

# Los estereotipos y su afectación en la definición del *buyer persona*

Patricio Edmundo Mantilla Manjarrés <sup>(1)</sup> y  
Andrea Daniela Larrea Solórzano <sup>(2)</sup>

---

**Resumen:** Cada producto o servicio, es un reflejo directo de la comprensión de las expectativas y de las necesidades de un público objetivo, de una realidad con complejidades, una realidad tangible, en la que la satisfacción se anticipa como un objetivo de gestión. El diseño como disciplina se encuentra entonces con su objetivo primordial, brindar soluciones validadas por quienes serán los usuarios de los resultados de sus proyecciones. Para facilitar esta labor se busca generar como destinatarios a poblaciones homogéneas que permitan definir un *buyer persona*, que no es otra cosa que un perfil construido de supuestos, de indicios de comportamientos semejantes en poblaciones con intereses o preferencias similares. El sesgo del estereotipo y su arbitraria forma de asignar características a todos los miembros de una comunidad humana forzosamente simplifica comportamientos y preferencias en el proceso y dificulta discernir los argumentos de valor que direccionen los conceptos y las soluciones viables de diseño.

En este artículo se exploran los efectos que pueden tener los estereotipos en la definición del cliente ideal para el desarrollo de un producto, que en algunos casos puede conducir a decisiones de diseño y estrategias de marketing ineficaces o incluso perjudiciales para la empresa. Analizamos algunos patrones que en el caso ecuatoriano orillan a las organizaciones a desarrollar productos faltos de empatía, excluyentes sin considerarlo, o excesivamente simples y fuera de la realidad sociocultural que nos rodea. Nos concentramos, entonces, en mapear herramientas que faciliten la imparcialidad en las lecturas comportamentales de estos grupos humanos y la toma de decisiones previo a desarrollar un producto.

**Palabras clave:** *Buyer persona* - estereotipos - estrategias de marketing - estilo de vida - desarrollo de productos.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 202-203]

---

<sup>(1)</sup> Magister en Gestión de Marketing y Servicio al Cliente - Escuela Superior Politécnica de Chimborazo; Diseñador Gráfico Publicitario - Universidad Técnica de Ambato. Docente Universidad San Gregorio de Portoviejo; Docente Universidad del Pacífico; Consultor empresarial. pmantillam@gmail.com ; ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-8471-6584>

<sup>(2)</sup> Posdoctorado Multidisciplinar en Diseño, Doctora en Diseño, Magister en Diseño Gráfico Digital, Magister en Docencia Universitaria, Diseñadora Gráfica Publicitaria. Docente

Investigador de la Facultad de Diseño y Arquitectura de la Universidad Técnica de Ambato. <https://orcid.org/0000-0003-3305-3064> - [ad.larrea@uta.edu.ec](mailto:ad.larrea@uta.edu.ec)

## 1. Introducción

Un estereotipo es una imagen preconcebida sobre un grupo social, basada en generalizaciones, prejuicios o simplificaciones de la realidad (Rodríguez-Clavel, 2022; Vargas Ruiz, 2020). Los estereotipos pueden generar reacciones positivas o negativas, pero siempre son inmutables y distorsionados (Amossy y Pierrot, 2020). Estos se forman por un proceso de la mente humana, que busca categorizar la realidad social para facilitar su comprensión (Mogaji, Badejo, Charles y Millisits, 2020). Sin embargo, los estereotipos también pueden impedir conocer la realidad de los individuos y generar discriminación e intolerancia.

Los estereotipos pueden clasificarse según el tipo de población sobre la que tratan, como estereotipos de clase, religiosos, étnicos, de género, profesionales, etc. (Amossy y Pierrot, 2020; Martín García, 2017; Allport, 1954). Los estereotipos se aprenden a lo largo del proceso de socialización de los individuos, y son transmitidos por la cultura y los medios de comunicación (Larrús, 2020; Feltman & Szymanski, 2018; Slater y Tiggemann, 2015). Resultan difíciles de erradicar, incluso cuando se tiene acceso a información que los contradice. Por eso, es importante cuestionar los estereotipos y respetar la diversidad de las personas.

Las dinámicas sociales, por lo general circunscritas en contextos sin equidad homogénea permiten la perpetuidad de etiquetas positivas o negativas conocidas como estereotipos, que sesgan la posibilidad de expresiones e intercambios justos entre los individuos (Barquet Muñoz & Vázquez Parra, 2023; Peña, 2022; Fardouly & Vartanian, 2015). Estos juicios de valor afectan la adecuada y pertinente apreciación de la otredad (Tiggemann, Hayden, Brown & Veldhuis, 2018).

El presente artículo pretende generar una visión holística desde el entendimiento de los neuro-órigenes del sesgo hasta las implicaciones vinculadas a la interacción de los estereotipos con la tecnología.

## 2. Aspectos conceptuales

### Estereotipos

El concepto de estereotipos ha sido abordado desde distintas disciplinas, como la sociología, la psicología y la comunicación. Consideramos la opinión de algunos autores, cuyas definiciones luego pueden tomarse como base para contrastar la definición de un *buyer persona*.

En el Diccionario de Sociología (Giner, Lamo de Espinisa y Torres, 2006) se describe al término estereotipo como procedente de los vocablos griegos *stereo* (sólido) y *typos* (huella). En el texto “La opinión pública” (1922), Walter Lippmann (2003), acuña el término estereotipos, a partir del análisis de cómo los medios de comunicación construyen imágenes simplificadas y distorsionadas de la realidad social (Fernández-Montesinos, 2016).

