c) Atractivo facial
- d) Peso y forma corporal
- e) Belleza y salud
- f) Indicadores sociales de la belleza (medios de comunicación y cultura popular)
 - La belleza según los medios.
 - Tipo de belleza que las mujeres quieren ver en los medios.
 - Objetivo comunicacional de la campaña: Posicionamiento, construcción de marca.
 - Target de la campaña y target de la marca.
 - Elementos utilizados en la campaña para lograr el cambio de concepto de la belleza hacia uno más democrático, amplio, sano y alcanzable.
 - Ruptura de los estereotipos de la apariencia física de la mujer en la campaña de Dove Por la Belleza Real (por lo general la figura femenina en publicidad es de contextura: delgada pero voluptuosa, edad: mujer joven, tez: blanca, cabello: oscuro, lacio y largo, ojos: claros/oscuros, nariz: perfilada, labios: gruesos, entre otros)
 - Crítica al estereotipo de belleza.
 - Investigaciones anteriores a la campaña en Venezuela y el mundo.
 - Investigaciones posteriores a la campaña en Venezuela.
 - Concepto de belleza en las venezolanas.
 - Efectos esperados en el espectador target (identificación, cercanía, sorpresa, debate, cambio de concepto, cambio de actitud...)
 - Resultados de la campaña en Venezuela y el mundo.
 - Proyección de la campaña a futuro.
 - Influencia de la publicidad en la perpetuación de cánones de belleza difíciles de alcanzar por las mujeres reales.

- La mujer venezolana caracterizada por ser coqueta, vanidosa e inserta en una sociedad de misses, aumento de mujeres con cirugías plásticas ¿puede dejar de buscar la belleza ideal para buscar y aceptar el concepto de Dove de belleza real?

Una vez diseñado los respectivos inventarios, fueron evaluados por tres expertos en el área de la metodología de investigación: Prof. Lidia Pinto, Prof. Jorge Ezenarro, y Prof. Pedro Navarro, los cuales conocían previamente los objetivos y aspectos relevantes del estudio. Esta evaluación se hizo para garantizar la validez del instrumento, y para seguidamente constatar que el instrumento contaba con validez de contenido, entendiendo por esto “la *representatividad* o la *adecuación de muestreo* del contenido –la sustancia, la materia, el tema- de un instrumento de medición” (Kerlinger et al., 2002, p.605).

Los tres expertos coincidieron en que el instrumento contemplaba los tópicos necesarios para cumplir con el objetivo propuesto.

7.2 El análisis de contenido

Para la segunda fase de la investigación, donde pretendió analizar la figura femenina representada en las piezas gráficas publicitarias de la campaña de Dove “Por la Belleza Real”, se realizó un análisis de contenido, el cual se define como: “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorff, 2002, p.28).

Este análisis se realizó a través de una Matriz de Análisis de Contenido (Ver Anexo D), la cual contempló los ítems necesarios para evaluar la figura femenina de las piezas gráficas publicitarias de la campaña en estudio.

El formato de la Matriz se basó en otras investigaciones que también pretendieron evaluar la figura femenina en medios publicitarios como es el caso del estudio realizado por Velásquez (2003), Rosales y Serrano (2004) y Freites y González (2006).

El análisis de contenido que se utilizó en esta investigación tuvo varias de las aplicaciones explicadas por Berelson: “Describir tendencias en el contenido de las comunicaciones, (...) verificar en qué medida el contenido de la comunicación cumple los objetivos, (...) identificar los propósitos y otras características de los comunicadores, (...) describir las respuestas actitudinales y conductuales frente a las comunicaciones” (1952; cp. Krippendorff, 1990, p.46-47).

El instrumento fue validado por el acuerdo entre jueces, método que recomienda Krippendorff (1990) para instrumentos y matrices que utilicen esta técnica.

7.2.1 Determinación de unidades de análisis

Las unidades de muestreo “son aquellas porciones de la realidad observada, o de la secuencia de expresiones de la lengua fuerte, que se consideran independientes unas de otras” (Krippendorff, 1990, p.82). En esta investigación, las unidades de muestreo estuvieron comprendidas por la muestra de piezas gráficas publicitarias de la campaña difundida en Venezuela a través de medios impresos y exteriores.

Por su parte, se define como unidad de registro a “el segmento específico de contenido que se caracteriza al situarlo en una categoría determinada” (Holsti, 1969; cp. Krippendorff, 1990, p. 83-84). Para esta investigación la unidad de registro fue la figura femenina de las piezas gráficas publicitarias de la campaña de Dove “Por la Belleza Real”

Como explica Araujo (2004), se entiende por figura femenina la imagen física y social presentada en la fotografía y en el texto, en este caso de los anuncios publicitarios de la campaña de Dove 'Por la Belleza Real'.

Asimismo, la figura femenina esta determinada, a su vez, por los siguientes ítems:

- Características físicas en la fotografía del aviso publicitario: rasgos registrados en el análisis de la fotografía de las piezas gráficas evaluadas
- Características físicas y de personalidad encontradas en el texto de las piezas publicitarias: adjetivos calificativos de belleza, así como cualidades físicas, socio-afectivas, morales, instrumentales y domésticas nombradas.

Tabla 2. *Criterios de análisis de las características de la figura femenina.*

FOTOGRAFÍA			
Dimensión	Indicador	Categoría	Criterios de Análisis
Ojos	Forma	- Redondos	No tiene prolongada la comisura del párpado
		- Saltones	Abultados y desorbitados
		- Rasgados	Tiene muy prolongada la comisura del párpado
		- No se ve	El tiro de la cámara no permite apreciarlo
	Tamaño	- Grandes	Generalmente son los saltones y redondos
		- Medianos	Tamaño medio
		- Pequeños	Generalmente son los rasgados
		- No se ve	El tiro de la cámara no permite apreciarlo
	Color	- Claros	Ojos azules, verdes o grises
		- Oscuros	Ojos marrones y negros
		- No se ve	El tiro de la cámara no permite apreciarlo
	Tamaño	- Pequeña	De 4 a 5 centímetros
- Grande		De 7,5 a 9 centímetros	
- No se ve		El tiro de la cámara no permite apreciarlo	

Boca	Grosor de labios	- Carnosos	Labios gruesos
		- Finos	Labios delgados
		- No se ve	El tiro de la cámara no permite apreciarlo
Nariz	Forma	- Aguiluña	Delgada y corta
		- Respingada	Punta hacia arriba
		- Perfilada	Perfectamente formada
		- Achatada	Aplanada o aplastada
		- No se ve	El tiro de la cámara no permite apreciarlo
	Tamaño	- Larga	Saliente del rostro, tabique pronunciado
		- Corta	Tabique poco pronunciado, no es saliente del rostro
- No se ve		El tiro de la cámara no permite apreciarlo	
Rostro	Forma	- Triangular	Frente ancha y mentón angosto
		- Ovalado	Frente y mentón de proporciones similares
		- Rectangular	Largo
		- Redondo	Mejillas pronunciadas
		- Cuadrado	Rostro no muy largo, ancho y sin mejillas pronunciadas
		- No se ve	El tiro de la cámara no permite apreciarlo
Busto	Tamaño	Pequeño	El tamaño del busto no es sobresaliente con relación a la estatura y contextura corporal
		Mediano	El tamaño del busto sobresale con relación al tamaño y a la contextura corporal logrando una proporción armónica con el conjunto.
		Grande	El tamaño del busto sobresale en exceso con relación al tamaño y a la contextura, evidenciando asimetría con el conjunto.
		No se ve	No forma parte del tiro de la cámara o no se puede determinar con claridad.
	Forma	Redondo	El tejido se aglutina uniformemente por todo el busto, confiriéndole forma de semicírculo.
		Caído	El tejido se ha concentrado en la parte inferior del busto, siendo ésta más sobresaliente que la superior.
		Plano	Que la curvatura y el volumen de los senos no los hace prominentes, describen casi una

			superficie plana, o una curva ligeramente pronunciada.
Contextura	Dimensiones corporales	- Mujer con infrapeso	Describe a una mujer con delgadez extrema, demuestra desórdenes alimenticios como bulimia o anorexia
		- Mujer con peso bajo	Mujer delgada, de cuerpo estilizado, pero demuestra tener un peso por debajo del sugerido por la tabla médica para su estatura
		- Mujer con peso equilibrado	Demuestra masa muscular, un peso saludable y una figura proporcionada en relación con su estatura
		- Mujer con ligero sobrepeso	Se observan sutiles signos de sobrepeso como vientre abultado, brazos y piernas robustos y una perceptible desproporción con respecto a la estatura
		- Mujer con sobrepeso	Claros signos de obesidad y sobrepeso, alto grado de desproporción con respecto a la estatura
		- No se ve	El tiro de la cámara no permite apreciarlo
Cabello	Textura	- Liso	Cae sin formar ondas ni rizos
		- Ondulado	Cabello con ondas
		- Rizado	Cabello crespo
		- No se ve	El tiro de la cámara no permite apreciarlo
	Longitud	- Largo	Debajo de los hombros
		- Medio	Entre la barbilla y los hombros
		- Corto	Encima de la barbilla
		- No se ve	El tiro de la cámara no permite apreciarlo
	Color	- Canoso	Mechas blancas o totalmente blanco
		- Amarillo	Colores ocre hasta amarillo, platinado, champagne
		- Rojo	Anaranjado, rojo
		- Marrón	Castaño, castaño oscuro
		- Negro	Negro
- No se ve		El tiro de la cámara no permite apreciarlo	
		- Blanca	Piel clara. Se dice del color de la raza europea o caucásica

Tez	Color	- Morena	Piel bronceada. Raza mestiza, hindú, norasiática
		- Negra	Piel oscura. Raza africana, antillana
Edad	Etapa de vida	- Adulthood temprana	Entre 20 y 40 años de edad
		- Adulthood media	Más de 40 y menos de 65 años de edad
		- Adulthood tardía	Más de 65 años de edad
Elementos de marca	Logo	Presencia o ausencia	
	Producto	Presencia o ausencia	
COPY			
Rasgos relacionados a características físicas y de personalidad	Atributo	- Cualidades físicas	En esta categoría se incluyen respuestas como belleza, atractivo físico, sensualidad, elegancia y feminidad
		- Cualidades socio-afectivas	Se incluyen todos los atributos ligados a la sociabilidad, afectividad y alegría
		- Cualidades morales	Se incluyen los calificativos de honestidad, calidad humana, altruismo y sencillez
		- Cualidades instrumentales	Se toman en cuenta los atributos intelectuales, motivación para superarse, cualidades asociadas a la defensa de la libertad
		- Cualidades domésticas	Todo lo concerniente al rol tradicional de la mujer, es decir, madre, esposa, entre otros

Una vez diseñado los respectivos inventarios, fueron evaluados por dos expertos en el área de la metodología de investigación: Prof. Lidia Pinto y Prof. Jorge Ezenarro, los cuales coincidieron en que el instrumento contemplaba los tópicos necesarios para cumplir con el objetivo propuesto.

7.3 El trabajo de campo o estudio de campo.

Para la tercera fase de la investigación se pretendió medir la percepción del concepto de belleza y atractivo físico que manejan las estudiantes de la UCAB

seleccionadas, su autopercepción de su propia belleza y el grado de aceptación, identificación y agrado que presentó la muestra en relación con las piezas gráficas seleccionadas de la campaña Dove 'Por la Belleza Real'. En este sentido, se procedió a realizar un trabajo de campo por medio del cual "los encuestadores establecen contacto con los entrevistados, aplican los cuestionarios o formas de observación, registran los datos y los convierten en formularios completos para su procesamiento". (Maholtra, 1997, p.443).

Según Kerlinger et al. (2002) será considerado un estudio de campo cualquier investigación científica no experimental, grande o pequeña, que busque relaciones de manera sistemática, pruebe hipótesis y se realice en situaciones de la vida como en las: "comunidades, escuelas, fábricas, organizaciones e instituciones" (p.528).

7.3.1 Cuestionario

El instrumento diseñado para esta etapa de recolección de datos fue el cuestionario, el cual consta de "una serie de preguntas que se contestan por escrito a fin de obtener información necesaria para una investigación" (Tamayo, 1996, p.208). Éste le fue entregado a cada estudiante junto con un sobre donde se encontraban las piezas publicitarias de la campaña.

El cuestionario se dividió en dos partes (Ver Anexo E), la primera quiso determinar el concepto de belleza, el estereotipo de belleza ideal y la autoevaluación respecto a la propia belleza y atractivo físico que manejaba la muestra. La segunda parte, midió los efectos de las piezas en relación con la percepción del concepto y el grado de aceptación, identificación, agrado, debate y reflexión que presentó la muestra en relación con las piezas gráficas publicitarias seleccionadas.

En el estudio del tema de estereotipos se encontraron trabajos en los cuales las imágenes vistas antes de contestar influían en las respuestas suministradas. Por esta razón, las piezas se colocaron en sobres, las cuales las estudiantes debían sacar cuando el cuestionario les indicara. De esta manera, se evitaba el sesgo en las respuestas de la primera parte del cuestionario.

El cuestionario utilizado para esta etapa de investigación estuvo diseñado con preguntas estructuradas las cuales son enunciados con un número específico de respuestas que se pueden elegir (Tamayo, 1996). También el diseño contempló escalas ordinales que son “aquellas que clasifican a los objetos o a las alternativas de acuerdo con su magnitud en una relación ordenada” (Zikmund, 1998, cp. Pinto y Zárraga, 2005, p.82)

Luego de haber elaborado el cuestionario se procedió a validar el instrumento por parte de tres expertos en el área de la metodología: la Profesora Lidia Pinto, Profesor Pedro Navarro y el Profesor Ezenarro. Después se realizó una prueba piloto a 20 estudiantes de pre-grado de la UCAB. Los resultados de la prueba permitieron corregir errores cometidos al responder el instrumento por parte de las estudiantes. La modificación se hizo en la pregunta 2 en la cual se agregó “Marque una sola opción” para recalcar y evitar que las estudiantes seleccionaran más de un adjetivo para describir su aspecto. Una vez elaborados los cambios pertinentes se procedió a realizar una validación por parte de la Profesora Lidia Pinto.

8. Procedimiento

Primero se procedió a realizar una entrevista personal a la Directora de cuentas de la agencia Oilvy & Mather y a la Asistente de categoría de cabello de Unilever Andina con la finalidad de lograr uno de los objetivos del estudio: investigar el propósito de la campaña de Dove “Por la Belleza Real” en Venezuela.

Luego los datos recabados en esta fase fueron expuestos en una matriz de análisis de entrevistas con la objeto de ordenar y resaltar la información suministrada por los concedores.

Seguidamente, se observaron los rasgos físicos y los adjetivos relacionados con las características de personalidad de la figura femenina, tanto en la imagen como en los textos de las piezas publicitarias de la campaña de Dove "Por la Belleza Real" a través de una Matriz de Análisis de contenido(Ver Anexo D). Esto permitió determinar cuáles fueron los elementos que utilizaron las piezas para ser consideradas dentro de la categoría de Publicidad Realista.

Finalmente, se procedió a medir a través de un cuestionario el estereotipo de belleza, el concepto y la autoevaluación respecto al tema de belleza femenina de la muestra de mujeres jóvenes; así como también se midió el grado de aceptación, identificación, agrado, debate y reflexión que les generó las piezas. Para el análisis de resultados de esta última fase, se utilizó el software SPSS.

8.1 Criterios para el análisis de resultados

Variables nominales (Edad, adjetivo para describir el aspecto, autoevaluación de la propia belleza, autoevaluación del atractivo físico, autoevaluación del peso corporal, satisfacción con la propia belleza, consideración en someterse a una cirugía plástica, preferencia de modelos en la publicidad, reflexión, debate, aceptación y agrado de las piezas, conocimiento previo de la campaña, consumo de los productos de la marca Dove): Se calculó frecuencias y porcentajes.

Variables ordinales : Se calculó frecuencias y porcentajes.

- Atributos físicos de una mujer bella.
- Incomodidad con el término bella.
- Percepciones de la belleza en la cultura popular.
- Diferenciación teórica del concepto de belleza y atractivo físico.

- Belleza y el bienestar personal.
- Belleza y su representación en los medios.
- Concepto de belleza y sus relaciones.
- Identificación con las piezas publicitarias.

Cruce de variables nominales: Se calculó Chi cuadrado y coeficiente de contingencia para evaluar el nivel de significancia entre las respuestas obtenidas de los siguientes cruces:

- Autoevaluación de aspecto físico con autoevaluación de belleza
- Autoevaluación de aspecto físico con autoevaluación de atractivo físico.
- Autoevaluación de aspecto físico con autoevaluación de peso corporal.
- Autoevaluación de belleza con autoevaluación de atractivo físico.
- Autoevaluación de belleza con autoevaluación de peso corporal.
- Autoevaluación de belleza con satisfacción de propia belleza.
- Autoevaluación de peso corporal con acuerdo/desacuerdo del concepto de belleza.
- Satisfacción de propia belleza con acuerdo/desacuerdo del concepto de belleza.
- Satisfacción de propia belleza con preferencia del uso de las modelos Dove en las campañas publicitarias.
- Satisfacción de propia belleza con acuerdo para hacerse cirugía plástica.
- Autoevaluación de belleza con acuerdo para hacerse cirugía plástica.
- Autoevaluación de atractivo físico con acuerdo para hacerse cirugía plástica.
- Autoevaluación de peso corporal con acuerdo para hacerse cirugía plástica.

El nivel de significancia tomado en consideración para considerar que existe una relación en los cruces de las variables fue de 0,05 lo que “quiere decir un resultado que es significativo al nivel 0,05 puede ocurrir por azar no más de 5 veces en 100 ensayos” (Kerlinger et al. 2002, p.209). Se asumió un riesgo de incertidumbre de 5% en los resultados obtenidos.

Cruce de variables ordinales: Se calculó coeficiente de correlación Kendall's Tau b.

- Nivel de agrado de las piezas con nivel de acuerdo sobre el Standard de belleza presentado por los medios de comunicación.
- Nivel de agrado de las piezas con nivel de acuerdo sobre la definición limitada y estereotipada del concepto de belleza.
- Nivel de agrado de las piezas con nivel de acuerdo sobre preferencia de que los medios reflejen un concepto de belleza real.
- Nivel de agrado de las piezas con nivel de acuerdo sobre la definición limitada y estereotipada del concepto de belleza.
- Definición de edad para la mujer bella con nivel de acuerdo de que los medios muestren mujeres de diversas edades
- Definición de mujer bella en cuanto a peso con nivel de identificación hacia la pieza Versión "La Belleza no tiene talla".
- Definición de mujer bella en cuanto a tipo de cabello con nivel de identificación hacia la pieza versión "Cabello rizo".
- Definición de mujer bella en cuanto a tipo de piel con nivel de identificación hacia la pieza versión "Cabello rizo" (piel morena).

Se consideró en el análisis de resultados que un coeficiente de correlación entre 0,4 y 0,6 era una relación moderada entre las variables; que un coeficiente de correlación de 0,3 era una relación moderada baja; que un coeficiente de correlación entre 0,7 y 0,8 era una relación moderada alta; y que un coeficiente de correlación entre 0,9 y 1 era una relación alta. Esto aplicó también cuando los valores eran negativos.

Cruce de variables nominales con variables ordinales: Se calculó coeficiente Kendall's Tau c. Se tomó en cuenta como variable independiente (Autoevaluación de belleza, atractivo físico, peso corporal, satisfacción con la propia belleza, definición de belleza real) y como variable dependiente (identificación, agrado).

- Autoevaluación de la belleza con nivel de agrado hacia las piezas publicitarias.
- Autoevaluación del atractivo físico con nivel de agrado hacia las piezas publicitarias.
- Autoevaluación del peso corporal con nivel de agrado hacia las piezas publicitarias.
- Satisfacción de la propia belleza con nivel de agrado hacia las piezas publicitarias.
- Nivel de acuerdo con Standard de belleza reflejado por los medios con acuerdo/desacuerdo con el concepto de belleza propuesto por Dove.
- Nivel de acuerdo con definición limitada y estereotipada del concepto de belleza con acuerdo/desacuerdo con el concepto de belleza propuesto por Dove.
- Nivel de acuerdo sobre preferencia hacia el reflejo de una belleza más real por parte de los medios con acuerdo/desacuerdo hacia el concepto de belleza propuesto por Dove.
- Definición de belleza ideal (peso corporal, edad, color de piel, tipo de cabello y color de ojos) con satisfacción de la propia belleza.
- Autoevaluación de belleza con nivel de comodidad al describirse como bella.
- Definición de belleza ideal en cuanto peso con autoevaluación del peso corporal.
- Autoevaluación de belleza con nivel de acuerdo sobre que el atractivo físico se trata de la apariencia de la mujer.
- Autoevaluación del atractivo físico con nivel de acuerdo sobre que el atractivo físico se trata de la apariencia de la mujer.
- Satisfacción hacia la propia belleza con nivel de acuerdo de que la mujer bella tiene mayores oportunidades en la vida.
- Satisfacción hacia la propia belleza con nivel de acuerdo de que la mujer bella son más valoradas por los hombres.

- Autoevaluación de belleza con nivel de acuerdo sobre que la belleza puede alcanzarse a través de la actitud y el espíritu.
- Autoevaluación de belleza con nivel de acuerdo sobre la relación de belleza con autorrealización.
- Satisfacción de la propia belleza con nivel de acuerdo sobre la relación de belleza con autorrealización.
- Satisfacción de la propia belleza con nivel de acuerdo de que una mujer puede ser bella a cualquier edad.
- Satisfacción de la propia belleza con nivel de acuerdo sobre que la belleza puede alcanzarse a través de la actitud y el espíritu.
- Satisfacción de la propia belleza con la importancia de contar con los siguientes elementos para sentirse bella: tener una relación sentimental, hacer lo que a uno le guste, cuidar la apariencia, tener buena condición física, contar con un entorno íntimo de amigos, gustar cómo se luce en el espejo, alcanzar éxito profesional, alcanzar éxito financiero, recibir cumplidos, lucir mejor que los demás.
- Satisfacción de la propia belleza con nivel de identificación hacia las piezas evaluadas.
- Realizarse cirugía con nivel de identificación hacia la pieza versión “Sin busto”.
- Autoevaluación del atractivo físico con nivel de identificación hacia las piezas evaluadas.

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

1. Análisis y discusión de resultados Fase 1

1.1 Análisis de resultados Fase 1

Los conocedores de la Campaña ‘Por la Belleza Real’ de Dove entrevistados para esta investigación fueron:

- Marvic Gil: Directora de Cuentas de la Agencia Ogilvy&Mather, Venezuela.
- María Elizabeth Odón: Asistente de categoría de cabellos de la empresa Unilever Andina, Venezuela.

Tabla 3. Matriz de análisis de entrevistas (Fase 1).

Tópico	Marvic Gil Directora de Cuentas Ogilvy & Mather Venezuela
Objetivo Comunicacional de la campaña de Dove ‘Por la Belleza Real’.	<p>“En cuanto al objetivo de la campaña era expresarle a las consumidoras el punto de vista de Dove, como se sentía Dove respecto a las mujeres y eso lo quería comunicar”.</p> <p>“(…) se quería darle un una dinámica diferente a lo que era la campaña Dove y lo que estaba haciendo y y darle una sinergia con todo lo que esta pasando actualmente.”</p> <p>“Pero básicamente es este transmitirle el punto de vista a los consumidores de lo de lo que significa las mujeres para Dove. La misión de Dove es ampliar esa definición de belleza, verdad, o sea no tenerla ese nicho tan corto y tan estereotipado sino ampliarla, ampliar el espectro, verdad, y eh en favor de lo que es algo mucho más real, de lo</p>

	<p>que realmente con lo que tú vives”.</p> <p>“Sí hay mucho de responsabilidad social sobretodo con lo que es la fundación, pero no olvidemos que al final del día tenemos que vender un producto (...) y tú encontraste un nicho que estaba libre y le hablaste, le hablaste en un lenguaje diferente”.</p>
<p>La campaña de Dove ‘Por la Belleza Real’: Publicidad Aspiracional o Real.</p>	<p>“(…) Dove publicidad aspiracional o real, obviamente totalmente real no este la publicidad aspiracional implica estereotipos no o recursos en la belleza que Dove no los usa”.</p>
<p>En cuanto a las piezas gráficas:</p>	
<p>Número de piezas gráficas (Versiones).</p>	<p>“(…) en Venezuela rotamos tres motivos que recuerde ahorita la gordita, la chica plana, y la señora...y la negrita (...)ellas estaban de acuerdo a lo que es el target latino porque si ves a la señora, fácilmente puede ser una señora argentina porque el argentino tiene mucho de europeo, una señora elegante, bonita, que yo estoy cansada de ver esas mujeres en la peluquería, que se ven bellas, son mujeres de sesenta años coño que bella que elegante que señora que impacto no, entonces esas fueron las versiones que nosotros rotamos acá, rotamos cuatro versiones.”</p>
<p>Medios seleccionados (tiempo y frecuencia de los</p>	<p>“Estampas y Todo en domingo. Las revistas encartadas son o sea casi como una constante en este país porque bueno en las rev...este este no es un país de lectores vamos a estar claros, no es un país como Colombia que todo el mundo compra revista y lee y tal este entonces las revistas encartadas son una constante no porque siempre la vas a tener porque la gente si compra el periódico acá no entonces ellas estuvieron eh pudimos tener alguna otra revista de belleza que ahorita no recuerdo porque esto esta hace bastante tiempo (...) si te puedo comentar que estuvimos al aire como tres cuatro meses más o menos porque estando todavía esta campaña al aire, lanzamos una que era la de shampoo y y todavía eh entonces eran como tres o cuatro meses. Si te hablé de que era una campaña de 360 grados estamos hablando de: kioscos, autobuses, revistas, hicimos una activación que fue súper exitosa con Elba Escobar, ella digamos que en cada país seleccionaban como tu spoke person y si bien ella no iba con la bandera de Dove ella fue la que realizó el monólogo eh por la belleza real aquí en Venezuela</p>

<p>anuncios).</p>	<p>y fue exitosísimo (...) todo el piar, el piar fue abrumador aquí eh lo que generamos con el evento”.</p> <p>“(…) además de la página de Internet de la marca que aunque no era (...) local te ofrecía muchísima información y te permitía porque se hizo un debate en la página entonces te ponía los avisos colocábamos los avisos de las diferentes imágenes y con los mensajes este eh vieja o belleza madura no sé que, entonces tú podías opinar, se generó un debate muy interesante y de ahí es que yo te puedo decir a nivel de resultados ahí que la gente estaba totalmente identificada con la campaña las mujeres o sea porque lo que te digo fue como un relief coño al fin alguien que dice esto es la realidad y es una realidad bella además”.</p> <p>“(…) cuando tú lanzas una campaña tres cuatro meses es una cosa bastante frecuente porque no vas a estar al aire todo el año no entonces ponte tu que los fly de de televisión hayan sido cuatro fly, los fly son de quince días.”</p> <p>“[En televisión] no tenías específicamente una campaña que dijera como la empresa ‘Por la Belleza Real’, pero tenías la campaña por ejemplo que era un testimonial de lo que era la la la crema reafirmante entonces salía con mujeres reales con gorditas, con mujeres bajitas, con flaquitas, con no sé que que necesitaban tonificación (...)”.</p> <p>“(…) yo creo que vallas no, no me recuerdo este pero si estoy clarísima que kioscos autobuses, avisos de revista, el evento, todo el piar, el piar fue abrumador aquí eh lo que generamos con el evento”.</p> <p>“el evento fue super impactante (...) fue en la esmeralda (...) y realmente fue un evento muy impactante porque eh se invitó a los medios a el lanzamiento de una revista de una revista de belleza y ellos cuando llegaron, claro esa fue la parte de la intriga, y ellos cuando llegaron este se les habló todo esto y estaban se...hicimos la portada de la revista y todo como si fuera una revista y todo, y cuando le develamos la intriga, la revista la abríamos, la tapa de la revista y entraban al evento, donde estaban todas las sillas y todo lo demás. Se hace el monólogo con Elba Escobar (...) luego del monólogo, se generó un debate y teníamos invitados sexólogos, psicólogos, actrices, reinas de belleza este de todo tipo.”</p> <p>“No, es por etapas. Sí, lo que pasa es que no ha finalizado ¿por qué?, porque se convirtió en la forma de hablar de Dove, entonces eh por ejemplo lanzamos el shampoo y la chica que utilizamos no era modelo a lo mejor a partir de ahí la mujer se convierte en una modelo, pero cuando nosotros la tomamos no era modelo este hacemos el lanzamiento de de para cabellos (...) que fue a finales de año para cabellos de color: Dove Color Solution, para cabellos decolorados y para cabellos teñidos, y tú ves las modelos que aparecen ahí y son modelos normales, como que te pongan a ti con tu hermana y una con el cabello decolorado y una con el cabello teñido. O sea no son modelos, mejor dicho”.</p>
--------------------------	--

<p>Target de la campaña (descripción psicográfica y socioeconómica).</p>	<p>“(…) la consumidora de Dove es una mujer madura y no necesariamente que es vieja sino madura de pensamiento, puede ser una chica de 22 años no, pero que también ve lo que es la calidad del producto, los beneficios de ese producto”.</p> <p>“(…) el mensaje quería llegarle a todas las mujeres, no ahora obviamente cuando tú tienes que determinar el target porque vas a una inversión en medios y eso es lo que te va ayudar hacer tu estrategia, nosotros estábamos de 18 a 45 años ABCDE, no D, perdón”.</p> <p>“ABCD sí ese es el nivel socioeconómico, pero en realidad o sea nosotros, nuestra aspiración es que el mensaje llegara a todas las mujeres (…)”.</p> <p>“(…) además aunque el límite era 45 años hay campaña que...habían avisos que eran con la mujer de 60 años, obviamente yo le estoy tratando de llegar a ella también (...) para delimitarnos, para hacer mi plan de medios fue de 18 a 45 años”.</p>
<p>Concepto creativo.</p>	<p>“El concepto es la belleza real”.</p>
<p>Elementos gráficos utilizados.</p>	<p>“(…) la marca es muy minimalista es muy limpia es muy <i>clean</i> (...)”.</p> <p>“(…) la publicidad de Dove antes y después de esto sigue siendo igual, es muy limpia muy clean como hablamos, no, entonces como elementos de la marca solamente estaba el logo este y la página web porque la idea que queríamos era que participaran que te metieras en la página web”.</p>
<p>Mensajes utilizados en las piezas.</p>	<p>“(…) el mensaje estaba acompañado por su imagen y por el mensaje (...) es un mensaje directo eran dos líneas, o sea era es que el mensaje era tú tenías dos casillas para tú seleccionar cuál era tú opinión, como te decía este: ‘pasada de años, por ejemplo que ese no es el mensaje, pero no me acuerdo el copy textual lo tienes acá, ‘pasada de años o belleza madura’ eh Dove te invita a participar por la belleza real no sé que y tal. Dove piensa que la belleza tiene diferentes formas, tipos, colores, tallas”.</p> <p>“(…) tú encontraste un nicho que estaba libre y le hablaste, le hablaste en un lenguaje diferente”.</p>
<p>Efectos esperados en el espectador target</p>	<p>“(…) las mujeres reaccionaron con sentimientos de gratitud, identificación, este cercanía, participaron en el debate, se metieron en la página, dieron su opinión eh fue el sentimiento ese de relief que te he hablado antes, de alivio, oye este de la al fin alguien que puede hablar de la mujer que puede ser realmente tu vecina, pero sigue siendo una realidad muy bella (...)”.</p> <p>“(…) la mujer venezolana a veces se estresa mucho que tiene que ir a la peluquería que tiene que hacer esto</p>

<p>(identificación, cercanía, sorpresa, debate, cambio de concepto, cambio de actitud...).</p>	<p>que tiene que hacer aquello (...) y a veces uno sale en unos días como tú crees que nada que ver y ese es el día que más levantas y tú dices ¿qué pasa?, lo que pasa es que estás irradiando. Estas mujeres que fueron seleccionadas acá son mujeres normales okay, son mujeres totalmente normales: gordas, flacas, planas, tetonas...de todo verdad, pero que tienen que irradian algo que están contentas consigo mismas que se quieren y eso es lo que predica Dove quiérete a ti misma y vas a proyectar eso”.</p>
<p>Presencia o no de productos en las piezas.</p>	<p>“No, cero productos, solamente la firma de la marca (...) lo que es la campaña ‘Por la Belleza Real’, (...) no hay producto”. “(...) la campaña ‘Por la Belleza Real’ es una campaña <i>branding</i>, generalmente cuando tú haces branding tú no necesitas poner un producto, porque tú no estás vendiendo un producto particular, tú estás vendiendo es la marca. Entonces, tú lo que haces es firmar. Entonces cuando ya íbamos a vender la reafirmando y todo lo demás, bueno ahí si aparecía, seguimos con el mismo tipo de mensaje, con el mismo tipo de mujeres, pero ya viene la gama de ese de ese producto específico”.</p> <p>“(...) voy a generar un mensaje positivo, fíjate que por eso en la campaña branding no se presentaba producto, porque también lo que tú querías era un despertar, mira ya va un momentito párate en el espejo y mírate, no estás como tú crees que estás que estas horrible (...) entonces mírate cuídate, haz ejercicio, come bien este aliméntate bien o sea es otra cosa más allá para que tú te puedas sentir satisfecha contigo misma”.</p>
<p>Retoques en photoshop o algún otro artilugio para embellecer las piezas más allá de su belleza real.</p>	<p>“Bueno esto siempre se hace sea de belleza real o no porque tú siempre tienes algo que tienes que limpiar. Aquí no se habló de rebajar tallas, ni de rebajar busto ni de colocar busto ni de nada (...) una cosa es que tú tengas los cabellos rulos y no sé cuanto pero de pronto hay cabellos que saltan y se y no se van a ver bien en la imagen de pronto le quitas un poco el cabello, pero le dejas su cabello natural no etcétera. Pero siempre se hace un retoque en este caso fue mucho menor (...)”.</p> <p>“Estas mujeres que participaron en el comercial las maquillaron de una manera natural como se pudieran maquillar ellas pero obviamente tienen que tener un maquillaje porque tú no sales a la calle con la cara lavada”.</p>
<p>Ruptura de estereotipos.</p>	<p>“Sí, sí. (...)Te amplía amplía esa estrecha brecha que hay para definir lo que es la belleza”.</p> <p>“Si no tienes el cabello liso, eres super flaca, super alta y blanca y tal no eres bella. (...) No Dove va mucho más allá”.</p> <p>“Sí, Dove predica la diversidad, la belleza viene en distintas tallas, formas, colores e inclusive religión, si tú</p>

	<p>quieres (...). “Dove no cree en estereotipos”. “(…) la campaña de Dove habían negros, blancos, asiáticos, todo”. “En este caso son diversos, son bellos, pero son reales (...).”</p>
<p>Crítica al estereotipo de belleza limitado.</p>	<p>“Mira hay mucha gente que pudiera ver que hay una crítica implícita y tal vez tal vez es así, sin embargo la campaña de Dove lo que hace es comunicar el punto de vista de la marca, las demás marcas pueden tener su posición, Dove ve la belleza de esta manera, Dove amplía el espectro de la belleza, no, pero es su punto de vista. Que a lo mejor la gente piense bueno ahí a lo mejor hay una crítica implícita, mira puede ser, pero no es porque entonces las otras marcas no se que...no, habla Dove yo pienso de esta manera soy un individuo que puedo tener mis propias ideas”.</p> <p>“(…) la crítica puede estar implícita mas no es directa: es el pensamiento expresado de una marca. Esta marca piensa que la belleza es así, la otra marca piensa que la belleza es de otra manera, pero Dove piensa que la belleza es así: que la belleza viene en diferentes formas, colores, tallas”.</p>
<p>Características de las modelos de la campaña.</p>	<p>“Estas mujeres que fueron seleccionadas acá son mujeres normales okay, son mujeres totalmente normales: gordas, flacas, planas, tetonas...de todo verdad, pero que tienen que irradian algo que están contentas consigo mismas que se quieren y eso es lo que predica Dove quíérete a ti misma y vas a proyectar y vas a proyectar eso”.</p> <p>“Mujeres reales, no eran modelos”.</p> <p>“las gorditas de Dove son unas gorditas pero gorditas con pieles firmes, hacia eso apuntamos no apuntamos a la gordita que esta echada en una silla engordando, no, chica tienes que quererte, tienes que amarte a lo mejor tú tienes una talla un poco más igual vas a ser bella, pero no es que vas a estar ahí sabes, no. Entonces son mujeres la la chica plana mira super bien y ella...son son cosas que además la campaña hizo reflexionar mucho, mucho a la gente que de pronto había pensado en una operación y de pronto cambia porque coye pana (...), pero si tienes un tamaño bien, perfecto que va con tu textura o lo que fuera”.</p>
<p>Modelos de la campaña: ¿Por qué son mujeres con belleza real?</p>	<p>“Porque eran mujeres reales, no eran modelos (...) a lo mejor después ellas han conseguido algún trabajo de modelos porque ya salieron ahí, pero al contratarlas no eran modelos eran mujeres reales”.</p>

<p>Criterios de selección de los medios.</p>	<p>“Es que era 360 entonces (...) utilizamos todos los medios que podemos utilizar y la única duda que tengo que no lo recuerdo ahorita es en lo de las vallas pero ya mismo te lo digo me meto en mi máquina y te lo digo, pero utilizamos todo, utilizamos televisión, utilizamos activaciones, utilizamos P.O.P obviamente, kioscos, autobuses, Internet o sea estás cubriendo todo”.</p>
<p>Talento de las campañas extranjeras ¿Por qué no venezolanas?</p>	<p>“Dove es una marca global no y estamos hablando aquí que estamos mostrando diversidad cuando te hablo de diversidad es diversidad de talla, colores este no estamos estereotipando no entonces eh estas modelos cumplían con...aunque no eran venezolanas cumplían con las características de una latina y eso fue lo que se busco no. Porque estamos hablando de una marca global, no eran las mismas modelos que usamos para Asia, no eran las mismas modelos que usamos para Europa, ni las modelos nórdicas ves este eran modelos latinas como te digo el estudio también se se hizo en Latinoamérica y se escogieron mujeres de ahí”.</p> <p>“(...) cuando tú me decías ¿por qué no mujeres locales? Pero porque, si yo estoy hablando de diversidad y yo soy una marca local yo tengo que poner sólo mujeres venezolanas, yo te estoy hablando de todo y hay gorditas en todas partes del mundo, negritas en todas partes del mundo, cabello liso o planas en todas partes del mundo, etcétera. Es totalmente diverso.</p>
<p>Identificación del target venezolano con el talento de las piezas.</p>	<p>“[La mujer venezolana se puede identificar] Perfectamente, no tiene rollo en eso”.</p>
<p>Impacto, alcance y frecuencia de la campaña en Venezuela. Investigación posterior en Venezuela.</p>	<p>“Sí claro [las tres] (...) Eso es lo que busca...pero sobretodo generar un debate (...) que la gente reaccionara (...) que fuera wao ruptura de esquemas y fue así”.</p> <p>“(...) todo el retorno que tuvimos o sea ya había pasado la activación y la gente seguía escribiendo, hacía publireportajes etcétera etcétera y todo esto gratis, porque lo que generó fue una polémica y un debate super interesante”.</p> <p>“(...) Venezuela no tiene el mismo poder adquisitivo que pueda tener España o sea a nivel de de lo que le asignan en eh presupuesto para publicidad, pero tú utilizas tv, kioscos, revistas, prensa este haces un evento, tiene la página de Internet...creo que estás cubriendo una cantidad de medios interesante”.</p> <p>“No, resultados y eso no. El éxito realmente se midió por la cantidad de centimetraje que tuvimos y obviamente las ventas, no vamos a caernos a coba estamos en un negocio”.</p> <p>“(...) tenemos unos reportes muy buenos este mucha identificación con la marca y obviamente pues (...) eso</p>

