

La belleza física y espiritual representa uno de los rasgos constitutivos del deber ser de los venezolanos, aunque la noción que se tiene de ella varía de acuerdo con el estrato social. En los estratos altos pareciera tener que ver con sentirse bien agradando al otro: implica mujeres atractivas y sociables. En los estratos de menos ingresos la belleza depende de la enseñanza o la visión que trasmite la familia desde la infancia de la percepción de belleza.

LA FIJACIÓN EN LA APARIENCIA física es un tema dominante en la cultura occidental. Esta conducta ha contribuido o es el reflejo del desarrollo de innumerables productos o servicios (Esqueda, 2007). Para el año 2008, de acuerdo con Datanálisis, empresa venezolana de investigación de mercados, los temas referidos a belleza y salud se encontraban entre los tres primeros objetos de interés para las mujeres; específicamente, el 39 por ciento de las mujeres busca información sobre belleza. También de acuerdo con Datanálisis, a principios de 2010, la mujer venezolana de cualquier estrato social dedicaba al menos cinco por ciento de su presupuesto a productos o servicios de estética y belleza. Este gasto es incluso superior al que dedican a actividades de entretenimiento y diversión, que no alcanza el cuatro por ciento. El gasto en ropa y zapatos, sumado a lo anterior, revela que la mujer venezolana dedica casi el doce por ciento de su presupuesto a adquirir productos y servicios que sirvan como elementos para la apariencia personal.

Venezolanos vanidosos

En 1999, la empresa de investigación de mercados Roper Starch Worldwide realizó una investigación con una muestra de mil personas, entre 13 y 65 años, de treinta países seleccionados en Eu-

LA BELLEZA ES OTRA COSA

ropa, Norte y Sur América, Asia, África y el Medio Oriente. El estudio concluyó que los venezolanos, tanto hombres como mujeres, son las personas más vanidosas del mundo. Este es un país donde se espera que sus habitantes sean lo más atractivos posible. Las estadísticas dicen que el 65 por ciento de las mujeres y el 47 por ciento de los hombres venezolanos piensan en su apariencia todo el tiempo, mientras que el promedio mundial es 23 por ciento para las mujeres y 16 por ciento para los hombres. Para el año del estudio, se calculó que en Venezuela los hogares destinaban un quinto de su ingreso a productos de cuidado personal.

La vanidad es una construcción psicológica que describe la excesiva preocupación de una persona con respecto a su apariencia física o logros personales (Netemeyer, Burton y Lichtenstein, 1995). El concepto ha sido discutido durante miles de años. Por ejemplo, para los cristianos la vanidad es vista como un vicio. Está poco asociada con adjetivos positivos y frecuentemente se le relaciona con arrogancia, presunción y jactancia, entre otros rasgos. Ha sido objeto de investigaciones en sociología, filosofía y psicología, y ha recibido especial atención en los estudios sobre comportamiento del consumidor.

Sofía Esqueda, Larian Hernández y Cindy Herrera

No es fácil identificar los factores que generan la vanidad en un individuo o sociedad. Algunos teóricos alegan que es un rasgo de personalidad inducido por presiones sociales. Entonces, la vanidad puede estar influida por el entorno económico y social que prevalece en un país y moldea la naturaleza de una persona o grupo social (Durvasula, Lysonki y Watson, 2001).

Al ser Venezuela el país más vanidoso del mundo, y con más reinas universales, tal vez no cause sorpresa el auge de la cirugía estética. Décadas atrás sólo personas de estratos sociales altos o estrellas de la farándula se sometían a este tipo de intervenciones. Ahora, estudiantes, amas de casa, secretarías, gerentes, presidentes de empresas, se someten a cirugía estética con el fin de mejorar su apariencia física. Roger Galindo, quien en el año 2006 se desempeñaba como presidente de la Sociedad Venezolana de Cirugía Plástica, Reconstructiva, Estética y Maxilofacial, comentó en el portal cirugiaplastica.com.ve que, a pesar de que no existen estadísticas oficiales de cirugías plásticas, Venezuela se encuentra entre los primeros países en América Latina donde se practican más intervenciones de este tipo. Según el especialista, el deseo de alcanzar el estereotipo de belleza establecido y la estandarización de precios y facilidades de pago han impulsado el aumento de las cirugías estéticas en el país.