Entendemos entonces que un estereotipo es una opinión simplificada que asigna rasgos o conductas particulares a un conjunto de individuos (Díaz, Valverde y Moya-Mata, 2023; Fatone, 2022; González, 1999). Gordon Allport, en su obra “La naturaleza del prejuicio” (1954), estudió la relación entre los estereotipos y las actitudes discriminatorias hacia los grupos minoritarios. Es decir, la relación que existe entre las actitudes de rechazo y la construcción de los estereotipos. Esta relación se mantiene en la sociedad de hoy, incluso considerando planteamientos previos como los expuesto por Bourdieu (1998). Considerando una división socio-cultural; los intelectuales o clase dominante (Bourdieu, 1998) “serían los responsables de la crítica del estereotipo, mientras que la masa (clase dominada) sería la que los sustenta, defiende y difunde” (Fernández-Montesinos, 2016, p. 57).

Las representaciones sociales están socialmente determinadas porque influyen y/o provocan un determinado sentimiento de pertenencia; la relación es de doble dirección, ya que las representaciones sociales pueden ser causa y consecuencia del movimiento (de acercamiento o alejamiento) de un individuo o un grupo hacia un grupo u otro. Por lo tanto, se pueden entender como una especie de pensamiento en movimiento, creador y constructivo. Es decir, las representaciones son una parte esencial del proceso por el que el significado se produce e intercambia entre miembros de una misma cultura que pueden, en algunos casos, no conocerse personalmente, pero que han heredado un mismo saber colectivo (Fernández-Montesinos, 2016, p. 53).

La discriminación y los estereotipos están vinculados, pues estos últimos afectan a cómo se piensa y se actúa respecto a los grupos sociales. Los estereotipos son afirmaciones que se hacen sobre las propiedades de un grupo, que pueden ser favorables o desfavorables, pero que siempre son erróneas e injustas (Ramírez, 2016). Pueden provocar prejuicios, que son las emociones y los juicios que se tienen sobre un grupo o sus integrantes, que pueden ser de repudio, antipatía, temor, menosprecio, etc. Los prejuicios, a su vez, pueden llevar a la discriminación, que es la conducta de rechazar o restringir los derechos o las posibilidades de una persona o un grupo por su condición social.

Así, los estereotipos pueden causar discriminación, pero no en todos los casos. A veces, los estereotipos pueden ser neutrales o favorables, pero aun así pueden crear expectativas o tensiones sobre los individuos que no coinciden con su realidad. Por ejemplo, el estereotipo de que los asiáticos son hábiles en matemáticas puede ser positivo, pero puede generar angustia o decepción en aquellos que no lo son. Otras veces, los estereotipos pueden ser desfavorables, pero no implican la discriminación, ya que pueden existir factores que atenuan o evitan la manifestación de los prejuicios o la conducta discriminatoria. Por ejemplo, las normas sociales, las leyes, la educación, la empatía, la convivencia, etc.

Si se reconoce la existencia de estereotipos, se da cuenta de la existencia del concepto de autoestereotipo, mismo que se puede describir como la aceptación por parte de un individuo de los estereotipos asociados a su propio grupo social. Esto puede influir en la percepción de uno mismo y afectar la autoestima y el comportamiento (Payet, Barbeito y Perona, 2023; Rojas, et al; 2016).

A este concepto se suma también el de estereotipo de género, que hace referencia a las expectativas culturales o sociales sobre cómo deben comportarse o ser las personas según su género. Pueden contribuir a la perpetuación de roles tradicionales y limitar las oportunidades y libertades individuales (Payet, Barbeito y Perona, 2023).

En torno a los estereotipos de género, por ejemplo, Rojas, et al. (2016), señalan que la mujer es un objetivo prioritario para la publicidad; saben que las mujeres forman parte del grupo consumidor más importante, numeroso, polimorfo y activo del mercado. “Es destinataria de los desvelos publicitarios y es también personaje de la publicidad. Hay publicidades para mujeres y hay publicidades con mujeres, en las que la mujer cede su cuerpo para la connotación de los productos, tanto si ella es o no es la destinataria directa” (2016, p. 114). También, en cuanto los estereotipos raciales, se suele caer en la generalización y aplicación de características o comportamientos específicos a personas de determinadas razas o grupos étnicos (Sánchez, López, 2019; Femenías, 2013; Romero, 2008). Estos estereotipos pueden ser perjudiciales y contribuir a la discriminación racial. Se convierte en un conflicto mayor cuando estos estereotipos se acumulan, por ejemplo, al hacer referencia a las mujeres de grupos o comunidades indígenas, que son objeto de una doble discriminación (Femenías, 2013).

### **¿Qué es y cómo se construye un *Buyer Persona*?**

El *buyer persona* es una herramienta de marketing que representa de forma semificticia a la mayoría de los clientes ideales de un negocio (Romero, Sellers y Cely, 2024; Beltrán, Parrales y Ledesma, 2019). Se desarrolla desde los patrones de comportamiento hallados en estudios de mercado y datos reales sobre los clientes actuales. Esta caracterización ayuda a definir quién es esta audiencia a la que se quiere atraer y, sobre todo, ayuda a empatizar con los clientes para poder hacer un mejor trabajo de adquisición y servicio, para la creación de contenido, diseño de producto, seguimiento de leads, ventas y cualquier otra actividad relacionada con el negocio.

La creación de una personalidad de comprador efectiva requiere combinar la investigación cuantitativa y cualitativa para obtener una imagen completa del cliente ideal. La estadística proviene de los estudios de mercado, que ofrecen información sobre la demografía y el comportamiento general, (Alguacil, Crespo y Pérez, 2020; Gema, 2017), mientras que los datos recopilados en la prestación de servicios aportan anécdotas personales y comentarios de los clientes, lo que permite una comprensión más matizada de los hábitos y el comportamiento de los consumidores. Este enfoque dual garantiza que la persona compradora no sea sólo un estereotipo vacío sino una figura multidimensional con motivaciones, objetivos y puntos débiles que reflejan el público objetivo.

Para entender el camino de un cliente, incluyendo los ecosistemas digitales que usa, es muy importante encontrar puntos de contacto eficaces para una marca, lo que permite definir la estrategia de comunicación que se usará en cada punto de contacto (Camacho, 2022). Al crear este perfil imaginario, las empresas logran una mayor conexión con sus clientes potenciales y el saber para planificar estrategias de marketing y ofertas de productos que atraen personalmente, impulsando así una mayor fidelidad a la marca y más posibilidades de negocio (Vidal Díaz de Rada, 2017).