<p>Resultados.</p>	<p>genera un impacto en las ventas y además tú estás buscando eso”</p>
<p>Riesgo para la marca: Por ejemplo, que se llegue a percibir a Dove como una marca para mujeres menos agraciadas, que la gente opine que no compraría un producto donde aparezcan este tipo de modelos con sobrepeso o con signos de imperfección.</p>	<p>“Dove no está a favor de la fealdad obviamente no esta a favor de lo horrible (...) porque no estamos hablando de eso, somos una marca de productos de belleza, lo que está es a favor de lo real, y lo real no es feo, lo real es muy lindo. Entonces por esa razón ese efecto secundario nunca pensamos que podría ocurrir y no ocurrió o sea no no tuvimos riesgos de que la gente no se identificara”.</p> <p>“(…) la perfección no existe y dentro de la imperfección hay (...) mucha belleza”.</p>
<p>La mujer venezolana caracterizada por ser coqueta, vanidosa e inserta en una sociedad de</p>	<p>“(…) el mensaje final de Dove es cuídate a ti misma, quíérete a ti misma, disfrútate este son mujeres seguras de sí o sea seguras de si de cómo son ellas de cómo se sienten eh y y no no pensamos que que pudieran rechazar eso de hecho no sucedió”.</p> <p>“(…) bueno vamos hablar primero que todo de la marca, Dove siempre ha sido una marca que ha transmitido calidad entonces ya tú por ahí sabes que estás comprando un producto de calidad no, el que después llegues a a dejar de comprar unos productos porque ese productos esta con modelos y este producto está con la belleza real eso es algo que que no podría asegurarte yo aquí, ni medir. Que la campaña fue exitosa, que generó un impacto, que incrementó ventas, que funcionó en todos los aspectos te lo puedo decir, este a lo mejor muchas personas que no habían pensado en probar la marca la probaron y se quedaron porque es un producto de calidad”.</p>

<p>misses, aumento de mujeres con cirugías plásticas ¿puede dejar de buscar la belleza ideal para buscar y aceptar el concepto de Dove de belleza real?</p>	<p>“(…) antes que la marca llegara a Venezuela yo tenía muchas amigas que se traían la marca de Estados Unidos (…) en Estados Unidos hay una gama de productos que aquí no las hay, porque van lanzando poco a poco”.</p> <p>“Es que depende hay un gran porcentaje de mujeres así y hay un gran porcentaje de mujeres que se cuidan mucho que quieren estar bonitas que quieren estar tal, pero que se han tomado la cosa más a la ligera, y y te lo digo por el efecto incluso que ha causado en la misma oficina, o sea nosotros ya estamos como más relajadas, eso te permite relajarte y disfrutarte o sea ay hay que ir a la peluquería toda la semana no pero porque mira este es mi pelo normal (…). A mi me gusta, a mi me gusta o sea empezar a ver ese tipo de cosas que cuando estas relajado aprecias lo que tienes y entonces empiezas a ver bueno ¿qué podría mejorar? ay bueno debo ir al gimnasio porque tal cosa, pero lo ves como parte normal de de no una cosa obsesiva”.</p>
<p>- Publicidad Real vs Aspiracional para campañas de cuidado personal.</p>	<p>“Ciertamente cuando tú vendes un producto de belleza, un maquillaje que que Dove no tiene maquillaje, pero marcas que pudieran tener maquillaje y eso, necesitan esos esos <i>eye catching</i> para para para vender, no, o esos íconos cuando empiezas a utilizar actrices famosas no se que y tal pero ahorita dándole un <i>twist</i> siempre una mujer muy cuidada y cuando te digo de cuidada es que haga ejercicio, que coma bien que no sé que este ahorita esta teniendo un furor las mujeres <i>over forty</i> sobre los cuarenta años ¡impresionante!, que los tipos están tomando mujeres como Demi Moore no sé que, que ahora están mejor que cuando tenían veinticinco años.”</p> <p>“(…) que sucede en estos casos también es que la gente compra el producto, se frustra porque no funciona y ya no lo compras más, no hay recompra, y eso es importantísimo.”</p> <p>“(…) la publicidad real en el segmento de la belleza [en Venezuela] la bandera la tiene Dove indudablemente (…).”</p> <p>“[En el área cosmético] Es muy ruda hablar ahí de la realidad”.</p>
<p>Influencia de la publicidad en la perpetuación de cánones de belleza difíciles de alcanzar</p>	<p>“Porque la publicidad ha sido así de toda la vida antes que yo llegara a la publicidad okay, siempre es el carro que quiero tener, la novia que quiero tener eh el vestuario que quiero tener, cómo me quiero ver y siempre ha sido así no, (…) para meter en esa lucha constante a la gente que todo al final es un status, si yo me compro este carro, si yo pongo este celular, si yo pongo este grabador de la marca tal ya la gente me va a ver diferente, me va a percibir diferente, no, entonces es todo por ahí no eh y esto ha sido impuesto por la publicidad no hay duda alguna y no me voy a excusar ojo es así ha sido así siempre y no creo que se vaya abandonar tampoco. No es que bueno mañana todo el mundo va hacer publicidad real porque entonces te va a decir gente bueno yo no quiero ver a gordos en la publicidad, bueno pana pero los gordos también consumen. Es como cuando empezaron con la publicidad de gente de color, bueno pero ellos también consumen y los hispanos cuando eran rechazados, pero</p>

<p>por las mujeres reales. Opinión acerca de la utilización generalizada en la publicidad de cosméticos de modelos (mujeres altamente atractivas) a pesar de que sólo un pequeño porcentaje de mujeres presenta estas características físicas. Si la realidad es otra, ¿por qué se empeñan en utilizar modelos de belleza perfecta?</p>	<p>resulta que los hispanos son una parte importantísima en la economía americana, entonces sabes al final del día vuelvo, hemos ganado terreno las personas como tú y como yo. Son (...) las que compran las que ven las que y no es...y como te digo Dove no esta en favor de la belle...de la fealdad, ni de las cosas horribles”.</p>
	<p>“No no recuerdo, no recuerdo y mira que te puedo nombrar tú tienes casa aquí en Pond’s de Unilever y la</p>

<p>Otras campañas realistas realizadas en Venezuela para este tipo de productos cosméticos.</p>	<p>comunicación es diferente o puedes tener gente de de Pantene o puedes tener gente, porque Dove también tiene shampoo, puedes tener gente de L’Oreal y ellos siguen manteniendo esos estereotipos de belleza, a lo mejor han tratado de aterrizarlos un poco, pero no de la manera que lo hace Dove eh y la gente le ha le ha gustado y como te digo hay muchas marcas que antes, tú ves la misma evolución cómo cuando hablábamos de Bigott, al principio la la la publicidad de Bigott eh presentaban unas personas ideales, espectacularmente bellas no sé cuanto en la playa haciendo unos juegos irreales, espectaculares que tú wao quisiera hacer ese juego pero es muy complicado. Pero eso no sucede porque tú vas a la playa y coges la raqueta y tú te metes en la playa (...) y fue cambiando a llevarse a lo que tú realmente haces en la playa que es compartir y estas ahí no sé cuanto y tal. Entonces ya la gente no presenta esas grandes hazañas (...) y tal vez también hay un retorno un poco más a la a la cosa un poco más espiritual, no más traída a la tierra, más recuperar ciertos valores que se han perdido este, y hay marcas que se han sumado ha este tipo de publicidad. Como te comentaba antes: las personas comunes han ganado terreno”.</p>
--	---

<p>Tópico</p>	<p>María Elizabeth Odón Asistente de categoría de cabellos Unilever Andina</p>
<p>Definición del concepto de belleza que propone Dove.</p>	<p>“(...) esto nace de una asociación que crea Dove que se llama ‘Por la Belleza Real’ en donde trata de rescatar un poquito la autoestima de la mujer. Sabemos que las mujeres, cada mujer tiene cuerpos diferentes, tiene formas diferentes y este colores diferentes (...) Dove lo que trata es de resaltar lo que es la belleza real (...) de la mujer. Dove cree que una mujer puede ser bella si se cuida, una mujer puede ser bella si se mantiene este con los productos adecuados cosméticos y sobretodo si es feliz. Eso es básicamente el concepto de la campaña”.</p>
<p>Nivel de satisfacción de la mujer con su propia belleza.</p>	<p>“(...) la mujer cada vez más sufre presiones sociales este que la llevan a hacerse daños físicos, sobretodo físicos, este tales como bulimia, anorexia este están a dieta continuamente, cirugías plásticas y nunca están conforme con su cuerpo y eso conlleva a una depresión, estados de ánimo de depresión que inclusive pudiera conllevar a lo más grave pues o sea enfermedades este psicológicas o inclusive la muerte en el caso de estas bulímicas y estas enfermedades”.</p>
<p>Atractivo físico, atractivo facial, peso y forma</p>	<p>“(...) para Dove no existe el cuerpo perfecto, para Dove no existe el rostro perfecto. Tu rostro y tu cuerpo pueden ser bellos tal cual como es, lo que tienes es que saber lucirlo con personalidad y cuidarte”.</p> <p>“Dove cree en la diversidad de raza en la diversidad de colores, en la diversidad de formas, de hecho si tú ves la campaña este hay mujeres con millones de pecas, hay mujeres morenas, hay mujeres viejas o de avanzada edad este que presentan arrugas y, no importa si tú tienes arrugas, lo importante es que tú te veas radiante y que</p>

<p>corporal.</p>	<p>te veas bella y te sientas bien contigo misma y así esa es la única forma si la belleza viene desde adentro es la única forma de tú proyectar belleza, porque si bien vemos modelos las típicas modelos de pasarela o de revista que son físicamente muy atractivas, pero como personas son antipáticas, están de malhumor porque todo el tiempo están a dieta, se la pasan vomitando o sea son cosas que no las hacen bellas y al final afectan a su entorno, afectan a su familia, afectan a su pareja y eso es lo que no quiere Dove, o sea Dove construye siempre sobre la autoestima”.</p>
<p>Belleza y salud.</p>	<p>“Dove siempre trata de mantener esa relación con la salud y obviamente es cuidarse también tanto en mente como en cuerpo”.</p> <p>“(…) Dove a través de sus campañas y a través de sus productos siempre siempre va a comunicar (…) el lema de ‘belleza es salud’, es decir, o sea este tú tienes que estar sana para poder ser bella y eso va muy unido a la responsabilidad en la comunicación y en cuanto al producto. Todos los sets de productos este indican que son productos que están regulados que son eh dermatológicamente probados y que funcionan en tu cuerpo y te van hacer ver bien”.</p>
<p>Indicadores sociales de la belleza (medios de comunicación y cultura popular).</p>	<p>“(…) la única forma de lograrlo también es que los medios de comunicación ayuden este todo lo que el entorno social también ayude a que ese cambio se vaya realizando mientras toda la mirada este hacia las modelos perfectas y las empresas sigan este virando sus esfuerzos comunicacionales a modelos espectaculares y perfectas entonces las mujeres sus consumidoras va a tratar de obtener ese cuerpo aspiracional”.</p>
<p>La belleza según los medios.</p>	<p>“Mira en los medios de comunicación a nivel mundial y podemos hablar del caso Venezuela presenta estereotipos que son aspiracionales totalmente por lo tanto son inalcanzables. Son mujeres es verdad, si bien es cierto son mujeres reales, porque son de carne y hueso pero son mujeres que se dedican su vida a eso, viven metidas en un gimnasio, viven metidas en una peluquería y con todo y eso cuando desfilan, cuando posan para una sesión de fotos, las retocan, las maquillan y bueno sabemos que existen programas este de computadora como photoshop que hacen milagros y el producto que nosotros vemos en una revista no es real. Si bien es cierto que proviene de una mujer, el producto final no es real y cuando por ser aspiracional todas las mujeres queremos lograr vernos como esa mujer de la revista y cuando lo intentamos en nuestra casa, fracasamos y nos sentimos totalmente frustradas. Entonces eso es también atado a los productos que venden este por ejemplo antiarrugas que se me ocurre que salen mujeres totalmente lisas y maquilladas y retocadas con estos photoshop, tú te</p>

	<p>compras la crema, intentas en tu casa como no te funciona porque no quedaste como esa modelo de revista, dices este producto es una porquería, no sirve. Entonces Dove lo que trata de vender es eso el te ofrece realmente lo que te puede cumplir”.</p>
<p>Tipo de belleza que las mujeres quieren ver en los medios.</p>	<p>“Mira yo creo que siempre va a existir ese modelo aspiracional como belleza ideal, sobretodo en una sociedad tan vanidosa como lo es Venezuela, tanto para las mujeres como sorpresivamente los hombres recientemente, este sin embargo las consumidoras se sienten o las mujeres pues en general se sienten muy conectadas con estas mujeres que son mucho más reales más cercanas este que no necesariamente ni son modelos ni son perfectas ni son bonitas pero son tienen una personalidad tan increíble y tan abierta este léase el caso de Mimi Lazo por ejemplo o sea se me ocurre ese ejemplo que Mimi Lazo no es una modelo no es espectacular pero es tan cercana y es tan tan amigable que las mujeres se sienten este conectadas con ella pues se sienten no atraídas de repente ellas no van a querer ser físicamente como ella pero se sienten aliviadas de que una persona pública no necesariamente es una modelo perfecta. Entonces yo creo que así como Mimi hay muchas personas este públicas actualmente y yo creo que poco a poco este la tendencia va ir cambiando, yo no creo que sea de la noche a la mañana y hoy en día no es así pero yo si creo que poco a poco este las mujeres se van a cansar de tratar de lograr obtener un cuerpo ideal y una piel ideal un cabello ideal que son los que ven en televisión y no lo logran”.</p>
<p>Objetivo comunicacional de la campaña: Posicionamiento, construcción de marca.</p>	<p>“Bueno básicamente era despertar como esa semilla este o sembrar mejor dicho esa semilla en las venezolanas de darles como una esperanza pues decirles mira o sea no tienes que ser perfecta, nosotros igual te apoyamos o sea nosotros queremos que tú seas bella tal cual como eres y obviamente también apoyar la marca y hacerle publicidad y crearle una plataforma sobretodo, una plataforma de comunicación en donde Dove a partir de ese momento le va hablar a la mujer con su belleza real bien sea en cremas bien sea en jabones inclusive el cabello, o sea tu cabello puede ser lindo tal cual como es si lo tratas con productos adecuados. Y eso fue bueno esa pauta de la campaña fue sembrar esa semilla en las venezolanas y este de decirles mira ‘hay una marca que te quiere tal cual como eres, no te esfuerces, no te mates por lograr algo que no lo vas a lograr y no pretendas ser una modelo perfecta porque lo que vas a lograr es amargarte, deprimirte y frustrarte; nosotros te entendemos y podemos cuidar tu cuerpo y basar nuestra comunicación en esta plataforma de la Belleza Real”.</p> <p>“(…) nuestra diferenciación básicamente es en el vínculo emocional que podamos lograr con nuestras consumidoras y podemos llegarles al fondo de su corazón y decirles o sea que ellas puedan decir ‘yo me siento identificada con Dove, porque Dove me habla a mi, Dove no le habla a las modelos que yo quiero ser, no, Dove me habla a mi’. Igualmente, nuestros competidores hablan eh le hablan también a la mujer, crean modelos este perfectas, plantean una crema para celulitis en unos cuerpos que no tienen celulitis entonces es como que bueno donde...de verdad a quien a quien le están comunicando, no a quién se están dirigiendo. Entonces bueno yo creo que la consumidora lo percibe y así se ve reflejado también en nuestras ventas”.</p> <p>“Dove nunca te va a decir que él te va a modificar tu cuerpo ni tu piel, o sea él lo que te va a decir es que te va</p>

	<p>ayudar a verte mejor, pero es mentira que te va a decir que si eres morena te va a blanquear o si tienes muchas pecas te las va a quitar. Tú como eres, tal cual como eres tu vas a poder lucir mucho más linda si usas Dove porque va a cuidar tu piel, pero tal cual como es, porque no tienes porque querer ser como esas modelos”.</p>
<p>Target de la campaña y target de la marca.</p>	<p>“(…) Dove eh se dirige básicamente a mujeres este...te voy hablar del target comunicacional. Nuestro target comunicacional son mujeres entre 25 y 65 años de edad, sin embargo sabemos que nuestro target son todas las mujeres, es decir, una chica de 15 años o de 18 años no tiene porqué dejar de sentirse este comunicada pues, o de sentirse aludida”.</p> <p>“(…) son mujeres centradas este que quieren lograr una vida plena, que quieren ser felices y están harta de los estereotipos”.</p>
<p>Elementos utilizados en la campaña para lograr el cambio de concepto de la belleza hacia uno más democrático, amplio, sano y alcanzable.</p>	<p>“(…) Dove tú siempre vas a ver que en su campaña utiliza mujeres reales y qué hablo con mujeres reales, mujeres como tú y yo, mujeres que no somos modelos, no somos perfectas, o sea en las campañas de Dove siempre vas a ver mujeres de todas las razas, mujeres que no son delgadas este de cualquier tipo de forma de cabello, de cualquier tipo de piel y eso le da muchísima más credibilidad a la marca en el sentido de que no le habla a una sola mujer, no le habla a la mujer perfecta, le habla a todo tipo de mujeres. En las últimas campañas, bueno en esta campaña específicamente de la belleza real aparecían en el escenario este una diversidad de mujeres, unas gorditas, unas un poquito más bajitas, unas planas otras con pecas unas morenitas este y todas con una actitud felices totalmente, con una sonrisa de felicidad y llevando su cuerpo con actitud y eso es lo que te hace lo que te hace realmente bella”.</p>
<p>Ruptura de los estereotipos de la apariencia física de la mujer en la</p>	<p>“(…) Dove rompe con todos esos estereotipos (…) Dove cree en la diversidad de colores, Dove cree en la diversidad de razas, en la diversidad de cuerpos este no necesariamente porque seas flaca vas a ser bonita y eso lo sabemos y su campaña muestra, las imágenes que muestra en su campaña son mujeres este de senos planos, y te pregunta pues o sea Dove cree que no importa el tamaño, no importa si estás operada o no o no importa si tienes o no. Este también cree o sea también habla a las mujeres de avanzada edad, este y las preguntas que hace de cierta forma cada mujer se conecta con la respuesta y la deja pensando o sea la deja pensando que bueno en verdad o sea Dove cree que no no porque tengas pecas, o sea que las pecas son bonitas. Entonces es como esa conexión no y que no importa si tienes pecas, si eres gordita, no importa si eres flaca o sea porque no</p>

<p>campaña de Dove Por la Belleza Real (por lo general la figura femenina en publicidad es de contextura: delgada pero voluptuosa, edad: mujer joven, tez: blanca, cabello: oscuro, lacio y largo, ojos: claros/oscuros, nariz: perfilada, labios: gruesos, entre otros)</p>	<p>necesariamente una flaca es bonita y eso lo sabemos y la idea es que las mujeres se conecten con es con esa campaña”.</p> <p>““Es como una esperanza, (...) es un alivio (...). Con Dove no tienes el estrés de que otra marca que me dice que tengo que ser perfecta, no, con Dove no vas a tener eso”.</p> <p>“Sí, porque rompe totalmente con los paradigmas y y le llega a la consumidora que es lo que más nos interesa, o sea nosotros no nos interesa vender belleza perfecta o sea que lo que queremos es belleza real y conectarnos con la consumidora y que ella tome la decisión”.</p> <p>“[¿Cómo rompes los estereotipos generas más impacto?] Exacto”</p>
<p>Crítica al estereotipo de belleza.</p>	<p>“Mira esta campaña no es no critica esos cánones. Esta campaña lo que hace es resaltar que las mujeres pueden ser bellas tal cual como son. Si tú eres muy delgada, delgadez es un canon de belleza, pero si tú eres muy delgada también puedes ser bella. Lo que no lo que Dove no quiere es que tú además de ser delgada quieras operarte, quieras tener el cabello perfecto, quieras operarte la cara, operarte los ojos, operarte los labios, inyectarte por todos lados para tú entonces lograr ser perfecta, no. O sea por eso no... es una crítica en cierta forma pero medio implícita, pero no es no es comparativa o sea ella no te va a mostrar una mujer flaca y una gordita decir ‘cual prefieres la gordita o la flaca’, no, o sea no te va a criticar, ni te va a comparar sino simplemente va a despertar en cada consumidora esa como que esa ese interés o esa conexión de que la belleza o sea ella puede ser linda como es, no no las consumidoras no se autoflagelen por encontrar la belleza perfecta sino evalúense como ustedes son y vean que de verdad pueden ser feliz”.</p>

<p>Investigaciones anteriores a la campaña en Venezuela y el mundo.</p>	<p>“(…) esos estudios (…) se hicieron a nivel global y a nivel andino, nosotros pertenecemos a la región andina y en andina se tomaron este algunos países como referencia y esos estudios aplican para todas las consumidoras de los cinco países de andina porque se han realizado estudios anteriores a consumidoras de cuidado personal o sea consumidoras de productos de cuidado personal y demuestran que cualquier estudio que tú hagas en cualquier país de Latinoamérica este va a ser válido para el resto de los países porque las consumidoras se comportan muy similar”.</p> <p>“Ese estudio junto con los estudios globales y los estudios en el resto de los países de Latinoamérica sirvieron para adaptar la campaña aquí en Venezuela. Sin embargo, como te comenté es una campaña regional este las piezas son regionales este y lo que se hizo fue adaptarla localmente y aplicar la campaña tal cual como esta”.</p>
<p>Investigaciones posteriores a la campaña en Venezuela.</p>	<p>“(…) investigaciones de la campaña lo que lo que nosotros medimos fue el impacto a nivel de consumidoras y a nivel de medios de comunicación que se logro con este lanzamiento de la campaña ‘Por la Belleza Real’ que de hecho todavía después de, prácticamente un año y medio de haberlo lanzado hemos tenido este respuesta. Este nuestra campaña fue muy bien aceptada por las consumidoras, se midió el efecto y fue espectacular de verdad la aceptación y todavía, como te mencioné, esa camp... o sea la ese evento o esa la primera vez que lanzamos esta esta plataforma dio pie o dio o dio paso para que toda nuestra comunicación de Dove desde ese momento hasta hoy y lo que va y lo que resta en el futuro se basa sobre la belleza real. Por lo tanto, la campaña no ha terminado, es decir, en aquel momento se hizo el gran evento el gran abordaje en medios masivos, sin embargo en nuestra comunicación de no de estos lanzamientos que hemos tenido y de nuestros productos como tal seguimos comunicando la campaña ‘Por la Belleza Real’”.</p> <p>“Se realizaron entrevistas a consumidoras, eh se realizaron entrevistas a clientes y de la aceptación no o sea más o menos que percibían de la campaña, si les gustaba y de verdad que la aceptación fue excelente”.</p>
<p>Efectos esperados en el espectador target (identificación, cercanía, sorpresa, debate, cambio de concepto, cambio</p>	<p>“(…) cuando se lanzó esta campaña lo que se esperaba era debate, era lo principal, era que se debatiera sobre estos estereotipos actuales de la mujer venezolana versus la belleza real y de hecho el el evento de lanzamiento fue un debate entre cirujanos plásticos y consumidoras en donde cada uno opinaba este su punto de vista, no. Vamos a tener este esto lo lindo de esta campaña es que tú puedes conversar con cualquier persona y siempre vas a tener un debate o siempre vas a tener eh posiciones, no, encontradas. Al final yo creo que todos los consumidores y todas las personas se dan cuenta que esta campaña lo que quiere es conectarse con con su target y lo que quiere es lograr que las mujeres sean felices y que dejen de preocuparse por su apariencia física y y así sea un cirujano plástico él también estaría de acuerdo con que ‘tú puedes hacerte todas las operaciones que quieras pero si no eres feliz nunca vas a lograr tu objetivo’. Entonces yo creo que al final del debate todos van a coincidir en el mismo en el mismo punto. Lo bonito es que se cree ese debate y esos puntos de vista, no, para que al final se den cuenta que bueno todo que lo que se quiere es que la mujer mejore su autoestima y sea feliz”.</p>

<p>de actitud...)</p>	<p>“(...) la misma campaña hace que se cree esa conexión con la consumidora y la consumidora es la que va a buscar el producto en los puntos de venta”. “[Se logra identificación] Sí, también”.</p>
<p>Resultados de la campaña en Venezuela y el mundo.</p>	<p>“(...) durante sus dos meses de duración de esa campaña específicamente se rotularon autobuses (...), kioscos, revistas, se hizo toda una campaña de comunicación super completa este que por el nivel de inversión de Venezuela era bastante agresivo. Sin embargo bueno hay otros países en donde el capital para invertir en esta marca es muchísimo mayor y y lograron obtener este cosas diferentes o piezas diferentes que que causaron impacto. Sin embargo para Venezuela esta nuestra agencia de comunicación se encargó de de tomar aquellas piezas gráficas que causaran el impacto que queríamos lograr y fue exitoso”. “(...) es una campaña que esta alineada completamente a lo que es Dove y se cuidaron todos detalles de implementación y de estética de marca y fue muy exitoso para conectarnos con nuestras consumidoras”.</p>
<p>Proyección de la campaña a futuro.</p>	<p>“Esta campaña continúa, la vamos a continuar durante hasta bueno no no tengo fecha especifica pero esta es la plataforma que se lanza hace un año y esta es la base del producto y de la comunicación todo se va a basar sobre la belleza real y así será por los próximos años”. “(...) el lenguaje de Dove siempre va a permanecer de esa forma. (...) [Tanto en Venezuela] como en el resto del mundo”.</p>
<p>Influencia de la publicidad en la perpetuación de cánones de belleza difíciles de alcanzar por las mujeres reales.</p>	<p>“Mira yo creo que a pesar de que las mujeres en el fondo sabemos que no podemos alcanzar esa belleza perfecta, sigue siendo un tema aspiracional. Es decir, yo veo ese comercial de televisión y yo sé en el fondo que no voy a poder ser como esa mujer, pero yo quisiera ser como ella, y la vanidad es algo que las empresas han identificado como un elemento muy importante, sobretodo en la mujer venezolana y que siempre va a querer aspiracionalmente ser o sea convertirse en esa mujer. Lo que pasa es que eso tiene efectos (...) baja autoestima, comparación, no logro ser tan flaca como ella, no logro tener ese cabello”. “La verdad son pocas las empresas que que utilizan mujeres reales, por decirlo de alguna manera, pero la mayoría se enfoca sobre si son productos de belleza, productos cosméticos tienen que reforzar su comunicación hacia la mujer ideal porque eso es lo que vende pues venden belleza y es ser la mujer ideal, y el cosmético ideal, el maquillaje ideal este para tú poder generar esa esa aspiración a las mujeres y que ellas digan ‘que lindo se ve ese maquillaje, yo quiero comprarlo’, por ejemplo”.</p>
<p>La mujer</p>	<p>“(...)Dove cree en la belleza real no el hecho de que te dejes de arreglar y te dejes preocuparte por ti o sea Dove te dice ‘preocúpate por ti’, pero no te o sea pero no te angustia o sea no te mueras de la angustia si tú no</p>

<p>venezolana caracterizada por ser coqueta, vanidosa e inserta en una sociedad de misses, aumento de mujeres con cirugías plásticas ¿puede dejar de buscar la belleza ideal para buscar y aceptar el concepto de Dove de belleza real?</p>	<p>logras esa belleza perfecta. No esta mal que la mujer se arregle, de hecho esta muy bien que la mujer se arregle, pero que no trate de transformarse por alcanzar esa esa belleza perfecta que es prácticamente inalcanzable. Entonces, la mujer no va a dejar la mujer venezolana no va a dejar y espero que no deje de arreglarse porque somos muy vanidosas pero es no trates de de lograr esos estereotipos que al final te terminan haciendo daño o sea si tú eres feliz como eres no tienes porque sufrir cambios, si tu quieres cambiar y quieres operarte o sea hazlo si quieres pero si eso te hace feliz, pero no por hacer feliz a la sociedad y no por por tratar de lograr algo que al no o sea si tú no lo logras o sea si tu te haces veinte mil cirugías, pero no luces exactamente como Norelis Rodríguez o sea entonces si eso te frustra y te crea una infelicidad en tu vida y va a ocasionarte problemas este de autoestima, no lo hagas. O sea, entonces es es eso no o sea si tú quieres hacer lo que tu quieras hacer con tu cuerpo hazlo porque sea por convicción propia y porque tú de verdad quieras ser feliz y ser bella, pero no lo necesitas o sea eso es lo que quiere comunicar Dove ‘tú no lo necesitas si lo quieres hacer hazlo, pero no lo necesitas’”.</p>
--	--

1.2 Discusión de resultados Fase 1

Tanto la Directora de Cuentas de la Agencia Ogilvy&Mather Venezuela como la Asistente de categoría de cabellos de Unilever Andina, corroboran los dos objetivos, el social y el comercial, planteados por la investigación de Piera, Gorricho, De los Ángeles, Del Valle y Portilla para la campaña de Dove 'Por la Belleza Real' (s.f.). Acerca del objetivo social planteado por Piera et al. (s.f.) - que era cuestionar los cánones de belleza actuales, generar debate y llevarle un mensaje positivo a las mujeres, entre otros-, Gil expresó que con esta campaña se quería comunicar a las mujeres venezolanas el punto de vista de Dove acerca la belleza, el cual es un concepto que busca ampliar los estrechos límites del estereotipo de belleza en favor de un concepto más real y más extenso. Por su parte, Odón apuntó que el objetivo comunicacional de esta campaña era generar un despertar, sembrar una semilla en las venezolanas y darles una esperanza de que no necesariamente tienen que ser perfectas para ser bellas, sino que ellas pueden ser bellas tal cual como son. Este despertar también es mencionado por Gil, cuando expone que se quería generar un mensaje positivo, razón por la cual en la campaña no se presenta producto, ya que el enfoque que se quería dar era en un mensaje para que las mujeres se sintieran más satisfechas con su propia belleza.

Odón plantea que el segundo objetivo de la campaña era de carácter comercial ya que se quería apoyar la marca y crearle una plataforma de comunicación para promocionar los productos que ofrece a sus consumidoras. Además, habla acerca la diferenciación que quieren generar a través de un vínculo emocional con sus consumidoras, como bien lo señala Piera et al. (s.f.) acerca de que Dove toma un camino diferente al de sus competidoras presentándose como la marca amiga logrando un claro posicionamiento diferenciado de la marca frente a sus competidoras. En relación a esto, Odón expone que buscan llegarle al corazón de las consumidoras para que ellas puedan decir: "yo me siento identificada con Dove, porque Dove me habla a mí, Dove no

le habla a las modelos que yo quiero ser, no, Dove me habla a mí". Mientras, Gil, deja muy claro que la campaña tiene mucho de responsabilidad social, especialmente con la Fundación Dove para la Autoestima, pero que al final lo que también buscan es vender un producto, y Dove encontró un espacio que estaba libre y lo utilizó para comunicarse con un lenguaje diferente.---posicionamiento Ries pendiente mencionarlo en el mensaje simple y claro y que dove es la que lleva la bandera. Siendo el primera en llegar.

Asimismo, con este lenguaje diferente a sus competidoras que adopta la marca Dove con esta campaña, se está cumpliendo con una de las estrategias planteadas por Arnold (1993) para lograr una conceptualización de la marca y un posicionamiento de marca como lo es que la estrategia sea competitiva. Una estrategia competitiva como bien se menciona en el Marco Teórico, es aquella que diferencia la marca de sus competidoras, por ende se puede decir que la estrategia de comunicación de Dove con esta campaña es una estrategia competitiva ya que uno de sus objetivos era hablar en un lenguaje diferente al de sus rivales comerciales, lo cual marca una clara diferencia. Además, el lenguaje de esta campaña va a ser utilizado a largo plazo por la marca cumpliendo con otro de los puntos estratégicos señalados por Arnold (1993) como lo es que la estrategia sea a largo plazo.

En cuanto a la clasificación de las dos tendencias en la publicidad, aspiracional y realista, explicadas por Apeloig y Ojeda (2006), la Directora de Cuentas de Ogilvy&Mather, Marvic Gil, asegura que la campaña de Dove 'Por la Belleza Real' es totalmente real ya que la publicidad aspiracional implicaría un uso de estereotipos de belleza que Dove no utiliza.

Respecto a este punto, Odón asevera que en los medios de comunicación a nivel global y en Venezuela presentan o definen la belleza a través de estereotipos que son totalmente aspiracionales y, a su vez, inalcanzables. Explica que si bien, presentan mujeres de carne y hueso, éstas modelos son personas

que dedican la vida a realzar su belleza física, por lo que utilizan mucho el gimnasio, la peluquería, y cuando van a una sesión de fotos son arregladas con maquillaje y, por encima de todo, las fotos son retocadas con programas como photoshop: como consecuencia el producto final que vemos en una revista no es real. Luego, explica Odón, las mujeres compran el producto esperando como resultado quedar así de perfectas y cuando prueban el producto, las mujeres ven que no quedan como la modelo de la publicidad, se frustran y llegan a decir que el producto no funciona, no sirve –menciona el caso de productos antiarrugas donde presentan mujeres con rostros totalmente lisos, maquillados, con retoques en photoshop, y el caso de cremas anticelulitis en cuerpos que no tienen celulitis.

En cambio, Odón dice que Dove te ofrece un expectativa real y alcanzable ya que ofrece lo que verdaderamente puede cumplir. Por su parte, Gil en relación al tema de publicidad aspiracional en campañas para el cuidado personal expone que con algunos productos hay que tener cuidado, ya que las consumidoras se frustran porque el producto no funcionó como ellas esperaban y esto trae como consecuencia que no vuelvan a comprar más ese producto: no hay recompra, elemento importantísimo para una marca.

Lo anterior expuesto por ambas entrevistadas, guarda relación con los conceptos reseñados por Assael (1999) acerca de la satisfacción que debe generar una marca para que ésta vuelva a ser comprada y para que pueda sobrevivir al paso del tiempo.

Tanto Odón como Gil, expresan que en la campaña se utilizan mujeres que no son modelos profesionales, que no son perfectas, en definitiva, como bien lo expresa Gil las mujeres seleccionadas para la campaña “son mujeres normales”. Esto guarda relación con el concepto expresado por Bower en el Marco Teórico acerca del uso de las Mujeres Normalmente Atractivas en la publicidad versus el uso de las Mujeres Altamente Atractivas. Odón y Gil, mencionan el afecto negativo de la frustración mencionado por Bower, producto de la comparación de las

mujeres con las bellas modelos. Las entrevistadas también mencionan que puede existir una crítica y una frustración hacia el producto cuando se expresa que no funcionó, efecto que menciona Bower como resultante de la comparación con la MAA, el cual como bien se explicó en el Marco Teórico puede, además de generar sentimientos negativos, tener un impacto directo en la capacidad persuasiva de la publicidad en forma negativa. Por ello, Odón menciona que al utilizar mujeres reales que no son modelos, ni perfectas, sino que tienen diferentes tallas, edades, tipo de piel, tipo de cabello, le da a la marca muchísima más credibilidad.

Bower (2001) explica que la persona que se compara con la MAA puede rechazar a esta modelo como un intento de evitar el deterioro a la autoestima, además puede llegar a degradarla y ridiculizarla y en este proceso incluir la experticia y, por ende, la credibilidad de la modelo, amenazando su efectividad como elemento de persuasión en la publicidad. Por ello, lo expresado por Odón es válido según lo expuesto por Bower (2001a) acerca de que las MAA pierden credibilidad y las MNA aumentan la misma.

Bower (2001b) explica que la credibilidad de la modelo es un factor importante para la efectividad de la publicidad. Uno de los componentes de la credibilidad es la experticia, para Bower (2001b) las MAA son percibidas con mayor experticia para los productos de aumento de la belleza. Gil concuerda con lo anterior expuesto, ya que menciona que productos como el maquillaje -que entraría en la clasificación de Bower de productos de aumento de belleza- necesitan de esos “eye catching” y de esas figuras altamente atractivas como las actrices famosas para vender.

Por otro lado, al entrar los productos de Dove en la categoría de solución de problemas sería acertada la escogencia de mujeres normalmente atractivas en sus comunicaciones publicitarias ya que éstas son más efectivas que las MAA para esta categoría de productos. Las MNA según Bower (2001b) para los productos solución de problemas son percibidas con más experticia, aumentan la

percepción de la eficacia del producto, que a su vez, mejora la evaluación del producto y la intención de compra, por lo que es más efectivo su uso en la publicidad que las MAA para este tipo de productos. Si bien la campaña 'Por la Belleza Real' no presenta producto, esta campaña va a servir luego como plataforma de comunicación en el lanzamiento de nuevos productos Dove, como se mencionó anteriormente.

Este uso de mujeres reales diferencia a Dove de sus competidoras, tanto así que Gil dice que la marca tiene la bandera de publicidad real en Venezuela en el segmento de belleza sin lugar a dudas. Esto viene ligado a que fueron los primeros en impactar de esta manera, elemento que enfatiza Ries y Trout (1992) como la mejor forma de penetrar en la mente del otro: utilizando un área donde no haya sido marcado antes. Además el mensaje utilizado en las piezas de la campaña es un mensaje simple y claro corroborado por Gil, lo cual es según Ries et al. (1992) la mejor manera de combatir a la sociedad actual supercomunicada.

Acerca de la existencia de otro tipo de publicidades realistas en el área cosmético, Gil respondió que no recuerda ninguna, y pone como ejemplo algunas marcas de cosméticos como Pond's, L'Oreal y Pantene las cuales dice, siguen manteniendo estereotipos de belleza. Asimismo, Gil apuntó que estas marcas han tratado de aterrizar un poco estos conceptos de belleza, pero no de la forma como lo hace Dove. También, Gil señaló que en publicidad actualmente las personas o el ciudadano común han ganado terreno.

De esta manera, Dove sigue la tendencia contemporánea de representar a la sociedad de manera realista en la publicidad explicada en el Marco Teórico, no sólo como lo correcto moralmente, sino como un buen negocio expresado por Kleppner (2001). La sociedad en general se ha sensibilizado con los mensajes publicitarios, y particularmente las mujeres, prefieren que sean descritas en la publicidad de manera realista y justa (Levere, 1996; cp. Kleppner, 2001). Odón

apunta, a su vez, que las mujeres se sienten mucho más conectadas con las mujeres que son reales y que tienen una gran personalidad.

En cuanto a los efectos que se buscaban y que se generó con esta campaña en el target venezolano, tanto Gil como Odón apuntaron la identificación, participación en el debate, conexión con la consumidora, sentimiento de alivio y, como bien lo señala Odón lo que se quiere con este debate es que al final la mujer mejore su autoestima y sea feliz. La identificación, según Méndiz (2002; cp. Rosales y Serrano, 2004), es el argumento más efectivo a la hora de dirigirse a una audiencia femenina por lo que el efecto de identificación esperado y buscado por esta campaña sería un argumento efectivo. Según Méndiz (2002; cp. Rosales y Serrano, 2004) las mujeres tienden a buscar más identificación que admiración por ello las modelos o mujeres de belleza perfecta serán observadas con distancia y lejanía, evaluadas más no seguidas. Es acertado entonces que la marca Dove no le interese mostrar belleza perfecta, sino belleza real para conectarse con las consumidoras; y es acertada la búsqueda de que éstas digan que se sienten identificadas con la marca porque le habla a ellas, no a las modelos que quieren ser, como apuntó Odón.

Para Branden (1994) la necesidad de autoestima es muy importante para enfrentar al mundo actual que es cada vez más desafiante, complejo y competitivo, como se explica más detalladamente en el Marco Teórico. Para Cortés y Aragón (2001) la autoestima es fundamental para la felicidad, la salud y la autorrealización. Es por ello que resulta de gran importancia para las mujeres la campaña de Dove 'Porla Belleza Real' ya que ésta se esfuerza en llevarles un mensaje positivo tratando de rescatar y aumentar su autoestima, como bien lo apuntan Odón y Gil.

La campaña de Dove al querer ampliar el concepto de belleza tratando de incluir a todas las mujeres ayuda a que éstas no se autoperciban de una manera errada al decir que no son bellas porque no encajan en ese molde de belleza

perfecta. La campaña transmite mensajes para que las mujeres se acepten tal cual como son sean gordas, flacas, planas, con cabello rizado, con edad madura; ésta autoaceptación es una cuestión importante para mejorar la autoestima de una persona señalado por Cortés et al. (2001) en el Marco Teórico. “Para Dove no existe el cuerpo perfecto, para Dove no existe el rostro perfecto. Tú rostro y tú cuerpo pueden ser bellos tal cual como son, lo que tienes es que saber lucirlo con personalidad y cuidarte” (Odón, Entrevista, Mayo 8, 2007).

Un autoconocimiento errado o incompleto es señalado por Cortés et al. (2001) como la base de un autorrechazo que puede generar sentimientos de minusvalía, conllevando a la infelicidad y al trace de rutas hacia la autorrealización que no sean satisfactorias. Por ello, resulta importante que el concepto de belleza que propone Dove en esta campaña se base en el autocuidado, la salud y la felicidad, como lo señala Odón: una mujer puede ser bella si se cuida y sobretodo si es feliz, además Dove quiere comunicar el lema de belleza es salud en sus comunicaciones. También, Gil apunta que las mujeres seleccionadas para la campaña además de ser de diversas tallas, formas y colores eran mujeres que irradiaban porque están contentas consigo mismas. Al respecto, Odón expresa que las mujeres de la campaña tenían una actitud feliz al estar todas sonriendo y llevando con actitud sus cuerpos.