El presidente de la Organización Miss Venezuela, Osmel Sousa, ha logrado desde hace más de 25 años que el país vea y celebre la coronación de seis Miss Universo y cinco Miss Mundo. El proceso de formación de una concursante requiere dietas, ejercicios, clases de maquillaje y cirugías plásticas, entre otras actividades. El fin último de esto es, según palabras de Osmel Sousa para el portal Noticias24 en 2008, la búsqueda de la perfección para la aparición en concursos internacionales. El alcance y la influencia de este tipo de eventos son de tal magnitud que, con frecuencia, se puede escuchar a niñas jugando a ser *misses* o que cada vez que alguna venezolana logra un triunfo los venezolanos salen a la calle a celebrar con caravanas, hacen felicitaciones públicas en medios impresos y prenden fuegos artificiales.

A pesar de la constante actividad política y la recesión económica que ha sufrido el país en los últimos años, se mantiene la relevancia nacional del tema de la belleza. La atención que se presta a los concursos de belleza es una constante en el ambiente. Por ejemplo, José Vicente Rangel, figura política y periodista, en agosto de 2009, dedicó en su programa dominical *José Vicente Hoy* unos minutos a felicitar a la venezolana Estefanía Fernández por haber sido coronada Miss Universo.

Industrias enteras se abocan a la búsqueda de la belleza física. Por ejemplo, en el año 2005, según la revista *América Economía*, las ventas de cosméticos superaron los 925 millones de dólares en América Latina. La penetración de los medios de comunicación en el planeta está produciendo una cultura global de consumo. Programas de televisión, revistas o publicidad son

medios que presentan una diversidad de hombres y mujeres bellas. Para alcanzar la perfección y mostrar ese logro a los demás se ofrecen dietas, cirugías estéticas, esteroides, ropa, calzado, accesorios, cosméticos y una larga lista de productos y servicios.

Pero, ¿qué es la belleza?

Este concepto ha sido discutido por filósofos desde los tiempos de la antigua Grecia. Por ejemplo, Platón vio la belleza como divina, reveladora e inefable; y poco tenía que ver con experiencias mundanas o materiales. Concibió la belleza desde un punto de vista subjetivo. Por su parte, Kant sostuvo que el conocimiento del mundo sensible o natural está formado por las percepciones sensoriales y que la belleza era un juicio resultante de la contemplación. En cambio, Aristóteles pensó que la esencia radicaba en los objetos o las cosas; por lo tanto, la belleza debe estar sostenida en algo material.

Definir la belleza no es tarea fácil. Según un dicho popularmente conocido, «la belleza está en el ojo que la mira». De hecho, una investigación encontró que la definición de belleza depende del propósito, la interpretación del observador y el objeto en estudio (Vacker y Key, 1993). Según Natascha Barnes (1997), la belleza no es natural sino ideológica, tiene un cierto tipo de cara, ciertos rasgos, textura de cabello, color de ojos, forma de boca y labios. María Moreno (2007) señaló que los concursos internacionales de belleza han sido exitosos en construir conexiones ideológicas de belleza y la feminidad con la identidad grupal. Para la periodista Cristina Rafalli, en su libro *¿Debo operarme? Verdades, ventajas y riesgos de la cirugía plástica*, la belleza es un

La mujer venezolana dedica casi el doce por ciento de su presupuesto a adquirir productos y servicios que sirvan como elementos para la apariencia personal

valor sexual, porque lo bello produce placer; un valor social, porque permite ascenso y posicionamiento; un valor intelectual, pues lo bello es razonado; y, por último, un valor económico, pues se ha dispuesto de los recursos materiales para alcanzarla.

Y en Venezuela, belleza es...

En un estudio llevado a cabo recientemente por investigadores del IESA se exploró el significado de la belleza para las venezolanas, mediante la técnica de la videografía y entrevistas en profundidad con mujeres de estratos C, D y E. Para ellas, la belleza es de dos tipos: interna y externa. Ambas se complementan y deben cuidarse. La belleza interna se refiere principalmente a los modales, la personalidad, la forma de conducirse socialmente y la relación con otros; mientras que la belleza externa o física es considerada relevante, porque es «la carta de presentación», lo primero que las demás personas ven y, por lo tanto, la primera

EMPRENDEDORES VENEZOLANOS: ¿CÓMO CONVIRTIERON SUS SUEÑOS EN REALIDADES?