## La publicidad y el uso de estereotipos

Los estereotipos en la publicidad pueden ser una manera rápida de comunicarse con los públicos objetivos, pero la práctica cuestiona la validez de clasificar a las personas basándose en ideas preconcebidas que quizás no las reflejen realmente. Este etiquetado es especialmente claro en las estrategias de marketing basadas en el género, donde las marcas suelen mantener los roles de género tradicionales para mostrar lo que creen que son las preferencias de sus consumidores (Velandia y Rincón, 2014). Por ejemplo, la imagen de las mujeres en roles domésticos o de los hombres como únicos proveedores de la familia puede verse como un refuerzo de estereotipos de género anticuados.

Además, estos estereotipos no sólo se usan para llamar la atención de la audiencia, sino también para convencerla de que se identifique con un cierto estilo de vida o ideología que el producto o servicio representa (Vaca, et al. 2020; Fariás y Cuello, 2018). Estas técnicas, aunque son efectivas para llamar la atención, pueden difundir estándares de comportamiento y belleza irreales que están muy lejos de la diversidad en la realidad. Como ejemplo, la persistencia de estas técnicas, como se observa en el uso de estereotipos por parte de la marca AXE en sus anuncios publicitarios (Lindstrom, 2011), indica que el impacto positivo inmediato en las ventas a menudo pesa más que las consecuencias sociales a largo plazo de tales representaciones.

Por lo tanto, la influencia de los estereotipos en la creación de personas compradoras en la publicidad es un asunto complejo que entremezcla la eficacia del marketing con la difusión de normas sociales potencialmente nocivas.

Aunque puede ser atractivo usar descripciones generales que parezcan representar al público objetivo, no basta con trazar un cliente típico sin un conocimiento más profundo de sus rasgos (Vaca, et al. 2020). Los estereotipos pueden reforzar sesgos de confirmación, las empresas pueden buscar y priorizar sin querer información que confirma sus creencias previas sobre un segmento de clientes.

Estos sesgos pueden aparecer en la investigación de mercado, lo que hace que los investigadores se enfoquen solo en datos que apoyan sus estereotipos, mientras que se descartan ideas potencialmente útiles que los contradicen (Flores, et. al, 2017). Este enfoque de visión estrecha, puede llevar a una generalización excesiva, en la que las preferencias y comportamientos propios de algunos individuos dentro de un segmento de clientes no se valoran, ni se entienden completamente en conjunto, contaminando la data (Blanco, Velasco y González, 2017).

Esta mala interpretación puede agravarse cuando no se tienen en cuenta los factores externos y las dinámicas reales del mercado, lo que lleva a las empresas a diseñar estrategias basadas en una comprensión equivocada de sus compradores y/o usuarios. Es probable que dichas estrategias no se ajusten a las necesidades y deseos reales del mercado objetivo, lo que resulta en decisiones comerciales subóptimas. Para evitar estos problemas, es imprescindible que las empresas recojan datos completos y aborden la segmentación de clientes con una mente abierta, asegurando que su análisis se base en la realidad y no en estereotipos.

### **Construcción de *buyer persona* a través de investigación de mercados**

Para crear de manera efectiva estos perfiles idealizados, la investigación de mercado juega un papel clave (Beltrán, Parrales y Ledesma, 2019) al basarlos en la realidad y no en suposiciones. Al profundizar en las características y comportamientos del público objetivo mediante la investigación de mercado, las empresas pueden lograr una comprensión matizada de quiénes son sus clientes y qué los impulsa.

Por ejemplo, la recolección de datos sobre la demografía de los clientes, como la edad, el sexo y el nivel de ingresos, ofrece una comprensión básica del público objetivo (Castellanos, 2020). Sin embargo, son los conocimientos más profundos sobre los puntos débiles, los desafíos y los procesos de toma de decisiones los que realmente enriquecen a los compradores, transformándolos en herramientas sólidas para la estrategia de marketing. La investigación de mercado (Almeida, 2023) es esencial para descubrir las necesidades, expectativas y frustraciones específicas que enfrentan los clientes.

Además, mediante el análisis de los datos de ventas y el CRM (Gestión de Relaciones con el Cliente, en español), las empresas pueden identificar patrones y puntos en común entre sus clientes más valiosos, como consultas frecuentes o inquietudes prevalentes, que luego pueden abordarse de manera proactiva en campañas de marketing (Vargas, 2020). Esta información detallada no solo asegura que las personas compradoras sean precisas sino también procesables, lo que permite adaptar los mensajes y soluciones de marketing para que resuenen en la base de clientes deseada. Además, realizar encuestas con frecuencia puede proporcionar información de valor directa de los propios consumidores, lo que permite a los especialistas en marketing ajustar sus personajes con precisión y evitar caer en estereotipos genéricos o perder vigencia.

En torno a la afectación que los estereotipos pueden determinar en la definición del comprador ideal o *buyer persona*, se puede establecer que estos tienen un impacto negativo en la definición del mismo, cayendo en la simplificación excesiva, pues se tiende a ignorar la diversidad de las personas, incluyéndolas en grupos homogéneos basados en características superficiales. Esto puede llevar a una visión reduccionista del *buyer persona*, lo que puede llevar a decisiones de diseño y estrategias de marketing ineficaces o incluso perjudiciales para la marca que los emite, limitando el potencial de mercado y las oportunidades de crecimiento.

Una mala lectura del *buyer persona*, a partir de estereotipos, puede incluir prejuicios y suposiciones erróneas, que pueden dificultar la empatía hacia las necesidades y experiencias

del cliente. Como resultado, los equipos de desarrollo de productos podrían no comprender completamente las perspectivas de los clientes, lo que lleva a productos genéricos y poco apetecibles que no se ajustan a sus circunstancias reales del segmento de población con el que se trabaja.