Asimismo, con la utilización de mujeres normales y la comunicación de un concepto de belleza alcanzable ésta publicidad no disminuye la autoestima de los consumidores ya que no realiza acciones que aumentan la disparidad entre el yo real y el ideal; como sucede en publicidades que presentan modelos hermosas idealizadas e inalcanzables, explicado a través de la teoría del autoconcepto de Assael (1999) en el Marco Teórico.

Según Brocks (2007), la publicidad y la masificación de los medios de comunicación cumplen un rol determinante en los cambios del ideal de belleza. A su vez, en la tesis de Apeloig et al. (2006) señalan que el tratamiento realista de

los miembros de la sociedad en la publicidad genera leves cambios en las costumbres y en la conducta del público espectador. Por ende, se puede afirmar que la campaña de Dove puede lograr una reflexión y un cambio de concepto de belleza en sus espectadores hacia uno más amplio y alcanzable, sin embargo debe contar con un contexto que lo refuerce como bien se señala en el Marco Teórico.

También, Odón al respecto expresa que, al igual que Brocks (2007), Lipovetsky (1999) y otros autores señalados en el Marco Teórico, las mujeres sufren cada vez más presiones sociales que la han llevado hacerse daños físicos cayendo en enfermedades como la bulimia y la anorexia, a hacerse cirugías y a nunca estar conformes con su cuerpo, generando efectos como depresión, entre otros. Odón explica que el cambio en las mujeres en tratar de obtener un cuerpo aspiracional se lograría si los medios de comunicación cambiaran la tendencia de enfocarse en las modelos perfectas.

Tanto Gil como Odón afirman que la campaña de Dove 'Por la Belleza real' rompe con los estereotipos de belleza al presentar diversidad y al no comunicar un concepto de belleza perfecta sino un mensaje que amplía este concepto limitado. A su vez, tanto Gil como Odón opinan que la campaña tiene una crítica implícita a este concepto de belleza idealizado y esa búsqueda por parte de las mujeres de belleza perfecta, en favor de la autoaceptación de cómo cada mujer es para lograr ser bella. Estos dos elementos tanto el hecho de mostrar diversidad como criticar, aunque sea indirectamente, el estereotipo de belleza son elementos importantes para que ocurra un cambio en ese estereotipo como bien se señala en el Marco Teórico.

Por otro lado, siguiendo los efectos señalados por Piera et al. (s.f.) tanto el comercial como el social son logrados por la campaña en Venezuela ya que tanto Odón como Gil aseguraron su éxito, su impacto en el aumento de ventas y haber sido una comunicación positiva para la imagen de marca. Acerca del objetivo

social Gil comentó que existió esa alta implicación y respuesta por parte de los medios de comunicación social por largo tiempo; además lograron participación en el debate a través de la página en Internet.

Piera et al. (s.f.) también señalan la cobertura de Relaciones Públicas sin precedentes, punto el cual cabe destacar ya que la uniformidad en las respuestas de ambas entrevistadas en determinados conceptos como el que Dove cree en la diversidad de formas, tallas, edades; además de que ambas se expresaban como si estuviera hablando la marca, denota una preparación previa en la comunicación del mensaje de la campaña. A pesar de que las entrevistas se llevaron a cabo casi año y medio después del lanzamiento de la campaña, ambas entrevistadas explicaron acertadamente lo que se quería comunicar con esta campaña de Dove de 'Por la Belleza Real'.

Dove al encargarse en sus comunicaciones publicitarias no sólo de generar un efecto positivo en las ventas, sino también de los efectos sociales, están atendiendo los dos efectos que genera la publicidad, conjugando acertadamente la tendencia contemporánea de ir hacia mensajes que cumplan con la responsabilidad social pedida por los espectadores en la publicidad y su rentabilidad como marca de productos cosméticos.

2. Análisis y discusión de resultados Fase 2

2.1 Análisis de resultados Fase 2

Leyenda de la Matriz de vaciado:

Figura femenina: Imagen física y social presentada en la fotografía y el texto que constituye la representación de la mujer en el medio. Se deberán evaluar las siguientes características:

1. Ojos: órgano de la visión. Se deberá identificar los siguientes rasgos:

- 1.1 Color de ojos: tono del iris de la mujer.
 - 1.1.1 Claros: ojos azules, verdes, grises o miel.
 - 1.1.2 Oscuros: ojos marrones y negros.
 - 1.1.3 No se ve: el tiro de la cámara no permite apreciarlos.
- 1.2 Forma de ojos: configuración externa de los ojos.
 - 1.2.1 Redondos: no tienen prolongada la comisura del párpado.
 - 1.2.2 Saltones: abultados y desorbitados.
 - 1.2.3 Rasgados: tienen muy prolongada la comisura del párpado.
 - 1.2.4 No se ve: el tiro de la cámara no permite apreciarlo.
- 1.3 Tamaño de ojos: volumen de los ojos.
 - 1.3.1 Grandes: generalmente son los saltones y redondos.
 - 1.3.2 Medianos: tamaño medio.
 - 1.3.3 Pequeños: generalmente son los rasgados.
 - 1.3.4 No se ve: el tiro de la cámara no permite apreciarlo.

2. Boca: Se deberá identificar los siguientes rasgos:

- 2.1 Grosor de labios: carnosidad de los labios de la figura femenina.
 - 2.1.1 Finos: labios delgados.
 - 2.1.2 Carnosos: labios gruesos, llenos.
 - 2.1.3 No se ve: el tiro de la cámara no permite apreciarlo.
- 2.2 Tamaño de la boca: volumen de la boca.
 - 2.2.1 Pequeña: de 4 a 5 centímetros.
 - 2.2.2 Grande: de 7,5 a 9 centímetros.
 - 2.2.3 No se ve: el tiro de la cámara no permite apreciarlo.

3. Nariz: Se deberá identificar los siguientes rasgos:

- 3.1 Forma de la nariz: configuración externa de la nariz.
 - 3.1.1 Aguileña: delgada y corta.
 - 3.1.2 Respingada: punta hacia arriba.
 - 3.1.3 Perfilada: perfectamente formada.

3.1.4 Achatada: aplanada o aplastada.

3.1.5 No se ve: el tiro de la cámara no permite apreciarlo.

3.2 Tamaño de la nariz: volumen de la nariz.

3.2.1 Larga: saliente del rostro, tabique pronunciado.

3.2.2 Corta: tabique poco pronunciado, no es muy saliente del rostro.

3.2.3 No se ve: el tiro de la cámara no permite apreciarlo.

4. Rostro: Se deberá identificar los siguientes rasgos:

4.1 Forma del rostro: configuración externa de la cara.

4.1.1 Triangular: frente ancha y mentón angosto.

4.1.2 Ovalada: frente y mentón de proporciones similares.

4.1.3 Rectangular: larga.

4.1.4 Redonda: mejillas pronunciadas.

4.1.5 Cuadrada: rostro no muy largo, ancho y sin mejillas pronunciadas.

4.1.6 No se ve: el tiro de la cámara no permite apreciarlo.

5. Contextura: Manera de estar físicamente constituida una persona. Se deberá identificar los siguientes rasgos:

5.1 Dimensiones corporales: constitución física de una persona según la magnitud de su cuerpo.

5.1.1 Mujer con infrapeso: Describe a una mujer con delgadez extrema, demuestra desórdenes alimenticios como bulimia o anorexia.

5.1.2 Mujer con peso bajo: Mujer delgada, de cuerpo estilizado, pero demuestra tener un peso por debajo del sugerido por la tabla médica para su estatura

5.1.3 Mujer con peso equilibrado: Demuestra masa muscular, un peso saludable y una figura proporcionada en relación con su estatura

5.1.4 Mujer con ligero sobrepeso: Se observan sutiles signos de sobrepeso como vientre abultado, brazos y piernas robustos y una perceptible desproporción con respecto a la estatura

5.1.5 Mujer con sobrepeso: Claros signos de obesidad y sobrepeso, alto grado de desproporción con respecto a la estatura

5.1.6 No se ve: El tiro de la cámara no permite apreciarlo

6. Busto:

6.1 Tamaño

6.1.1 Pequeño: El tamaño del busto no es sobresaliente con relación a la estatura y contextura corporal

6.1.2 Mediano: El tamaño del busto sobresale con relación al tamaño y a la contextura corporal logrando una proporción armónica con el conjunto.

6.1.3 Grande: El tamaño del busto sobresale en exceso con relación al tamaño y a la contextura, evidenciando asimetría con el conjunto.

6.1.4 No se ve: No forma parte del tiro de la cámara o no se puede determinar con claridad.

6.2 Forma: El tejido se aglutina uniformemente por todo el busto, confiriéndole forma de semicírculo.

6.2.1 Redondo: El tejido se aglutina uniformemente por todo el busto, confiriéndole forma de semicírculo.

6.2.2 Caído: El tejido se ha concentrado en la parte inferior del busto, siendo ésta más sobresaliente que la superior.

6.2.3 Plano: Que la curvatura y el volumen de los senos no los hace prominentes, describen casi una superficie plana, o una curva ligeramente pronunciada.

6.2.4 No se ve: El tiro de la cámara no permite apreciarlo

7. Cabello:

7.1 Textura:

7.1.1 Liso: Cae sin formar ondas ni rizos

7.1.2 Ondulado: Cabello con ondas

7.1.3 Rizado: Cabello crespo

7.1.4 No se ve: El tiro de la cámara no permite apreciarlo

7.2 Longitud

7.2.1 Largo: Debajo de los hombros

7.2.2 Medio: Entre la barbilla y los hombros

7.2.3 Corto: Encima de la barbilla

7.2.4 No se ve: El tiro de la cámara no permite apreciarlo

7.3 Color

7.3.1 Canoso: Mechas blancas o totalmente blanco

7.3.2 Amarillo: Colores ocre hasta amarillo, platinado, champagne

7.3.3 Rojo: Anaranjado, rojo

7.3.4 Marrón: Castaño, castaño oscuro

7.3.5 Negro: Negro

7.3.6 No se ve: El tiro de la cámara no permite apreciarlo

8. Tez:

8.1 Color

8.1.1 Blanca: Piel clara. Se dice del color de la raza europea o caucásica

8.1.2 Morena: Piel bronceada. Raza mestiza, hindú, norasiática

8.1.3 Negra: Piel oscura. Raza africana, antillana

9. Edad:

9.1 Etapa de vida

9.1.1 Adulthood temprana: Entre 20 y 40 años de edad

9.1.2 Adultez media: Más de 40 y menos de 65 años de edad

9.1.3 Adultez tardía: Más de 65 años de edad

10. Elementos de marca:

10.1 Logo: Presencia o ausencia

10.2 Producto: Presencia o ausencia

11. Rasgos relacionados a características físicas y de personalidad:

11.1 Atributo

11.1.1 Cualidades físicas: En esta categoría se incluyen respuestas como belleza, atractivo físico, sensualidad, elegancia y feminidad

11.1.2 Cualidades socio-afectivas: Se incluyen todos los atributos ligados a la sociabilidad, afectividad y alegría

11.1.3 Cualidades morales: Se incluyen los calificativos de honestidad, calidad humana, altruismo y sencillez

11.1.4 Cualidades instrumentales: Se toman en cuenta los atributos intelectuales, motivación para superarse, cualidades asociadas a la defensa de la libertad

11.1.5 Cualidades domésticas: Todo lo concerniente al rol tradicional de la mujer, es decir, madre, esposa, entre otros

Codificación de la matriz de vaciado:

1= Presencia del elemento

0= Ausencia del elemento

Tabla 4. *Matriz de vaciado de análisis de contenido.*

FIGURA FEMENINA		La gordita	La señora	La chica plana	La negrita	
1. Ojos	1.1 Color	1.1.1	1	0	0	1
		1.1.2	0	1	1	0
		1.1.3	0	0	0	0
	1.2 Forma	1.2.1	1	0	0	0
		1.2.2	0	0	0	0

		1.2.3	0	1	1	1
		1.2.4	0	0	0	0
	1.3 Tamaño	1.3.1	1	0	0	0
		1.3.2	0	0	1	1
		1.3.3	0	1	0	0
		1.3.4	0	0	0	0
2. Boca	2.1 Grosor	2.1.1	1	1	1	0
		2.1.2	0	0	0	1
		2.1.3	0	0	0	0
	2.2 Tamaño	2.2.1	0	0	1	0
		2.2.2	1	1	0	1
		2.2.3	0	0	0	0
3. Nariz	3.1 Forma	3.1.1	0	0	1	0
		3.1.2	0	0	0	0
		3.1.3	0	0	0	0
		3.1.4	1	1	0	1
		3.1.5	0	0	0	0
	3.2 Tamaño	3.2.1	0	1	0	0
		3.2.2	1	0	1	1
		3.2.3	0	0	0	0
4. Rostro	4.1 Forma	4.1.1	0	0	1	0
		4.1.2	0	1	0	1
		4.1.3	0	0	0	0
		4.1.4	1	0	0	0
		4.1.5	0	0	0	0
		4.1.6	0	0	0	0
5. Contextura	5.1 Dimensiones	5.1.1	0	0	0	0
		5.1.2	0	0	1	0
		5.1.3	0	1	0	1
		5.1.4	1	0	0	0
		5.1.5	0	0	0	0
		5.1.6	0	0	0	0
6. Busto	6.1 Tamaño	6.1.1	0	0	1	0
		6.1.2	0	0	0	0
		6.1.3	1	0	0	0
		6.1.4	0	1	0	1
	6.2 Forma	6.2.1	0	0	0	0
		6.2.2	1	0	0	0
		6.2.3	0	0	1	0
		6.2.4	0	1	0	1
7. Cabello	7.1 Textura	7.1.1	1	0	1	0
		7.1.2	0	1	0	0
		7.1.3	0	0	0	1
		7.1.4	0	0	0	0

	7.2 Longitud	7.2.1	0	1	0	1
		7.2.2	0	0	1	0
		7.2.3	1	0	0	0
		7.2.4	0	0	0	0
	7.3 Color	7.3.1	0	1	0	0
		7.3.2	0	0	0	0
		7.3.3	0	0	0	0
		7.3.4	1	0	1	0
		7.3.5	0	0	0	1
		7.3.6	0	0	0	0
8. Tez	8.1 Color	8.1.1	1	1	1	0
		8.1.2	0	0	0	1
		8.1.3	0	0	0	0
9. Edad	9.1 Etapa de vida	9.1.1	1	0	1	1
		9.1.2	0	0	0	0
		9.1.3	0	1	0	0
10. Elementos de marca	10.1 Logo	10.1.1	1	1	1	1
	10.2 Producto	10.2.1	0	0	0	0
11. Rasgos relacionados a características físicas y de personalidad	11.1 Atributo	11.1.1	1	1	1	1
		11.1.2	0	0	1	0
		11.1.3	0	0	0	0
		11.1.4	0	0	0	0
		11.1.5	0	0	0	0

2.2 Discusión de resultados Fase 2

Las características físicas de la figura femenina en la pieza denominada “La belleza no tiene talla” presentan a una mujer: de ojos redondos, grandes, color oscuro; boca grande y labios finos; nariz achatada y corta; rostro redondo; con ligero sobrepeso; busto grande y caído; de cabello liso, largo y marrón; de tez blanca; y en la etapa de adultez temprana.

Comparando esta figura con la presentada por Rodríguez (1992; Rosales y Serrano, 2004) acerca de los rasgos físicos de la mujer venezolana se encuentran las siguientes similitudes: ambas figuras son de contextura gruesa; poseen el cabello lacio, largo y oscuro; la nariz es achatada es ambos casos.

Los rasgos presentados por Rodríguez (1992; Rosales y Serrano, 2004) que no presenta esta versión son: el color de piel de la primera figura es morena mientras que la segunda es blanca; los labios de la segunda no son gruesos o carnosos en cambio los de la mujer venezolana sí; los ojos de la segunda figura son grandes y redondos mientras que en la mujer venezolana son pequeños y rasgados.

Esta pieza rompe claramente con un patrón estético del estereotipo de belleza predominante en la sociedad actual; además de no repetir el canon de delgadez difundido tanto en la televisión como en la publicidad. La norma de belleza del antipeso expuesta por Lipovetsky (1999) es trasgredida por la figura femenina de ésta pieza.

Sin embargo, cabe destacar que la pieza a pesar de que rompe con este canon de belleza, mantiene los cánones de juventud, piel blanca y cabello lacio.

Las características físicas de la figura femenina en la pieza denominada “La belleza no tiene edad” presenta a una mujer: de ojos rasgados, pequeños, y de color oscuro; boca grande y labios finos; nariz achatada y larga; rostro ovalado; con peso equilibrado; el busto no se ve; de cabello ondulado, corto y canoso; de tez blanca; y en la etapa de adultez tardía.

Comparando esta figura con la presentada por Rodríguez (1992; Rosales y Serrano, 2004) acerca de los rasgos físicos de la mujer venezolana se encuentran que ambas figuras tienen la nariz achatada y los ojos pequeños y rasgados. Sin embargo, se diferencian en la contextura, el tamaño y grosor de los labios, el color de la piel, el color, textura y longitud del pelo.

Cabe destacar que esta figura rompe con el canon de belleza de juventud imperante en la sociedad y difundido por los medios de comunicación. A su vez

rompe con la norma de belleza señalada por Lipovetsky (1999) del antienviejecimiento explicada en el Marco Teórico.

Asimismo, esta figura al mantener un peso equilibrado se acerca al canon de belleza de delgadez, sigue el estereotipo de belleza de piel blanca y rompe con el estereotipo de belleza de cabello lacio al presentar el cabello ondulado y corto.

Las características físicas de la figura femenina en la pieza denominada “Sin busto” presenta a una mujer: de ojos rasgados, medianos, y de color oscuro; boca pequeña y labios finos; nariz aguileña y corta; rostro triangular; con peso bajo; busto pequeño y plano; de cabello liso, medio y marrón; de tez blanca; y en la etapa de adultez temprana.

A pesar de que esta figura se corresponde con el estereotipo de belleza ya que la figura es delgada, joven, de cabello lacio y de piel blanca; rompe con la estética voluptuosa imperante en la sociedad y difundida por los medios de comunicación y la publicidad.

Las características físicas de la figura femenina en la pieza denominada “Cabello rizo” presenta a una mujer: de ojos rasgados, medianos, y de color oscuro; boca grande y labios gruesos; nariz achatada y corta; rostro triangular; con peso equilibrado; el busto no se ve; de cabello rizado, corto y negro; de tez morena; y en la etapa de adultez temprana.

Esta figura rompe con el patrón estético de piel blanca y de cabello liso, manteniendo el patrón de juventud, delgadez y ojos claros.

Todas las piezas analizadas rompen con alguna característica del estereotipo de belleza que predomina en la sociedad mediática contemporánea, el cual según Rodrigo y Rodríguez (2004; cp. Freitas y González, 2006) se rige bajo el patrón estético de delgadez, juventud, piel blanca y cabello lacio.

3. Análisis y discusión de resultados Fase 3

3.1 Análisis de resultados Fase 3

3.1.1 Parte I

En una escala del 1 al 6 califica los siguientes atributos físicos para definir a una mujer bella.

Contextura

Contextura						
	fi	Fi	hi	Hi	%	%a
1. Flaca	11	11	0,05	0,05	5%	5%
2.	59	70	0,27	0,32	27%	32%
3.	123	193	0,57	0,89	57%	89%
4.	21	214	0,10	0,99	10%	99%
5.	2	216	0,01	1,00	1%	100%
6. Gorda	0	216	0,00	1,00	0%	100%
	216		1,00		100%	

Tabla 5. Contextura para definir a una mujer bella.

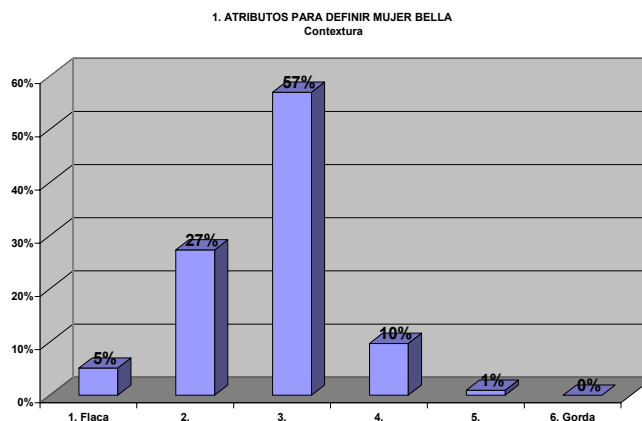


Gráfico 30. Contextura para definir a una mujer bella.

De las 216 personas que contestaron el cuestionario, 89% considera que una mujer bella debe poseer una contextura de tendencia delgada; el 11% restante consideró que una mujer bella puede poseer una contextura de tendencia gorda.

Etapa de vida

Juventud						
	fi	Fi	Hi	Hi	%	%a
1. Joven	9	9	0,04	0,04	4%	4%
2.	36	45	0,17	0,21	17%	21%
3.	134	179	0,62	0,83	62%	83%
4.	33	212	0,15	0,98	15%	99%
5.	3	215	0,01	1,00	1%	100%
6. Vieja	1	216	0,00	1,00	0%	100%
	216		1,00		100%	

Tabla 6. Grado de juventud para definir a una mujer bella.

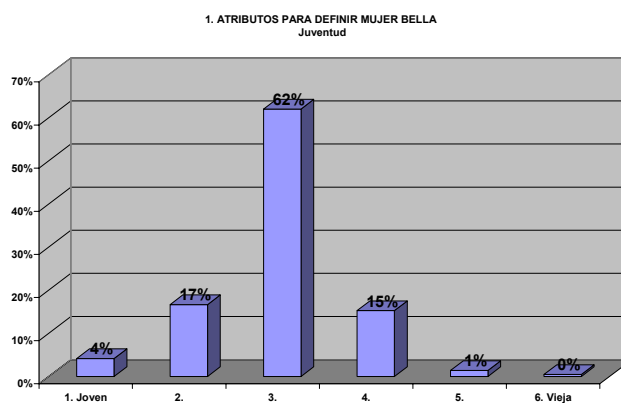


Gráfico 31. Grado de juventud para definir a una mujer bella.

El 84% de la muestra de estudiantes, consideran que uno de los atributos físicos que debe poseer una mujer bella es la juventud; mientras que el 16% restante se muestra más favorable a que una mujer bella puede ser de edades mayores.

Color de la piel

Piel						
	Fi	Fi	Hi	Hi	%	%a
1. Blanca	6	6	0,03	0,03	3%	3%
2.	19	25	0,09	0,12	9%	12%
3.	137	162	0,63	0,75	63%	75%
4.	49	211	0,23	0,98	23%	98%

5.	4	215	0,02	1,00	2%	100%
6. Negra	1	216	0,00	1,00	0%	100%
		216	1,00		100%	

Tabla 7. Color de la piel para definir a una mujer bella.

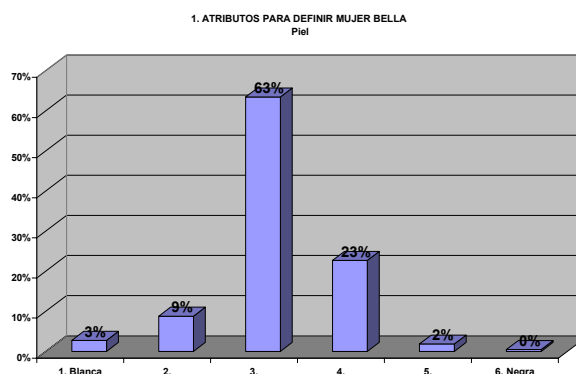


Gráfico 32. Color de la piel para definir a una mujer bella.

Un 75% de la muestra le atribuyó a los colores claros de piel, una considerable importancia dentro de los atributos físicos que debe tener una mujer bella; por otro lado, el 25% restante de dicha muestra considera que las mujeres para ser bellas deben tener dentro de sus atributos un color de piel morena u oscura.

Textura del cabello

Cabellos						
	fi	Fi	hi	Hi	%	%a
1. Lacio	26	26	0,12	0,12	12%	12%
2.	33	59	0,15	0,27	15%	27%
3.	97	156	0,45	0,72	45%	72%
4.	46	202	0,21	0,94	21%	94%
5.	10	212	0,05	0,98	5%	98%
6. Rizado	4	216	0,02	1,00	2%	100%
		216	1,00		100%	

Tabla 8. Textura del cabello para definir a una mujer bella.

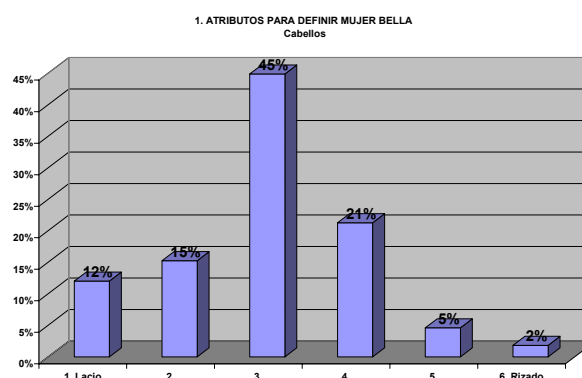


Gráfico 33. Textura del cabello para definir a una mujer bella.

Entre el total de los 216 encuestados en la UCAB, un 72% considera que los cabellos de textura lacia es un atributo de una mujer bella, mientras que sólo un 28% de la muestra considera que los cabellos que tienden hacia una textura rizada es un atributo de una mujer bella.

Ojos						
	fi	Fi	hi	Hi	%	%a
1. Claros	26	26	0,12	0,12	12%	12%
2.	32	58	0,15	0,27	15%	27%
3.	93	151	0,43	0,70	43%	70%
4.	44	195	0,20	0,90	20%	90%
5.	15	210	0,07	0,97	7%	97%
6. Oscuros	6	216	0,03	1,00	3%	100%
	216		1,00		100%	

Tabla 9. Color de ojos para definir a una mujer bella.

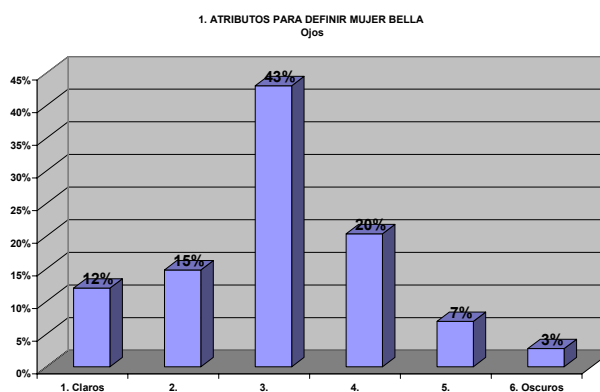


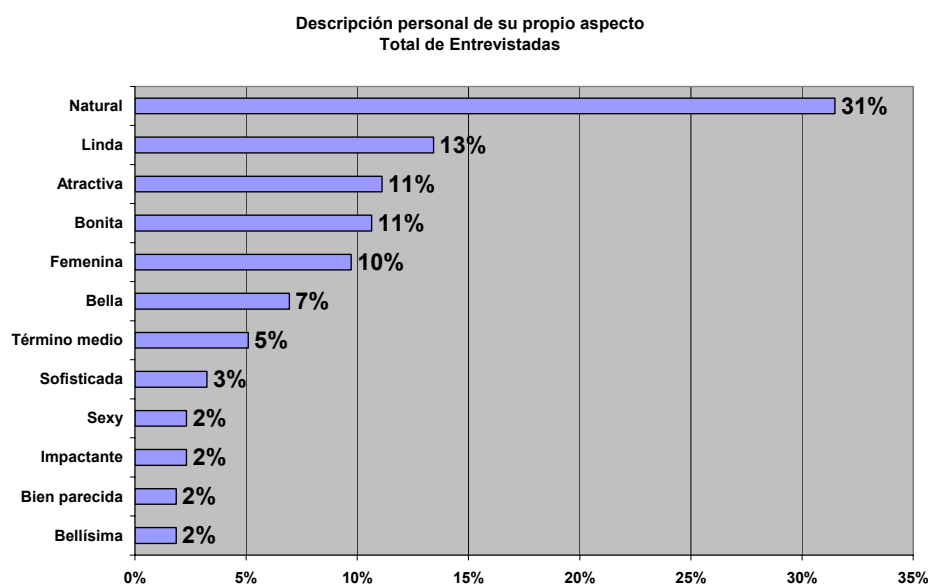
Gráfico 34. Color de ojos para definir a una mujer bella.

Un 70% del total de la muestra tomada en la UCAB considera que dentro de los atributos físicos que debe tener una mujer bella, los ojos posean un color de tendencia clara, por su parte, el 30% restante considera que los colores que tienden a tonos oscuros constituyen un atributo físicos de una mujer bella.

Elige el adjetivo con el que te sientas más cómoda para describir tu aspecto.

2. DESCRIPCIÓN PERSONAL: ASPECTO						
	fi	Fi	hi	Hi	%	%a
1. Natural	68	68	0,31	0,31	31%	31%
2. Término medio	11	79	0,05	0,37	5%	37%
3. Atractiva	24	103	0,11	0,48	11%	48%
4. Femenina	21	124	0,10	0,57	10%	57%
5. Bien parecida	4	128	0,02	0,59	2%	59%
6. Linda	29	157	0,13	0,73	13%	73%
7. Bonita	23	180	0,11	0,83	11%	83%
8. Bella	15	195	0,07	0,90	7%	90%
9. Sofisticada	7	202	0,03	0,94	3%	94%
10. Sexy	5	207	0,02	0,96	2%	96%
11. Impactante	5	212	0,02	0,98	2%	98%
12. Bellísima	4	216	0,02	1,00	2%	100%
	216		1,00		100%	

Tabla 10. Descripción del aspecto.



2. Elige el adjetivo con el que te sientas más cómoda para describir tu aspecto

Gráfico 35. Descripción del aspecto.

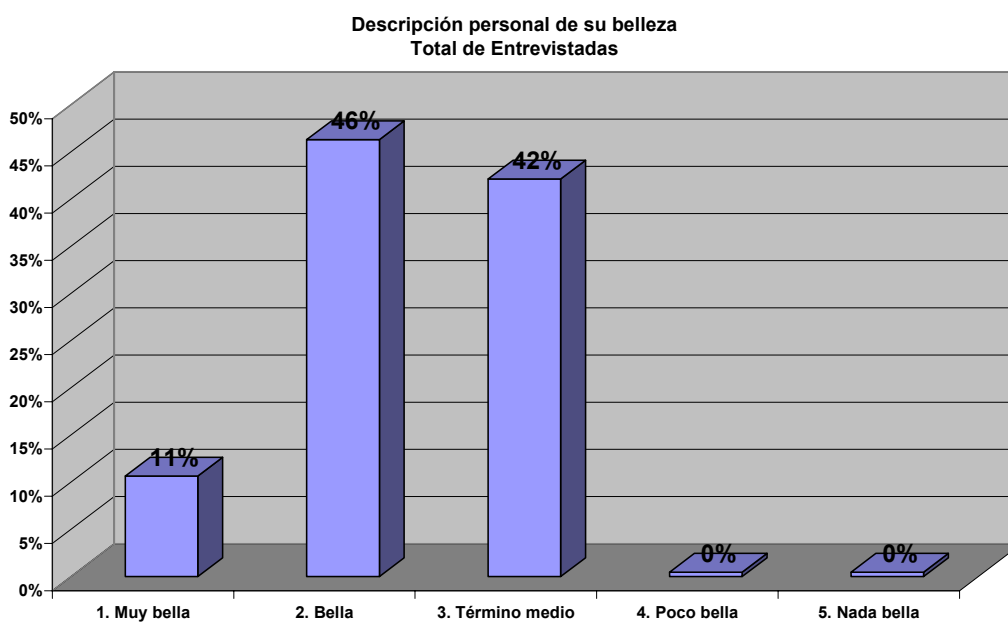
Una mayoría relativa de las jóvenes entrevistadas de la UCAB se sienten más cómodas usando la palabra **natural** (31%) para describir su aspecto. Sólo el

7% de las jóvenes estudiantes eligieron **bella** para describir su aspecto, mientras que eligieron **linda** un 13%, **atractiva** un 11% y **bonita** un 11%.

¿Cómo describirías tu belleza?

3. DESCRIPCIÓN PERSONAL: BELLEZA						
	fi	Fi	hi	Hi	%	%a
1. Muy bella	23	23	0,11	0,11	11%	11%
2. Bella	100	123	0,46	0,57	46%	57%
3. Término medio	91	214	0,42	0,99	42%	99%
4. Poco bella	1	215	0,00	1,00	0%	100%
5. Nada bella	1	216	0,00	1,00	0%	100%
	216		1,00		100%	

Tabla 11. Descripción de la propia belleza.



3. ¿Cómo describirías tu belleza?

Gráfico 36. Descripción de la propia belleza.

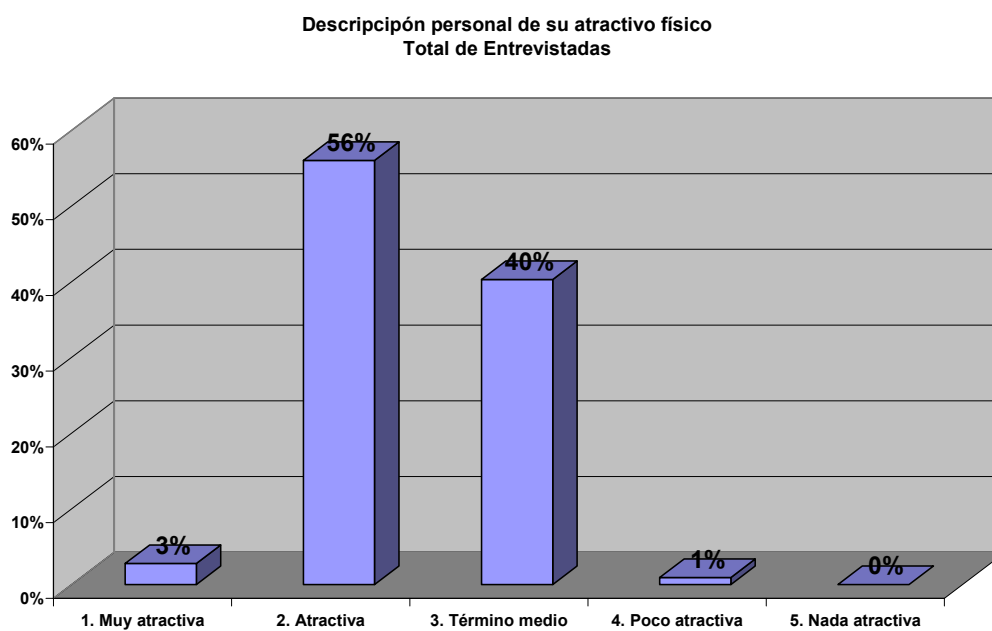
De la muestra un 46% se describió a sí misma como bella y un porcentaje cercano 42% se describió a sí misma como término medio en relación a su propia

belleza. Cabe destacar que un 11% se considera muy bella y 0% poco bella y nada bella.

¿Cómo calificarías tu atractivo físico?

4. DESCRIPCIÓN PERSONAL: ATRACTIVO						
	fi	Fi	hi	Hi	%	%a
1. Muy atractiva	6	6	0,03	0,03	3%	3%
2. Atractiva	121	127	0,56	0,59	56%	59%
3. Término medio	87	214	0,40	0,99	40%	99%
4. Poco atractiva	2	216	0,01	1,00	1%	100%
5. Nada atractiva	0	216	0,00	1,00	0%	100%
	216		1,00		100%	

Tabla 12. Descripción del propio atractivo físico.



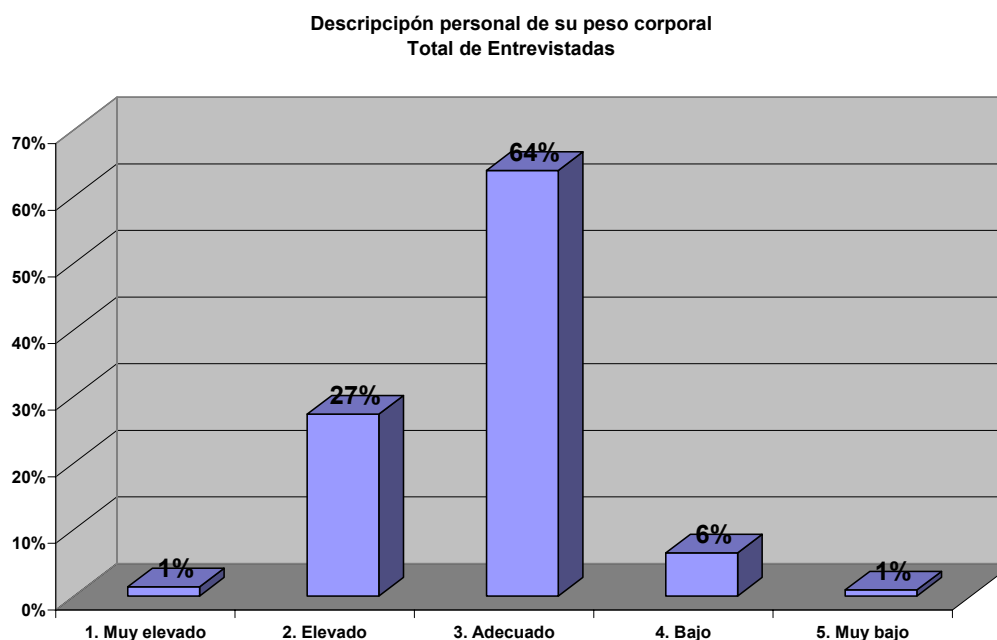
4. ¿Cómo calificarías tu atractivo físico?

Gráfico 37. Descripción del propio atractivo físico.

¿Cómo describirías tu peso corporal?

5. DESCRIPCIÓN PERSONAL: PESO						
	fi	Fi	hi	Hi	%	%a
1. Muy elevado	3	3	0,01	0,01	1%	1%
2. Elevado	59	62	0,27	0,29	27%	29%
3. Adecuado	138	200	0,64	0,93	64%	93%
4. Bajo	14	214	0,06	0,99	6%	99%
5. Muy bajo	2	216	0,01	1,00	1%	100%
	216		1,00		100%	

Tabla 13. Descripción del peso corporal propio.



5. ¿Cómo describirías tu peso corporal?

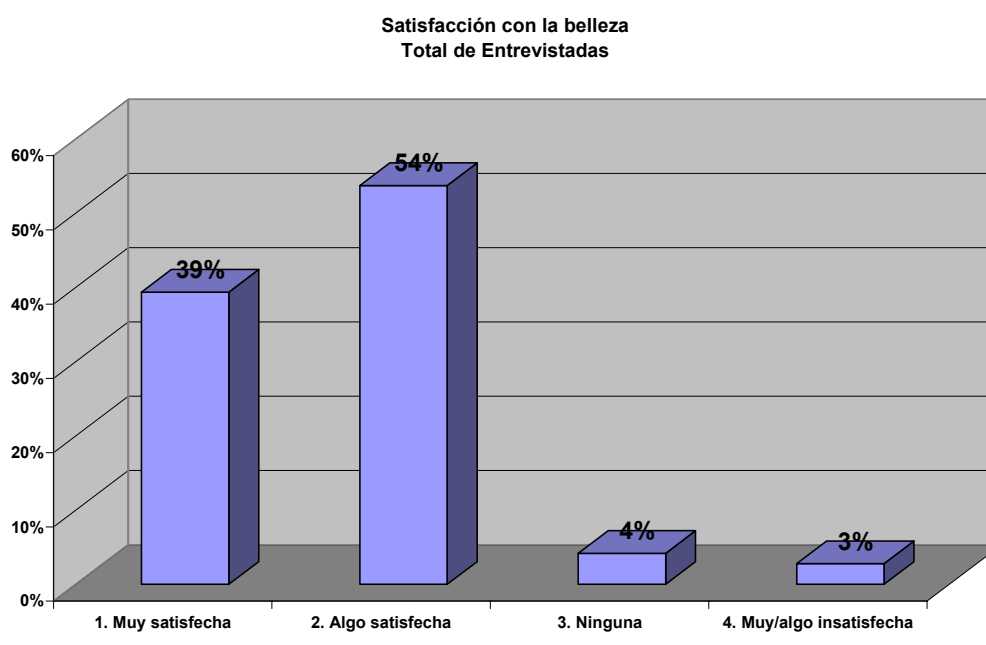
Gráfico 38. Descripción del peso corporal propio.