FEDERICO FERNÁNDEZ Y REBECA VIDAL



Ediciones



0212-555.42.63
edies@iesa.edu.ve

Diez historias exitosas de iniciativa empresarial ofrecen una visión práctica de las claves para convertir sueños en realidades. Más que fórmulas mágicas, los autores presentan una gama de opciones para facilitar la compleja tarea de crear y llevar adelante un negocio propio. El mérito de los emprendedores que protagonizan estos relatos de éxito y compromiso personal reside en el adecuado balance entre oportunidad, recursos y equipos, pero también en la comprensión de las realidades del entorno venezolano.

imagen que el otro se forma. Independientemente de la manera como la belleza física se materialice, las mujeres de diferentes edades y niveles socioeconómicos coinciden en que no es necesario nacer con rasgos particulares. Las mujeres arregladas pueden llegar a verse bellas, siempre y cuando estén atentas al cuidado de su apariencia física.

Existen diversos componentes que van desde lo más evidente y superficial, aquello que se necesita para lograr una buena «primera impresión» como el maquillaje y el cuidado del cabello, hasta elementos más profundos vinculados con la personalidad, las emociones y la manera como las mujeres se relacionan con las personas de su entorno. Al respecto, una entrevistada comentó: «La belleza es parte y parte: un poco de físico, un poco del interior, de lo que quieras expresar... es un complemento de ambas».

Lo que se vive y experimenta con respecto al uso de maquillaje y cosméticos, y del uso de productos de cuidado personal en general, es distinto según el estrato económico del que proviene la persona. Un primer acercamiento a la forma como las entrevistadas narran sus primeros pasos en el uso del maquillaje reveló que las mujeres del estrato C comienzan a usar maquillaje como algo natural, incluso divertido: «Desde que yo estaba pequeña estaba obsesionada con estar siempre peinada, tener mis

El estereotipo de belleza establecido, la estandarización de precios y las facilidades de pago han impulsado el aumento de las cirugías estéticas en el país

pinturitas, mis carteras... con mi pinturita de brillito, de lo que fuera. Siempre he sido muy coqueta». Para este estrato la brecha entre estar o no arreglada causa frustración, y se cierra gracias al uso del maquillaje: «Lo mínimo es un polvito en la cara, no verse como muerta, no andar con el pelo desarreglado».

En los estratos D y E se recogieron diferentes expresiones: «Creo que es una obsesión lo que algunas mujeres tienen con el maquillaje. En particular no me gusta mucho y cuando me maquillo, me maquillo muy poco. Tener tantas cosas en la cara es como tener un pegoste que incomoda». La «belleza natural» es un elemento que tiende a aparecer en algunas mujeres, principalmente de estos estratos. Las entrevistadas resaltaron la importancia de no verse «recargadas» o exageradas en su arreglo, se mostraron inclinadas al uso de poco maquillaje, como una manera de resaltar sus rasgos sin necesidad de recurrir a cosméticos que «oculten» sus características físicas. Para las mujeres de estos estratos, el inicio en las rutinas de maquillaje y arreglo es tardío en comparación con el estrato C, cuyas mujeres comienzan a maquillarse en la adolescencia o al entrar en un nuevo entorno como la universidad. Una entrevistada comentó: «Recuerdo que mi prima, cuando yo tenía quince

años, me decía: “Te tienes que maquillar porque cumples quince años” y yo replicaba: “Pero si yo me siento bien así”. “No, te tienes que ver, te van a tomar fotos” y me regaló un estuche de maquillaje que hasta hace poco lo tenía intacto. Sólo empecé a maquillarme cuando entré en la universidad».

Para muchas mujeres, la belleza implica un gasto importante de su presupuesto y horas de dedicación para lograr verse y sentirse bellas. Para otras, sólo un pequeño esfuerzo es suficiente para sentir que han cumplido el requisito mínimo necesario para verse bien.

El rostro y el cabello son las partes del cuerpo indispensables para que una mujer muestre una buena imagen y se sienta bien. Estas partes del cuerpo no sólo son lo que primero se ve en una mujer, sino que además se perciben como reflejo del cuidado general que tiene una mujer consigo misma. En palabras de una entrevistada del estrato E: «Es muy importante cómo te ves, porque eso habla mucho de tu personalidad, si te cuidas o no». El cuidado de manos y pies también forma parte indispensable de la belleza femenina, por lo que es incorporado a la rutina y la planificación del cuidado personal, desde una vez a la semana hasta una vez cada quince días.