Finalmente, se puede plantear que una definición de *buyer persona* amparada en estereotipos puede derivar en una comunicación ineficaz, siendo posible que las estrategias de marketing y comunicación no resuenen con la audiencia real, descubriendo una falta de conexión con los clientes y una pérdida de oportunidades de venta.

### 3. Metodología

El uso de la revisión bibliográfica y entrevistas como métodos de investigación proporciona una base sólida para el análisis metodológico.

La revisión bibliográfica permite una comprensión profunda del contexto teórico y de las investigaciones previas, asegurando que el análisis se construya sobre un fundamento académico sólido. Por otro lado, las entrevistas ofrecen *insights* cualitativos y perspectivas personales que enriquecen el entendimiento del fenómeno.

En nuestro caso, para el presente análisis se desarrollaron 6 entrevistas a profundidad a personajes involucrados en los campos del diseño y el marketing:

- José Aulestia, PhD. en Dirección de Empresas. Ex gerente de Banco Pichincha, Roche, Kraft, Diario El Comercio. Actualmente director de programas ejecutivos y del área de marketing del IDE Business School.
- Mauricio Bock Zamora, PhD (c) en Psicología, Máster en Neuropsicología. Ex gerente de Institute of Neurocoaching, Newmont Mining Corporation, DHL Global Forwarding, Belcorp. Actualmente docente y miembro del comité consultivo de la Maestría en Dirección de Personas en ESAN Graduate School of Business.
- Pamela Crespo Rueda, Diseñadora de productos. Miembro del comité consultivo de la carrera de diseño de productos de ESPOL. Consultora en Innovación en Latinnova.
- Fernando, Del Vecchio. Doctor en Dirección de Empresas. Decano del UISEK Business School y del UISEK Digital School.
- Martín Diez, Doctor en Educación, Diplomado en Neurociencia cognitiva y Neurobiología del comportamiento. Director de la agencia MERKA DIEZ.
- Diego Montenegro, Doctor en Economía y Empresa. CEO de la Universidad de los Hemisferios - Ecuador. Creador de metodologías en innovación y estrategia.

La combinación de estos métodos facilita un enfoque holístico, donde la teoría y la experiencia práctica convergen para revelar matices y profundizar en la comprensión del tema.

## 4. Resultados y discusión

A partir de las entrevistas realizadas el primer punto se centra en la definición de estereotipo. La misión del cerebro es mantenernos vivos, alejando a la persona del dolor y acercándola al placer, en esta perspectiva el gasto energético representa para el cerebro un dolor a evitar (Bock, 2024). En la búsqueda del ahorro de energía, menciona Bock (2024), que el cerebro procesa la información categorizando y simplificando la misma, por lo que, el estereotipo es un resultado de este proceso neuronal y cognitivo de simplificación de la información, determinando categorías de personas, en función a las creencias que tenemos sobre ciertos rasgos físicos o patrones de conducta.

Por su parte, Diez (2024), citando al psicólogo Kahneman (1972), menciona que el estereotipo es una interpretación errónea de la información disponible que influye en la manera de procesar pensamientos, emitir juicios y tomar decisiones.

Como seres humanos estereotipar nos protege y nos prepara para interactuar con otros, según Del Vecchio (2024), siendo un mecanismo involuntario y natural. Pero también, menciona Bock (2024), nos ayuda a anticiparnos a las necesidades y expectativas de los demás a través de la generación de hipótesis sobre la satisfacción de los mismos. Para Del Vecchio (2024), Diez (2024) y Bock (2024) todos los individuos están expuestos a la generación de sesgos debido a las limitaciones de conocimiento sobre el otro o los otros.

Crespo (2024) y Montenegro (2024), concuerdan en el hecho de que los estereotipos son etiquetas o acuerdos sociales para referenciar a individuos o poblaciones, incluso a marcas por su comportamiento o costumbres, basadas en creencias arraigadas que consideramos inmutables. Los estereotipos nos llevan a una categorización por lo general injusta de las personas. Para Crespo (2024) quienes pueden ser más afectados son aquellos que en su contexto tienen desventajas o vulnerabilidades, por distintos aspectos: su género, su etnia, su religión o más motivos que los hacen blanco de la estigmatización social. El entrevistado menciona el caso de la población colombiana, la cual por los eventos históricos de finales del siglo pasado resultan fácilmente relacionados con el narcotráfico. Otro ejemplo, puede ser, cuando asociamos a la población negra con la pobreza se cuenta como certeza algo que no necesariamente refleja de la realidad de todos los integrantes de esta comunidad (Montenegro, 2024).

Claramente, son más sensibles a generar estereotipos las poblaciones que han desarrollado constructos sociales y culturales muy arraigados y son reacias o menos adaptables al cambio (Aulestia, 2024).

Desde estas valoraciones conceptuales se desprende el análisis del estereotipo en contexto. Actualmente, el mundo digital permite la construcción de perfiles que se convierten en estereotipos, que son de interés para determinados grupos sociales y se definen en una figura de autoridad (Diez, 2024). La figura de autoridad se presenta distinta dependiendo de la generación a la cual queremos llegar. En generaciones jóvenes, como los centenials, también llamados generación Z, nacidos entre 2000-2018 (Solís Rodríguez, Guaderrama Angeles, Cerda, & Portillo Reyes, 2020; Peñalosa y López, 2016) y la generación Alfa, la figura de autoridad se ha trasladado de su hogar a la pantalla y está representada por los influencer (Ardèvol y Márquez, 2018; Cisternas-Osorio, 2017).



Los centenials representan una generación “acostumbrada a buscar y encontrar lo que necesitan de una manera rápida y en tiempo real; desean relacionarse a través de dispositivos móviles, generar contenido y compartirlo, además se caracterizan por no reconocer el principio de autoridad debido a que el entorno en que han crecido es igualitario” (Solís Rodríguez, Guaderrama Angeles, Cerda, & Portillo Reyes, 2020, p. 90).