Un 64% de la muestra consideró su peso como adecuado, un 27% lo consideró como elevado, sólo 1% muy elevado mientras que el peso bajo obtuvo sólo un 6% y muy bajo un 1% de las respuestas.

¿Cuán satisfecha te sientes con tu propia belleza?

6. SATISFACCIÓN BELLEZA						
	fi	Fi	hi	Hi	%	%a
1. Muy satisfecha	85	85	0,39	0,39	39%	39%
2. Algo satisfecha	116	201	0,54	0,93	54%	93%
3. Ninguna	9	210	0,04	0,97	4%	97%
4. Muy/algo insatisfecha	6	216	0,03	1,00	3%	100%
	216		1,00		100%	

Tabla 14. Grado de satisfacción de la propia belleza.



6. ¿Cuán satisfecha te sientes con tu propia belleza?

Gráfico 39. Grado de satisfacción de la propia belleza.

La mayoría de las estudiantes jóvenes entrevistadas en la UCAB están solamente **algo satisfechas** con su belleza (54%). Sin embargo, casi el resto de las jóvenes mujeres encuestadas (39%) dicen que están muy satisfechas con su belleza, sólo 4% se siente ni satisfecha ni insatisfecha y una minoría de 3% se siente muy o algo insatisfecha con su belleza.

En una escala del 1 al 10 expresa el grado de tu desacuerdo o acuerdo con las siguientes afirmaciones. (1 es *completamente en desacuerdo* y 10 es *completamente de acuerdo*)

“No me siento cómoda describiéndome como bella”

7. AFIRMACIONES DE CONCORDANCIA						
7.1 "No me siento cómoda describiéndome como bella"						
	fi	Fi	hi	Hi	%	%a
1. Completamente en desacuerdo	49	49	0,23	0,23	23%	23%
2.	22	71	0,10	0,33	10%	33%
3.	21	92	0,10	0,43	10%	43%
4.	14	106	0,06	0,49	6%	49%
5.	17	123	0,08	0,57	8%	57%
6.	19	142	0,09	0,66	9%	66%
7.	22	164	0,10	0,76	10%	76%
8.	24	188	0,11	0,87	11%	87%
9.	9	197	0,04	0,91	4%	91%
10. Completamente de acuerdo	19	216	0,09	1,00	9%	100%
	216		1,00		100%	

Tabla 15. Incomodidad con el término bella.

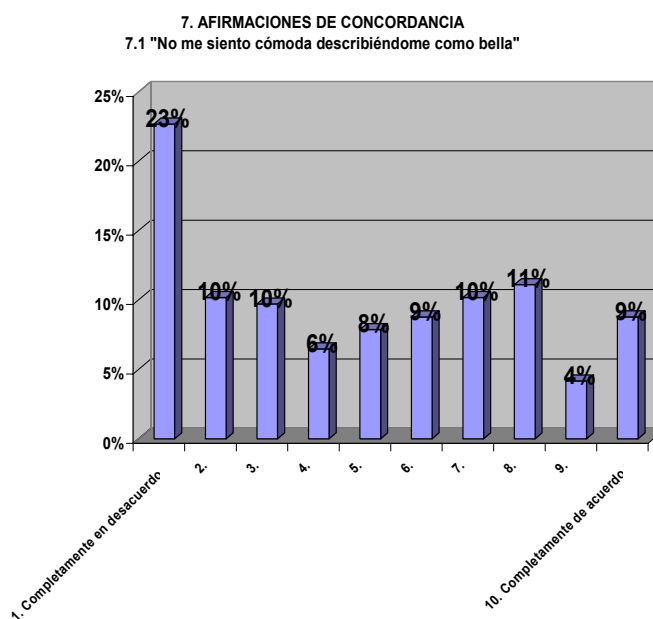


Gráfico 40. Incomodidad con el término bella.

De las 216 personas encuestadas un 57% no se siente incómoda describiéndose como bella ya que eligieron un valor inferior o igual a 5, respuesta que tiende hacia el desacuerdo con la afirmación preguntada. Por el contrario, un 43% respondió con un valor superior o igual a 6, repuesta que tiende al acuerdo con la afirmación de incomodidad con el término bella.

“Cuando me siento menos bella, me siento peor conmigo misma en general”

Gráfico 40. Incomodidad con el término bella.

7. AFIRMACIONES DE CONCORDANCIA						
	7.2 "Cuando me siento menos bella, me siento peor conmigo misma en general"					
	fi	Fi	hi	Hi	%	%a
1. Completamente en desacuerdo	21	21	0,10	0,10	10%	10%
2.	14	35	0,06	0,16	6%	16%
3.	4	39	0,02	0,18	2%	18%
4.	21	60	0,10	0,28	10%	28%
5.	26	86	0,12	0,40	12%	40%
6.	12	98	0,06	0,45	6%	45%
7.	16	114	0,07	0,53	7%	53%
8.	34	148	0,16	0,69	16%	69%
9.	24	172	0,11	0,80	11%	80%
10. Completamente de acuerdo	44	216	0,20	1,00	20%	100%
	216		1,00		100%	

Tabla 16. Belleza, bienestar y autoestima.

7. AFIRMACIONES DE CONCORDANCIA
7.2 "Cuando me siento menos bella, me siento peor conmigo misma en general"

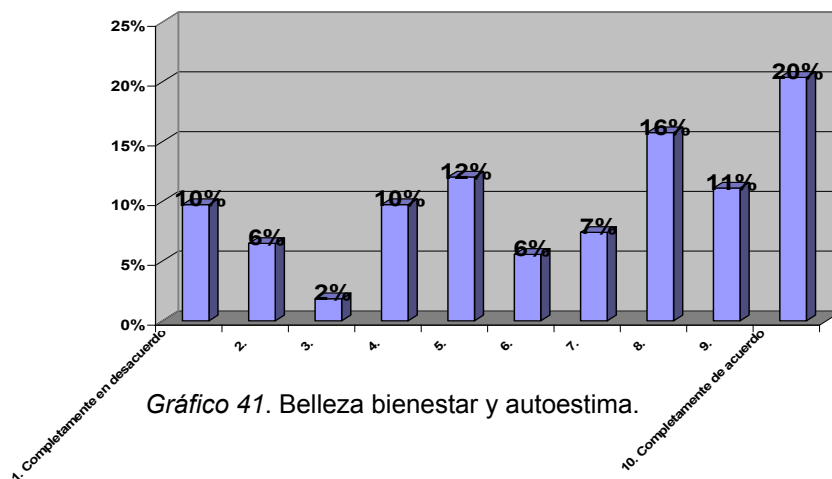


Gráfico 41. Belleza bienestar y autoestima.

Casi la mitad de todas las jóvenes estudiantes de la muestra (47%) concuerdan fuertemente (8, 9 y 10 en una escala de 10 puntos) con la siguiente afirmación: “Cuando me siento menos bella, me siento peor conmigo misma en general”; mientras un 18% no concuerdan fuertemente con la afirmación anterior.

“El atractivo físico se trata de cómo luce uno, en tanto que la belleza incluye algo más que la apariencia física”

7. AFIRMACIONES DE CONCORDANCIA						
	7.3 "El atractivo físico se trata como luce uno, en tanto que la belleza incluye algo más que la apariencia física"					
	fi	Fi	hi	Hi	%	%a
1. Completamente en desacuerdo	9	9	0,04	0,04	4%	4%
2.	4	13	0,02	0,06	2%	6%
3.	7	20	0,03	0,09	3%	9%
4.	1	21	0,00	0,10	0%	10%
5.	5	26	0,02	0,12	2%	12%
6.	9	35	0,04	0,16	4%	16%
7.	17	52	0,08	0,24	8%	24%
8.	19	71	0,09	0,33	9%	33%
9.	30	101	0,14	0,47	14%	47%
10. Completamente de acuerdo	115	216	0,53	1,00	53%	100%
	216		1,00		100%	

Tabla 17. Diferenciación de los conceptos de belleza y atractivo físico.

7. AFIRMACIONES DE CONCORDANCIA
7.3 "El atractivo físico se trata como luce uno, en tanto que la belleza incluye algo más que la apariencia física"

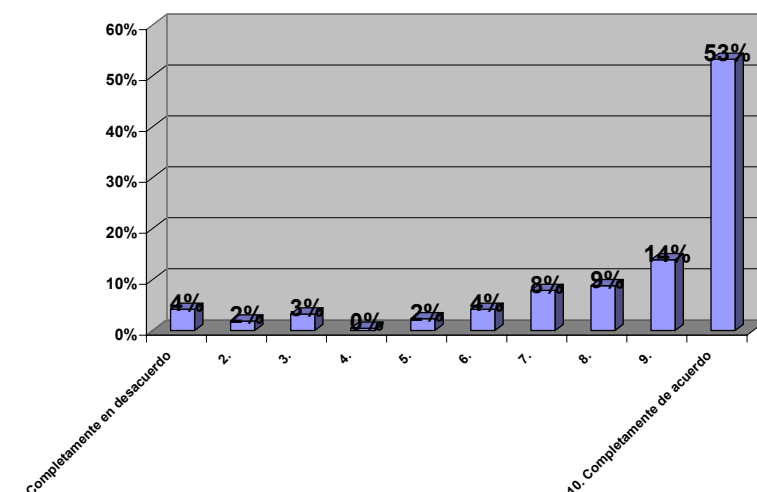


Gráfico 42. Diferenciación de los conceptos de belleza y atractivo físico.

Se observa como un 53% del total de la muestra de las encuestadas están totalmente de acuerdo (8, 9 y 10) con que la belleza va más allá de la apariencia física, en tanto que el atractivo físico se trata de cómo lucen las personas. Por el contrario, tan sólo un 9% tiene una opinión que tiende hacia el total desacuerdo de la afirmación.

“Las mujeres que son bellas tienen mejores oportunidades en la vida”

7. AFIRMACIONES DE CONCORDANCIA						
	7.4 "Las mujeres que son bellas tienen mejores oportunidades en la vida"					
	fi	Fi	hi	Hi	%	%a
1. Completamente en desacuerdo	23	23	0,11	0,11	11%	11%
2.	10	33	0,05	0,15	5%	15%
3.	17	50	0,08	0,23	8%	23%
4.	12	62	0,06	0,29	6%	29%
5.	31	93	0,14	0,43	14%	43%
6.	22	115	0,10	0,53	10%	53%
7.	33	148	0,15	0,69	15%	69%
8.	30	178	0,14	0,82	14%	82%
9.	16	194	0,07	0,90	7%	90%
10. Completamente de acuerdo	22	216	0,10	1,00	10%	100%
	216		1,00		100%	

Tabla 18. *Percepciones sobre el atractivo físico/belleza.*

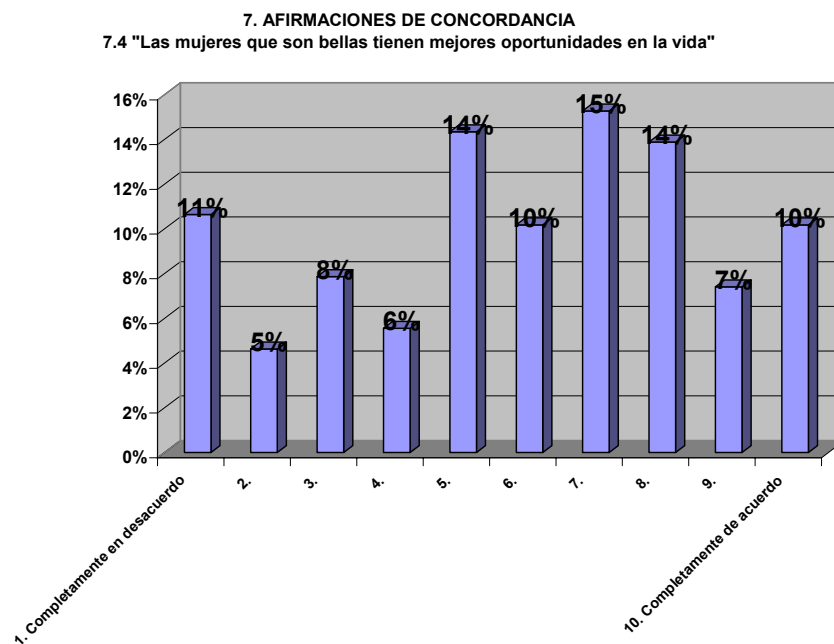


Gráfico 43. Percepciones sobre el atractivo físico/belleza.

Un 56% de la muestra respondió con un valor de concordancia igual o superior a 6 a la afirmación de que “las mujeres bellas tienen mejores oportunidades en la vida”; mientras un 44% respondió con un valor de concordancia igual o inferior a 5 a la afirmación antes mencionada.

“Las mujeres físicamente atractivas son más valoradas por los hombres”

7. AFIRMACIONES DE CONCORDANCIA						
	7.5 "Las mujeres físicamente atractivas son más valoradas por los hombres"					
	fi	Fi	hi	Hi	%	%a
1. Completamente en desacuerdo	9	9	0,04	0,04	4%	4%
2.	14	23	0,06	0,11	6%	11%
3.	16	39	0,07	0,18	7%	18%
4.	11	50	0,05	0,23	5%	23%
5.	22	72	0,10	0,33	10%	33%
6.	22	94	0,10	0,44	10%	44%
7.	24	118	0,11	0,55	11%	55%
8.	34	152	0,16	0,70	16%	70%
9.	20	172	0,09	0,80	9%	80%
10. Completamente de acuerdo	44	216	0,20	1,00	20%	100%
	216		1,00		100%	

Tabla 19. Percepciones sobre el atractivo físico/belleza.

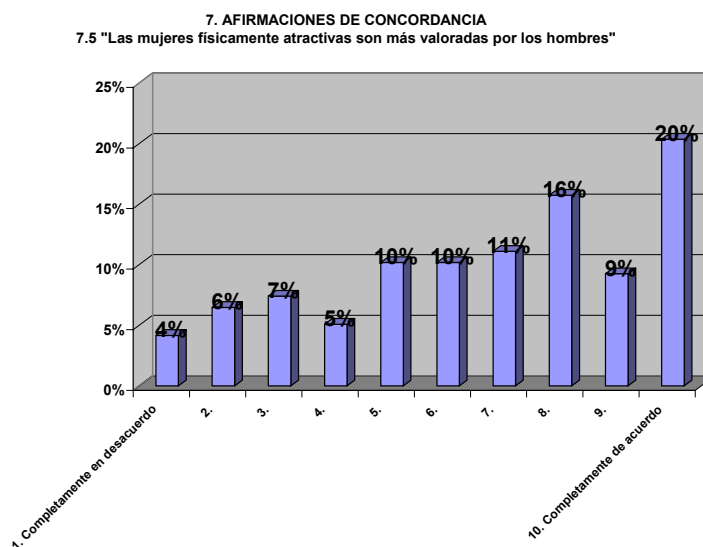


Gráfico 44. Percepciones sobre el atractivo físico/belleza.

Un 67% atribuyó un valor igual o superior a 6 en la concordancia de la afirmación “Las mujeres físicamente atractivas son más valoradas por los hombres”; mientras que un 33% le atribuyó un valor igual o inferior a 5 respuesta que tiende al desacuerdo con la afirmación mencionada.

Las encuestas reflejan que un 45% consideran un alto nivel de acuerdo (8,9 y 10) referente a la relación que existe entre el atractivo físico de las mujeres y la valoración que este factor genera por los hombres, mientras que un 17% se muestra fuertemente en desacuerdo entre el atractivo físico de las mujeres y la valoración que genera esta característica por los hombres.

“Los medios de comunicación y la publicidad presentan un estándar irreal de belleza que la mayoría de mujeres no puede alcanzar nunca”

7. AFIRMACIONES DE CONCORDANCIA						
	7.6 "Los medios de comunicación y la publicidad presentan un estándar irreal de belleza que la mayoría de mujeres no puede alcanzar"					
	fi	Fi	hi	Hi	%	%a
1. Completamente en desacuerdo	9	9	0,04	0,04	4%	4%
2.	2	11	0,01	0,05	1%	5%
3.	2	13	0,01	0,06	1%	6%
4.	4	17	0,02	0,08	2%	8%
5.	11	28	0,05	0,13	5%	13%
6.	7	35	0,03	0,16	3%	16%
7.	16	51	0,07	0,24	7%	24%
8.	35	86	0,16	0,40	16%	40%
9.	40	126	0,19	0,58	19%	58%
10. Completamente de acuerdo	90	216	0,42	1,00	42%	100%
	216		1,00		100%	

Tabla 20. Representación popular de la belleza.

7. AFIRMACIONES DE CONCORDANCIA

7.6 "Los medios de comunicación y la publicidad presentan un estándar irreal de belleza que la mayoría de mujeres no puede alcanzar"

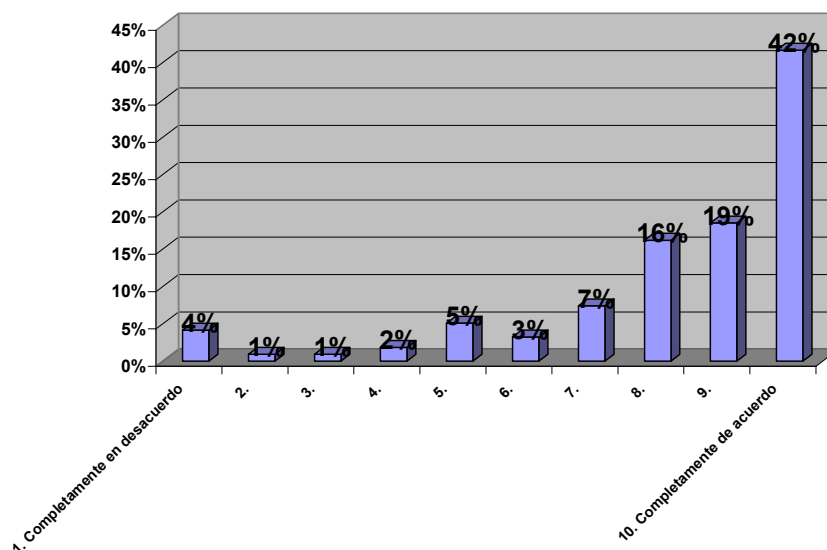


Gráfico 45. Representación popular de la belleza.

Podemos observar como claramente vemos una marcada concordancia entre las entrevistadas al pensar que los medios de comunicación y la publicidad presentan un estándar de belleza que las mujeres no pueden alcanzar. Un 77%, es decir, más de las tres cuartas partes de la muestra ha manifestado fuerte afinidad (8,9 y 10) por esta afirmación; mientras una minoría (6%) se muestra fuertemente en desacuerdo con esta afirmación. Asimismo, si contamos el total de respuestas iguales o superiores a 6 el porcentaje aumenta a 87%; y si se cuentan las respuestas iguales o inferiores a 5 el porcentaje aumenta a 13%, lo cual sigue siendo una minoría la muestra de personas que esta en desacuerdo con la afirmación.

“En el mundo de hoy se presenta una definición limitada y estereotipada del concepto de belleza femenina”

7. AFIRMACIONES DE CONCORDANCIA						
	7.7 "En el mundo de hoy se presenta una definición limitada y estereotipada del concepto de belleza femenina"					
	fi	Fi	hi	Hi	%	%a
1. Completamente en desacuerdo	7	7	0,03	0,03	3%	3%
2.	4	11	0,02	0,05	2%	5%
3.	4	15	0,02	0,07	2%	7%
4.	2	17	0,01	0,08	1%	8%
5.	8	25	0,04	0,12	4%	12%
6.	6	31	0,03	0,14	3%	14%
7.	19	50	0,09	0,23	9%	23%
8.	34	84	0,16	0,39	16%	39%
9.	47	131	0,22	0,61	22%	61%
10. Completamente de acuerdo	85	216	0,39	1,00	39%	100%
	216		1,00		100%	

Tabla 21. Representación popular de la belleza.

7. AFIRMACIONES DE CONCORDANCIA
7.7 "En el mundo de hoy se presenta una definición limitada y estereotipada del concepto de belleza femenina"

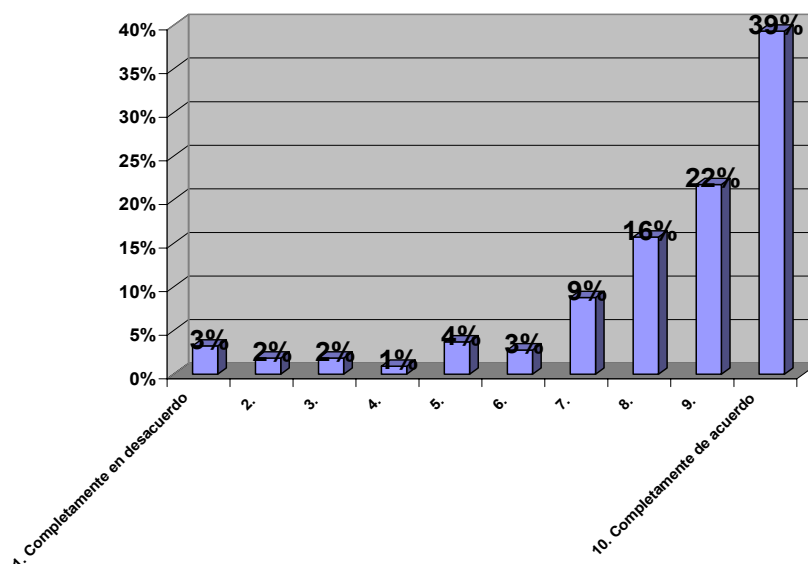


Gráfico 46. Representación popular de la belleza.

Más de las tres cuartas partes de todas las jóvenes entrevistadas (77%) concuerdan fuertemente en que “en el mundo de hoy se presenta una definición limitada y estereotipada del concepto de belleza femenina”.

“Te gustaría que los medios describieran la belleza femenina como algo compuesto por más que simplemente el atractivo físico”

7. AFIRMACIONES DE CONCORDANCIA						
	7.8 "Te gustaría que los medios describieran la belleza femenina como algo compuesto por más que simplemente el atractivo físico"					
	fi	Fi	hi	Hi	%	%a
1. Completamente en desacuerdo	8	8	0,04	0,04	4%	4%
2.	2	10	0,01	0,05	1%	5%
3.	0	10	0,00	0,05	0%	5%
4.	5	15	0,02	0,07	2%	7%
5.	2	17	0,01	0,08	1%	8%
6.	2	19	0,01	0,09	1%	9%
7.	6	25	0,03	0,12	3%	12%
8.	20	45	0,09	0,21	9%	21%
9.	37	82	0,17	0,38	17%	38%
10. Completamente de acuerdo	134	216	0,62	1,00	62%	100%
	216		1,00		100%	

Tabla 22. Los Medios y la belleza.

7. AFIRMACIONES DE CONCORDANCIA
7.8 "Te gustaría que los medios describieran la belleza femenina como algo compuesto por más que simplemente el atractivo físico"

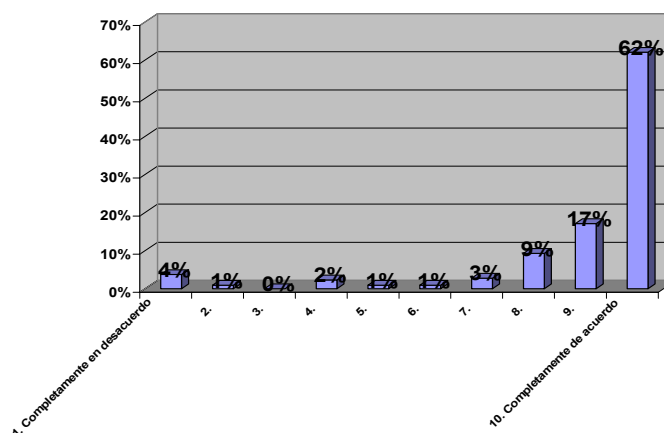


Gráfico 47. Los Medios y la belleza.

Aquí también se evidencia como una gran mayoría (88%) de la muestra de estudiantes que fue encuestada, tienen una fuerte opinión acerca de que los medios de comunicación deberían enfocarse en describir la belleza a través de otros atributos que no sea sólo el atractivo físico.

“Te gustaría que los medios de comunicación mostraran mujeres de diverso atractivo físico-edad, tipo o forma del cuerpo y peso”

7. AFIRMACIONES DE CONCORDANCIA						
	7.9 "Te gustaría que los medios de comunicación mostraran mujeres de diverso atractivo físico-edad, tipo o forma del cuerpo y peso"					
	fi	Fi	hi	Hi	%	%a
1. Completamente en desacuerdo	7	7	0,03	0,03	3%	3%
2.	1	8	0,00	0,04	0%	4%
3.	4	12	0,02	0,06	2%	6%
4.	2	14	0,01	0,06	1%	6%
5.	5	19	0,02	0,09	2%	9%
6.	3	22	0,01	0,10	1%	10%
7.	8	30	0,04	0,14	4%	14%
8.	18	48	0,08	0,22	8%	22%
9.	23	71	0,11	0,33	11%	33%
10. Completamente de acuerdo	145	216	0,67	1,00	67%	100%
	216		1,00		100%	

Tabla 23. Los Medios y la belleza.

7. AFIRMACIONES DE CONCORDANCIA
7.9 "Te gustaría que los medios de comunicación mostraran mujeres de diverso atractivo físico-edad, tipo o forma del cuerpo y peso"

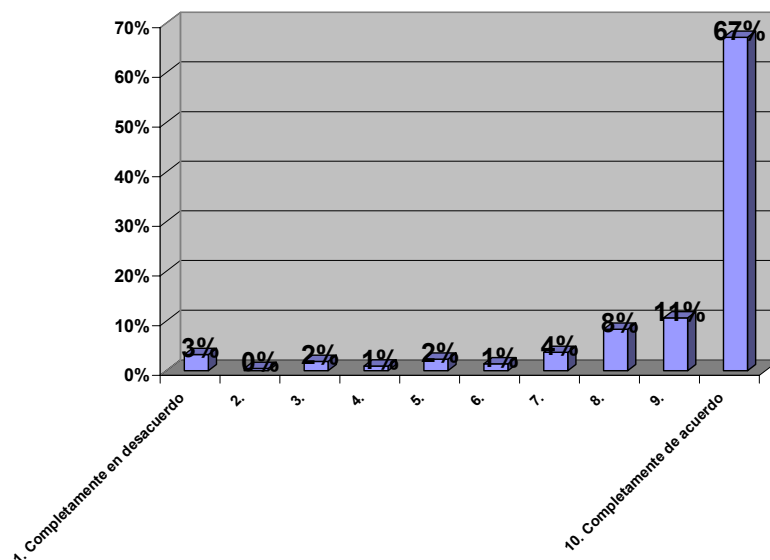


Gráfico48. Los Medios y la belleza.

Un 86% de la muestra de las estudiantes de la UCAB, considera fuertemente (8,9 y 10) que le gustaría que los medios de comunicación diversificaran el atractivo físico de las mujeres en cuanto a la edad, el tipo o forma del cuerpo y peso.

“La belleza puede alcanzarse a través de la actitud, el espíritu y otros atributos que no tienen nada que ver con el atractivo físico”

7. AFIRMACIONES DE CONCORDANCIA						
	7.10 "La belleza puede alcanzarse a través de la actitud, el espíritu y otros atributos que no tienen nada que ver con el atractivo físico"					
	fi	Fi	hi	Hi	%	%a
1. Completamente en desacuerdo	6	6	0,03	0,03	3%	3%
2.	2	8	0,01	0,04	1%	4%
3.	0	8	0,00	0,04	0%	4%
4.	4	12	0,02	0,06	2%	6%
5.	3	15	0,01	0,07	1%	7%
6.	19	34	0,09	0,16	9%	16%
7.	19	53	0,09	0,25	9%	25%
8.	22	75	0,10	0,35	10%	35%
9.	29	104	0,13	0,48	13%	48%
10. Completamente de acuerdo	112	216	0,52	1,00	52%	100%
	216		1,00		100%	

Tabla 24. La belleza y los atributos distintos al atractivo físico.

7. AFIRMACIONES DE CONCORDANCIA
7.10 "La belleza puede alcanzarse a través de la actitud, el espíritu y otros atributos que no tienen nada que ver con el atractivo físico"

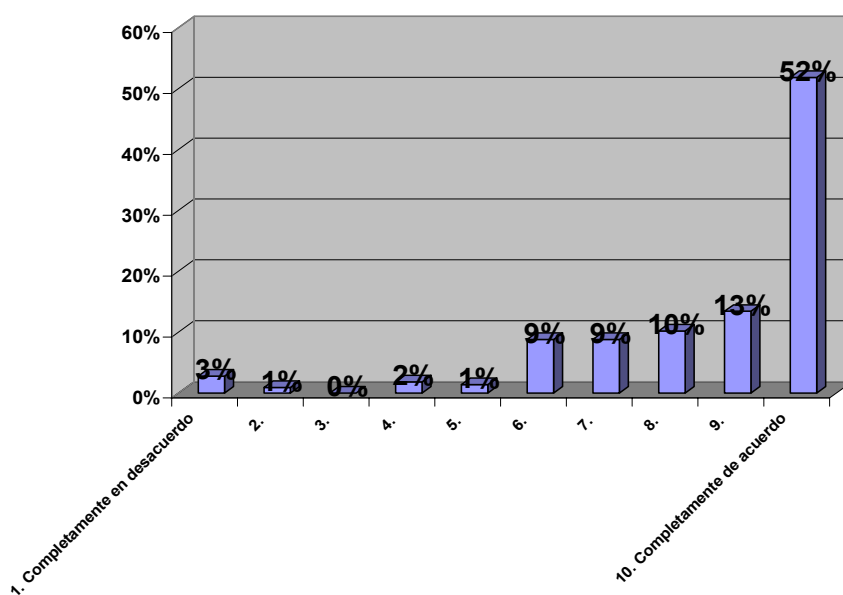


Gráfico 49. La belleza y los atributos distintos al atractivo físico.

Un 75% de la muestra de las estudiantes de la UCAB, considera fuertemente (8, 9 y 10) que la belleza puede alcanzarse a través de la actitud, el espíritu y otros atributos que no tienen nada que ver con el atractivo físico. Tan sólo un 4% de la muestra está fuertemente en desacuerdo (1, 2 y 3) con la afirmación anterior.

“Me siento más bella cuando estoy feliz y cuando me he realizado en la vida”

7. AFIRMACIONES DE CONCORDANCIA						
	7.11 "Me siento más bella cuando estoy feliz y cuando me he realizado en la vida"					
	fi	Fi	hi	Hi	%	%a
1. Completamente en desacuerdo	9	9	0,04	0,04	4%	4%
2.	1	10	0,00	0,05	0%	5%
3.	4	14	0,02	0,06	2%	6%
4.	1	15	0,00	0,07	0%	7%
5.	4	19	0,02	0,09	2%	9%
6.	4	23	0,02	0,11	2%	11%
7.	15	38	0,07	0,18	7%	18%
8.	36	74	0,17	0,34	17%	34%
9.	27	101	0,13	0,47	13%	47%
10. Completamente de acuerdo	115	216	0,53	1,00	53%	100%
	216		1,00		100%	

Tabla 25. *La belleza y la autorrealización.*

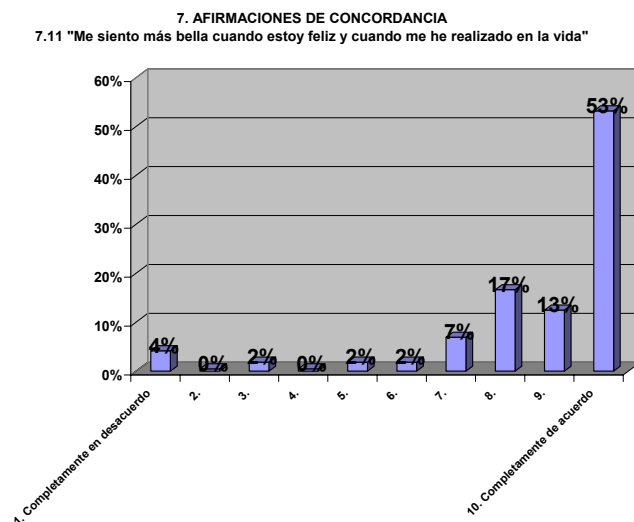


Gráfico 50. La belleza y la autorrealización.

Un 83% de la muestra de las estudiantes de la UCAB, está fuertemente de acuerdo (8, 9 y 10) con la afirmación de que se siente más bella cuando se siente feliz y realizada en la vida. Tan sólo un 6% de la muestra está fuertemente en desacuerdo (1, 2 y 3) con la afirmación anterior.

“Una mujer puede ser bella a cualquier edad”

7. AFIRMACIONES DE CONCORDANCIA						
	7.12 "Una mujer puede ser bella a cualquier edad"					
	fi	Fi	hi	Hi	%	%a
1. Completamente en desacuerdo	7	7	0,03	0,03	3%	3%
2.	0	7	0,00	0,03	0%	3%
3.	1	8	0,00	0,04	0%	4%
4.	0	8	0,00	0,04	0%	4%
5.	2	10	0,01	0,05	1%	5%
6.	3	13	0,01	0,06	1%	6%
7.	3	16	0,01	0,07	1%	7%
8.	9	25	0,04	0,12	4%	12%
9.	22	47	0,10	0,22	10%	22%
10. Completamente de acuerdo	169	216	0,78	1,00	78%	100%
	216		1,00		100%	

Tabla 26. La belleza y la edad.

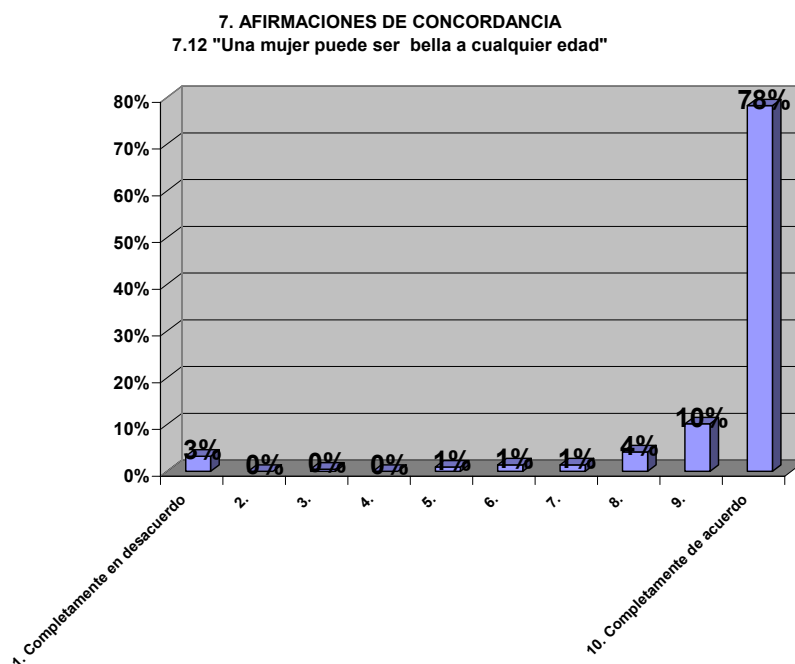


Gráfico 51. La belleza y la edad.

Una mayoría absoluta del 92% de la muestra de las estudiantes de la UCAB, está fuertemente de acuerdo (8, 9 y 10) con la afirmación de que una mujer puede ser bella a cualquier edad. Tan sólo un 3% de la muestra está fuertemente en desacuerdo (1, 2 y 3) con la afirmación anterior.

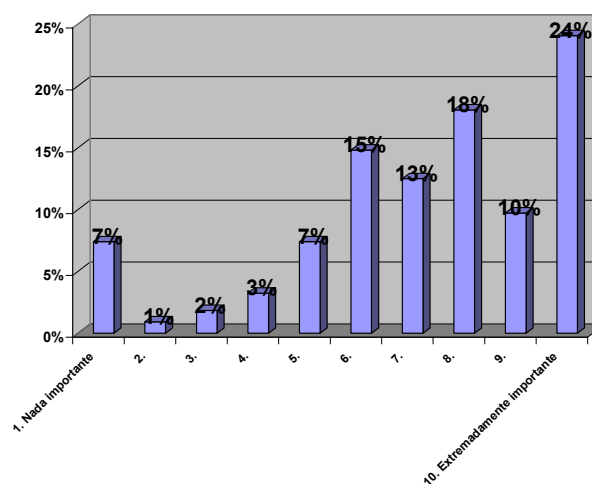
En una escala del 1 al 10 expresa cuán importante para hacerte sentir bella representa para ti las siguientes afirmaciones. (1 es *nada importante* y 10 es *extremadamente importante*)

“Me siento más bella cuando soy amada y cuando tengo una fuerte relación sentimental”

8. AFIRMACIONES DE IMPORTANCIA						
	8.1 "Me siento más bella cuando soy amada y cuando tengo una fuerte relación sentimental"					
	fi	Fi	hi	Hi	%	%a
1. Nada importante	16	16	0,07	0,07	7%	7%
2.	2	18	0,01	0,08	1%	8%
3.	4	22	0,02	0,10	2%	10%
4.	7	29	0,03	0,13	3%	13%
5.	16	45	0,07	0,21	7%	21%
6.	32	77	0,15	0,36	15%	36%
7.	27	104	0,13	0,48	13%	48%
8.	39	143	0,18	0,66	18%	66%
9.	21	164	0,10	0,76	10%	76%
10. Extremadamente importante	52	216	0,24	1,00	24%	100%
	216		1,00		100%	

Tabla 27. La belleza y la relación sentimental.

8. AFIRMACIONES DE IMPORTANCIA
8.1 "Me siento más bella cuando soy amada y cuando tengo una fuerte relación sentimental"



Gráfica 52. La belleza y la relación sentimental.

Un 52% de la muestra de las estudiantes de la UCAB, le da mucha importancia (8, 9 y 10) al amor y a las relaciones sentimentales como elemento importante que las hace sentirse bellas. Tan sólo un 10% de la muestra le da poca importancia (1, 2 y 3) al ser amada para sentirse bella.

“Me siento más bella cuando hago algo que me encanta hacer”

8. AFIRMACIONES DE IMPORTANCIA						
	8.2 "Me siento más bella cuando hago algo que me encanta hacer"					
	fi	Fi	hi	Hi	%	%a
1. Nada importante	3	3	0,01	0,01	1%	1%
2.	2	5	0,01	0,02	1%	2%
3.	1	6	0,00	0,03	0%	3%
4.	5	11	0,02	0,05	2%	5%
5.	17	28	0,08	0,13	8%	13%
6.	12	40	0,06	0,19	6%	19%
7.	28	68	0,13	0,31	13%	31%
8.	36	104	0,17	0,48	17%	48%
9.	38	142	0,18	0,66	18%	66%
10. Extremadamente importante	74	216	0,34	1,00	34%	100%
	216		1,00		100%	

Tabla 28. La belleza y el gusto por lo que se hace.

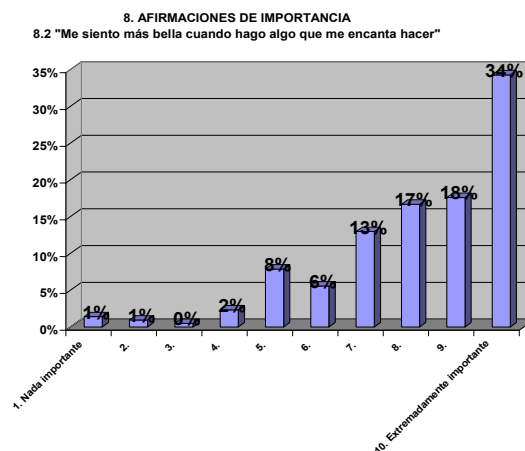


Gráfico 53. La belleza y el gusto por lo que se hace.

Un 69% de la muestra de estudiantes, le da mucha importancia (8, 9 y 10) a hacer algo que le guste para sentirse bella. Tan sólo un 2% de la muestra le da poca importancia (1, 2 y 3) a la consideración anterior.

“Me siento más bella cuando cuido mi apariencia”

8. AFIRMACIONES DE IMPORTANCIA						
	8.3 "Me siento más bella cuando cuido mi apariencia"					
	fi	Fi	hi	Hi	%	%a
1. Nada importante	1	1	0,00	0,00	0%	0%
2.	0	1	0,00	0,00	0%	0%
3.	0	1	0,00	0,00	0%	0%
4.	4	5	0,02	0,02	2%	2%
5.	7	12	0,03	0,06	3%	6%
6.	7	19	0,03	0,09	3%	9%
7.	15	34	0,07	0,16	7%	16%
8.	33	67	0,15	0,31	15%	31%
9.	46	113	0,21	0,52	21%	52%
10. Extremadamente importante	103	216	0,48	1,00	48%	100%
	216		1,00		100%	

Tabla 29. La belleza y el cuidado de la apariencia.