Estar bella, verse bien o sentirse bien, en ocasiones son sinónimos, pero también llegan a convertirse en el estado ideal de belleza de una mujer, para lo cual es necesario cubrir diferentes necesidades, tales como ropa y zapatos a la moda, ropa planchada, carteras que combinen con los zapatos, accesorios y maquillaje. El olor también forma parte de ese ideal, y para ello se usan perfume, jabón, crema corporal y champú. La estimulación de este sentido es importante para las entrevistadas: su activación positiva permite elegir entre un producto u otro. Otros elementos como la estatura, la proporcionalidad del cuerpo y la expresión verbal y corporal son considerados elementos que ayudan a una mujer a verse bien.

La belleza y la crisis

Los cambios en los comportamientos de compra y consumo que han estado ocurriendo desde 2009 en el consumidor venezolano están incidiendo en sus expectativas. A fin de entender cómo perciben los venezolanos la situación económica, la empresa Datanálisis llevó a cabo un estudio cualitativo a principios de 2010 que reveló que los venezolanos se muestran poco optimistas frente al futuro y, a diferencia de principios de 2009, no se encontró una actitud generalizada de derroche sino dinerote cuidar el dinero. Los gastos dedicados a cuidado y belleza no escapan de esta tendencia.

Si bien es cierto que para la mujer venezolana el cuidado personal y estético se encuentra en los primeros lugares de importancia, también es cierto que está dispuesta a realizar sacrificios para rendir mejor su dinero. Frente a una situación de crisis económica, las entrevistadas de todos los estratos consideran que no prescindirían de los artículos de belleza, pero sí de la variedad



ESTRATEGIAS EN TIEMPOS DE TURBULENCIA

MICHAEL PENFOLD Y ROBERTO VAINRUB

Ediciones



0212-555.42.63
ediesia@iesa.edu.ve

Venezuela presenta uno de los más borrascosos historiales económicos del continente. Sin embargo, un grupo significativo de empresas no sólo ha logrado navegar en medio de la turbulencia, sino también llegar a buen puerto. ¿Cómo lo hicieron? Este valioso compendio de investigaciones y ensayos divulgativos ayudará al lector a comprender no sólo cómo hicieron las empresas para sobrevivir, sino incluso cómo un puñado de ellas logró destacarse en un mercado tan incierto y volátil como el venezolano.

de productos y la frecuencia de consumo. Por ejemplo, en el cuidado del cabello, el uso de champú se convertiría en comportamiento familiar, más que individual, al adquirir productos para todos los miembros de la familia más que atender necesidades individuales; o, en el caso de las cremas, las mujeres de los estratos D y E estarían dispuestas a compartirlas con otros miembros de la familia para no dejar de comprarlas.

¿Cuál es el reto para las empresas?

La vanidad constituye una fuerza representativa de la sociedad de consumo moderna, su estado y relación con el proceso de compra es muy importante para la gestión de mercadeo y el prestigio de los productos. En la sociedad actual, los estudios al respecto son un reto. El estudio exploratorio realizado permite intuir que la belleza está relacionada con la vanidad, porque se expresa preocupación, excesiva en algunos estratos, por mostrar una imagen ante los demás. Por ejemplo, el maquillaje forma parte de la realización de la belleza. Para las mujeres del estrato C, esa belleza debe ser sutil y delicada, sirve para destacar y hacerse espacio en su entorno social. Por otro lado, las mujeres pertenecientes a los estratos D y E usan maquillaje para momentos específicos —ir a trabajar, una cita— y lugares donde sienten una exigencia de forma tácita.

La noción de belleza depende del estrato social. En los estratos altos pareciera tener que ver con sentirse bien agradando al otro: implica mujeres atractivas y sociables. En los estratos de menos ingresos la belleza depende de la enseñanza o la visión que trasmite la familia desde la infancia de la percepción de belleza.