Los influencer son relevantes para las poblaciones desde la percepción que se tiene de su estereotipo y por lo general son figuras predominantes en la configuración de la publicidad digital moderna (Gutiérrez-Arenas y Ramírez-García, 2022; Martín y Chaves Vázquez, 2022). La publicidad moderna es bastante técnica.

Por ejemplo, Diez (2024) al momento de lanzar un producto al mercado considera la existencia de ciertos requerimientos técnicos indispensables en el área de la comunicación, como lo es la prueba de concepto, que es una herramienta utilizada para validar la comprensión por parte de la audiencia del mensaje que se emitirá. Hacia atrás, para desarrollar el concepto se necesita de la propuesta de valor, la misma debe estar contada, preferentemente, desde los beneficios para el consumidor. Previamente, es preciso el descubrimiento del *insight*, que es el disparador (*trigger*) de la emoción de las audiencias, para lo cual se requiere una investigación de mercado.

Comprender al mercado demanda el entendimiento de poblaciones y sus sesgos. Para Crespo (2024) está claro que no basta con poder describir de manera general a un individuo o a una población y sus intereses, si no se entiende las interacciones y los sesgos que están presentes en ellas.

Montenegro (2024), considera que se pueden combinar la investigación cuantitativa y cualitativa con ciertas consideraciones. Cree que las encuestas pueden ser mal ejecutadas y manipuladas con facilidad, por lo que su validez es la misma de un pre test y que la entrevista a profundidad y la observación etnográfica son herramientas de investigación más potentes al momento de profundizar en el conocimiento del comportamiento poblacional. En la misma línea de pensamiento, Diez (2024) menciona que los procesos de investigación de mercados deben ser tomados con mucha meticulosidad, manteniendo protocolos estrictos para el reclutamiento de panelistas y una moderación muy objetiva para triangular la información con el resto del equipo.

Para Del Vecchio (2024), el diseño de las herramientas es fundamental. Recalca la necesidad del cumplimiento de parámetros mínimos como una correcta redacción y enfoque de las preguntas, un adecuado tamaño de la muestra y el uso de filtros que permitan acceder a los individuos que realmente coincidan y representen las características de la población buscada, caso contrario será muy difícil o imposible llegar a hallazgos consistentes, asumiendo o reafirmando sesgos lejanos a la realidad de cómo las personas piensan, sienten o deciden.

Como herramientas de investigación, Diez (2024) recomienda usar la entrevista, también, el uso de grupos focales por la riqueza de información que se puede obtener de un panel que es una mini sociedad en acción, una representación del mercado a escala. Por su parte Montenegro (2024) considera que, en los grupos focales, es posible que se presenten situaciones limitantes a la interacción de las personas, al tener que tratar en un espacio reducido con extraños, motivo que los llevaría a mentir o aparentar para no sentirse incómodos o vulnerables.

Los moderadores de los grupos focales, deben más allá del conocer el mercado académicamente, estar capacitados en ciencias sociales y humanas, tener una experiencia previa de interacción con audiencias grupales como es el caso de los comunicadores sociales y los docentes, sumado a esto debe estar presente en su perfil la curiosidad como un catalizador de acciones.

Es necesario escudriñar la data resultante de los grupos focales por medios estadísticos e incluso con Inteligencia artificial (AI) para visualizar comportamientos atípicos que nos den luces sobre lo que no está disponible a simple vista (Montenegro, 2024), caso contrario gobernamos en lo que ya sabemos y nos mantendrá en los sesgos.

En el caso de Bock (2024), para entender a las poblaciones, minimizando el impacto de los sesgos, recomienda utilizar la investigación etnográfica, inmersiones vivenciales y sobre todo observación para revelar *insights* sobre las emociones e intenciones no reveladas en la toma de decisiones.

Aulestia (2024), sugiere por su eficacia, el uso de métodos de investigación de naturaleza antropológica, sociológica y etnográfica, por el supuesto de que la metodología y quien usa esa metodología no van a distorsionar la información, minimizando el impacto de esa variable para entender de forma imparcial el comportamiento de esa población.

Diez (2024) y Bock (2024) mencionan que, en la mercadotecnia se necesita, además, identificar qué estímulo genera qué emoción en específico, apoyándose para este cometido en las neurociencias. Las neurociencias, acudiendo a herramientas como el *eyetracker*, respuesta galvánica, *face reader*, encefalogramas, permiten ir un poco más allá para entender cómo, de qué forma y cuándo ocurre la estimulación.

Todos los expertos consultados en el estudio, coinciden que lo que cambia en el tiempo son los códigos culturales y son estos quienes validan a los estereotipos como parte de la normalidad. Entendiendo que normalidad es aquello que se acepta en un tiempo y espacio determinado y se regula con directrices sesgadas por la cultura.

Para Bock (2024) podremos hacer una mejor lectura de las poblaciones al emanciparnos de nuestras creencias individuales o colectivas, lo que se puede lograr al entrar en contactos más prolongados con esas culturas e interactuar de forma vivencial en su día a día, aceptando e involucrándonos con su normalidad.

A partir de la comprensión de los elementos que deben considerarse al realizar una investigación de mercado que minimice el impacto de los estereotipos, establecemos la relación, entre este último término y la construcción del *buyer persona*.

Para perfilar poblaciones y caracterizar a la persona compradora o *buyer persona* se suele asistir de índices que permiten la segmentación, tal es el caso del nivel socio económico (NSE), que se asocia con el poder adquisitivo y que según Montenegro (2024) y Aulestia (2024) si no se acompaña con otros indicadores se puede convertir en una herramienta de asignación errónea de comportamientos.