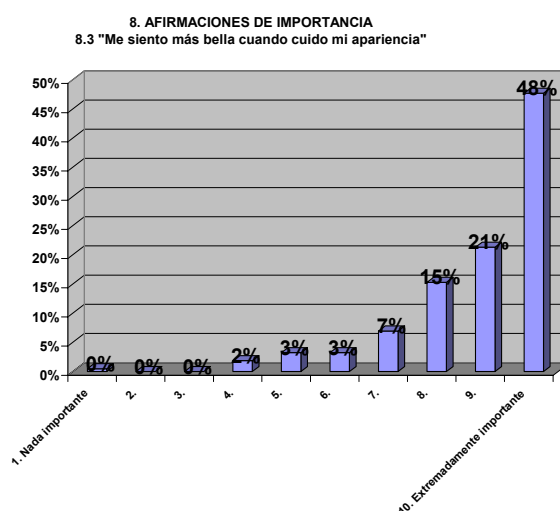


Gráfico 54. La belleza y el cuidado de la apariencia.

Un 84% de la muestra de las estudiantes de la UCAB, le da mucha importancia (8, 9 y 10) al cuidado de la apariencia para sentirse bellas. Tan sólo un 5% de la muestra le da poca o media importancia (1, 2, 3, 4 y 5) a la consideración anterior.

“Me siento más bellas cuando estoy en buena condición física”

8. AFIRMACIONES DE IMPORTANCIA						
	8.4 "Me siento más bella cuando estoy en buena condición física"					
	fi	Fi	hi	Hi	%	%a
1. Nada importante	1	1	0,00	0,00	0%	0%
2.	3	4	0,01	0,02	1%	2%
3.	0	4	0,00	0,02	0%	2%
4.	5	9	0,02	0,04	2%	4%
5.	9	18	0,04	0,08	4%	8%
6.	13	31	0,06	0,14	6%	14%
7.	18	49	0,08	0,23	8%	23%
8.	24	73	0,11	0,34	11%	34%
9.	33	106	0,15	0,49	15%	49%
10. Extremadamente importante	110	216	0,51	1,00	51%	100%
	216		1,00		100%	

Tabla 30. La belleza y la condición física.

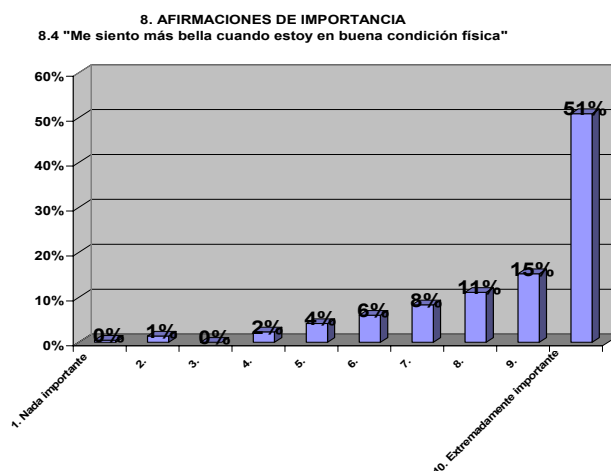


Gráfico 55. La belleza y la condición física.

Un 77% de la muestra de las estudiantes de la UCAB, le da mucha importancia (8, 9 y 10) al estar en buenas condiciones físicas para sentirse bellas; mientras que tan sólo un 1% de la muestra le da muy poca o nula importancia (1, 2 y 3) a la consideración anterior.

“Me siento más bella cuando tengo un entorno íntimo de amigos”

8. AFIRMACIONES DE IMPORTANCIA						
	8.5 "Me siento más bella cuando tengo un entorno íntimo de amigos"					
	fi	Fi	hi	Hi	%	%a
1. Nada importante	19	19	0,09	0,09	9%	9%
2.	2	21	0,01	0,10	1%	10%
3.	9	30	0,04	0,14	4%	14%
4.	12	42	0,06	0,19	6%	19%
5.	27	69	0,13	0,32	13%	32%
6.	27	96	0,13	0,44	13%	44%
7.	29	125	0,13	0,58	13%	58%
8.	38	163	0,18	0,75	18%	75%
9.	24	187	0,11	0,87	11%	87%
10. Extremadamente importante	29	216	0,13	1,00	13%	100%
	216		1,00		100%	

Tabla 31. La belleza y las relaciones con los amigos.

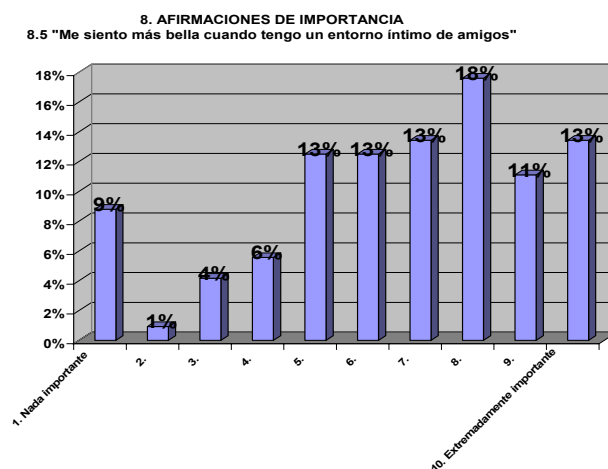


Gráfico 56. La belleza y las relaciones con los amigos.

Un 42% de la muestra de las estudiantes de la UCAB, le da mucha importancia (8, 9 y 10) a las relaciones de amistad como factor que las hace sentirse más bellas. Un 14% de la muestra le da muy poca o nula importancia (1, 2 y 3) a la consideración anterior.

“Me siento más bella cuando me gusta como luzco al mirarme al espejo”

8. AFIRMACIONES DE IMPORTANCIA						
	8.6 "Me siento más bella cuando me gusta como luzco al mirarme al espejo"					
	fi	Fi	hi	Hi	%	%a
1. Nada importante	0	0	0,00	0,00	0%	0%
2.	4	4	0,02	0,02	2%	2%
3.	2	6	0,01	0,03	1%	3%
4.	1	7	0,00	0,03	0%	3%
5.	6	13	0,03	0,06	3%	6%
6.	8	21	0,04	0,10	4%	10%
7.	12	33	0,06	0,15	6%	15%
8.	22	55	0,10	0,25	10%	25%
9.	50	105	0,23	0,49	23%	49%
10. Extremadamente importante	111	216	0,51	1,00	51%	100%
	216		1,00		100%	

Tabla 32. La belleza y el gusto de la apariencia en el espejo.

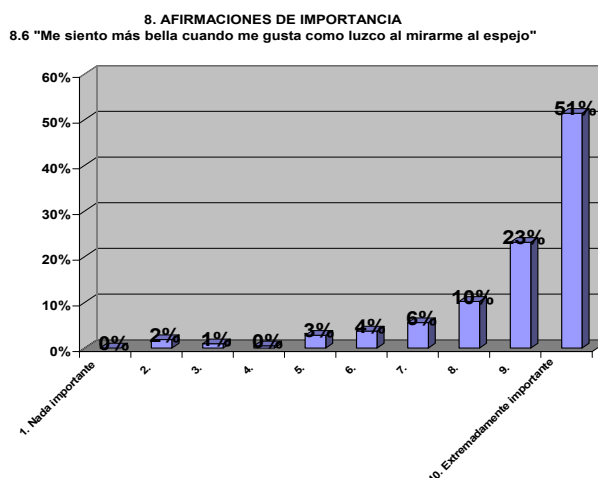


Gráfico 57. La belleza y el gusto de la apariencia en el espejo.

Un 84% de la muestra de las estudiantes de la UCAB, le da mucha importancia (8, 9 y 10) al gusto de su apariencia cuando se miran en el espejo como factor determinante para sentirse bellas. Por su parte, sólo un 3% de la muestra le da muy poca o nula importancia (1, 2 y 3) al factor anterior.

“Me siento más bella cuando logro algún éxito profesional”

8. AFIRMACIONES DE IMPORTANCIA						
	8.7 "Me siento más bella cuando logro algún éxito profesional"					
	fi	Fi	hi	Hi	%	%a
1. Nada importante	10	10	0,05	0,05	5%	5%
2.	2	12	0,01	0,06	1%	6%
3.	2	14	0,01	0,06	1%	6%
4.	5	19	0,02	0,09	2%	9%
5.	12	31	0,06	0,14	6%	14%
6.	15	46	0,07	0,21	7%	21%
7.	26	72	0,12	0,33	12%	33%
8.	40	112	0,19	0,52	19%	52%
9.	36	148	0,17	0,69	17%	69%
10. Extremadamente importante	68	216	0,31	1,00	31%	100%
	216		1,00		100%	

Tabla 33. La belleza y el éxito profesional.

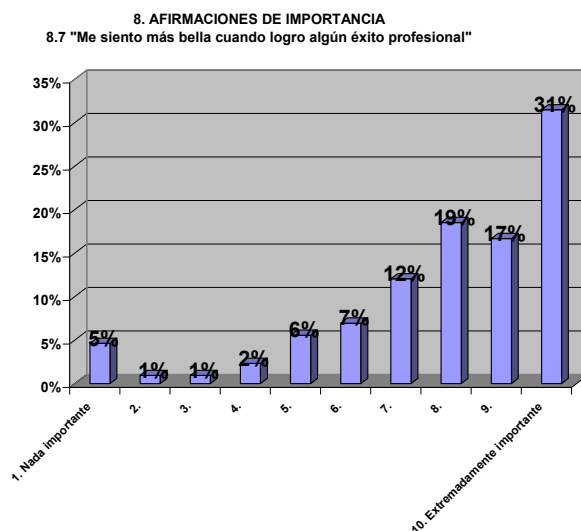


Gráfico 58. La belleza y el éxito profesional.

Un 67% de la muestra de las estudiantes de la UCAB, le da mucha importancia (8, 9 y 10) al éxito profesional como elemento que las hace sentirse más bellas. Por otro lado, sólo un 7% de la muestra le da muy poca o nula importancia (1, 2 y 3) a la consideración anterior.

“Me siento más bella cuando alcanzo un éxito financiero”

8. AFIRMACIONES DE IMPORTANCIA						
	8.8 "Me siento más bella cuando alcanzo éxito financiero"					
	fi	Fi	hi	Hi	%	%a
1. Nada importante	15	15	0,07	0,07	7%	7%
2.	7	22	0,03	0,10	3%	10%
3.	10	32	0,05	0,15	5%	15%
4.	13	45	0,06	0,21	6%	21%
5.	24	69	0,11	0,32	11%	32%
6.	32	101	0,15	0,47	15%	47%
7.	23	124	0,11	0,57	11%	57%
8.	24	148	0,11	0,69	11%	69%
9.	25	173	0,12	0,80	12%	80%
10. Extremadamente importante	43	216	0,20	1,00	20%	100%
	216		1,00		100%	

Tabla 34. La belleza y el éxito financiero.

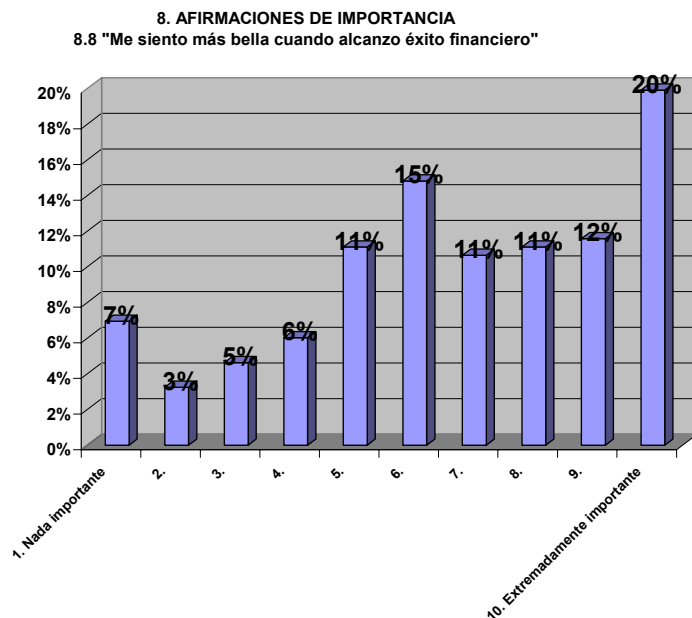


Gráfico 59. La belleza y el éxito financiero.

Un 43% de la muestra de las estudiantes de la UCAB, le da mucha importancia (8, 9 y 10) al éxito financiero como elemento que las hace sentirse bellas. Un 15% de la muestra le da muy poca o nula importancia (1, 2 y 3) a la consideración anterior.

“Me siento más bella cuando recibo cumplidos de otros sobre mi apariencia”

8. AFIRMACIONES DE IMPORTANCIA						
	8.9 "Me siento más bella cuando recibo cumplidos de otros sobre mi apariencia"					
	fi	Fi	hi	Hi	%	%a
1. Nada importante	7	7	0,03	0,03	3%	3%
2.	1	8	0,00	0,04	0%	4%
3.	4	12	0,02	0,06	2%	6%
4.	3	15	0,01	0,07	1%	7%
5.	16	31	0,07	0,14	7%	14%
6.	5	36	0,02	0,17	2%	17%
7.	18	54	0,08	0,25	8%	25%
8.	26	80	0,12	0,37	12%	37%
9.	42	122	0,19	0,56	19%	56%
10. Extremadamente importante	94	216	0,44	1,00	44%	100%
	216		1,00		100%	

Tabla 35. La belleza y los cumplidos sobre la apariencia.

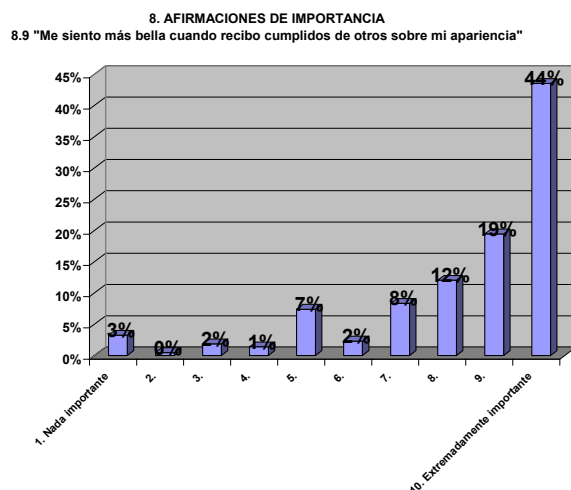


Gráfico 60. La belleza y los cumplidos sobre la apariencia.

Un 75% de la muestra de las estudiantes de la UCAB, le da mucha importancia (8, 9 y 10) a los cumplidos recibidos de otros por su apariencia como

elemento que las hace sentirse más bellas. Mientras, tan sólo un 5% de la muestra le da muy poca o nula importancia (1, 2 y 3) a la consideración anterior.

“Me siento más bella cuando luzco mejor que las personas que conozco”

8. AFIRMACIONES DE IMPORTANCIA						
	8.10 "Me siento más bella cuando luzco mejor que las personas que conozco"					
	fi	Fi	Hi	Hi	%	%a
1. Nada importante	25	25	0,12	0,12	12%	12%
2.	8	33	0,04	0,15	4%	15%
3.	9	42	0,04	0,19	4%	19%
4.	10	52	0,05	0,24	5%	24%
5.	13	65	0,06	0,30	6%	30%
6.	22	87	0,10	0,40	10%	40%
7.	22	109	0,10	0,50	10%	50%
8.	24	133	0,11	0,62	11%	62%
9.	25	158	0,12	0,73	12%	73%
10. Extremadamente importante	58	216	0,27	1,00	27%	100%
	216		1,00		100%	

Tabla 36. La belleza y la comparación con otros.

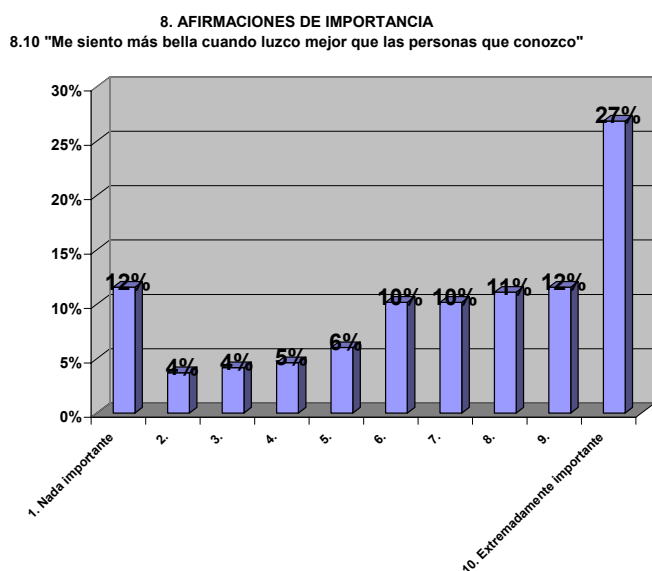


Gráfico 61. La belleza y la comparación con otros.

Un 50% de la muestra de las estudiantes de la UCAB, le da mucha importancia (8, 9 y 10) a lucir mejor que las otras personas que conoce como factor que las hacerse sentirse más bellas. Por su parte, un 20% de la muestra le da muy poca o nula importancia (1, 2 y 3) a la consideración anterior.

“¿Alguna vez has considerado hacerte una cirugía plástica?”

9. CIRUGÍA PLASTICA						
"Alguna vez has considerado hacerte alguna cirugía plástica"						
	Fi	Fi	hi	Hi	%	%a
0. No	71	71	0,33	0,33	33%	33%
1. Si	145	216	0,67	1,00	67%	100%
	216		1,00		100%	

Tabla 37. La consideración de hacerse una cirugía plástica.

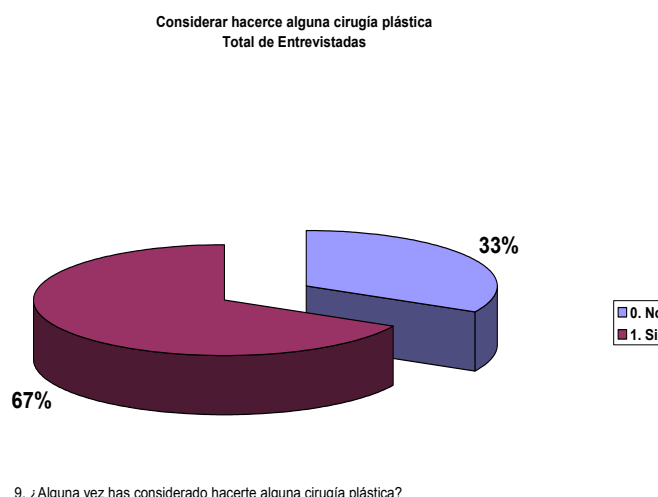


Gráfico 62. La consideración de hacerse una cirugía plástica

Un 67% de la muestra de estudiantes femeninas de la UCAB señaló que alguna vez ha considerado hacerse una cirugía plástica; mientras que un 33% no ha considerado someterse a alguna cirugía estética.

3.1.2 Parte II

En una escala del 0 al 5 califica cómo te identificas con las zas publicitarias

1. IDENTIFICACIÓN						
1.1 Pieza A						
	fi	Fi	hi	Hi	%	%a
0. Nada identificada	49	49	0,23	0,23	23%	23%
1.	26	26	0,12	0,12	12%	12%
2.	15	41	0,07	0,19	7%	19%
3.	42	83	0,19	0,38	19%	38%
4.	34	117	0,16	0,54	16%	54%
5. Muy identificada	50	167	0,23	0,77	23%	77%
	216		1,00		100%	

Tabla 38. Grado de Identificación con la pieza A.

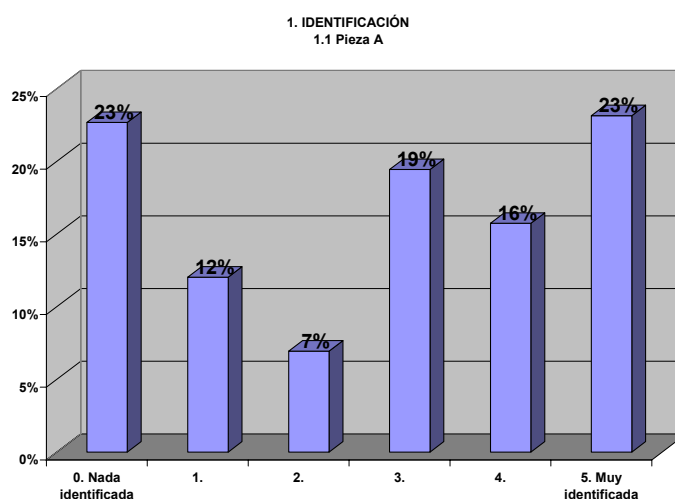


Gráfico 63. Grado de identificación con la pieza A

De las 216 personas que contestaron el cuestionario, 58% se sienten más identificadas con la pieza publicitaria A; mientras que el 42% restante se siente tan identificada con la pieza.

1. IDENTIFICACIÓN						
1.2 Pieza B						
	fi	Fi	hi	Hi	%	%a
0. Nada identificada	31	31	0,14	0,14	14%	14%
1.	12	12	0,06	0,06	6%	6%
2.	24	36	0,11	0,17	11%	17%
3.	34	70	0,16	0,32	16%	32%
4.	38	108	0,18	0,50	18%	50%
5. Muy identificada	77	185	0,36	0,86	36%	86%
	216		1,00		100%	

Tabla 39. Identificación con la pieza B.

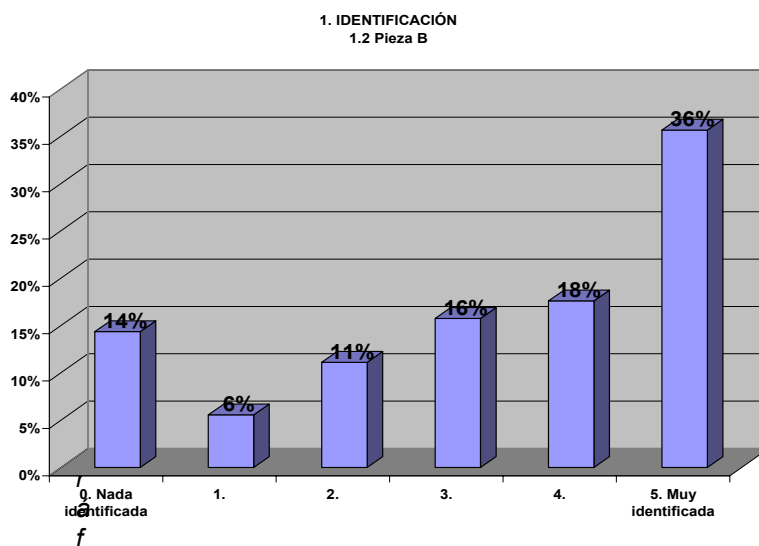


Gráfico 64. Grado de identificación con la pieza B

Del total de la muestra de estudiantes encuestadas el 70% de se siente más identificado con la pieza publicitaria B; mientras que el 30% restante no siente mucha identificación con la misma.

1. IDENTIFICACIÓN						
1.3 Pieza C						
	fi	Fi	hi	Hi	%	%a
0. Nada identificada	48	48	0,22	0,22	22%	22%
1.	17	17	0,08	0,08	8%	8%
2.	20	37	0,09	0,17	9%	17%
3.	36	73	0,17	0,34	17%	34%
4.	37	110	0,17	0,51	17%	51%
5. Muy identificada	58	168	0,27	0,78	27%	78%
	216		1,00		100%	

Tabla 40. Grado de identificación con la pieza C.

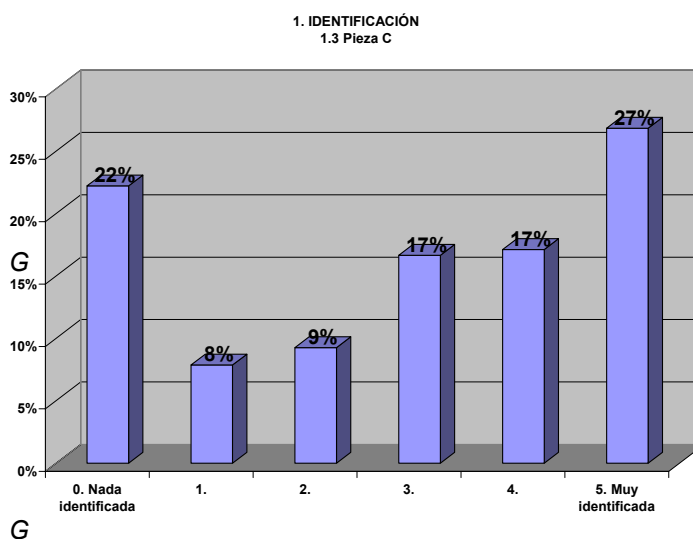


Gráfico 65. Grado de identificación con la pieza C

De 216 estudiantes encuestadas, un 61% siente gran identificación con la pieza publicitaria C, mientras que el 39% restante no se identifica con la pieza.

En este sentido, de las tres piezas publicitarias presentadas a la muestra de estudiantes de la UCAB, los resultados reflejan que existe una mayor identificación con la pieza B (70%) en primer lugar, en segundo lugar con la pieza C (61%) y por último con la pieza A (58%).

Grado de preferencia ante el uso de la publicidad de los modelos Dove de belleza real respecto a las modelos tradicionales de otras campañas publicitarias

2 "¿Prefieres el uso en la publicidad de los modelos Dove de belleza real a las modelos tradicionales de otras campañas publicitarias?"						
	fi	Fi	hi	Hi	%	%a
0. No	24	24	0,11	0,11	11%	11%
1. Si	192	216	0,89	1,00	89%	100%

Tabla 41. *Preferencia de las modelos Dove vs las modelos tradicionales.*

PREGUNTAS
2 "¿Prefieres el uso en la publicidad de los modelos Dove de belleza real a las modelos tradicionales de otras campañas publicitarias?"

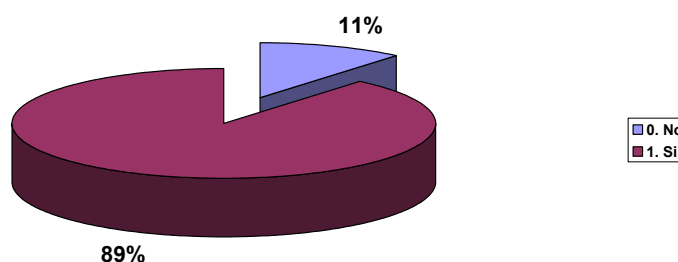


Gráfico 66. *Preferencia de las modelos Dove vs modelos tradicionales.*

El 89% de la muestra de estudiantes prefiere el uso de las modelos Dove de belleza real a las modelos tradicionales de otras campañas; mientras que el 11% restante prefiere el uso de modelos tradicionales a la estética de belleza real de las modelos de Dove.

Grado de consideración acerca de los anuncios de Dove que invitan al debate, a reflexionar y a cambiar el concepto de belleza idealizado a un concepto más realista, más incluyente y más democrático

3 "¿Consideras que los anuncios de Dove te invitan al debate, a reflexionar y a cambiar el concepto de belleza idealizado a un concepto más realista, más incluyente y más democrático?"						
	fi	Fi	hi	Hi	%	%a
0. No	14	14	0,06	0,06	6%	6%
1. Si	202	216	0,94	1,00	94%	100%
	216		1,00		100%	

Tabla 42. Generación de debate, reflexión y cambio de concepto de belleza.

PREGUNTAS
 3 "¿Consideras que los anuncios de Dove te invitan al debate, a reflexionar y a cambiar el concepto de belleza idealizado a un concepto más realista, más incluyente y más democrático?"

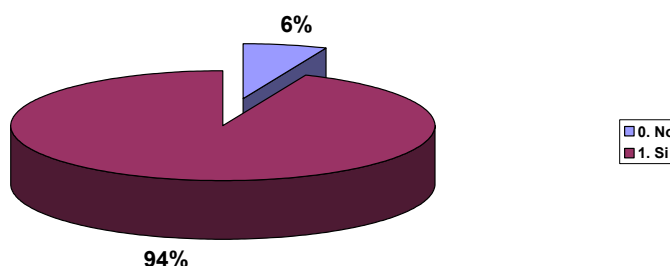


Gráfico 67. Generación de debate, reflexión y cambio de concepto de belleza.

Un 94% de la muestra de estudiantes encuestadas, considera que los anuncios de Dove invitan a la audiencia al debate, a reflexionar y a cambiar el concepto de belleza idealizado a un concepto más realista, más incluyente y más democrático; mientras que el 6% restante no considera que los anuncios Dove inviten al debate, reflexión y cambio del concepto belleza hacia uno menos limitado.

Grado de aceptación del concepto de Belleza que propone Dove

4 "¿Está de acuerdo con el concepto de belleza que propone Dove?"						
	fi	Fi	hi	Hi	%	%a
0. No	6	6	0,03	0,03	3%	3%
1. Si	210	216	0,97	1,00	97%	100%
	216		1,00		100%	

Tabla 43. Aceptación del concepto de belleza que propone DOVE.

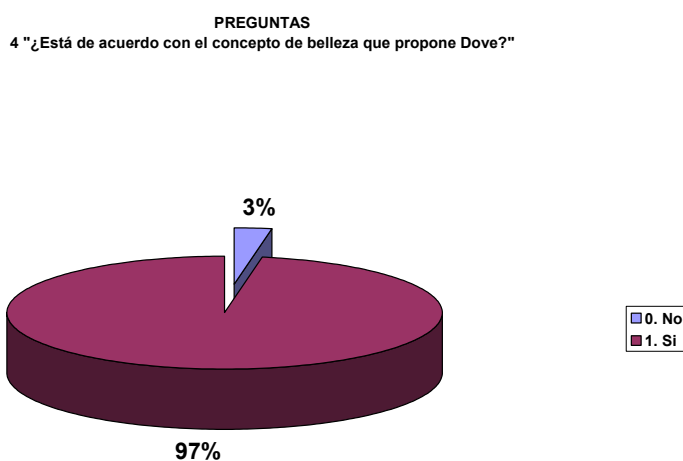


Gráfico 68. Aceptación del concepto de belleza que propone Dove

Del total de la muestra, un 97% de las encuestadas, posee un grado de aceptación respecto al concepto de belleza que propone Dove; mientras que el 3% restante no está de acuerdo con el mismo.

Grado de conocimiento previo de la campaña Dove

5 "¿Conocías previamente la campaña?"						
	Fi	Fj	Hi	Hj	%	%a
0. No	42	42	0,19	0,19	19%	19%
1. Si	174	216	0,81	1,00	81%	100%
	216		1,00		100%	

Tabla 44. Conocimiento previo de la campaña.

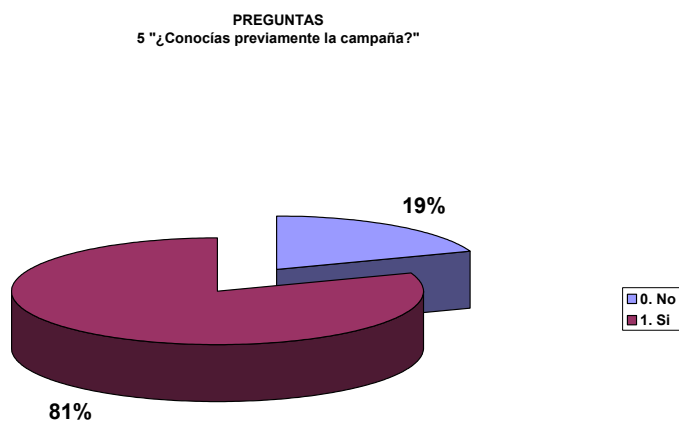


Gráfico 69. Conocimiento previo de la campaña.

De la totalidad de las encuestadas, un 81% conocía la campaña 'Por la Belleza Real' antes de responder a la encuesta presentada; mientras que un 19% desconocía la campaña de Dove sobre el concepto de belleza real

Grado de utilidad de productos de marca Dove

6 "¿Utiliza productos marca Dove?"						
	fi	Fi	Hi	Hi	%	%a
0. No	40	40	0,23	0,23	23%	23%
1. Si	137	177	0,77	1,00	77%	100%
	177		1,00		100%	

Tabla 45. Utilización de productos de marca Dove.

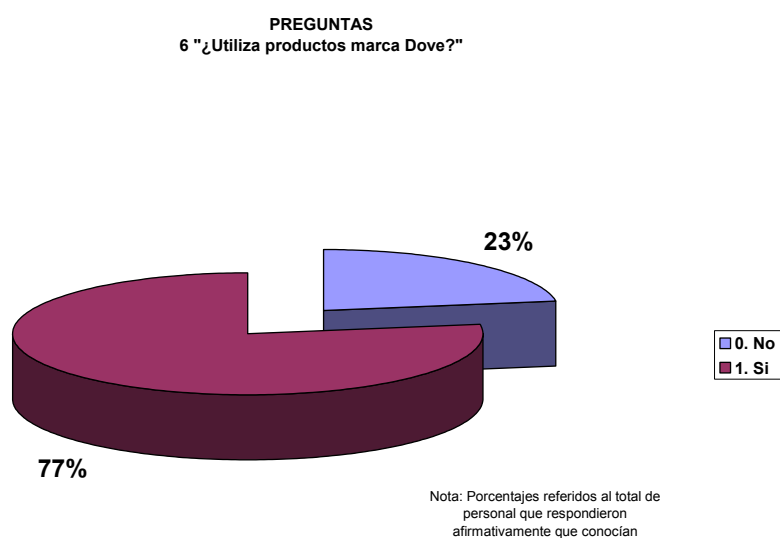


Gráfico 70. Utilización de productos de marca Dove

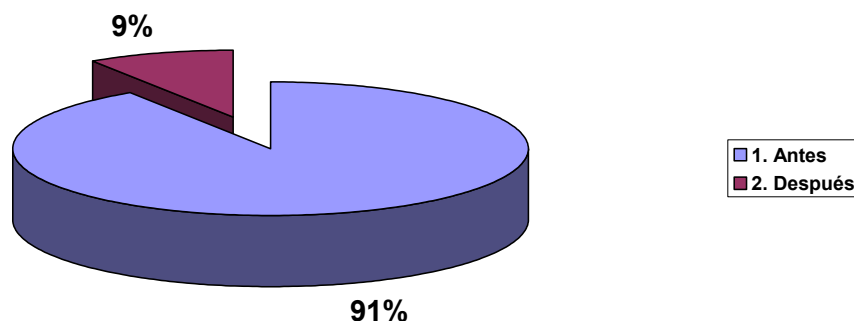
Del total de la muestra, un 77% de las encuestadas utiliza productos de marca Dove; mientras que el 23% restante no utiliza ningún producto Dove.

Nivel de compra de productos Dove previo y post conocimiento de la campaña Por la Belleza Real

7 "¿Comprabas los productos Dove antes de ver la campaña o los empezaste a comprar después de ver la campaña Por la Belleza Real?"						
	fi	Fi	hi	Hi	%	%a
1. Antes	128	128	0,91	0,91	91%	91%
2. Después	13	141	0,09	1,00	9%	100%
	141		1,00		100%	

Tabla 46. Compra de productos Dove previa y/o post al conocimiento de campaña 'Por la Belleza Real'.

PREGUNTAS
7 "¿Comprabas los productos Dove antes de ver la campaña o los empezaste a comprar después de ver la campaña Por la Belleza Real?"



Nota: Porcentajes referidos al total de personal que respondieron afirmativamente que utilizan productos

Gráfico 71. Compra de productos Dove previa y/o post al conocimiento de campaña Por la Belleza Real

El 91% de las encuestadas compraba productos Dove antes de ver la campaña; mientras que un 9% de los mismos empezó a comprar productos después de ver la campaña belleza real

En una escala del 0 al 5 indica el nivel de agrado de las piezas publicitarias

8. AGRADO						
	fi	Fi	hi	Hi	%	%a
0. Nada	0	0	0,00	0,00	0%	0%
1.	2	2	0,01	0,01	1%	1%
2.	5	7	0,02	0,03	2%	3%
3.	20	27	0,09	0,13	9%	13%
4.	67	94	0,31	0,44	31%	44%
5. Mucho	122	216	0,56	1,00	56%	100%
	216		1,00		100%	

Tabla 47. Nivel de agrado de las piezas publicitarias.

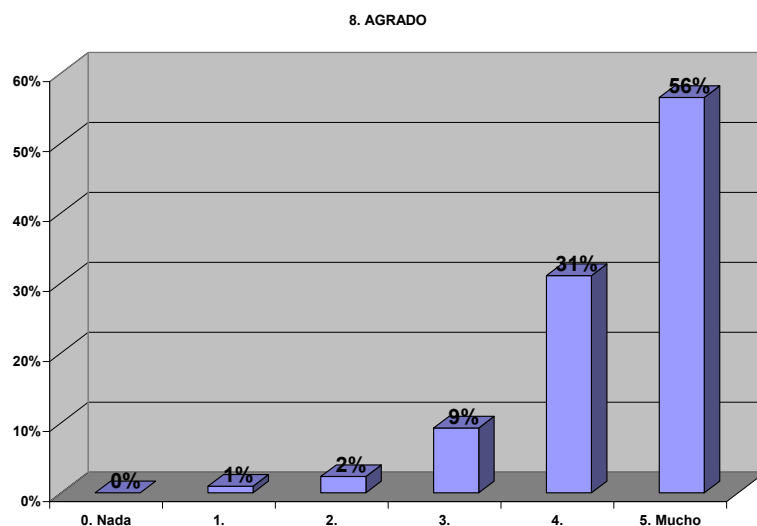


Gráfico 72. Nivel de agrado de las piezas publicitarias.

Un 96% de la muestra indicó que le agradaron las piezas publicitarias en gran medida; mientras que el 4% restante expresó no sentir agrado por las mismas.

1.1.3 Cruce de variables

Luego de haber realizado los cruces con las variables nombradas en el Marco Metodológico se colocará el resultado de la única relación encontrada.

¿Te gustaría que los medios describieran la belleza femenina como algo compuesto por más que simplemente el atractivo físico" y "agrado" (escalar por escalar)

		Valor	Error Típ. Asintótico(a)	T Aproximada (b)	Sig. Aproximada
Escalar por Escalar	Tau-b de Kendall	,344	,058	5,681	,000
Nº de Casos Válidos		216			

a No asumiendo la hipótesis nula.

b Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Tabla 55. Medidas de asociación simétricas para el cruce de las variables "concordancia7.08" y "agrado"

Cruce de las variables "concordancia7.08" y nivel de "agrado" de las piezas publicitarias

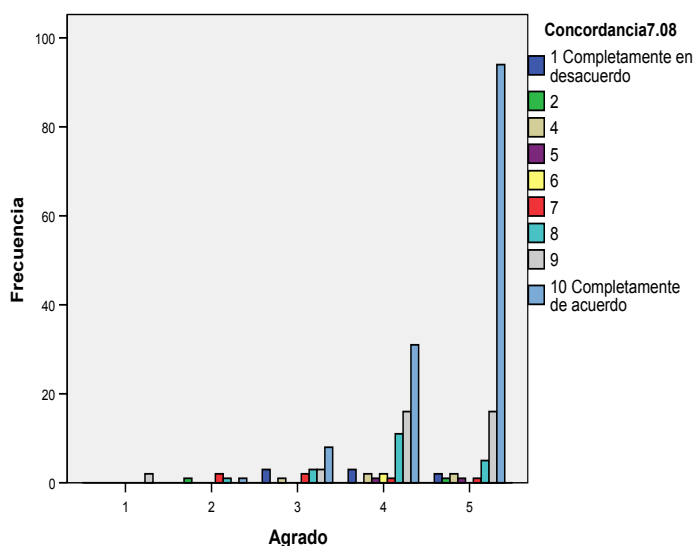


Gráfico 73. Cruce de las variables

"Te gustaría que los medios de comunicación mostraran mujeres de diverso atractivo físico –edad, tipo o forma del cuerpo y peso" y nivel de "agrado" de las piezas publicitarias.

El coeficiente Tau-b de Kendall tiene un valor de 0,344 mayor que 0,3 y menor que 0,4 por lo tanto, se encontró una relación moderada baja entre las variables "Te gustaría que los medios de comunicación mostraran mujeres de diverso atractivo físico –edad, tipo o forma del cuerpo y peso" y el nivel de *agrado*

que generó las piezas publicitarias de la campaña de Dove 'Por la Belleza Real' en la muestra de estudiantes de la UCAB.