La mujer venezolana asigna al cuidado personal, la estética y la belleza una especial atención. Forma parte de su rutina, de su día a día y, por lo tanto, está incorporada en su presupuesto personal y familiar. Las mujeres hacen sacrificios, no sólo económicos, sino también en tiempo, para verse y sentirse bellas. Sin embargo, han tenido que hacer restricciones importantes en productos y servicios, como medidas paliativas a la crisis y frente a un panorama que no se ve alentador para sus bolsillos.

Las empresas tienen un gran reto por delante. La necesidad de verse bien se mantiene, está arraigada en la cultura de las venezolanas, inmersa en su cotidianidad. No obstante, el alza de los precios, la inflación y un futuro incierto golpean la economía familiar y obligan a las mujeres de todos los estratos a cambiar algunos comportamientos asociados con el consumo en el campo de la belleza y el cuidado personal. **■**

REFERENCIAS

- Barnes, N. (1997): «Face of the nation: race, nationalism and identities in Jamaican beauty pageants». En C. López Springfield (ed.): *Daughters of Caliban: Caribbean women in the twentieth century*. Bloomington: Indiana University Press.
- Durvasula S., S. Lysonki y J. Watson (2001): «Does vanity describe other culture? A cross-cultural examination of the Vanity Scale». *The Journal of Consumer Affairs*. Vol. 35. No. 1.
- Esqueda, S. (2007): «Especificidades culturales presentes en Iberoamérica y su incidencia en las razones de uso/consumo de los productos y en la preferencia de actividades de ocio: un estudio exploratorio». Tesis Doctoral. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid, Departamento de Financiación e Investigación Comercial.
- Moreno, M. (2007): «Misses y concursos de belleza indígena en la construcción de la nación ecuatoriana». *Iconos*. Revista de Ciencias Sociales. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. Quito, Ecuador. No. 28.
- Netemeyer, R., S. Burton y D. Lichtenstein (1995): «Trait aspects of vanity: measurement and relevance to consumer behavior». *Journal of Consumer Research*. Vol. 21. No. 4.
- Vacker, B. y W. R. Key (1993): «Beauty and the beholder: the pursuit of beauty through commodities». *Psychology and Marketing*. Vol. 10. No. 6.

Sofía Esqueda | Profesora del IESA

Larian Hernández | Gerente de Estudios Cualitativos de Datanálisis

Cindy Herrera | Investigadora del IESA



**Centro
de Desarrollo
de Coaching
de Venezuela**

- Certificación Internacional en Coaching Profesional
- Coaching personal
- Coaching ejecutivo
- Coaching de equipos
- Coaching para padres y docentes
- Coaching para jóvenes y adolescentes
- Programas de Coaching para gerentes, supervisores y profesionales
- Programa de Coaching para profesionales de la salud y protección civil
- Talleres de Coaching para parejas, líderes comunitarios y especialistas funcionales de organización
- Taller «Fortaleciendo el carácter de los líderes»

BENEFICIOS DEL COACHING

- Te ayuda a liderar a partir de la influencia y la conciencia personal.
- Consolidas tu modelaje gerencial responsable, tu conciencia, autodisciplina y acción con resultados.
- Consolidas tu eficacia personal, porque aprendes a transformar el conflicto en armonía.
- Desarrollas dominio de una herramienta gerencial eminentemente práctica.
- Te convierte en creador de una cultura de Coaching en tus espacios de gestión.



MARINA NIEVES

Presidenta. Coach Profesional Certificada (CPC).
Miembro de la ICF* No. 9002572



CAROLA RIVAS

Vicepresidenta. Coach Profesional Certificada (CPC).
Miembro de la ICF* No. 9001996



ALEXANDER LOBO

Director. Coach Profesional Certificado (CPC).
Miembro de la ICF* No. 9002571



ALFREDO C. ÁNGEL

Director. Coach Profesional Certificado (CPC).
Miembro de la ICF* No. 10347341

*ICF: International Coach Federation

CENTRO DE DESARROLLO DE COACHING DE VENEZUELA (CDC), C.A.

Av. Principal de Lechería, Centro Empresarial Pineda,
mezzanina, oficina 4, Lechería, estado Anzoátegui, Venezuela.
Teléfonos: 0424-821.37.63 / 0414-831.36.67 / 0414-821.02.51

RIF: J-29765800-9

centrodesarrollodecoaching@gmail.com
info@centrodesarrollodecoaching.com
www.centrodesarrollodecoaching.com