La pirámide de necesidades enunciada por Abraham Maslow es otra herramienta que con frecuencia se incluye para contextualizar la segmentación del NSE. Para Montenegro (2024), Del Vecchio (2024) y Bock (2024) la pirámide de Maslow ha perdido vigencia y actualmente es otro generador de sesgos, al afirmar que para pasar al siguiente nivel de la misma se tienen que suplir a cabalidad las necesidades descritas en el nivel presente, hecho que no refleja la realidad actual en la que el consumidor decide si quiere cubrir total

o parcialmente alguna necesidad antes de pasar al siguiente nivel. Y esta inconsistencia entre lo que describe la teoría de la pirámide y lo que sucede en la realidad se da porque no incluimos la emocionalidad y las creencias de las personas, las cuales motivan sus hábitos de consumo y redefinen el concepto de calidad de vida (Montenegro, 2024).

En el diseño del *buyer persona*, requerido para desarrollar productos, servicios o campañas de comunicación, muchas veces partimos de un estereotipo, de una hipótesis de perfil, que tiene comportamientos ciertos o no (Del Vecchio, 2024).

Para Crespo (2024) el diseño del *buyer persona* requiere de una buena cantidad de perspectivas de los individuos que son parte del target, de no ser posible tenerlas, el investigador debe tener claro qué es posible generalizar y qué no. Naturalmente aquello que se asume debe ser validado en las etapas siguientes del desarrollo previo al lanzamiento y al consumo.

El *buyer persona* no representa al 100% de la población, tiene un grado de error acorde al nivel de conocimiento sobre esa población que tiene quien o quienes lo diseñan. No es un perfil específico que represente a un grupo de usuarios, pues debe ser ajustado repetidas veces en el uso, según comenta Del Vecchio (2024). Luego de obtener información primaria sobre el consumidor, se puede utilizar inteligencia artificial en la definición del *buyer persona*.

La caracterización de audiencias conocida como *buyer persona* es utilizada con fines comerciales para controlar la efectividad del desarrollo de producto, la personalidad y el discurso de marca y las inversiones requeridas para los procesos de comunicación de la misma.

Para disminuir los sesgos en los procesos de investigación y desarrollo de producto, Crespo (2024) y Bock (2024), señalan a la inclusión del usuario, como la forma más adecuada de trabajar, manteniendo el *feedback* constante del usuario hacia quien está ejecutando el proceso, justificando la necesidad de la co-creación, la co-ejecución y la corresponsabilidad por medio de metodologías ágiles, lo que permite evitar prejuicios.

Bock (2024) menciona que a pesar que el diseñador tenga una predisposición natural hacia la creatividad, debe abandonar en el proceso sus propios sesgos, alejándose de su propia satisfacción para empatizar con quien va ser impactado por el mensaje y a usar el producto.

Para hablar de la personalidad de marca Aulestia (2024) menciona los arquetipos desarrollados por Jung, como un entendimiento de patrones universales de comportamiento. Las marcas empezaron a usar los arquetipos por la necesidad de diferenciarse frente a otras, planteando una personalidad propia. El arquetipo que se utiliza es un deseo de cómo quiero que mi audiencia vea y evalúe a mi marca y el estereotipo muy seguramente será el sesgo con el que mire el consumidor a la misma.

De este modo se considera que las marcas para verse representadas adecuadamente deben partir de la evocación de un arquetipo y no de un estereotipo, por ser los arquetipos más trascendentes, universales y completos, encajando en los contextos culturales y antropológicos de forma natural.

Para configurar adecuadamente una personalidad de marca los valores y las perspectivas que se incluyan deben ser muy consumerocentristas –girando alrededor del consumidor– (*buyer persona*), que va a convivir con esa marca (Aulestia, 2024).

La marca, desde la perspectiva de Montenegro (2024) debe ser construida con una visión de futuro, a largo plazo, pensando que los contextos van a cambiar en ese tiempo, las circunstancias y las tendencias van a ser distintas, por lo que resulta contraproducente cimentar la personalidad de una marca en el presente y mucho más en el pasado. Sin embargo, a la fecha seguimos viendo marcas que se configuran desde su historia y sus logros. Hay que entender que lo que le hizo exitosa una marca muy seguramente no va a ser lo que le brinde éxitos en el futuro, ya que el futuro no es una continuación del pasado por lo impredecible de los factores implicados en su construcción. Al respecto, recomienda Diez (2024) que las marcas deben construir su ADN, su identidad desde atributos, arquetípicos funcionales, emocionales y semánticos, ligados siempre al contexto.

Entendiendo con claridad qué es lo que busca el *buyer persona*, desde la teoría del valor de uso, valor de cambio y valor de signo, la marca puede incrementar el valor deseado con diferenciación asociada al arquetipo que usa (Crespo, 2024). Hay que tomar en cuenta todo aquello que está en tendencia y muy seguramente se mantendrá durante varios años de manera transversal, tal es el caso de las inclusiones de género, raciales o geográficas y la responsabilidad social, hecho que afirman Diez (2024) y Montenegro (2024). La marca tendrá que anticiparse a lo requerido por las generaciones más jóvenes del momento.

Montenegro (2024), cita a McDonald's como una marca que ha sido un referente en la comida rápida por muchos años y que actualmente está centrada en *drivers* importantes y representativos para sus consumidores. Por ejemplo, presentan la oferta del primer empleo, con opciones de formación y carrera dentro de la compañía. Esta oferta se vuelve parte de la normalidad requerida por las nuevas generaciones: ambientes laborales llenos de cordialidad y empatía que distan mucho del ambiente laboral predominante para las generaciones anteriores. Además, McDonald's tiene una gestión operativa muy enfocada a la responsabilidad ambiental, con empaques biodegradables y espacios de marca con prestaciones tecnológicas, amigables con el medio ambiente. Estas acciones calan profundamente en la masa crítica de los consumidores y por lo mismo en un posicionamiento positivo para la marca.

Acaulemente, es importante para los consumidores, la toma de posturas sobre los acontecimientos sociales. Bock (2024) pone como ejemplo las protestas en los años 2022 y 2023 en Perú, en torno a los acontecimientos políticos locales, sobre los cuales los consumidores reclamaban abiertamente, por redes, la intención meramente comercial de las marcas y su indiferencia frente a estos hechos, sintiéndolas distantes y ajenas.