3.1 Discusión de resultados Fase 3

La campaña de Dove 'Por la Belleza Real' nace en respuesta a los resultados encontrados en el estudio global 'La Verdad acerca de la Belleza' realizado en el 2004. En los resultados de este estudio, se evidenció una clara respuesta de las mujeres en favorecer un concepto más amplio de belleza en los medios de comunicación y la publicidad, ya que un gran porcentaje opinó que éstos presentan un standard de belleza inalcanzable para la mayoría de las mujeres y, por ello, expresaron que les gustaría ver diversidad de atractivo físico en cuanto a la edad, tipo o forma del cuerpo y peso en los medios.

Partiendo de las percepciones, deseos y necesidades de las mujeres, nace una campaña dispuesta a satisfacer este llamado. Según Ries y Trout (1992) esto es precisamente lo que se debe hacer para tener éxito en la sociedad actual supercomunicada: crear algo que ya exista en la mente del posible consumidor, trabajar con eso y lograr engranar las conexiones existentes. Por eso resulta conveniente analizar los datos que nos muestran las percepciones de la muestra encuestada respecto al concepto de belleza que manejan, su autopercepción y autoevaluación respecto a este elemento para de esta manera determinar las relaciones, opiniones y deseos que ya se encuentren en su mente.

En la muestra de estudiantes de la UCAB, se evidencia el mantenimiento del estereotipo acerca de que una mujer bella tiene que ser delgada (89%), joven (83%), de piel blanca (75%), y de ojos claros (70%). Este estereotipo ha sido creado por la sociedad desde hace varios siglos como bien se explicó en el Marco Teórico tomando los aportes de Lipovetsky (1999). A su vez, estos patrones son reforzados y difundidos por los medios de comunicación y la publicidad generando presiones, sobretudo en las mujeres por seguir este ideal. Por ello, no resulta

extraño que las jóvenes de la muestra hayan respondido de esta manera ya que éste concepto de belleza ha sido bien difundido y seguido por las mujeres.

Siguiendo algunas preguntas del estudio global de Dove, se exploró cómo la muestra se autopercibía y autoevaluaba en relación a su belleza y su aspecto físico. A pesar de que las encuestas fueron realizadas en diferentes años al estudio de Dove, con diferentes edades y una metodología distinta, se pretende realizar ciertas comparaciones, tomando en consideración de que éstas no pueden ser totalmente válidas debido a lo anterior expuesto.

La muestra eligió la palabra bella en un 7%, porcentaje más alto que el de la brasileñas las cuales eligieron un 6% este término para describir su aspecto, siendo este porcentaje el más alto del estudio de Dove. Cabe destacar, que la muestra eligió un bajo porcentaje (5%) para describir su aspecto como término medio, diferencia significativa con el estudio global el cual fue elegido ese término por un 25%. La mayoría de la muestra eligió natural (31%) coincidiendo con el estudio global que fue el mismo porcentaje de elección (31%) por parte de las mujeres para describir su aspecto, lo cual indica una tendencia a no describir el aspecto propio con la palabra bella.

Sin embargo, la muestra de jóvenes eligió con porcentajes importantes palabras similares a bella como linda en un 13% y bonita en un 11%, diferenciándose este elemento del estudio global.

Un porcentaje muy similar eligió termino medio para describir su propia belleza y aspecto físico, 42% y 40% respectivamente, denotando una similitud en la autoevaluación de estos conceptos por parte de la muestra. Esta similitud puede indicar que la muestra para su autoevaluación del concepto de belleza lo hacen enfocándose en el aspecto físico, limitando el concepto verdadero de belleza.

Ahora bien, en cuanto a la autoevaluación del peso corporal la muestra tendió a decir que su peso era adecuado, un 64% respondió de esta manera; mientras un 27% lo considera elevado y sólo 1% muy elevado; un 6% se consideró con peso bajo y sólo 1% muy bajo. Lo anterior contrasta con los resultados globales en el cual 47% expresaron que su peso era muy elevado o elevado, un 48% se consideró con peso adecuado, y sólo un 4% manifestó tener un peso bajo o muy bajo.

Anabella Daher, gerente de marca de Dove, menciona que las venezolanas sí se sienten satisfechas con su belleza, sin embargo siempre quieren estar mejorando y no están seguras un 100% de que son bellas. Lo anterior expuesto por la gerente de las venezolanas, denota esa búsqueda constante de las mujeres por encajar en ese concepto limitado de belleza perfecta, el cual al ser inalcanzable para muchas, las mujeres siguen sin estar completamente satisfechas consigo mismas. Esta afirmación la refuerza los resultados de la muestra ya que más de la mitad, un 54%, dicen sentirse algo satisfechas denotando que podrían sentirse más felices con su belleza y que la búsqueda de satisfacción de este elemento tan importante para las mujeres no ha terminado.

Casi la mitad de las encuestadas (47%) concuerdan en que cuando se sienten menos bellas, se sienten peor consigo misma en general, denotando la gran importancia que este elemento representa en la felicidad, la autoestima y autorrealización de las mujeres de la muestra.

Un 76% opinó fuertemente que la belleza incluye algo más que la apariencia física mientras que el atractivo se trata de cómo luce uno, por lo tanto una gran mayoría de la muestra diferencia correctamente los conceptos teóricos de belleza y atractivo físico, aunque a la hora de autoevaluarse lo hagan de manera similar.

Un 56% de la muestra concordó fuertemente con la expresión de que las mujeres que son más bellas tienen mejores oportunidades en la vida, teniendo relación con lo que apunta Lipovestky (1999) acerca de que el surgimiento de las estrellas de cine y la modelo relacionan belleza con la fama, la fortuna y el éxito profesional en la actualidad. Asimismo, como se explicó en el Marco Referencial, las mujeres venezolanas a partir de los años setenta, cuando Maritza Sayalero se convirtió en la primera Miss Universo de Venezuela, comenzaron con la búsqueda de la belleza perfecta utilizando las cirugías y los ejercicios estrictos, con la aspiración de convertirse en miss “algo”. Es posible que estos estereotipos actuales que relacionan belleza con el éxito, la fortuna y la fama sean los motivadores a que más de la mitad de la muestra afirme esta percepción de asociar el concepto de belleza con obtener mejores oportunidades en la vida.

El boom de la cirugía explicado por Lipovetsky (1999) y a la vez su auge en la cultura venezolana como un método aceptado para conseguir belleza se ve reflejado en el alto porcentaje, un 67% de personas que respondieron que habían considerado hacerse alguna cirugía plástica contra un 33% que no ha considerado esta opción. Este resultado contrasta de manera llamativa con los del estudio global, en el cual los porcentajes son casi invertidos, un 73% no ha considerado someterse a una cirugía contra un 26% que sí lo ha pensado.

Cabe destacar, que un 67% de la muestra consideró fuertemente que las mujeres físicamente atractivas son más valoradas por los hombres, afirmación que aumenta la importancia del elemento atractivo físico para las mujeres ya que, a su vez, un 52% opinó fuertemente que se sentían más bellas cuando eran amadas y tenían una fuerte relación sentimental; hecho que evidencia la relación entre atractivo físico-amor de pareja y belleza por parte de la muestra.

Las mujeres de la muestra, al igual que lo hacen las mujeres del estudio global de Dove, critican el standard irreal de belleza presentado por los medios de comunicación y la publicidad; standard al cual la mayoría de las mujeres no

pueden alcanzar nunca. Esta opinión fue respondida fuertemente (8,9 y 10 en una escala de 10 puntos) por un 77% de las encuestadas. Este mismo porcentaje (77%) es nuevamente respondido por la muestra de manera intensa hacia la afirmación de que en el mundo actual el concepto de belleza femenina está limitado y estereotipado.

En el estudio global un 76% de las mujeres estuvieron fuertemente de acuerdo en que les gustaría que los medios describieran la belleza femenina no sólo como un concepto ligado al atractivo físico sino como algo compuesto por algo más. En la muestra de mujeres jóvenes de esta investigación, el porcentaje aumenta a 88% evidenciando el gusto de una gran mayoría de las personas encuestadas por querer ver este concepto de belleza ampliado.

A su vez, un 86% de la muestra analizada concordó fuertemente en que les gustaría que los medios mostraran mujeres de diverso atractivo físico, es decir, de diferentes edades, tipo o forma del cuerpo y peso. Este porcentaje supera nuevamente el resultado del estudio global para este punto el cual había llegado a un 75% de mujeres que estuvieron fuertemente de acuerdo con la afirmación mencionada.

Los altos porcentajes en las respuestas acerca de que la belleza puede alcanzarse a través de otros atributos como la actitud, el espíritu, que no tienen nada que ver con el aspecto físico; la belleza ligada a la felicidad y la autorrealización y finalmente a que una mujer puede ser bella a cualquier edad; denotan una tendencia de la muestra de ir hacia el concepto de belleza interior, explicado en el Marco Teórico.

Sin embargo, lo anterior se contrapone con las respuestas expresadas por la muestra acerca de que los elementos que la hacen sentir más bellas sean cosas externas como verse bien en el espejo, tener una buena condición física, cuidar de su apariencia y recibir cumplido de otros sobre su apariencia. Cabe

destacar que un 69% se siente más bella cuando hace algo que le gusta, y un 67% relaciona el éxito profesional como un elemento que las hacen sentir más bellas.

Según O'Guinn, Allen y Semenik (2004) los anunciantes buscan que su público interprete los anuncios de manera similar a los propósitos que éstos se plantean de manera que el anuncio sea efectivo. En la campaña de Dove 'Por la Belleza Real' se buscaba que el espectador se identificara con las piezas, se generara reflexión o debate que abriera paso para la construcción de un concepto de belleza más amplio, sano y alcanzable por todas las mujeres. Además, la identificación, el agrado de la campaña y la aceptación del concepto de belleza real que propone Dove son elementos fundamentales también buscados por el anunciante.

En la muestra de estudiantes un 58% se identificó con la pieza A denominada "La belleza no tiene talla" y protagonizada por una figura femenina con ligero sobrepeso. Asimismo, una gran mayoría se identificó con la pieza B denominada "Sin busto" con un 70% de la muestra, pieza que mostraba una figura femenina de busto pequeño y plano. A su vez, un 61% de las encuestadas se sintió identificada con la pieza C denominada "Cabello rizo", en la cual se encontraba una mujer morena de prominente cabello rizado.

Con todo, tenemos que para cada pieza más de la mitad de la muestra se identificó con ellas, especialmente con la Pieza B que fue la que mayor porcentaje de identificación logró.

En cuanto a la preferencia de las modelos de Dove a las modelos tradicionales que muestra la publicidad, un 89% respondió favorablemente a las modelos de belleza real de la campaña de Dove.

El efecto buscado de generar debate fue logrado en esta muestra en un 94%, porcentaje bastante alto y satisfactorio. Por su parte, un abrumador 97% de la muestra estuvo de acuerdo con el concepto de belleza que propone Dove. Cabe destacar el consumo de productos Dove antes del lanzamiento de la campaña, sin embargo un 9% de las personas que conocían previamente la campaña compraron productos Dove después de ver la campaña 'Por la Belleza Real'.

Finalmente, un 96% de la muestra expresó su agrado por la campaña en las encuestas, resaltando que un 56% de la muestra le agrado mucho la campaña.

En cuanto al cruce de variables, se obtuvo un coeficiente Kendall's tau b de 0,344 entre el cruce de la concordancia por parte de la muestra de la afirmación "Te gustaría que los medios de comunicación mostraran mujeres de diverso atractivo físico –edad, tipo o forma del cuerpo y peso" y el nivel de *agrado* que les generó las piezas publicitarias de la campaña de Dove 'Por la Belleza Real', en la muestra de estudiantes de la UCAB. El estadístico calculado al ser mayor que 0,3 y menor que 0,4 se encontró una relación moderada baja entre las variables mencionadas. Por lo tanto, el gusto de la muestra en que los medios de comunicación muestren diversidad de mujeres en cuanto a su atractivo físico – edad, tipo o forma del cuerpo y peso- tuvo una incidencia moderada baja en el agrado de las piezas publicitarias de la campaña.

La anterior incidencia, puede guardar relación con lo explicado por Mendiz (2002; cp. Rosales y Serrano, 2004) acerca de que a la audiencia femenina el mejor argumento para dirigirse a ellas es con la identificación y con mujeres que muestren una belleza alcanzable, similitudes a sus problemas y estilos de vida, para que éstas sean de su agrado y aceptación; como en este caso lo fue ya que los porcentajes de identificación, y preferencia de las modelos de las piezas fueron altos.

Asimismo, Bower (2001) explica que Deshpande y Stayman (1994) demostraron que esta similitud y este aumento en la identificación con la fuente puede aumentar la percepción de honestidad de la misma; además si una mujer se percibe a sí misma como más similar físicamente a una MNA, ésta sentirá más agrado por la fuente. Este mayor agrado por la fuente puede influenciar positivamente su honestidad. Por ende, los modelos de Dove al presentar similitudes con su audiencia, ésta muestra identificación con la misma y preferencia por encima de las MAA o los modelos tradicionales de la publicidad.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las entrevistas realizadas a la Directora de Cuentas de la Agencia Ogilvy&Mather y a la Asistente de categoría de cabellos de Unilever Andina en Venezuela, sirvieron para determinar el objetivo comunicacional que la campaña de Dove 'Por la Belleza Real' pretendía alcanzar en Venezuela. Con esto, se identificaron los efectos que esta campaña buscaba generar en su público objetivo los cuáles eran: identificación del target con la campaña; generar debate y reflexión en su audiencia para abrir paso a un concepto de belleza más amplio, saludable e incluyente; además se espero por parte de la audiencia aceptación y agrado de las piezas publicitarias. Asimismo, lo que se pretendía con esta campaña al final era aumentar la autoestima de la mujer, señalado por Odón en la entrevista realizada.

Los elementos de publicidad realista presentes en las piezas gráficas fueron las siguientes:

- Las modelos de la campaña no era modelos profesionales, eran mujeres "reales" como las denominan tanto Odón como Gil. A su vez, ambas entrevistadas expresan que las mujeres seleccionas eran mujeres normales, elemento que se relaciona con el concepto de Bower de las Mujeres Normalmente Atractivas en la publicidad, el cual a su vez, es un elemento presente en la publicidad realista.
- No se realizaron retoques significativos con el programa Photoshop, muy utilizado en publicidad para brindar realce a la belleza y eliminar todas aquellas imperfecciones de la figura femenina para generar una imagen aspiracional, perfecta e idealizada. Asimismo, el maquillaje fue bastante natural y discreto, "como se pudieran maquillar ellas" mismas, apuntó por Gil en la entrevista realizada en Abril 27, 2007.

- Cada pieza de la campaña rompe con algún atributo físico que forma parte del estereotipo de belleza idealizada en los medios y en la sociedad, según lo señalado por Rodrigo y Rodríguez (2004). Además las piezas presentan rasgos físicos propios de la mujer venezolana explicado por Rodríguez (1992), lo cual hace que las figuras en esta campaña se asemejen a la realidad estética de las mujeres venezolanas.

En cuanto al concepto de belleza presente en la muestra de estudiantes jóvenes de la UCAB, se observó un mantenimiento por parte de ésta de nombrar atributos que conforman el estereotipo de mujer bella como lo son: juventud, delgadez, piel blanca, y ojos claros. Sin embargo, la muestra le da suma importancia a elementos como la actitud, el espíritu, la felicidad, la autorrealización, es decir, son proclives a pensar en el concepto de belleza como algo más que la apariencia física tendiendo ir hacia el concepto de belleza interior.

Sin embargo, la muestra presentó un contraste con lo anterior expuesto ya que la mayoría de la muestra otorgó a elementos externos como cuidar la apariencia, estar en buena condición física, gustarse como se luce al verse en el espejo, recibir cumplidos de otros sobre su apariencia una importancia significativa en hacerlas sentir bellas.

Asimismo, la muestra al autoevaluar su aspecto un porcentaje significativo eligió el término natural para describirlo, y un porcentaje inferior eligió el término bella. Esto confirma los resultados del estudio global de Dove acerca de que las mujeres no utilizan esta palabra para describir su aspecto. A su vez, las mujeres de la muestra autoevaluaron su belleza y atractivo físico de manera similar, a pesar de que en una de las preguntas diferenciaron los conceptos teóricos, en la autopercepción y autoevaluación no lo hacen.

Con todo, la muestra de estudiantes de la UCAB, manifestó tendencia a concebir la belleza en términos más amplios y fuera de la apariencia física, pero al

mismo tiempo le conceden gran importancia al autocuidado y la parte externa para sentirse bellas.

Los efectos esperados en el target de esta campaña son generados también en la muestra ya que porcentajes significativos manifestaron su identificación con las piezas, les generó debate o reflexión los anuncios, hubo aceptación del concepto de belleza que presenta la campaña, y un considerable agrado por las piezas mostradas.

Los resultados de esta investigación, refuerzan las teorías expuestas acerca de que la tendencia realista de los modelos en la publicidad genera efectos positivos en la audiencia femenina.

Se recomienda como futuras investigaciones relacionadas con esta campaña de Dove 'Por la Belleza Real', estudiar los efectos en la audiencia meta de edades mayores, tanto en adultos como en la tercera edad, con la finalidad de completar las percepciones sobre la belleza de esos rangos de edad.

Una posible extensión de este trabajo, consiste en analizar los mensajes publicitarios de la marca Dove para determinar en qué medida se continúa con el concepto de esta campaña en la figura femenina presente en los lanzamientos de sus productos y la comunicación de la marca a lo largo del tiempo.

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes bibliográficas

Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina*. México: McGraw Hill.

Arnold, D. (1993). *Manual de la gerencia de marca* (1era ed). Colombia: Grupo Editorial Norma.

Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor* (6ta ed). México: Internacional Thomson Editores.

Bourhis, R. y Leyens, J. (1996). *Estereotipos, discriminación y relaciones entre grupos*. (1era ed). Madrid: McGraw Hill.

Branden, N. (1994). *Los seis pilares de la autoestima: el libro definitivo sobre la autoestima por el más importante especialista en la materia*. Barcelona: Ediciones Paidós.

Chopra, M. (2005). *100 promesas para mi bebé*. (1era ed.). México: Océano.

Cortés, L. y Aragón, J. (2001). *Autoestima: comprensión y práctica*. Caracas: San Pablo.

Dove. (2004). *La Verdad acerca de la belleza. Resultados del estudio global de Dove sobre las mujeres, la belleza y el bienestar*.

Dove. (2005). *La Verdad sobre la belleza. Resultados del estudio global de Dove sobre mujeres, belleza y bienestar*.

Fisher, G. (1990). *Psicología Social*. Madrid: Nancea Ediciones.

Huici, C. y Moya, M. (1994). *Estereotipos*. En Morales, J. (Eds.). *Psicología Social*. (1era ed.). Madrid: McGraw Hill.

Kerlinger, F. y Lee, H. (2002). *Investigación del Comportamiento*. (4ta ed). México: Mc Graw Hill.

Kleppner, O. (2001). *Publicidad*. (14ava ed). México: Prentice Hall.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido*. (1era ed.). España: Ediciones Paidós.

O'Guinn, T. Allen, C. Semenik, R. (2004). *Publicidad y comunicación integral de marca*. (3ra ed.). México: International Thomson Editores, S.A.

Lipovetsky, G. (1999). *La Tercera Mujer*. (1era ed.). Barcelona: Editorial Anagrama.

Maholtra, N. (1997) *Investigación de Marcados un enfoque práctico*. (2da ed.) México: Prentice Hall.

Peñaloza, S. y Rosario, Z. (2006). *Guía para la elaboración formal de reportes de investigación*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

Ries, A. y Trout, J. (1992). *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. (2da ed.). México: McGraw Hill.

Santa Cruz, A y Erazo, V. (1980). *Compropolitan, El orden transnacional y su modelo femenino*. México: Editorial Nueva Imagen.

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. (8va ed.). México: Pearson Educación de México, S.A.

Tamayo, M. (1996). *El proceso de la investigación científica*. (3era ed.) México: Limusa Noriega Editores.

Fuentes hemerográficas

Anónimo. (2006). La verdadera belleza. *Producto*, 269, 42-44.

Ascanio, S. (2006). Marca Joven. *Gerente*, 1(223), 46.

Ascanio, S. (2006). Marcas, paso a paso. *Gerente*, 1(223), 48-53.

Brocks, K. (2007). Evolución de los cánones de belleza femenina. *Sala de Espera*, 50, 20-22.

Bussi, Antonella (2007, Abril). Demi age. *Revista Marie Claire*, 4, 28-34.

Farah, V. (2002, Mayo). Belleza de mujeres reales. *Estética y Salud*, 73.

Fragiel, I. (2007, Mayo). No me considero bonita, pero si atractiva. *Sala de Espera*, 50, 11-13.

Fuentes electrónicas

Anónimo. (s.f.). Recuperado en Abril 25, 2007, de <http://www.unilever.com/ourcompany/aboutunilever/introducingunilever/vitality.asp>

Anónimo. (s.f.). Recuperado en Abril 18, 2007, de <http://www.unilever.com/ourcompany/aboutunilever/unilevervitality.asp>

Anónimo. (s.f.). *Unilever recargada*. Recuperado en Abril 21, 2007, de http://www.gerente.com/revistas/gerente/0606/colombia/merc2c_0606.html

Anónimo. (s.f.). *La auténtica verdad sobre la belleza: un informe mundial*. Recuperado en Abril 21, 2007, de http://www.porlabellezareal.com/uploadedfiles/es_/Estudio_Global_Dove.pdf

Anónimo. (s.f.). *¿Por qué la campaña por la belleza real?* Recuperado en Abril 14, 2007, de <http://www.labellezareal.com/supports.asp?url=supports.asp§ion=campaign&id=4435>

Anónimo. (s.f.). *La belleza perfecta también es una obsesión para las venezolanas*. Recuperado en Abril 20, 2007, de <http://www.edicionnacional.com/edicion/2007/3/10/articulo/50104>

Anónimo (s.f.). *Procedimientos quirúrgicos*. Recuperado en Abril 14, 2007, de <http://www.athenascirugiaplastica.com/procedimiento.htm#1>

Bower, A. (2001a). *Highly Attractive Models in Advertising and the Women Who Loathe Them: The Implications of Negative Affect for...* *Journal of Advertising*. Recuperado en Febrero 5, 2007, de <http://www.allbusiness.com/management/consumer-demand-management/823915-1.html>.

Bower, A. (2001b). *Is Beauty Best? Highly Versus Normally Attractive Models in Advertising*. *Journal of Advertising*. Recuperado en Febrero 5, 2007, de <http://www.allbusiness.com/management/consumer-demand-management/788755-10.html>

Daher, A. (Locutor). (2006) *P&M Radio*. Caracas: 89,7FM. Recuperado en Abril 17, 2007, de http://www.monitoreodigital.com/demo_clipping_resumen.htm

Daher, A. (Locutor). (2006). *Un poco de todo*. Caracas: 88,1 FM. Recuperado en Abril 10, 2007, de http://www.monitoreodigital.com/demo_clipping_resumen.htm

Daher, A. (Locutor). (2006). *Portafolio de Negocios*. Caracas: CNB 102.3 FM. Recuperado en Abril 12, 2007, de http://www.monitoreodigital.com/demo_clipping_resumen.htm

De los Angeles, M. Del Valle, A. Gorricho, M. Piera, C. y Portilla, I. (2006). *Dove investigación de mercados para una campaña eficaz*. Recuperado en Abril 25, 2007, de <http://www.unav.es/actividades/pdf/Congreso%20de%20moda/04/30.PDF>

Jen (2007). *¡Auxilio! Pido asilo acosada por mi sobrepeso*. Recuperado en Julio 14, 2007, de <http://www.gordos.com/defaultSecciones.aspx?ID=647&titulo=%C2%A1Auxilio!-Pido-asilo-acosada-por-mi-sobrepeso>

Quintero, C. (2007). *Rompiendo esquemas*. Recuperado en Abril, 14, 2007, de <http://www.eluniversal.com/estampas/anteriores/250606/belleza.shtml>

Real Academia Española. (2007). Recuperado en Junio 25, 2007, de <http://www.rae.es>

Misión de Unilever. (2007) Recuperado en Abril, 20, 2007 de http://www.eempleo.com/sitios_empresariales/unilever/venezuela/

Unilever España. (2005). Recuperado en Abril 20, 2007, de: <http://www.unilever.es/mundo/objetivo.htm>

Tesis y trabajos de grado

Apeloig, D. y Ojeda, J. (2006). *Publicidad realista vs. publicidad aspiracional*. Trabajo de grado de Licenciatura, Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

Araujo, E. (2004). *La figura femenina presentada en las revistas. Caso: Vanidades*. Trabajo de grado de Licenciatura, Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

Freites, G. y González, M. (2006). *Representación de la figura femenina en la revista venezolana desde 1990 hasta 2005. Caso: Variedades*. Trabajo de grado de Licenciatura no Publicado, Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

Pinto, L. y Zárraga, P. (2005). *Shock Advertising en Venezuela*. Trabajo de grado de Licenciatura, Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

Rosales, M. y Serrano, C. (2004). *Cánones estéticos femeninos imperantes en la publicidad televisiva venezolana*. Trabajo de grado de Licenciatura, Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

Velásquez, I. (2003). *Tratamiento de la imagen femenina en los anuncios televisivos venezolanos*. Trabajo de grado de Licenciatura, Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

Fuentes vivas

Marvic Gil. Directora de cuentas de la agencia Ogilvy&Mather. Entrevistada en Abril 27, 2007.

Mercedes Pulido. Profesora de Psicología Social. Universidad Católica Andrés Bello. Entrevistada en Julio 2, 2007.

Anexos

Anexo A. Piezas gráficas de la campaña.

Pieza A: La belleza no tiene talla.



Dove cree que la belleza no siempre se viste con tallas pequeñas.
¿Estás de acuerdo?

Sí No

 | Dove
www.labellezareal.com

Pieza B: Sin busto.

Dove cree que no sólo
con silicona se puede ser feliz.
¿Estás de acuerdo?

Sí No



 | *Dove*
www.labellezareal.com

Pieza C: Cabello rizo

Dove cree que el pelo liso y teñido
debe ser una opción, no una orden.
¿Estás de acuerdo?

Sí No

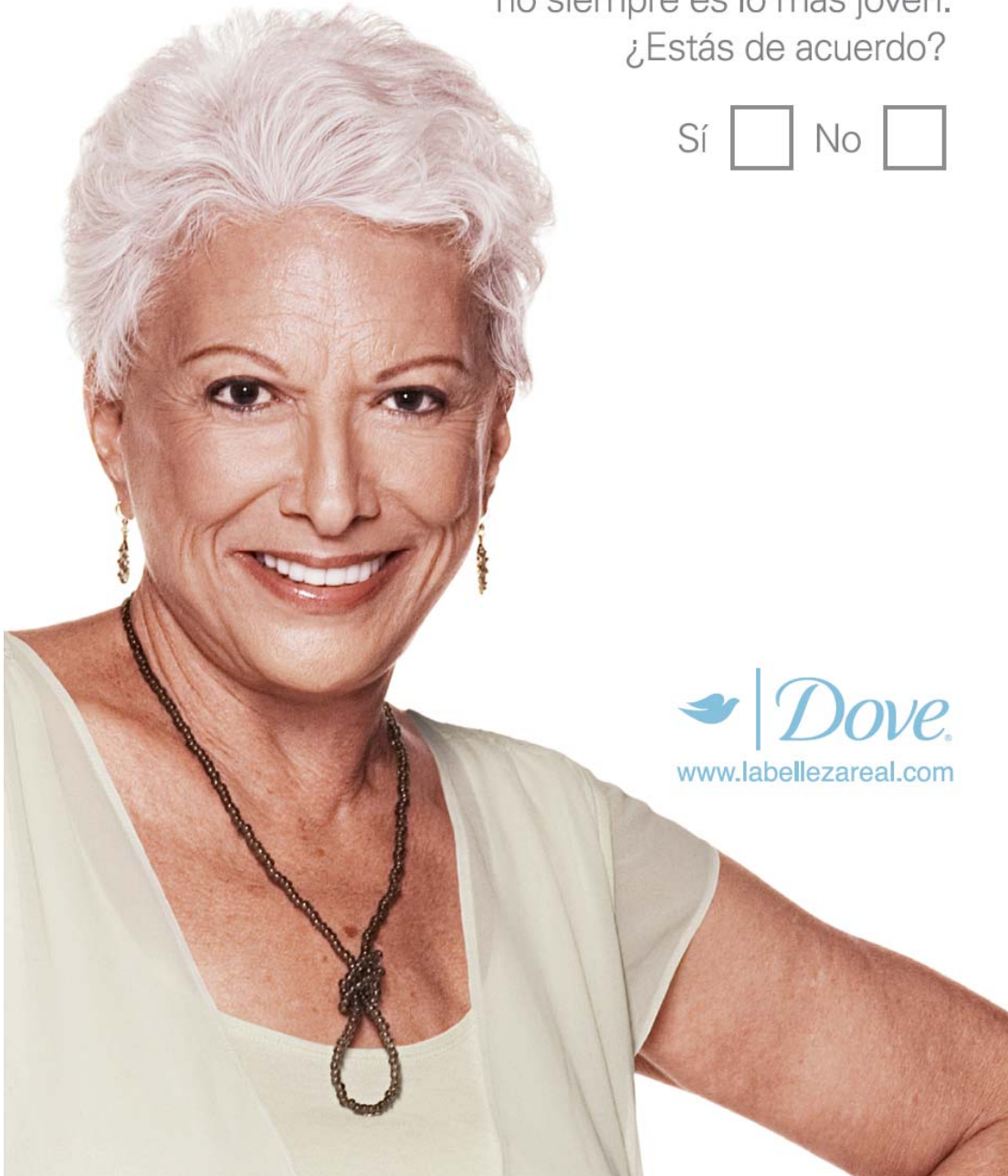


 | *Dove*
www.labellezareal.com

Pieza D: La belleza no tiene edad.

Dove cree que lo más bonito
no siempre es lo más joven.
¿Estás de acuerdo?

Sí No




www.labellezareal.com

Anexo D. Matriz de análisis de contenido.

FIGURA FEMENINA					
Ojos					
Forma		Tamaño		Color	
Redondos		Grandes		Claros	
Saltones		Medianos		Oscuros	
Rasgados		Pequeños		No se ve	
No se ve		No se ve			
Boca			Rostro		
Tamaño		Grosor de labios		Forma	
Pequeña		Carnosos		Triangular	
Grande		Finos		Ovalado	
No se ve		No se ve		Redondo	
Nariz			Dimensiones corporales		
Forma		Tamaño			
Aguileña		Larga		Mujer con infrapeso	
Respingada		Corta		Mujer con peso bajo	
Perfilada		No se ve		Mujer con peso equilibrado	
Achatada				Mujer con ligero sobrepeso	
No se ve				Mujer con sobrepeso	
Busto			Edad		
Forma		Tamaño			
Redondo		Pequeño		Adulthood temprana	
Caído		Mediano		Adulthood media	
Plano		Grande		Adulthood tardía	
No se ve		No se ve			
Cabello					
Textura		Longitud		Color	
Liso		Corto		Canoso	
Ondulado		Medio		Amarillo	
Rizado		Largo		Rojo	
No se ve		No se ve		Marrón	
Tez				Edad	
Blanca		Morena		Negro	
				No se ve	
Elementos de marca					
Logo			Producto		
Ausente		Presente		Ausente	
				Presente	
Rasgos relacionados a características físicas y de personalidad			Cualidades domésticas		
Cualidades morales			Cualidades físicas		
Cualidades instrumentales			Cualidades socio-afectivas		

Anexo E. Cuestionario.

El presente cuestionario será aplicado con el fin de aportar los resultados necesarios para la realización del Trabajo de Grado para obtener el título de Comunicador Social. Agradezco su participación y tiempo en contestar. Por favor lea las instrucciones y sígalas correctamente.

Instrucciones:

- Contesta las preguntas a continuación sin abrir el sobre adjunto.
- Cuando el cuestionario te indique abre el sobre y termina de contestar las preguntas.

Edad: _____

1. En una escala del 1 al 6 califica los siguientes atributos físicos para definir a una mujer bella.

Flaca Gorda

1 2 3 4 5 6

Joven Vieja

1 2 3 4 5 6

Blanca Negra

1 2 3 4 5 6

Cabello lacio Cabello rizado

1 2 3 4 5 6

Ojos claros Ojos oscuros

1 2 3 4 5 6

2.- Elige el adjetivo con el que te sientas más cómoda para describir tu aspecto. Marque una sola opción.

Natural____ Término medio____ Atractiva____ Femenina____ Bien parecida____
Linda____ Bonita____ Bella____ Sofisticada____ Sexy____ Impactante____
Bellísima____

3.- ¿Cómo describirías tu belleza?

Muy bella____ Bella____ Término medio____ Poco bella____ Nada bella____

4.- ¿Cómo calificarías tu atractivo físico?

Muy atractiva____ Atractiva____ Término medio____ Poco atractiva____ Nada atractiva____

5.- ¿Cómo describirías tu peso corporal?

Muy elevado____ Elevado____ Adecuado____ Bajo____ Muy bajo____

6.- ¿Cuán satisfecha te sientes con tu propia belleza?

Muy satisfecha____ Algo Satisfecha____ Ninguna____ Muy/algo insatisfecha____

7.- En una escala del 1 al 10 expresa el grado de tu desacuerdo o acuerdo con las siguientes afirmaciones. (1 significa *completamente en desacuerdo* y 10 *completamente de acuerdo*):

a) "No me siento cómoda describiéndome como bella"

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

b) "Cuando me siento menos bella, me siento peor conmigo misma en general".

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

c) "El atractivo físico se trata de cómo luce uno, en tanto que la belleza incluye algo más que la apariencia física".

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

d) "Las mujeres que son bellas tienen mejores oportunidades en la vida"

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

e) "Las mujeres físicamente atractivas son más valoradas por los hombres"

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

f) "Los medios de comunicación y la publicidad presentan un standard irreal de belleza que la mayoría de mujeres no puede alcanzar nunca"

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

g) "En el mundo de hoy se presenta una definición limitada y estereotipada del concepto de belleza femenina"

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

h) "Te gustaría que los medios describieran la belleza femenina como algo compuesto por más que simplemente el atractivo físico"

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

i) “Te gustaría que los medios de comunicación mostraran mujeres de diverso atractivo físico –edad, tipo o forma del cuerpo y peso”

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

j) “La belleza puede alcanzarse a través de la actitud, el espíritu y otros atributos que no tienen nada que ver con el atractivo físico”

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

k) “Me siento más bella cuando estoy feliz y cuando me he realizado en la vida”

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

l) “Una mujer puede ser bella a cualquier edad”

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

8.- Piensa en ti misma, en una escala del 1 al 10 expresa cuán importante para hacerte sentir bella representa para ti las siguientes afirmaciones. (1 es *nada importante* y 10 es *extremadamente importante*):

a) “Me siento más bella cuando soy amada y cuando tengo una fuerte relación sentimental”

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

b) “Me siento más bella cuando hago algo que me encanta hacer”

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

c) “Me siento más bella cuando cuido mi apariencia”

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

d) “Me siento más bella cuando estoy en buena condición física”

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

e) “Me siento más bella cuando tengo un entorno íntimo de amigos”

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

f) “Me siento más bella cuando me gusta como luzco al mirarme al espejo”

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

g) “Me siento más bella cuando logro algún éxito profesional”

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

h) "Me siento más bella cuando alcanzo éxito financiero"

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

i) "Me siento más bella cuando recibo cumplidos de otros sobre mi apariencia"

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

j) "Me siento más bella cuando luzco mejor que las personas que conozco"

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

9.- ¿Alguna vez has considerado hacerte alguna cirugía plástica?

Sí____ No____

Ahora abre el sobre adjunto y saca las piezas publicitarias, obsérvalas y luego procede a terminar de contestar las preguntas a continuación.

1.- En una escala del 0 al 5 ¿Cuánto te identificas con las piezas? (0 significa *nada identificada* y 5 *muy identificada*).

Pieza A	0	1	2	3	4	5
Pieza B	0	1	2	3	4	5
Pieza C	0	1	2	3	4	5

2.- ¿Prefieres el uso en la publicidad de las modelos Dove de belleza real a las modelos tradicionales de otras campañas publicitarias?

Sí____ No____

3.- Consideras que los anuncios de Dove te invitan al debate, a reflexionar y a cambiar el concepto de belleza idealizado a un concepto más realista, más incluyente y más democrático.

Sí____ No____

4.- ¿Está de acuerdo con el concepto de belleza que propone Dove?

Sí____ No____

5.- ¿Conocías previamente la campaña? Si la respuesta es afirmativa pase a la pregunta 6. Si es negativa pase a la pregunta 8.

Sí____ No____

6.- ¿Utiliza productos marca Dove? Si la respuesta es afirmativa pase a la pregunta 7. Si es negativa pase a la pregunta 8.

Sí____ No____

7.- ¿Comprabas los productos Dove antes de ver la campaña o los empezaste a comprar después de ver la campaña Por la Belleza Real?

Antes____ Después____

8.- En una escala del 0 al 5 indica en que nivel te agradaron las piezas publicitarias. (0 es *nada* y 5 es *mucho*).

0 1 2 3 4 5

¡Gracias!

Anexo F. Entrevistas

Entrevista 1

Marvic Gil.
Directora de Cuentas.
Ogilvy & Mather Venezuela.
27 de Abril de 2007.

Entrevistador: Para comenzar el objetivo comunicacional de la campaña.

Gil: Bueno te voy a contar, te voy hacer un poquito de historia de lo que fue esta campaña y de donde surge. Esta campaña surge este y te lo coloqué más o menos acá de una inquietud que tenía Dove sobre un nicho que había en lo que es el target de mujeres no y en lo que es el target de mujeres en el segmento de belleza, no. Entonces surge porque ellos deciden hacer un estudio que se llamó el White paper este para ver eh para ahondar un poco no en esa mujer y que era lo que quería y como se sentía y como estaba siendo tratada, etc. etc. De ese estudio ese estudio se realizó en diez países con 3200 mujeres y de los hallazgos de ese estudio es que sale la campaña 'Por la Belleza Real'. Esto no estaba en tus preguntas, pero ¿por qué es el nombre de la belleza real?, porque es una invitación a participar a ella a que te identifiques, por eso se le da el nombre de la belleza real porque...en el mira hay días en que tú te sientes más bella o hay días en que tú te sientes más feíta, hay días en que tú no te sientes que estás espectacular y es el día en el que todo el mundo voltea te dice, que tú dices ¿qué pasa aquí?, pero a lo mejor estás irradiando algo, pero al final del día todos somos bellos de alguna manera. Entonces era esa invitación.

En cuanto al objetivo de la campaña era expresarle a las consumidoras el punto de vista de Dove, como se sentía Dove respecto a las mujeres y eso lo quería comunicar. Obviamente tienes eh es como es que se llama como te había hablado de que indentifique un niño, un nicho, perdón, en el mercado es adueñarse de ese territorio, de ese sentimiento de que como como están las mujeres en ese momento y este o también se quería darle un una dinámica diferente a lo que era la campaña Dove y lo que estaba haciendo y y darle una sinergia con todo lo que esta pasando actualmente. Un poco cuando hablemos más adelante de lo que tú planteas como publicidad aspiracional y publicidad real lo vamos a ver este porque Dove apunta hacia eso. Pero básicamente es este transmitirle el punto de vista a los consumidores de lo de lo que significa las mujeres para Dove. La misión de Dove es ampliar esa definición de belleza, verdad, o sea no tenerla ese nicho tan corto y tan estereotipado sino ampliarla, ampliar el espectro, verdad, y eh en favor de lo que es algo mucho más real, de lo que realmente con lo que tú vives.

Entrevistador: Ok y esto también marca la diferencia en cuanto a la imagen de marca porque como que lo diferencia de sus competidores.

Gil: Exactamente, exactamente. También más adelante tienes algo de eso y yo te respondía pues que y me adelanto a la respuesta que en el segmento de belleza yo no recuerdo a nadie que haya hecho este tipo de campaña o por lo menos no de la manera impactante como lo hizo Dove. A lo mejor de una forma más tímida y este tipo de publicidad tiene que ser una publicidad arrolladora, fuerte y vamos hablar un poco más adelante cuando hablamos de los medios justamente cuando te digo es una publicidad fuerte, es 360 grados utilizas todos los medios que tengas a tu alrededor y que puedas usar y no tradicionales. Obviamente vas con los tradicionales y tal pero importante no tradicional.

Entrevistador: Y también como que o sea crea más impacto que sea en muchísimos países o sea que sea una publicidad global.

Gil: Sí, sí.

Entrevistador: Este bueno

Gil: Aja aquí venía algo de eso.

Entrevistador: Aja entonces bueno en realidad aquí lo que yo quiero ver es la tendencia de publicidad real o sea la tendencia de ahorita hacia la publicidad real que adopta Dove, o sea porque la aspiracional presenta situaciones idealizadas buscando que el consumidor como que trate a través del consumo lograr ser algo que de repente él no es o tratar de ser como un grupo que él aspira ser

Gil: Sí, el carro que quiero tener...

Entrevistador: Entonces yo tengo aquí de Arellano o sea una reflexión de Arellano que es un osea el es presidente de la empresa Arellano investigación de marketing que él dice que o sea que la aspiracionalidad es buena pero hasta cierto punto esta debe ser alcanzable. Entiendes porque por lo menos él dice...

Gil: Sino te frustras.

Entrevistador: Exacto él dice por lo menos que en la publicidad de shampoo presentan una mujer preciosa, esbelta, de cabello rubio, ojos verdes que mide 1.80 y que en realidad el público femenino no se siente identificado, más bien genera frustración.

Gil: Sí, sí.

Entrevistador: Y en vez de buscar el deseo de compra mas bien estas generando frustración de repente también yo leí una investigación que decía que generas sentimientos de envidia, celos o sea que en realidad, o sea la efectividad del

mensaje se ve distorsionada porque más bien tú estas en ves de buscar el deseo de compra estás generando baja autoestima, una cantidad de sentimientos que...

Gil: Te voy a dar los datos que salieron de los hallazgos de de lo que fue el White paper este el 80 % creo que era un poquito más alta la cifra el 85% de las mujeres entrevistadas no se sentían bellas, se sentían cómodas al reconocerse bellas, este era algo así como medium, pero no se sentían bellas para nada. El 90% de las mujeres creo que era el 90 o el 80, después de ver una revista de belleza a los tres minutos se sentía frustrada, se sentía estresada, se sentía el autoestima se les bajaba este muchos sentimientos encontrados todos negativos no este y en cuanto a lo que tú hablabas de las las comerciales de shampoo o lo que fuera si bien la mujer sabe, tú sabes porque tú has ido a una peluquería...(se abre una puerta) gracias, gracias...eh tu sabes porque tú has ido a una peluquería, tu sabes como te queda el cabello de una peluquería y como te queda el cabello cuando lo tienes normal y tú sabes que esas mujeres tienen cabello de peluquería, y punto no, tú sabes que eso no es así, sin embargo puede generarte un sentimiento de frustración, puede generar. Inclusive hacia el producto porque no te lo va a dejar así.

Entrevistador: y entonces se podría decir que la tendencia de publicidad real logra mayor identificación.

Gil: Sí yo no tengo bases con que sentar eso, te puedo hablar del éxito que tuvo esta campaña, pero evidentemente ehm esta campaña representó un algo así como un relief porque la gente dijo 'coño ¡al fin alguien que reconoce que esto no es real!' no que esto que me están presentando no es real. Entonces, yo no te podría decir que todo el mundo va a ir sobre esta tendencia de la realidad etcétera, etcétera...lo que si te puedo decir es que el ciudadano común ha cobrado relevancia en la comunicación. Cuando te hablo de ciudadano común es porque bueno después se han pegado otras, otras marcas que no necesariamente son del segmento de belleza, puede ser de cerveza, o puede ser...no necesariamente en Venezuela, te hablo a nivel mundial, este a este tipo de publicidad por eso te digo que la persona común ha cobrado relevancia dentro lo que es la publicidad. Este ya no, tú no ves de pronto algunas marcas has pasado que que venían con una publicidad de unas grandes hazañas y unas grandes cosas a lo que es realmente la vida de una persona, siempre dándole un toque no aspiracional, pero siempre dándole un toque un poco más allá.

Entrevistador: Que sea alcanzable.

Gil: Claro, porque porque tu quieres que la cosa sea eh deseable. Tú quieres que sea deseable.

Entrevistador: Y de alguna manera alcanzable

Gil: Sí.

Entrevistador: Y que no te o sea que no te traiga cosas negativas como baja autoestima y una cantidad de cosas. Pero entonces tu ah en tu opinión piensas que es acertado ser realista en o sea en el segmento de una industria o sea en el segmento cosméticos.

Gil: Bueno eh yo te podría decir que a Dove le ha funcionado, que ha sido exitoso, pero es una marca muy particular, o sea la consumidora de Dove, la consumidora real de Dove no es una consumidora que 'hay lo agarre porque salió una mujer bella y el empaque es espectacular', sí el empaque es importante, pero la consumidora de Dove es una mujer madura y no necesariamente que es vieja sino madura de pensamiento, puede ser una chica de 22 años no, pero que también ve lo que es la calidad del producto, los beneficios de ese producto, entonces Dove siempre se ha enfocado mucho en *self care*, hacia el cuidado no, más allá de decirte sí, más allá de decirte que el cabello se te va abombar y vas a parecer una diva, no, o sea vas a tener un cabello saludable, hermoso, cuidado. Dove eh eh eh apunta mucho hacia hacia el cuidado a a hacia el cuidado hacia exaltar que la mujer se cuida a sí misma, y eso es parte de la belleza, o sea a que tengas cuidado contigo a que te pongas productos...

Entrevistador: Pero de una manera de una manera desde un punto de vista realista pues.

Gil: Sí. Pero eh inclusive como te decía lo de la marca, la marca es muy minimalista es muy limpia es muy *clean* es muy sabes ta ta ta...entonces a Dove le ha funcionado, probablemente a otras marcas no, no les funcione tan bien. Ciertamente cuando tú vendes un producto de belleza, un maquillaje que que Dove no tiene maquillaje, pero marcas que pudieran tener maquillaje y eso, necesitan esos esos *eye catching* para para para vender, no, o esos íconos cuando empiezas a utilizar actrices famosas no se que y tal pero ahorita dándole un *twist* siempre una mujer muy cuidada y cuando te digo de cuidada es que haga ejercicio, que coma bien que no sé que este ahorita esta teniendo un furor las mujeres *over forty* sobre los cuarenta años ¡impresionante!, que los tipos están tomando mujeres como Demi Moore no sé que, que ahora están mejor que cuando tenían veinticinco años.

Entrevistador: Y se sienten más seguras y una cantidad de cosas...

Gil: Claro porque hubo una renovación en ellas, primero la madurez, pero además de eso que ahora hacen ejercicio, ahora se cuidan, la alimentación, estamos en una era en donde no es solamente una belleza a nivel de maquillaje y grandes vestidos sino de cuidado. Tú haciendo ejercicio, comiendo bien no sé que, te sientes bella porque estás bien porque estas tonificada porque estas sabes...muchas cosas.

Entrevistador: También la experiencia y la madurez.

Gil: Claro, que se proyecta que se proyecta. Tú tu había una pregunta acá que decía publi...Dove eh publicidad aspiracional o real, obviamente totalmente real no este la publicidad aspiracional implica estereotipos no o recursos en la belleza que Dove no lo usa.

Entrevistador: Y también por lo menos algo que por lo menos a mi me pasa es tú ves un producto muy aspiracional, 'en catorce días vas a tener el pelo espectacular' y como que baja la credibilidad, llega un punto en que ya tú no crees mucho en eso. Y lo real ya te plantean algo más que tú dices bueno, esto si me va a funcionar porque me siento más identificada siento que si me va a funcionar para a mi pues.

Gil: Sí, lo que sucede en estos casos también es que la gente compra el producto, se frustra porque no funciona y ya no lo compras más, no hay recompra, y eso es importantísimo. O sea porque tú puedes tener...

Entrevistador: Creas unas altas expectativas a los catorce días tienes tú cabello no de la manera que viste en la publicidad y de repente eso te crea un rechazo hacia la marca.

Gil: Mmjum.

Entrevistador: Bueno entonces específicamente en cuanto a las piezas gráficas, las versiones, números de piezas...

Gil: Mira yo te hice aquí un un cd que nosotros le entregamos a la prensa, tiene la nota de prensa, los anuncios de revista eh el estudio sobre la belleza, estas son cosas que tú puedes sacar de la página de Internet, yo te invito a que la visites...

Entrevistador: La de por la belleza real.

Gil: Sí pero de varios países porque todos tienen diferentes formatos. Y te invito también a que te metas en you tube y veas los videos que allí hay de Dove...ah ya lo has visto ah okay chévere. Mira en Venezuela rotamos tres motivos que recuerde ahorita la gordita, la chica plana, y la señora...y la negrita, se me olvido colocarlo acá por si acaso tú necesitas esto...se me olvidaba la negrita que es muy importante porque además era muy linda...no entonces ellas estaban de acuerdo a lo que es el target latino porque si ves a la señora, fácilmente puede ser una señora argentina porque el argentino tiene mucho de europeo, una señora elegante, bonita, que yo estoy cansada de ver esas mujeres en la peluquería, que se ven bellas, son mujeres de sesenta años coño que bella que elegante que señora que impacto no entonces esas fueron las versiones que nosotros rotamos acá, rotamos cuatro versiones.

Entrevistas: Específicamente en los medios impresos eh o sea no sé si tienen sabes las revistas, que tipo de revista, yo sé que en estampas...

Gil: Estampas y Todo en domingo. Las revistas encartadas son o sea casi como una constante en este país porque bueno en las rev...este este no es un país de lectores vamos a estar claros, no es un país como Colombia que todo el mundo compra revista y lee y tal este entonces las revistas encartadas son una constante no porque siempre la vas a tener porque la gente si compra el periódico acá no entonces ellas estuvieron eh pudimos tener alguna otra revista de belleza que ahorita no recuerdo porque esto esta hace bastante tiempo, inclusive traté de leerme algo...te quería conseguir el plan de medios pero las chicas de inniciative todavía no me lo han pasado si te puedo comentar que estuvimos al aire como tres cuatro meses más o menos porque estando todavía esta campaña al aire, lanzamos una que era la de shampoo y y todavía eh entonces eran como tres o cuatro meses. Si te hablé de que era una campaña de 360 grados estamos hablando de: kioscos, autobuses, revistas, hicimos una activación que fue super exitosa con Elba Escobar, ella digamos que en cada país seleccionaban como tu spoke person y si bien ella no iba con la bandera de Dove ella fue la que realizó el monólogo eh por la belleza real aquí en Venezuela y fue exitosísimo después si quieres entramos un poquito más en eso...

Entevistador: También por lo menos yo vi la obra de Luis Fernández el hace mención ah la obra No Eres Tú Soy Yo, el hace una mención a Dove.o sea a una parte de Dove.

Gil: Ah ok. Yo esa no la he visto este además de la página de Internet de la marca que aunque no era local, local te ofrecía muchísima información y te permitía porque se hizo un debate en la página entonces te ponía los avisos colocabamos los avisos de las diferentes imágenes y con los mensajes este eh vieja o belleza madura no sé que, entonces tú podías opinar, se generó un debate muy interesante y de ahí es que yo te puedo decir a nivel de resultados ahí que la gente estaba totalmente identificada con la campaña las mujeres o sea porque lo que te digo fue como un relief coño al fin alguien que dice esto es la realidad y es una realidad bella además.

Entrevistador: Claro. Y por lo menos este o sea aquí se hizo un estudio como como se hizo en los once países.

Gil: Diez países.

Entrevistador: En los otros países, diez países.

Gil: No el mismo estudio lo que pasa es que los países fueron de América cuando te digo América, América del Norte, América del Sur se incluyó Latino América y de Europa entonces es como una muestra a nivel mundial con 3.200 mujeres

Entrevistador: Pero, aquí específicamente en Venezuela no hicieron...no pasaron...

Gil: No. Se hizo en Argentina y en Brasil que además fueron unos países...si bien la mujer venezolana es bien picky con su belleza ven no sé que y tal. Lo que es Argentina y Brasil son parecen que juzgan mucho las mujeres. En Brasil son las reinas de la cirugía plástica y en Argentina son las reinas de la perfección. Son mujeres que que están todo el tiempo juzgando, entonces se identificaron esos países como para...podría ser representativo, no.

Entrevistador: Ok y este aja la frecuencia en los en los medios.

Gil: Ese no lo recuerdo sabes este, pero cuando tú lanzas una campaña tres cuatro meses es una cosa bastante frecuente porque no vas a estar al aire todo el año no entonces ponte tu que los fly de de televisión hayan sido cuatro fly, los fly son de quince días...

Entrevistador: En televisión también aparecieron.

Gil: Sí, sí no tenías específicamente una campaña que dijera como la empresa 'Por la Belleza Real', pero tenías la campaña por ejemplo que era un testimonial de lo que era la la la crema reafirmante entonces salía con mujeres reales con gorditas, con mujeres bajitas, con flaquitas, con no sé que que necesitaban tonificación y ellas estaban dio...voy a ver si te lo consigo y te lo...¿tienes un pendrive?

Entrevistador: Ay no traje...

Gil: Ahorita vemos...

Entrevistador: Ok. Bueno el target de la campaña quisiera que me lo describieras un poquito en la par...o sea psicográfica y la parte socioeconómica ¿a quién está dirigido?

Gil: Eh bueno en realidad esta campaña, es una campaña el mensaje quería llegarle a todas las mujeres, no ahora obviamente cuando tú tienes que determinar el target porque vas a una inversión en medios y y eso es lo que te va ayudar hacer tu estrategia, nosotros estábamos de 18 a 45 años ABCDE, no D, perdón.

Entrevistador: ABCDE.

Gil: ABCD sí ese es el nivel socioeconómico, pero en realidad o sea nosotros, nuestra aspiración es que el mensaje llegara a todas las mujeres, pero pero como se llama cuando como te digo lo vas a determinar porque vas a estar en un plan de medios y eso va a determinar tu estrategia era ese fue el target.

Entrevistador: Y de repente también porque el producto, los productos son un poquito más...

Gil: No necesariamente.

Entrevistador: Por el precio.

Gil: No, bueno claro, pero te voy a decir algo nosotros también hemos hecho estudios y en los barrios tú vas y pides, claro obviamente no es la masa, pero está presente la marca y eh y las mujeres te sacan el pote de shampoo Dove y viven en un cerro montado palla arriba, entonces tú dices wao y además...

Entrevistador: También tienes que incluirlos.

Gil: Claro que además aunque el límite era 45 años hay campaña que...habían avisos que eran con la mujer de 60 años, obviamente yo le estoy tratando de llegar a ella también.

Entrevistador: Claro.

Gil: Pero para delimitarnos, para hacer mi plan de medios fue de 18 a 45 años.

Entrevistador: Ok este ¿utilizaron vallas?

Gil: Yo no recuerdo...recuerdo los autobuses.

Entrevistador: Yo he visto que o sea me han comentado que en España y en otros países como que la campaña fue de más impacto sabes por lo menos en España parece que habían vallas inmensas por todos lados... En Estados Unidos...

Gil: Claro porque tenías más poder monetario, más poder monetario...yo chequearía yo creo que vallas no, no me recuerdo este pero si estoy clarísima que kioscos, autobuses, avisos de revista, el evento, todo el piar, el piar fue abrumador aquí eh lo que generamos con el evento.

Entrevistador: Eso fue para el inicio de la campaña.

Gil: Sí, pero todo el retorno que tuvimos o sea ya había pasado la activación y la gente seguía escribiendo, hacía publireportajes etcétera etcétera y todo esto gratis, porque lo que generó fue una polémica y un debate super interesante.

Entrevistador: Ok pero de repente no utilizaron tantos medios y por más tiempo y con más impacto por presupuesto?

Gil: No, no nece...bueno claro porque en Venezuela no tiene el mismo poder adquisitivo que pueda tener España o sea a nivel de de lo que le asignan en eh presupuesto para publicidad, pero tú utilizas tv, kioscos, vallas, revistas, prensa este haces un evento, tiene la página de Internet...creo que estás cubriendo una cantidad de medios interesante...y lo de las vallas, permíteme que lo chequeé en mi máquina porque no lo recuerdo ahorita, yo juraría que no, pero a lo mejor me equivoco.

Entrevistador: Claro y generaron mucha polémica en la parte o sea en los periodistas que escribieron sobre el tema.

Gil: Claro, sí, sí a raíz del evento, el evento fue super impactante.

Entrevistador: ¿Este evento fue en donde?

Gil: Este evento lo hicimos...creo que fue en La Esmeralda.

Entrevistador: En La Esmeralda que fue con el monólogo.

Gil: Sí, que fue con el monólogo y realmente fue un evento muy impactante porque eh se invitó a los medios a el lanzamiento de una revista de una revista de belleza y ellos cuando llegaron, claro esa fue la parte de la intriga, y ellos cuando llegaron este se les habló todo esto y estaban se...hicimos la portada de la revista y todo como si fuera una revista y todo, y cuando le develamos la intriga, la revista la abríamos, la tapa de la revista y entraban al evento, donde estaban todas las sillas y todo lo demás. Se hace el monólogo con con...

Entrevistador: Elba Escobar.

Gil: Con Elba Escobar...creo que te puedo conseguir una copia, inclusive del monólogo...voy anotar aquí las cosas que te puedo dar...este y en el monólogo, luego del monólogo, se generó un debate y teníamos invitados sexólogos, psicólogos, actrices, reinas de belleza este de todo tipo entonces hubiera sido excelente que fueras este...

Entrevistador: ¿Eso fue eh apenas comenzó la campaña como en Marzo fue?

Gil: Sí, más o menos...

Entrevistador: Eso fue en el 2006.

Gil: Sí porque nosotros lo planeamos para hacerlo en febrero y al final se hizo como la primera semana de Marzo...si si estamos hablando ya de más de un año si por eso que hay cosas que no recuerdo.

Entrevistador: Claro lo que pasa es que eh tengo entendido que esta campaña no ha finalizado.

Gil: No, es por etapas. Sí, lo que pasa es que no ha finalizado ¿por qué?, porque se convirtió en la forma de hablar de Dove, entonces eh por ejemplo lanzamos el shampoo y la chica que utilizamos no era modelo a lo mejor a partir de ahí la mujer se convierte en una modelo, pero cuando nosotros la tomamos no era modelo este hacemos el lanzamiento de de para cabellos...no sé si llegaste a ver ese lanzamiento que fue a finales de año para cabellos de color: Dove color solution , para cabellos decolorados y para cabellos teñidos, y tú ves la modelo que aparecen ahí y son modelos normales como que te pongan a ti con tu hermana y una con el cabello decolorado y una con el cabello teñido. O sea no son modelos, mejor dicho.

Entrevistador: Que rompe con el estereotipo.

Gil: Exactamente, son mujeres normales. Tenemos bueno el comercial de Inglaterra había mujeres con tatuajes ¿cuándo has visto tú en una cosa de belleza una mujer con tatuaje?...

Entrevistador: No cuando has visto tú una mujer plana en una publicidad o con arrugas.

Gil: Sí este entonces sigue...se convirtió en el lenguaje de Dove, entonces lanzamos Dove color solution y fue con ese tipo de mujeres, lanzamos ehh gatorade que era el shampoo con ese tipo de mujeres y esa es la forma de hablar...

Entrevistador: O sea ya es algo que va a marcar a Dove...

Gil: Todos los lanzamientos que vengan de Dove vas a ver ese tipo de mujeres. Vamos a ver mujeres que no son esqueléticas, que no son perfectas, que..pero son deseables, son mujeres bellas son sabes...yo siempre hago la anécdota de que nosotros cuando salíamos que estábamos en la universidad llevábamos a una chica que era la que levantaba pa' todo y era la gordita, la gordita, la gordita!, pero la tipa tenía algo que transmitía que era impresionante como esa mujer levantaba y entonces después estábamos todos...

Entrevistador: (Risas)

Gil: Pero impresionante o sea tenía un sex appeal, una cosa que irradiaba, ella se arreglaba muy bien, todas las gorditas casi siempre son lindas este pero era una cosa que tú no pensabas que era la que levantaba pa' todo.

Entrevistador: (Risas) Sí, eso pasa.

Gil: El concepto es la belleza real.

Entrevistador: Que ahí tu te das cuenta que algo va más allá. Este que otra cosa así, bueno eh no sé si ha hecho algo algo post campaña, sé que se hicieron muchos estudios previos que es todos estos estudios que se hicieron, pero no sé si han hecho aquí en Venezuela.

Gil: No, resultados y eso no. El éxito realmente se midió por la cantidad de centimetraje que tuvimos y obviamente las ventas, no vamos a caernos a coba estamos en un negocio.

Entrevistas: Aumentaron.

Gil: Obvio o sea tenemos unos reportes muy buenos este mucha identificación con la marca y obviamente pues la ven...eso eso genera un impacto en las ventas y además tú estás buscando eso o sea no vamos a creer que también estamos en Disney, pero este es una manera muy...

Entrevistador: No es que una de las finalidades de la publicidad es esa también

Gil: Claro, obvio, obvio.

Entrevistador: Y fue bueno, positivo para la imagen de marca?

Gil: Sí si como no, excelente.

Entrevistador: Aja entonces me dijiste entonces el target 18 a 45 años ABC...ajá el concepto creativo...

Gil: Belleza Real.

Entrevistador: Ok. Elementos gráficos utilizados, mensajes utilizados en las piezas.

Gil: Si, el la publicidad de Dove antes y después de esto sigue siendo igual, es muy limpia muy clean como hablamos, no, entonces como elementos de la marca solamente estaba el logo este y la página web porque la idea que queríamos era que participaran que te metieras en la página web...

Entrevistador: Para generar debate.

Gil: mjum y para que te enterarás de que iba toda esta onda, no, y de resto el mensaje estaba acompañado por su imagen y por el mensaje. Los mensajes los tienes todos aquí porque no me los sé de memoria.

Entrevistador: Se puede decir que es un mensaje simple, claro...

Gil: Claro, totalmente es un mensaje directo eran dos lí...o sea era es que el mensaje era tú tenías dos casillas para tú seleccionar cuál era tú opinión, como te decía este: 'pasada de años, por ejemplo que ese no es el mensaje, pero no me acuerdo el copy textual lo tienes acá, 'pasada de años o belleza madura' eh Dove te invita a participar por la belleza real no sé que y tal. Dove piensa que la belleza tiene diferentes formas, tipos, colores, tallas...

Entrevistador: Forma de cuerpo, peso...

Gil: Sí tallas, formas, tipos, colores, religión, lo que sea.

Entrevistador: Edad.

Gil: mjum entonces era algo así más o menos.

Entrevistador: Si yo recuerdo una que era eh eso sí lo vi en la página que era una viejita o sea sabes, pero todas son con una sonrisa de aquí a aquí.

Gil: No habían varias viejitas, porque la viejita de nosotras era una viejita canosa pelo corto, pero había una que tenía un turbante y era muy viejita, yo calcularía que era entre 75 años

Entrevistador: Y entonces esa creo que dice 'llena de arrugas o llena de vida'.

Gil: Exacto, ves era ese tipo de cosas, no porque también lo que irradia la mujer.

Entrevistador: Aja y y entonces en en como se llama en las piezas aparecía la presencia de productos en...

Gil: No, cero productos, solamente la firma de la marca.

Entrevistador: Ok, pero no hay unas que aparecía la crema reafirmante?

Gil: No cuando ya estás vendiendo la crema reafirmante, pero lo que es la campaña 'Por la Belleza Real', que la tienes aquí, no hay producto.

Entrevistador: Ok. Ajá este...

Gil: En la campaña po la belleza real es una campaña branding, generalmente cuando tú haces branding tú no necesitas poner un producto, porque tú no estás vendiendo un producto particular, tú estás vendiendo es la marca. Entonces, tú lo que haces es firmar. Entonces cuando ya ibamos a vender la reafirmante y todo lo demás, bueno ahí si aparecía, seguimos con el mismo tipo de mensaje, con el mismo tipo de mujeres, pero ya viene la gama de ese de ese producto específico.

Entrevistador: Y también claro como también se están diversificando es una buena estrategia enfocarse en la marca que es como la como Coca-cola por decirte o como unos producto que tenga varias líneas de productos que te enfocas en la marca y ya eso te genera un efecto de halo a todos los productos.

Gil: mjum un paraguas.

Entrevistador: Exacto...Aja efectos esperados en el espectador target identificación, cercanía, sorpresa, debate, cambio de concepto, cambio de actitud...

Gil: Bueno, te comentó acá que las las mujeres reaccionaron con sentimientos de gratitud, identificación, este cercanía, participaron en el debate, se metieron en la página, dieron su opinión eh fue el sentimiento ese de relief que te he hablado antes, de alivio, oye este de la al fin alguien que puede hablar de la mujer que puede ser realmente tu vecina, pero sigue siendo una realidad muy bella no o sea aquí tú...

Entrevistador: O sea piensas que si hubo un cambio en el concepto de belleza o sea de que de que rompiste con la belleza tenía que ser delgadez eh juventud eh cabello lacio o ojos claros...piensas que la gente o sea con esta campaña logras ampliar un poco ese concepto.

Gil: Sí. Nosotros bromeamos mucho en la oficina por ejemplo cuando alguien viene no sé eh con su colita y no se que 'hay estás con la belleza real' y tal, pero igual te ves muy bella, porque la mujer venezolana a veces se estresa mucho que tiene que ir a la peluquería que tiene que hacer esto que tiene que hacer aquello y es lo que te digo y a veces uno sale en unos días como tú crees que nada que ver y ese es el día que más levantas y tu dices ¿qué pasa?, lo que pasa es que estás irradiando. Estas mujeres que fueron seleccionadas acá son mujeres normales okay, son mujeres totalmente normales: gordas, flacas, planas, tetonas...de todo verdad, pero que tienen que irradian algo que están contentas consigo mismas que se quieren y eso es lo que predica Dove quiérete a ti misma y vas a proyectar y vas a proyectar eso
30:20min

Entrevistador: Claro y tratar de...porque tú de repente tú conoces a gente que es muy bonita pero entonces están preocupadas todo el tiempo y es infeliz en realidad entonces tu dices wao otra persona que de repente es gordita y no cumple con el estereotipo es más feliz e irradia...

Gil: Porque se disfruta, la gente tiene que disfrutar.

Entrevistador: Aja estee aja en cuanto si hubo retoques en photoshop o algún otro artilugio para embellecer las piezas más allá de su belleza real...

Gil: Bueno esto siempre se hace sea de belleza real o no porque tú siempre tienes algo que tienes que limpiar. Aquí no se habló de rebajar tallas, ni de rebajar busto ni de colocar busto ni de nada, pero de pronto si tienes una acuérdate que estaban en ropa interior entonces si tienes una mm pantaletica que o una panty que quedó doblada, algo se está transparentando acá, no sé que tú lo arreglas este una cosa es que tú tengas los cabellos rulos y no sé cuanto pero de pronto hay cabellos que saltan y se y no se van a ver bien en la imagen de pronto le quitas un poco el cabello, pero le dejas su cabello natural no etcétera. Pero siempre se hace un retoque en este caso fue mucho menor que lo que haces en un retoque...si no se rebajaron tallas como te dije, no se colocó busto no se eli...no no no se eliminó busto tampoco porque si tú te pones a ver por lo menos en la de la crema reafirmante habían unas chicas poderosas, pero se veían lindísimas estaban super disfrutando su cosa.

Entrevistador: Okay y en cuanto a la selección de las modelos?

Gil: Mujeres reales, no eran modelos.

Entrevistador: Y porque tu las con...porque se son consideradas eh las modelos de Dove con belleza real.

Gil: Porque eran mujeres reales, no eran modelos.

Entrevistador: Okay.

Gil: Si. A lo mejor así como te digo a lo mejor después ellas han conseguido algún trabajo de modelos porque ya salieron ahí, pero al contratarlas no eran modelos eran mujeres reales.

Entrevistador: Y el talento de las campañas eh tengo entendido que era extranjero no eran venezolanas este no han considerado hacerla con talento venezolano?

Gil: Dove es una marca global no y estamos hablando aquí que estamos mostrando diversidad cuando te hablo de diversidad es diversidad de talla, colores este no estamos estereotipando no entonces eeh estas modelos cumplían con...aunque no eran venezolanas cumplían con las características de una latina y eso fue lo que se busco no. Porque estamos hablando de una marca global, no eran las mismas modelos que usamos para Asia, no eran las mismas modelos que usamos para Europa, ni las modelos nórdicas ves este eran modelos latinas como te digo el estudio también se se hizo en Latinoamérica y se escogieron mujeres de ahí. Ahora cuando las veas son perfectamente...

Entrevistador: O sea la venezolana se puede se pueden identificar perfectamente.

Gil: Perfectamente no tiene rollo en eso.

Entrevistador: Este que otra cosita...bueno el criterio de selección de los medios eeh...

Gil: Es que era 360 entonces ehuh utilizamos todos los medios que podemos utilizar y la única duda que tengo que no lo recuerdo ahorita es en lo de las vallas pero ya mismo te lo digo me meto en mi máquina y te lo digo, pero utilizamos todo, utilizamos televisión, utilizamos activaciones, utilizamos P.O.P obviamente, kioscos, autobuses, vallas, Internet o sea estás cubriendo todo...P.O.P también no sé si te lo había comentado antes.

Entrevistador: No creo que no P.O.P. Aja entonces en cuanto al impacto o sea querían buscar impacto, alcance y frecuencia aquí en Venezuela?

Gil: Sí claro.

Entrevistador: Las tres.

Gil: Eso es lo que busca...pero sobretodo generar un debate que la gen...una reacción que la gente reaccionara que que fuera wao ruptura de esquemas y fue así.

Entrevistador: O sea te parece que Dove rompe con los estereotipos de la figura femenina?

Gil: Sí, sí.

Entrevistador: Okay.

Gil: Te amplía amplía esa esa esa estrecha brecha que hay para definir lo que es la belleza.

Entrevistador: Claro porque estaba delimitado, si no si no estás dentro de esta de estos límites...

Gil: Si no tienes el cabello liso, eres super flaca, super alta y blanca y tal no eres bella.

Entrevistador: Ojos claros, o pelo...

Gil: No Dove va mucho más allá.

Entrevistador: Ok aja entonces en cuanto a que esto es una publicidad real quisiera saber si consideraron o hablaron si había algún riesgo para la marca en cuanto que se llegue a percibir a Dove como una marca para mujeres menos agraciadas que la gente opine que no compraría un producto donde aparezca este tipo de modelos con sobrepeso, con signos de imperfección.

Gil: Okay como te comenté antes la selección de las mujeres eh se hizo también primero que que fueran unas bellezas reales, naturales, (ruido 35:26) una mujer bella normalmente eh y y que transmitiera. Dove no está a favor de la fealdad obviamente no esta a favor de lo horrible de lo tal no sé que porque no estamos hablando de eso, somos una marca de productos de belleza, lo que está es a favor de lo real, y lo real no es feo, lo real es muy lindo. Entonces por esa razón ese efecto secundario nunca pensamos que podría ocurrir y no ocurrió o sea no no tuvimos riesgos de que la gente no se identificara etcétera etcétera. ¿Tú piensas que estas mujeres eran feas?

Entrevistador: Es que en realidad tengo mucho (no se entiende) y hasta yo pienso que eran eran bonitas o sea dentro de todo son mujeres bonitas okay de repente no cumple con el estereotipo de perfección de que es alta no se que de repente es bajita pero tiene una cara bonita esta sonriendo.

Gil: ¿Tú has visto el comercial evolution?

Entrevistador: Sí.

Gil: Ajá esa mujer es una modelo y tú viste todo lo que le hicieron.

Entrevistador: Pero es una chama normal.

Gil: Claro.

Entrevistador: Y termina siendo...le agrandan los ojos, le alargan el cuello...

Gil: Pero es que ahí es donde voy: las modelos son unas mujeres normales. ¿Tú no has visto a Britney Spears cuando le rasparon el coco?

Entrevistador: Es que hasta una mujer bonita puede ser fea y una no de repente no que no cumpla ser alta no sé que...

Gil: Pero te voy a decir algo Seanne o' CONNOR con su cabeza rapada era espectacular cuando yo la ví con cabello no me gustaba...

Entrevistador: Y Natalie Portman, bella.

Gil: Ajá, entonces pero claro cuando tú las ves en estas fotos en donde no están preparadas en donde no están retocadas ves como son realmente, y son mujeres bonitas lo que pasa es que las realzan tanto con la peluquería...yo te apuesto que tú te ves ahorita así como estas que estas muy linda, pero tú te metes en la peluquería te haces un maquillaje y todo lo demás y te vas a ver impactante.

Entrevistador: Claro.

Gil: Y es lo mismo que sucede en este caso y es la misma mujer es la misma mujer. Estas mujeres que participaron en el comercial las maquillaron de una manera natural como se pudieran maquillar ellas pero obviamente tienen que tener un maquillaje porque tú no sales a la calle con la cara lavada. No entonces eh eh la perfección no existe y dentro de la imperfección hay super mucha belleza. Yo yo te colocaba aquí un comentario ¿tú le has visto los dientes a Madonna?, pero Madonna es impactante porque proyecta, porque arrasa porque es una mujer que va hacia delante.

Entrevistador: Y de repente tú dices pero ah entonces no tiene perfectos los dientes.

Gil: No los tiene. ¿Tú has visto a la que hace la pareja de Superman? En en ¿cómo es que se llama la nueva serie de Superman?

Entrevistador: Smallville.

Gil: Aja ¿tú le has vistos los colmillos que se le salen a esa niña?, pero esa niña es espectacular, pero cuando sonríe tiene unos colmillotes, es imperfecta pero a lo mejor eso es lo que la hace más atractiva.

Entrevistador: Sí también. Este claro también como que (tender) que la publicidad, por lo menos en el comercial de Evolution lo que te trata de entender es que no te creas eso y no sigas un patrón y un estereotipo que no existe en realidad y que nunca vas a alcanzar

Gil: También es muy riesgoso como es todo este tema de baja autoestima que se ha generado en el mundo.

Entrevistador: No y trastornos de alimentación yo toco un poquito de eso en la tesis. La influencia de la publicidad y de los medios en trastornos de alimentación específicamente en la anorexia y la bulimia.

Gil: Tú sabes que Dove tiene una fundación pro de autoestima no, para recuperar la autoestima. ¿Has visto el comercial True colors?

Entrevistador: Sí.

Gil: Aja bueno.

Entrevistador: Ese no no lo pasaron aquí ni nada.

Gil: No ni True colors ni Evolution no.

Entrevistador: Esos porque esos están...(revisar)

Gil: No porque bueno todo va por parte y por olas de acuerdo a los países, no. Este hay países en donde ya salió esa parte de la campaña, dependiendo de las necesidades de cada mercado también, no. Entonces aquí digamos que vamos con una parte del producto, porque puedes tener o no tener presupuesto no entonces aho... eeh ahorita vendría la segunda parte que es la que te nombre que a lo mejor ya salió en otro lado como es True colors como es Evolution pero que después vendrá acá, pero entonces va a depender de los requerimientos...

Entrevistador: Pero tú si crees que venga?

Gil: Debería venir, uno de los dos, no creo que venga el de True colors este porque en Venezuela no se ha identificado, obviamente que hay pero no se identificado tan duro el problema de la anorexia y la bulimia como en otros países como Estados Unidos, Inglaterra este etcétera que han tenido que dar muy fuerte a eso no, obviamente eso esta...

Entrevistador: no y (no entiendo) las niñitas este o sea chiquitas diez años doce años ya diciendo mira me siento gorda o sea preocupadas desde tan pequeña edad. Si también también puede ser también un llamado al entorno en general porque también tú tienes la influencia de los medios, pero tienes la influencia de los padres, amigos, hermanas que de repente te...

Gil: Sí que te dicen cosas.

Entrevistador: Si este aja pero entonces no tiene no es porque la mujer venezolana entonces es coqueta de repente hay un aumento en mujeres con cirugías plásticas, también todo de que está inserta en una sociedad de misses este o sea no es por eso que no han no han hecho la misma campaña que en otros países.

Gil: No, no, no, no, no...este todo eso que tú dices es verdad pero el mensaje final de Dove es cuídate a ti misma, quiérete a ti misma, disfrútate este son mujeres seguras de sí o sea seguras de si de cómo son ellas de cómo se sienten eh y y no no pensamos que que pudieran rechazar eso de hecho no sucedió.

Entrevistador: Tú crees que osea eh a pesar de que estamos en o sea específicamente la mujer venezolana que está inserta en una sociedad de misses y tiene muchas mujeres atractivas que de repente entran dentro del estereotipo puedan dejar de buscar la belleza ideal para buscar y aceptar el concepto de Dove de belleza real?

Gil: Bueno es que bueno vamos hablar primero que todo de la marca, Dove siempre ha sido una marca que ha transmitido calidad entonces ya tú por ahí sabes que estás comprando un producto de calidad no, el que después llegues a a dejar de comprar unos productos porque ese productos esta con modelos y este

producto está con la belleza real eso es algo que que no podría asegurarte yo aquí, ni medir. Que la campaña fue exitosa, que generó un impacto, que incrementó ventas, que funcionó en todos los aspectos te lo puedo decir, este a lo mejor muchas personas que no habían pensado en probar la marca la probaron y se quedaron porque es un producto de calidad, este antes que la marca llegara a Venezuela yo tenía muchas amigas que se traían la marca de Estados Unidos este porque sabes que es un producto...en Estados Unidos hay una gama de productos que aquí no las hay, porque van lanzando poco a poco este entonces eh como es que se llama...

Entrevistador: La fórmula es distinta a la de aquí?

Gil: No es la misma, si es la misma lo que pasa es que hay cosas que hacen hay productos que son para gente que está expuesta a cosas por ejemplo como el frío no sé que entonces pueden tener alguna cosa diferente en cuanto al cabello para esa temporada lo que fuera, como aquí cuando lanzaron la línea de verano, no entonces ehh...

Entrevistador: Se adapta un poquito al ambiente o sea a lo que es el país.

Gil: Sí a la a la se adapta a lo que es la la necesidad del mercado entonces de pronto ellos ven que hay productos que no traen para acá porque piensan que el mercado a lo mejor no está listo, no esta maduro para este tipo de productos, entiendes entonces van poco a poco.

Entrevistador: Sí lo que pasa es que me estaba acordando por lo menos a mi una profesora me dijo que ella se había traído un jabón de Estados Unidos y le duró más que el que compró aquí entonces ella me preguntó será que tienen...como yo estoy haciendo la tesis

Gil: Que es diferente.

Entrevistador: Que sea diferente.

Gil: Bueno yo te voy a decir algo de que son percepciones...

Entrevistador: Que allá dura más y que acá...

Gil: Son percepciones a menos que ella lo haya contado con los días porque son percepciones, pero voy a decir porque. Yo lleve Bigott y el cigarrillo Belmont que se hace aquí es exactamente el mismo cigarrillo Belmont que se lleva a Miami, pero una persona compra cigarrillo Belmont en Miami y dice que es diferente que porfavor se lo traiga de aquí y yo voy y llevo el cigarrillo de acá y dicen ahh este sí. Es el mismo señores yo estaba ahí y yo sabía que era el mismo.

Entrevistador: Eso también es muy venezolano de traer la cosa directamente de donde de donde es.

Gil: Es que hay una mentalidad venezolana...

Entrevistador: Tráelo de Miami, te lo traen aquí, no hay que comparlo es allá.

Gil: Claro porque además el venezolano es muy maimero muy americano en el sentido de América del Norte entonces todo lo que venga de allá es maravilloso.

Entrevistador: Y es lo que tiene más calidad.

Gil: Sí siempre es mucho mejor todo todo todo

Entrevistador: Yo pensaba que de repente yo dije será que tiene otra fórmula.

Gil: No, no, generalmente las marcas globales...

Entrevistador: No, son estándar.

Gil: Claro porque es una calidad que tú tienes que mantener este tú tienes que mantener este tú tienes que mantener el mismo tipo de...tú tienes que mantener el mismo tipo de producto porque sino se te empieza a caer la marca y no es la idea (se abre la puerta). Si es una marca global ella debe mantener su su esencia en cualquier parte del mundo que este.

Entrevistador: Okey bueno y específicamente eh para las campañas de cuidado personal eh claro la tendencia es más a ser aspiracional que real o sea o sea también es como una visión general pues.

Gil: Sí bueno esto lo hemos hablado un poco antes o sea en el aspecto de lo que es la campaña la publicidad real en el segmento de la belleza que tú te refieres aquí específicamente...

Entrevistador: Aquí en Venezuela.

Gil: Sí, la bandera la tiene Dove indudablemente no este como es que se llama...