Los elementos antes citados nos permiten visibilizar el grado de afectación que los estereotipos podrían tener en la definición del *buyer persona* y la personalidad de las marcas.

## Interpretaciones finales

Bajo la premisa que un estereotipo es una opinión simplificada al respecto de un colectivo (Díaz, Valverde y Moya-Mata, 2023; Fatone, 2022; González, 1999), este criterio representa la anticipación de la interacción con otros (Del Vecchio, 2024). Sin embargo, el sesgo predominante en el estereotipo hace que pierda o gane vigencia por ser dependiente del contexto social y cultural en el que se aplique (Vaca, et al. 2020; Farías y Cuello, 2018), lo

que invalida de forma natural la posibilidad del mismo para construir un *buyer persona* o más allá, para configurar marcas.

Diseñar un *buyer persona* requiere la combinación de los métodos de investigación cuantitativa y cualitativa (Alguacil, Crespo y Pérez, 2020; Gema, 2017), asistida actualmente por nuevos espacios científico-tecnológicos como los que brinda la neurociencia, realidad que confirman Bock (2024) y Diez (2024).

En perspectiva, todos los referentes, citados en este artículo, coinciden en que los estereotipos muy seguramente no van a desaparecer con el tiempo, porque parte de la naturaleza humana es el proceso de etiquetar al otro, para medirlo desde nuestra autopercepción. Así, aquel que dista de mi configuración debe ser etiquetado de alguna forma para poder entenderlo.

Para Aulestia (2024), con el arribo de la Inteligencia Artificial a gran escala, la tecnología pateó el tablero de juego convirtiéndonos en digitales a todos, cambiando nuestros hábitos y la forma en la que vemos las cosas, así como nuestra capacidad de reacción y adaptación, generando nuevos escenarios (Camacho, 2022) y con ello nuevos estereotipos a futuro. El riesgo latente, según Crespo (2014), en el mundo tecnológico, es el de alimentar a las AI con información que incluya sesgos, ya que el resultado será un crecimiento radical y exponencial de los prejuicios con una baja posibilidad reflexiva.

Entonces, que desaparezcan algunas de estas etiquetas tradicionales va a dar paso al apareamiento de otras de naturaleza tecnológica. Para Aulestia (2024), Montenegro (2024) y Crespo (2024) basta con ver actualmente las discusiones de aquellos que están a favor y los que están en contra de la Inteligencia artificial y que son tierra fértil para nuevas etiquetas. Más allá, estas clasificaciones pueden empezar a generarse desde la misma Inteligencia artificial.

En contraposición y desde su experiencia Del Vecchio (2024), confirma que la parametrización para el funcionamiento de la Inteligencia artificial es cada vez es más meticulosa en la eliminación de sesgos para arrojar resultados mejor contextualizados y más universales, acordes a los tiempos actuales.

Los cambios generados por esta realidad tecnológica según Crespo (2024), hacen que se pueda plantear, el diseño de *buyer personas* que ya no correspondan a un segmento poblacional, sino que corresponda a algunas de estas Inteligencias artificiales.

## 5. Conclusiones

En el ámbito de la comunicación existe una notable disminución de la burla o la ofensa como mecanismos para llamar la atención por parte de las marcas. Esta evolución en el discurso responde a los cambios contextuales y sus paradigmas sociales, cada vez menos permisivos al uso de estereotipos. Se han evidenciado algunos cambios positivos en la sociedad como la inclusión de la mujer, más allá de la figura sexualizada o de simple comprador, también, la apertura controlada hacia los discursos de género en distintos espacios, pero esto no niega la creación de futuros estereotipos enmarcados en los nuevos contextos sociales y tecnológicos.

El desconocimiento de las dinámicas sociales genera sesgos individuales y colectivos, a su vez, estas presuposiciones conocidas como estereotipos afectan de manera decidida a las interacciones sociales y comerciales.

Un arquetipo es un modelo universal presente en el inconsciente colectivo que nos permite entender los patrones de comportamiento humano, a diferencia del estereotipo que es una simplificación cognitiva para etiquetar a un grupo de personas, limitando nuestra comprensión y empatía hacia ellos.

La herramienta utilizada para facilitar la comprensión de poblaciones desde el ámbito comercial se conoce como *buyer persona* y debe construirse considerando siempre el uso de un arquetipo. El uso apropiado de esta herramienta asegura el posicionamiento positivo, en el tiempo, de las marcas y el aprovechamiento de su jerarquía de discurso buscando aportar a una mejor interrelación de los individuos de la colectividad circundante.

## Bibliografía

- Alguacil, M; Crespo, J; Pérez, C. (2020). Análisis sociodemográfico de la percepción de marca en un servicio deportivo público: del target al buyer persona. Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación, ISSN 1579-1726, ISSN-e 1988-2041, N°. 37, 2020, págs. 139-146 <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/537196>
- Allport, G. (1954). La naturaleza del prejuicio. Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires.
- Almeida, S. (2023). Estudio de mercado para la identificación del buyer persona de la empresa Tecnumaq. Quito: Universidad Israel, 2023 70 p. UISRAEL-EC-MASTER-MRKT-378.242-2022-011. <https://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/3918>
- Amossy, R., & Pierrot, A. H. (2020). Estereotipos y clichés. Eudeba.
- Ardèvol, E., & Márquez, I. (2018). El youtuber como celebridad mediática: entre la autenticidad y el mercado. Rizoma, 5(2), 72-87. <https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/view/11288>
- Barquet Muñoz, J., & Vázquez Parra, J. C. (2023). Aproximación a la discriminación de grupos en situación de vulnerabilidad desde una perspectiva jurídica, social y ética. Revista Humanidades, 13(2), e51543. <https://doi.org/10.15517/h.v13i2.51543>
- Beltrán, M; Parrales, V; Ledesma, G. (2019). El *Buyer Persona* como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento, ISSN-e 2588-073X, Vol. 3, N°. Extra 3 (ESP), 2019, págs. 659-681 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7402241>
- Blanco Fernández, S., Velasco Rodríguez, J., & González Pais, C. (2019). Publicidad, marketing y videojuegos: inclusividad, diversidad y estereotipos. Revista De Marketing Y Publicidad, 1(1), 69-99. <https://doi.org/10.51302/marketing.2019.682>
- Bourdieu, P. (1998). La distinción: Criterios y bases sociales del gusto. Madrid: Taurus.
- Camacho, P. (2022). Análisis de las nuevas conductas del consumidor en la era digital. Mediaciones comunicativas / coord. por Luis Mañas Viniegra, Paola Eunice Rivera Salas, María José Cerdá Bertomeu, 2022, ISBN 978-84-1124-252-3, págs. 81-95