Entrevistador: También fuiste el primero, siempre cuando eres el primero...

Gil: Claro, claro y además de la manera que lo hiciste no, fue super impactante, radical, audaz estee...

Entrevistador: Si ¿fueron los primeros en en romper los estereotipos aquí en Venezuela? O sea en o sea en una campaña real en cuanto...

Gil: Te devuelvo la pregunta ¿tú recuerdas a otra?

Entrevistador: No.

Gil: Ahí está. Este es la forma como la hagas a lo mejor ha...

Entrevistador: ¿Hay otras campañas realistas para este tipo de productos cosméticos?..

Gil: No no recuerdo no recuerdo y mira que te puedo nombrar tú tienes casa aquí en Pond's de Unilever y la comunicación es diferente o puedes tener gente de de Pantene o puedes tener gente, porque Dove también tiene shampoo, puedes tener gente de L'oreal y ellos siguen manteniendo esos estereotipos de belleza, a lo mejor han tratado de aterrizarlos un poco, pero no de la manera que lo hace Dove eh y la gente le ha le ha gustado y como te digo hay muchas marcas que antes, tú ves la misma evolución cómo cuando hablábamos de Bigott, al principio la la la publicidad de Bigott eh presentaban unas personas ideales, espectacularmente bellas no sé cuanto en la playa haciendo unos juegos irreales, espectaculares que tú wao quisiera hacer ese juego pero es muy complicado. Pero eso no sucede porque tú vas a la playa y coges la raqueta y tú te metes en la playa no sé que tatatata y fue cambiando a llevarse a lo que tú realmente haces en la playa que es compartir y estas ahí no sé cuanto y tal. Entonces ya la gente no presenta esas grandes hazañas no sé cuanto y tal y tal vez también hay un retorno un poco más a la a la cosa un poco más espiritual, no más traída a la tierra, más recuperar ciertos valores que se han perdido este y hay marcas que se han sumado ha este tipo de publicidad. Como te comentaba antes: las personas comunes han ganado terreno.

Entrevistador: Claro, sí ya por lo menos ya tú ves ya no en el en el área de cosmético que claro es más difícil...

Gil: Es muy ruda hablar ahí de la realidad.

Entrevistador: Claro...por lo menos Movilnet entonces te presentan al señor aquí si lo certifico, o sea buenísimo, pero pero ya lo que es producto cosmético o sea pienso que también es una responsabilidad que ellos asumieron de tratar de que o sea tú estas generando unos unos sentimientos negativos de baja autoestima o sea yo pienso que Dove adoptó también una posición responsable y tomó en cuenta esos sentimientos y dijo bueno vamos a tratar de de ayudar.

Gil: Sí, sí todo eso salió del estudio este que te comento de White paper.

Entrevistador: O sea de una manera u otra también es responsabilidad o sea yo pienso que es una responsabilidad que transmite o sea que transmitió la empresa.

Gil: Hay mucho...

Entrevistador: La marca.

Gil: Sí hay mucho de responsabilidad social sobretodo con lo que es la la la fundación, pero no olvidemos que al final del día tenemos que vender un producto...(se abre puerta) y tú encontraste un nicho que estaba libre y le hablaste, le hablaste en un lenguaje diferente.

Entrevisatdor: Claro de repente tú igual puedes generar el deseo de compra, pero estas transmitiendo unos sentimientos....

Gil: Mensajes positivos, estás transmitiendo mensajes positivos.

Entrevistador: Exacto, estás logrando que te compren, pero no estas o sea no estas generando...

Gil: No, estás haciendo las cosas en paralelo, o sea yo yo voy a generar un mensaje positivo, fijate que por eso en la campaña branding no se presentaba producto, porque también lo que tú querías era un despertar, mira ya va un momentito párate en el espejo y mírate, no estás como tú crees que estás que estas horrible que estas no sé que tata, entonces mírate cuídate, haz ejercicio, come bien este aliméntate bien o sea es otra cosa más allá para que tú te puedas sentir satisfecha contigo misma.

Entrevistador: ¿Porqué tú crees que o sea la publicidad se ha ha perpetuado estos cánones de belleza que son difíciles de alcanzar a las mujeres reales, o sea si porque utilizas tanto modelos mujeres altamente atractivas a pesar de que sólo un pequeño porcentaje presenta estas características físicas?

Gil: Bueno porque...

Entrevistador: O sea si la realidad es otra se empeñan en utilizar modelos de belleza perfecta?

Gil: Porque la publicidad ha sido así de toda la vida antes que yo llegara a la publicidad okay siempre es el carro que quiero tener, la novia que quiero tener eeh el vestuario que quiero tener, cómo me quiero ver y siempre ha sido así no, en esa para para meter en esa lucha constante a la gente que todo al final es un status, si yo me compro este carro, si yo pongo este celular, si yo pongo este grabador de la marca tal ya la gente me va a ver diferente, me va a percibir diferente, no, entonces es todo por ahí no eeh y esto ha sido impuesto por la publicidad no hay duda alguna y no me voy a excusar ojo es así ha sido así siempre y no creo que se vaya abandonar tampoco. No es que bueno mañana todo el mundo va hacer publicidad real porque entonces te va a decir gente bueno yo no quiero ver a gordos en la publicidad, bueno pana pero los gordos también consumen. Es como cuando empezaron con la publicidad de gente de color,

bueno pero ellos también consumen y los hispanos cuando eran rechazados, pero resulta que los hispanos son una parte importantísima en la economía americana, entonces sabes al final del día vuelvo..hemos ganado terreno las personas como tú y como yo. Son son son las que compran las que ven las que y no es... y como te digo Dove no esta en favor de la belle...de la fealdad, ni de las cosas horribles...

Entrevistador: Sino de lo saludable.

Gil: Exactamente. Tú puedes ser una persona que esta gorda, pero no que tienes un sobrepeso no sé que cosa, tu contex...hay mujeres que aunque hagan dieta siempre van a verse así porque es su contextura es la parte su su osamenta todo es así, entonces no pueden estar esqueléticas porque inclusive el médico les va a decir que no esta bien así.

Entrevistador: Pero tú crees que o sea por lo menos yo en mi caso lo acepto, pero también yo siento que o sea la mujer venezolana...

Gil: Qué aceptas?

Entrevistador: O sea acepto el concepto que plantea Dove de belleza real, pero también pienso que o sea porque lo veo en mi entorno que las mujeres están como demasiado pendientes de del físico del físico o sea que lleguen o sea que se den cuenta de esto y de verdad lo tomen en cuenta pues.

Gil: Claro...no es que tú vas a decir...no vas a dejar de ir al gimnasio porque ahora estas con la belleza real no, eso es parte de que te cuides no eso parte de lo que predicas...

Entrevistador: Pero tú crees que la mujer venezolana que es tan tan coqueta tan que quiere todo el tiempo...no sale ni ala panadería sin echarse un polvito, un colorete.

Gil: Es que depende hay un gran porcentaje de mujeres así y y hay un gran porcentaje de mujeres que se cuidan mucho que quieren estar bonitas que quieren estar tal, pero que se han tomado la cosa más a la ligera, y y te lo digo por el efecto incluso que ha causado en la misma oficina, o sea nosotros ya estamos como más relajadas, eso te permite relajarte y disfrutarte o sea ay hay que ir a la peluquería toda la semana no pero porque mira este es mi pelo normal...

Entrevistador: Y no me veo mal.

Gil: A mi me gusta, a mi me gusta o sea empezar a ver ese tipo de cosas que cuando estas relajado aprecias lo que tienes y entonces empiezas a ver bueno que podría mejorar? ay bueno debo ir al gimnasio porque tal cosa, pero lo ves como parte normal de de no una cosa obsesiva.

Entrevistador: Obsesiva, claro...y también tratar de ser un poquito menos dependiente del maquillaje de de la peluquería o sea tratar de de ser más independiente de ese tipo de cosas.

Gil: Sí.

Entrevistador: Este bueno esto si son preguntas puntuales para yo ponerlas en la tesis que es que si la campaña busca multiplicar los encuentros con individuos muy diversos, es decir, con mujeres de diverso atractivo físico...

Gil: Sí

Entrevistador: ...Edad, tipo de forma del cuerpo y peso.

Gil: Sí, Dove predica la diversidad la belleza viene en distintas tallas, formas, colores e inclusive religión, si tú quieres...por eso yo te decía cuando tú me decías porque no mujeres locales? Pero porque si yo estoy hablando de diversidad y yo soy una marca local yo tengo que poner sólo mujeres venezolanas, yo te estoy hablando de todo y hay...

Entrevistador: En general.

Gil: ...gorditas en todas partes del mundo, negritas en todas partes del mundo, cabello liso o planas en todas partes del mundo, etcétera. Es totalmente diverso.

Entrevistador: Aja y también otra pregunta puntual es si la campaña de Dove pretende ser una crítica contra la teoría de que la belleza esta limitada a ciertos cánones como delgadez, juventud, piel blanca, color del cabello eh la eh textura lacia, ojos, forma del cuerpo, labios gruesos, nariz perfilada...

Gil: Mira hay mucha gente que pudiera ver que hay una crítica implícita y tal vez tal vez es así, sin embargo la campaña de Dove lo que hace es comunicar el punto de vista de la marca, las demás marcas pueden tener su posición, Dove ve la belleza de esta manera, Dove amplía el espectro de la belleza, no, pero es su punto de vista. Que a lo mejor la gente piense bueno ahí a lo mejor hay una crítica implícita, mira puede ser, pero no es porque entonces las otras marcas no se que...no, habla Dove yo pienso de esta manera soy un individuo que puedo tener mis propias ideas.

Entrevistador: Claro pero puede ser que si critique el concepto como tal limitado.

Gil: Bueno lo que te digo es que la crítica puede estar implícita mas no es directa: es el pensamiento expresado de una marca. Esta marca piensa que la belleza es así, la otra marca piensa que la belleza es de otra manera, pero Dove piensa que la belleza es así: que la belleza viene en diferentes formas, colores, tallas.

Entrevistador: Okey, si no lo que pasa es que yo esta esto es porque yo toco el tema de los estereotipos y entonces leyendo sobre el tema...

Gil: Dove no cree en estereotipos.

Entrevistador: Claro y los estereotipos en la en la psicología social ésta ha tenido lo han estudiado mucho porque por su capacidad de generar problemas dentro de la sociedad entiendes que de repente blancos y negros o sea haya problemas.

Gil: No, la campaña de Dove habían negros, blancos, asiáticos, todo.

Entrevistador: Claro se ha visto de de cómo cambiar los estereotipos y dice que una de las maneras es este presentando diversidad, o sea teniendo contacto con individuos contraestereotípicos.

Gil: Sí.

Entrevistador: Y presentar información que de repente tú la vayas acumulando, acumulando, acumulando y llega un punto que tú digas bueno, cambia.

Gil: Es como ¿tú recuerdas Benetton?

Entrevistador: Sí.

Gil: Okey, es como si fuera benetton pero en el caso de Benetton utilizaban modelos y todos eran diversos, pero espectaculares porque eran modelos.

Entrevistador: Y usaban la ropa.

Gil: Aja porque eran modelos. En este caso son diversos, son bellos, pero son reales son bueno vamos hacer un casting bueno entonces aquí vimos a esta, aquí vimos aquella, aquí vimos acá no se que este y así...las gorditas de Dove son unas gorditas pero gorditas con pieles firmes, hacia eso apuntamos no apuntamos a la gordita que esta echada en una silla engordando, no, chica tienes que quererte, tienes que amarte a lo mejor tú tienes una talla un poco más igual vas a ser bella, pero no es que vas a estar ahí sabes, no. Entonces son mujeres la la chica plana mira super bien y ella...son son cosas que además la campaña hizo reflexionar mucho, mucho a la gente que de pronto había pensado en una operación y de pronto cambia porque coye pana pero sabes que no se que tal tal, pero si tienes un tamaño bien, perfecto que va con tu contextura o lo que fuera.

Entrevistador: Es que precisamente eso en la teoría dice que a veces los estereotipos son muy difíciles de cambiar porque a veces se ignora que osea tú a veces como que tienes que tratar de de criticar la explicación detrás de ese estereotipo o sea porque yo tengo que seguir ese estereotipo o sea como que

tratar de de de criticar la explicación que esta de fondo de de ese estereotipo pues.

Gil: Bueno.

Entrevistador: Gracias.

Entrevista 2

María Elizabeth Odón
Asistente de categoría de cabellos
Unilever Andina.
8 de Mayo de 2007.

Entrevistador: Bueno estamos aquí con María Elizabeth Odón tu eres asistentente de..

Odón: Asistente de categoría de cabellos

Entrevistador: Este para hablar aquí sobre la campaña de Dove Por la Belleza Real, pero primero quisiera comenzar que me hablaras un poquito sobre la empresa Unliver Andina aquí en Venezuela.

Odón: Ok. Unilever Andina de Venezuela es una empresa que comercializa los productos de Unilever nosotros en Venezuela nuestro ramo fuerte es cuidado personal, sin embargo a nivel andino también tenemos categorías de alimentos y cuidado del hogar que representan un tanto porcentaje de nuestros ingresos. En Venezuela, nuestro foco es cuidado personal tenemos marcas como Dove, Lux, Rexona, Axe, Sedal, Pond's; en alimentos tenemos Lipton, Ragú, Helmanns y cubitos Knorr. Eh nosotros comercializamos los productos el 99% de nuestro portafolio es importado y eh atendemos este la diversidad de clientes están en farmacias, perfumerías, supermercados a nivel nacional.

Entrevistador: Ok. Bueno ahorita entrando en lo que es la campaña de Dove quisiera que me definieras el concepto que ellos presentan en la campaña Por la Belleza Real, o sea, que es lo significa Por la Belleza Real.

Odón: La campaña Por la Belleza Real nace principalmente de una necesidad o de una preocupación estee principalmente en los países europeos y en Estados Unidos en donde la mujer cada vez más sufre presiones sociales este que la llevan a hacerse daños físicos, sobretodo físicos, este tales como bulimia,

anorexia este están a dieta continuamente, cirugías plásticas y nunca están conforme con su cuerpo y eso conlleva a una depresión, estados de ánimo de depresión que inclusive pudiera conllevar a lo más grave pues o sea enfermedades este psicológicas o inclusive la muerte en el caso de estas bulimias y estas enfermedades. No esto nace de una asociación que crea Dove que se llama Por la Belleza Real en donde trata de rescatar un poquito la autoestima de la mujer. Sabemos que las mujeres, cada mujer tiene cuerpos diferentes, tiene formas diferentes y este colores diferentes y este Dove lo que trata es de resaltar lo que es la belleza real por valga la redundancia de la mujer. Dove cree que una mujer puede ser bella si se cuida una mujer puede ser bella si se mantiene este con los productos adecuados cosméticos y sobretodo si es feliz. Eso es básicamente el concepto de la campaña.

Entrevistador: Con respecto al atractivo físico, el atractivo facial, peso y forma corporal que plantean...

Odón: Ok no para dove no existe el cuerpo perfecto, para Dove no existe el rostro perfecto. Tu rostro y tu cuerpo pueden ser bellos tal cual como es, lo que tienes es que saber lucirlo con personalidad y cuidarte.

Entrevistador: ¿No presentan un único modelo, sino como variedad?

Odón: Dove cree en la diversidad de raza en la diversidad de colores, en la diversidad de formas, de hecho si tú ves la campaña este hay mujeres con millones de pecas, hay mujeres morenas, hay mujeres viejas o de avanzada edad este que presentan arrugas y no importa si tú tienes arrugas, lo importante es que tú te veas radiante y que te veas bella y te sientas bien contigo misma y así esa es la única forma si la belleza viene desde adentro es la única forma de tú proyectar belleza, porque si bien vemos modelos las típicas modelos de pasarela o de revista que son físicamente muy atractivas pero como personas son antipáticas, están de malhumor porque todo el tiempo están a dieta, se la pasan vomitando o sea son cosas que no las hacen bellas y al final afectan a su entorno, afectan a su familia, afectan a su pareja y eso es lo que no quiere Dove, o sea Dove construye siempre sobre la autoestima.

Entrevistador: Y también se podría decir que rescata un poquito la belleza relacionada con la salud.

Odón: Sí. Sí Dove siempre trata de mantener esa relación con la salud y obviamente es cuidarse también tanto en mente como en cuerpo.

Entrevistador: Ok. La belleza según los medios que te parece?. Piensas que es alcanzable, presentan un concepto real o irreal, alcanzable o inalcanzable, o sea que te parece a ti en general como se plantea en los medios.

Odón: Mira en los medios de comunicación a nivel mundial y podemos hablar del caso Venezuela presenta estereotipos que son aspiracionales totalmente por lo tanto son inalcanzables. Son mujeres es verdad, si bien es cierto son mujeres reales, porque son de carne y hueso pero son mujeres que se dedican su vida a eso, viven metidas en un gimnasio, viven metidas en una peluquería y con todo y eso cuando desfilan, cuando posan para una sesión de fotos, las retocan, las maquillan y bueno sabemos que existen programas este de computadora como photoshop que hacen milagros y el producto que nosotros vemos en una revista no es real. Si bien es cierto que proviene de una mujer, el producto final no es real y cuando por ser aspiracional todas las mujeres queremos lograr vernos como esa mujer de la revista y cuando lo intentamos en nuestra casa, fracasamos y nos sentimos totalmente frustradas. Entonces eso es también atado a los productos que venden este por ejemplo antiarrugas que se me ocurre que salen mujeres totalmente lisas y maquilladas y retocadas con estos photoshop, tú te compras la crema, intentas en tu casa como no te funciona porque no quedaste como esa modelo de revista, dices este producto es una porquería, no sirve. Entonces Dove lo que trata de vender es eso el te ofrece realmente lo que te puede cumplir.

Entrevistador: No y de repente te vende una...te trata de generar una expectativa real y así de repente no te genera frustración a la hora de utilizar el producto.

Odón: Dove nunca te va a decir que él te va a modificar tu cuerpo ni tu ni tu piel, o sea él lo que te va a decir es que te va a ayudar a verte mejor, pero es mentira que te va a decir que si eres morena te va a blanquear o si tienes muchas pecas te las va a quitar. Tú como eres, tal cual como eres tu vas a poder lucir mucho más linda si usas Dove porque va a cuidar tu piel, pero tal cual como es, porque no tienes porque querer ser como esas modelos, que al final no son bonitas.

Entrevistador: Por lo menos el tipo de belleza que las mujeres quieren ver en los medios hoy en día.

Odón: Mira yo creo que siempre va a existir ese modelo aspiracional como belleza ideal, sobretodo en una sociedad tan vanidosa como lo es Venezuela, tanto para las mujeres como sorpresivamente los hombres recientemente, este sin embargo las consumidoras se sienten o las mujeres pues en general se sienten muy conectadas con estas mujeres que son mucho más reales más cercanas este que no necesariamente ni son modelos ni son perfectas ni son bonitas pero son tienen una personalidad tan increíble y tan abierta este leáse el caso de Mimi Lazo por ejemplo o sea se me ocurre ese ejemplo que Mimi Lazo no es una modelo no es espectacular pero es tan cercana y es tan tan amigable que las mujeres se sienten este conectadas con ella pues se sienten no atraídas de repente ellas no van a querer ser físicamente como ella pero se sienten aliviadas de que una persona pública no necesariamente es una modelo perfecta. Entonces yo creo que así como Mimi hay muchas personas este públicas actualmente y yo creo que poco a poco este la tendencia va ir cambiando, yo no creo que sea de la noche a la mañana y hoy en día no es así pero yo si creo que poco a poco este las

mujeres se van a cansar de tratar de lograr obtener un cuerpo ideal y una piel ideal un cabello ideal que son los que ven en televisión y no lo logran...

Entrevistador: Que llega un punto que es inalcanzable bueno ok ya estoy más flaca ya hice todas las dietas pero ahora es el pelo, lo ojos o quiero ser más alta ¿como logras eso?...

Odón: Y eso la única forma de lograrlo también es que los medios de comunicación ayuden este todo lo que el entorno social también ayude a que ese cambio se vaya realizando mientras toda la mirada este hacia las modelos perfectas y las empresas sigan este virando sus esfuerzos comunicacionales a modelos espectaculares y perfectas entonces las mujeres sus consumidoras va a tratar de obtener ese cuerpo aspiracional.

Entrevistador: Y por lo menos Dove ayuda a lograr a que se como que a iniciar este cambio de concepto hacia una belleza más democrático, amplio, sano y alcanzable ¿Qué elementos tu crees que ayudan a este cambio de concepto que utilice la campaña?

Odón: En la campaña básicamente o sea Dove tú siempre vas a ver que en su campaña utiliza mujeres reales y qué hablo con mujeres reales, mujeres como tú y yo, mujeres que no somos modelos, no somos perfectas, o sea en las campañas de Dove siempre vas a ver mujeres de todas las razas, mujeres que no son delgadas este de cualquier tipo de forma de cabello, de cualquier tipo de piel y eso le da muchísima más credibilidad a la marca en el sentido de que no le habla a una sola mujer, no le habla a la mujer perfecta, le habla a todo tipo de mujeres. En las últimas campañas, bueno en esta campaña específicamente de la belleza real aparecían en el escenario este una diversidad de mujeres, unas gorditas, unas un poquito más bajitas, unas planas otras con pecas unas morenitas este y todas con una actitud felices totalmente, con una sonrisa de felicidad y llevando su cuerpo con actitud y eso es lo que te hace lo que te hace real mente bella.

Entrevistador: El objetivo que quería la empresa o la marca con esta campaña o sea ¿cuál era?

Odón: Bueno básicamente era despertar como esa semilla este o sembrar mejor dicho esa semilla en las venezolanas de darles como una esperanza pues decirles mira o sea no tienes que ser perfecta, nosotros igual te apoyamos o sea nosotros queremos que tú seas bella tal cual como eres y obviamente también apoyar la marca y hacerle publicidad y crearle una plataforma sobretodo, una plataforma de comunicación en donde Dove a partir de ese momento le va hablar a la mujer con su belleza real bien sea en cremas bien sea en jabones inclusive el cabello, o sea tu cabello puede ser lindo tal cual como es si lo tratas con productos adecuados. Y eso fue bueno esa pauta de la campaña fue sembrar esa semilla en las venezolanas y este de decirles mira 'hay una marca que te quiere tal cual como eres, no te esfuerces, no te mates por lograr algo que no lo vas a lograr y no

pretendas ser una modelo perfecta porque lo que vas a lograr es amargarte, deprimirte y frustrarte; nosotros te entendemos y podemos cuidar tu cuerpo y basar nuestra comunicación en esta plataforma de la Belleza Real.

Entrevistador: Ok. Y tu crees que basándote en esto ¿se logra una diferenciación en cuanto a tus competidores? O sea logras como posicionar la marca y construirla creando un vínculo también basándote en la identificación, pero también como que te diferencias de tus competidores porque no, o sea si ves los demás productos no no realizan este tipo de campaña.

Odón: Sí, en este caso nuestra diferenciación básicamente es en el vínculo emocional que podamos lograr con nuestras consumidoras y podemos llegarles al fondo de su corazón y decirles o sea que ellas puedan decir 'yo me siento identificada con Dove, porque Dove me habla a mí, Dove no le habla a las modelos que yo quiero ser, no, Dove me habla a mí'. Igualmente, nuestros competidores hablan eh le hablan también a la mujer, crean modelos este perfectas, plantean una crema para celulitis en unos cuerpos que no tienen celulitis entonces es como que bueno donde...de verdad a quien a quien le están comunicando, no a quién se están dirigiendo. Entonces bueno yo creo que la consumidora lo percibe y así se ve reflejado también en nuestras ventas.

Entrevistador: Bueno esto me hace entrar en el tema del target de la campaña y el target de la marca. Claro se están dirigiendo ¿a qué público?

Odón: Mira, Dove eh se dirige básicamente a mujeres este...te voy hablar del target comunicacional. Nuestro target comunicacional son mujeres entre 25 y 65 años de edad, sin embargo sabemos que nuestro target son todas las mujeres, es decir, una chica de 15 años o de 18 años no tiene porqué dejar de sentirse este comunicada pues, o de sentirse aludida..

Entrevistador: Claro eso te hace como dirigirte...es muy amplio pues porque le estás hablando a todas las mujeres.

Odón: Exacto...y qué son mujeres, son mujeres centradas este que quieren lograr una vida plena, que quieren ser felices y están harta de los estereotipos. Eso es básicamente eso es nuestro...

Entrevistador: Y una mujer madura también.

Odón: Una mujer madura.

Entrevistador: Ok. Este ok piensas que el...quisiera que me hablaras un poco de la ruptura de los estereotipos en la apariencia física de la mujer en la campaña de Dove 'Por la Belleza Real'. Por lo general, la figura femenina en publicidad es de contextura delgada pero voluptuosa; es una mujer joven, de tez blanca; de cabello

oscuro, lacio largo; ojos claros, a veces oscuros; nariz perfilada, labios gruesos, entre otros. ¿Cómo rompe Dove estos estereotipos?

Odón: Mira Dove rompe con todos esos estereotipos que acabas de mencionar. Dove no cree en la cirugía plástica, Dove cree en la diversidad de colores, Dove cree en la diversidad de razas, en la diversidad de cuerpos este no necesariamente porque seas flaca vas a ser bonita y eso lo sabemos y su campaña muestra, las imágenes que muestra en su campaña son mujeres este de senos planos, y te pregunta pues o sea Dove cree que no importa el tamaño, no importa si estás operada o no o no importa si tienes o no. Este también cree o sea también habla a las mujeres de avanzada edad, este y las preguntas que hace de cierta forma cada mujer se conecta con la respuesta y la deja pensando o sea la deja pensando que bueno e verdad o sea Dove cree que no no porque tengas pecas, o sea que las pecas son bonitas. Entonces es como esa conexión no y que no importa si tienes pecas, si eres gordita, no importa si eres flaca o sea porque no necesariamente una flaca es bonita y eso lo sabemos y la idea es que las mujeres se conecten con es con esa campaña.

Entrevistador: Ok. Este quisiera que me hablarás si se han realizado investigaciones anteriores en Venezuela, investigaciones anteriores para o sea globalmente se sabe que se hicieron unos estudios, quisiera saber si esos estudios se hicieron aquí en Venezuela.

Odón: Bueno esos estudios como te comenté anteriormente se hicieron a nivel global y a nivel andino, nosotros pertenecemos a la región andina y en andina se tomaron este algunos países como referencia y esos estudios aplican para todas las consumidoras de los cinco países de andina porque se han realizado estudios anteriores a consumidoras de cuidado personal o sea consumidoras de productos de cuidado personal y demuestran que cualquier estudio que tú hagas en cualquier país de Latinoamérica este va a ser válido para el resto de los países porque las consumidoras se comportan muy similar.

Entrevistador: Claro, ¿los estudios se hicieron en Colombia?

Odón: El estudio se hizo en Colombia, en este caso para la región andina por concentrar la mayor población este de los cinco países.

Entrevistador: Y ese estudio servía para...

Odón: Ese estudio junto con los estudios globales y los estudios en el resto de los países de Latinoamérica sirvieron para adaptar la campaña aquí en Venezuela. Sin embargo, como te comenté es una campaña regional este las piezas son regionales este y lo que se hizo fue adaptarla localmente y aplicar la campaña tal cual como esta.

Entrevistador: Ok. Este... este se han realizado también, quisiera saber si se han realizado investigaciones posteriores a la campaña aquí en Venezuela.

Odón: Mira, investigaciones de la campaña lo que lo que nosotros medimos fue el impacto a nivel de consumidoras y a nivel de medios de comunicación que se logro con este lanzamiento de la campaña 'Por la Belleza Real' que de hecho todavía después de, prácticamente un año y medio de haberlo lanzado hemos tenido este respuesta. Este nuestra campaña fue muy bien aceptada por las consumidoras, se midió el efecto y fue espectacular de verdad la aceptación y todavía, como te mencioné, esa camp... o sea la ese evento o esa la primera vez que lanzamos esta esta plataforma dio pie o dio o dio paso para que toda nuestra comunicación de Dove desde ese momento hasta hoy y lo que va y lo que resta en el futuro se basa sobre la belleza real. Por lo tanto, la campaña no ha terminado, es decir, en aquel momento se hizo el gran evento el gran abordaje en medios masivos, sin embargo en nuestra comunicación de no de estos lanzamientos que hemos tenido y de nuestros productos como tal seguimos comunicando la campaña 'Por la Belleza Real'.

Entrevistador: Se ha mantenido.

Odón: Se ha mantenido.

Entrevistador: Como el lenguaje, la forma.

Odón: Exactamente.

Entrevistador: Pero, quisiera saber ¿cómo midieron ese impacto en las consumidoras?

Odón: Sí. Se realizaron entrevistas a consumidoras, eh se realizaron entrevistas a clientes y de la aceptación no o sea más o menos que percibían de la campaña, si les gustaba y de verdad que la aceptación fue excelente.

Entrevistador: Ok. Chévere...estee quisiera saber eh los efectos esperados en el espectador target, si querían lograr: identificación, cercanía, sorpresa, debate, cambio de concepto, cambio de actitud, osea si intentan establecer un vínculo subjetivo del consumidor con la marca...

Odón: Sí.

Entrevistador: ¿Qué esperaban?

Odón: En el caso, cuando se lanzó esta campaña lo que se esperaba era debate, era lo principal, era que se debatiera sobre estos estereotipos actuales de la mujer venezolana versus la belleza real y de hecho el el evento de lanzamiento fue un debate entre cirujanos plásticos y consumidoras en donde cada uno opinaba este

su punto de vista, no. Vamos a tener este esto lo lindo de esta campaña es que tú puedes conversar con cualquier persona y siempre vas a tener un debate o siempre vas a tener eh posiciones, no, encontradas. Al final yo creo que todos los consumidores y todas las personas se dan cuenta que esta campaña lo que quiere es conectarse con con su target y lo que quiere es lograr que las mujeres sean felices y que dejen de preocuparse por su apariencia física y y así sea un cirujano plástico él también estaría de acuerdo con que 'tú puedes hacerte todas las operaciones que quieras pero si no eres feliz nunca vas a lograr tu objetivo'. Entonces yo creo que al final del debate todos van a coincidir en el mismo en el mismo punto. Lo bonito es que se cree ese debate y esa y esa esos puntos de vista, no, para que al final se den cuenta que bueno todo que lo que se quiere es que la mujer mejore su autoestima y sea feliz.

Entrevistador: Claro. Bueno yo tengo eh..he revisado que hay un estudio que que el utilizar mujeres sumamente atractivas, estas modelos de belleza perfecta genera efectos de comparación en la mujer y que entonces este efecto de comparación genera sentimientos negativos como frustración envidia, ansiedad, baja autoestima, celos o sea una cantidad de cosas. Este ahora, la publicidad casi siempre ha perpetuado estos cánones de belleza que son difíciles de alcanzar por las mujeres reales. Si la realidad es otra, es decir, si las mujeres no somos como ese estereotipo ¿por qué tu crees que la publicidad se ha ha utilizado estos modelos de belleza perfecta?

Odón: Mira yo creo que a pesar de que las mujeres en el fondo sabemos que no podemos alcanzar esa belleza perfecta, sigue siendo un tema aspiracional. Es decir, yo veo ese comercial de televisión y yo sé en el fondo que no voy a poder ser como esa mujer, pero yo quisiera ser como ella, y la vanidad es algo que las empresas han identificado como un elemento muy importante, sobretodo en la mujer venezolana y que siempre va a querer aspiracionalmente ser o sea convertirse en esa mujer. Lo que pasa es que eso tiene efectos secundarios los que tú mencionaste baja autoestima, comparación, no logro ser tan flaca como ella, no logro tener ese cabello...

Entrevistador: No y creas como un la efectividad del anuncio se ve como truncada pues porque en vez de generar el deseo de compra también generas como que frustración porque puede que lo compres una vez pero después las expectativas tuyas eran tan altas que generas frustración.

Odón: Claro, sí. La verdad son pocas las empresas que que utilizan mujeres reales, por decirlo de alguna manera, pero la mayoría se enfoca sobre si son productos de belleza, productos cosméticos tienen que reforzar su comunicación hacia la mujer ideal porque eso es lo que vende pues venden belleza y es ser la mujer ideal, y el cosmético ideal, el maquillaje ideal este para tú poder generar esa esa aspiración a las mujeres y que ellas digan 'que lindo se ve ese maquillaje, yo quiero comprarlo', por ejemplo.

Entrevistador: Pero en el caso de Dove tu crees que entonces es acertado utilizar este tipo o sea mujeres reales no modelos ¿crees que es acertado en el área cosméticos?

Odón: Sí, porque rompe totalmente con los paradigmas y y le llega a la consumidora que es lo que más nos interesa, o sea nosotros no nos interesa vender belleza perfecta o sea que lo que queremos es belleza real y conectarnos con la consumidora y que ella tome la decisión...

Entrevistador: ¿Tú piensas que logras identificación también?

Odón: Sí, también.

Entrevistador: Este...bueno quería hacerte una pregunta...aja la proyección de la campaña a futuro, ya me comentaste que...

Odón: Esta campaña continúa, la vamos a continuar durante hasta bueno no no tengo fecha específica pero esta es la plataforma que se lanza hace un año y esta es la base del producto y de la comunicación todo se va a basar sobre la belleza real y así será por los próximos años.

Entrevistador: Y bueno esto es una pregunta puntual: eh la mujer venezolana que es muy caracterizada por ser coqueta, vanidosa, esta inserta en una sociedad de misses, aumento de mujeres con cirugías plásticas ¿tú crees que puede dejar de buscar la belleza ideal para buscar y aceptar el concepto de Dove de belleza real?

Odón: Mira, yo creo que Dove cree en la belleza real no el hecho de que te dejes de arreglar y te dejes preocuparte por ti o sea Dove te dice 'preocúpate por ti', pero no te o sea pero no te angustia o sea no te mueras de la angustia si tú no logras esa belleza perfecta. No esta mal que la mujer se arregle, de hecho esta muy bien que la mujer se arregle, pero que no trate de transformarse por alcanzar esa esa belleza perfecta que es prácticamente inalcanzable. Entonces, la mujer no va a dejar la mujer venezolana no va a dejar y espero que no deje de arreglarse porque somos muy vanidosas pero es no trates de de lograr esos estereotipos que al final te terminan haciendo daño o sea si tú eres feliz como eres no tienes porque sufrir cambios, si tu quieres cambiar y quieres operarte o sea hazlo si quieres pero si eso te hace feliz, pero no por hacer feliz a la sociedad y no por por tratar de lograr algo que al no o sea si tú no lo logras o sea si tu te haces veinte mil cirugías, pero no luces exactamente como Norelis Rodríguez o sea entonces si eso te frustra y te crea una infelicidad en tu vida y va a ocasionarte problemas este de autoestima, no lo hagas. O sea, entonces es es eso no o sea si tú quieres hacer lo que tu quieras hacer con tu cuerpo hazlo porque sea por convicción propia y porque tú de verdad quieras ser feliz y ser bella, pero no lo necesitas o sea eso es lo que quiere comunicar Dove 'tú no lo necesitas si lo quieres hacer hazlo, pero no lo necesitas'.

Entrevistador: Claro y de repente yo creo que independientemente que uno esta la mujer venezolana es más vanidosa igual esta campaña es como un alivio sabes como que te dice voydkjas

Odón: Es como una esperanza, o sea es claro es como lo que tú dices pues es un alivio que o sea okay ya no tengo que...

Entrevistador: Y que no lo veías en ningún lado, sabes...más bien tú abres una revista y más bien bueno eh este también alguien me dijo que había leído un estudio que las mujeres después de leer una revista a los tres minutos se sentían mal, con baja autoestima, no sé, querían llorar o sea y en realidad claro a mi me pasa también que tú ves que tú abres una revista y ves estas modelos y entonces como que Dove me impacto por eso pues porque es distinto y de repente te sientes como más cercana y más aliviada y cambias tu manera de pensar.

Odón: Con Dove no tienes el estrés de que otra marca que me dice que tengo que ser perfecta, no, con Dove no vas a tener eso.

Entrevistador: No y también yo pienso que como como es distinto como rompes con el estereotipo generas más impacto.

Odón: Exacto.

Entrevistador: Bueno yo quisiera saber si Unilever o la marca Dove pensaron o sea si vieron estos estudios de que generaba frustración...bueno si sé que hicieron este estudio global, pero se plantearon como hacer esta campaña también un poquito como vender de manera responsable o sea si están más o menos insertados en esto de responsabilidad hacia las consumidoras, o sea no sé si también...

Odón: Sí, bueno Dove a través de sus campañas y a través de sus productos siempre siempre va a comunicar este un un o sea el lema de 'belleza es salud', es decir, o sea este tú tienes que estar sana para poder ser bella y eso va muy unido a la responsabilidad en la comunicación y en cuanto al producto. Todos los sets de productos este indican que son productos que están regulados que son eh dermatológicamente probados y que funcionan en tu cuerpo y te van hacer ver bien.

Entrevistador: Claro porque no sólo vender de rente yo utilizo una modelo y también vendo, pero aquí es como tratar de vender pero de una manera responsable también o sea no generándote toda esa cantidad de sentimientos negativos hacia tu target que más bien te quieres conectar.

Odón: Sí la misma campaña hace que se cree esa conexión con la consumidora y la consumidora es la que va a buscar el producto en los puntos de venta.

Entrevistador: Sí de repente hay también como más empatía porque no te generas esos esos esas cosas negativas. Ajá quisiera saber también en relación con otros países eh si osea porque también vi que en España me comentaron que habían vallas por todos lados, en Estados Unidos creo que pasaron un comercial en en el Superbowl o sea como que tuvo un poco más impacto, no sé si si aquí en Venezuela tenía que ver por por las características de la mujer venezolana...

Odón: No aquí básicamente la campaña eh durante sus dos meses de duración de esa campaña específicamente se rotularon autobuses, se rotularon vallas este edificios rotulados, kioscos, revistas, se hizo toda una campaña de comunicación super completa este que por el nivel de inversión de Venezuela era bastante agresivo. Sin embargo bueno hay otros países en donde el capital para invertir en esta marca es muchísimo mayor y y lograron obtener este cosas diferentes o piezas diferentes que que causaron impacto. Sin embargo para Venezuela este nuestra agencia de comunicación se encargó de de tomar aquellas piezas gráficas que causaran el impacto que queríamos lograr y fue exitoso.

Entrevistador: Bueno quería ya son preguntas puntuales que si bueno la campaña buscaba multiplicar los encuentros con individuos muy diversos, es decir, con mujeres de diversos atractivo físico, tipo y forma diversa de peso, de de forma de cuerpo, tamaño, edad.

Odón: Sí.

Entrevistador: Okay. Y también quería saber si la campaña de Dove pretende ser una crítica contra la teoría de que la belleza esta limitada cietos cánones como delgadez, juventud, piel blanca, color de cabello, eh textura lacia, ojos, forma del cuerpo.

Odón: Mira esta campaña no es no critica esos cánones. Esta campaña lo que hace es resaltar que las mujeres pueden ser bellas tal cual como son. Si tú eres muy delgada, delgadez es un canon de belleza, pero si tu eres muy delgada también puedes ser bella. Lo que no lo que Dove no quiere es que tú además de ser delgada quieras operarte, quieras tener el cabello perfecto, quieras operarte la cara, operarte los ojos, operarte los labios, inyectarte por todos lados para tú entonces lograr ser perfecta, no. O sea por eso no...es una crítica en cierta forma pero medio implícita, pero no es no es comparativa o sea ella no te va a mostrar una mujer flaca y una gordita decir 'cual prefieres la gordita o la flaca', no, o sea no te va a criticar, ni te va a comparar sino simplemente va a despertar en cada consumidora esa como que esa ese interés o esa conexión de que la belleza o sea ella puede ser linda como es, no no las consumidoras no se autoflagelen por encontrar la belleza perfecta sino evalúense como ustedes son y vean que de verdad pueden ser feliz.

Entrevistador: Y bueno tú que estas aquí en en Unilever ¿piensas que para la imagen de marca fue exitoso esta campaña?

Odón: Sí, sí totalmente esto es una campaña que esta alineada completamente a lo que es Dove y se cuidaron todos detalles de implementación y de estética de marca y fue muy exitoso para conectarnos nuestras consumidoras.

Entrevistador: Bueno tanto así que van a seguir con este mismo lenguaje.

Odón: Sí, sí el lenguaje de Dove siempre va a permanecer de esa forma.

Entrevistador: Tanto aquí en Venezuelaq como en...

Odón: como en el resto del mundo.

Entrevistador: Bueno gracias.