- Castellanos Marrón, L. (2020). *Buyer persona: su construcción*. Guadalajara, Jalisco, México: Universidad de Guadalajara, Sistema de Universidad Virtual. <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3796?mode=full>
- Cisternas-Osorio, R. E. (2017). *La influencia del uso de celebridades en la publicidad y el valor simbólico de las marcas en la construcción de identidad en adolescentes. Los casos de Chile y Ecuador*. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona. <https://www.tdx.cat/handle/10803/457147#page=2>
- Díaz, J; Valverde, T; Moya-Mata; I. (2023). Diseño y validación de un instrumento para analizar los estereotipos corporales representados en el software y aplicaciones digitales (Apps). Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación, ISSN 1579-1726, ISSN-e 1988-2041, N°. 47, 2023, págs. 69-77 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8602401>
- Farías, L; Cuello, V. (2018). Percepción y autopercepción de los estereotipos de género en estudiantes universitarios de la región de Valparaíso a través de la publicidad. *Revista de Comunicación*, 17(1), 155-165. [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1684-09332018000100009&lng=es&tlng=pt](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-09332018000100009&lng=es&tlng=pt).
- Fatone, A. (2022). Entre estereotipos y prejuicios: una propuesta práctica. *Foro de profesores de E/LE*, ISSN-e 1886-337X, ISSN-e 1886-337X, N°. 18, 2022, págs. 15-32 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8718371>
- Feltman, CE, Szymanski, DM (2018). Uso de Instagram y autoobjetivación: los roles de internalización, comparación, comentario de apariencia y feminismo. *Roles sexuales* 78, 311-324 (2018). <https://doi.org/10.1007/s11199-017-0796-1>
- Femenías, M. (2013). *El género del multiculturalismo*. (1ª ed.). Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.
- Fernández-Montesinos, A (2016). Los estereotipos: definición y funciones. *Ibérico@l*, 2016, 10, pp.53-63. (hal-03815474) <https://iberical.sorbonne-universite.fr/wp-content/uploads/2017/02/Pages-from-Iberic@l-no10-automne-2016-Final-4.pdf>
- Fardouly, J; Vartanian, L. (2015). Negative comparisons about one's appearance mediate the relationship between Facebook usage and body image concerns. *Body Image*, Volume 12, 2015, Pages 82-88, ISSN 1740-1445. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.10.004>.
- Flores Palacios, M. L., Pineda Zenizo, M. del P. S., Tobías Puente, K. N., & Villarreal, P. (2017). Estereotipos sexualizados de la mujer y el hombre en la publicidad. *Perspectivas De La Comunicación*, 10(1), 119-135. <https://www.perspectivasdelacomunicacion.cl/ojs/index.php/perspectivas/article/view/716>
- Gema, D. (2017). ¿Por qué usar 'buyer personas' y no perfiles demográficos en nuestra estrategia de marketing digital? *MK: Marketing + ventas*, ISSN 1130-8761, N° 312, 2017, págs. 30-31 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6114055>
- Giner, S., Lamo de Espinosa, E. y Torres, C. (2006) *Diccionario de Sociología*. 2da ed. Madrid: Alianza Editorial.
- González Galiana, R. (1999). La construcción de estereotipos andaluces por los medios. *Comunicar: revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 12, 101-106. <https://idus.us.es/handle/11441/61674>

- Gutiérrez-Arenas, M. D. P., & Ramírez-García, A. (2022). El deseo de los menores por ser youtuber y/o influencer: narcisismo como factor de influencia. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 63, 227-255. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.92341>
- Larrús, P. (2020). Estereotipos de género presentes en la Literatura Infantil y Juvenil: Lectura deconstructiva. Trabajo final integrador. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. En Memoria Académica. <https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.1887/te.1887.pdf>
- Lindstrom, M. (2011) *Brandwashed: Tricks Companies Use to Manipulate Our Minds and Persuade Us to Buy*. Edit: Currency.
- Lippman, W. (2003) La opinión pública. Madrid: Cuadernos de Langre.
- Martín García, T. (2017). Los blogs de moda: nuevos preservadores de los estereotipos de género de las revistas femeninas [Tesis de Doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio Institucional de la ucm. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42086/>
- Martín, T. & Chaves Vázquez, B. (2022). La influencia de Instagram en la creación y reproducción del ideal de belleza femenino. *Anuario Electrónico De Estudios En Comunicación Social "Disertaciones"*, 15(1). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.11148>
- Mogaji, E., Badejo, FA, Charles, S. y Millisits, J. (2020). ¿Para construir mi carrera o construir mi marca? Explorando las perspectivas, desafíos y oportunidades de la mujer deportista como marca humana. *Gestión deportiva europea trimestral*, 22 (3), 379–397. <https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1791209>
- Payet, A; Barbeito, M; Perona, J. (2023). Los hombres ante el espejo: estereotipos masculinos en las inserciones publicitarias de la radio española. *Prisma Social: revista de investigación social*, ISSN-e 1989-3469, N°. 40, 2023 (Ejemplar dedicado a: Dissident masculinities in the contemporary Spanish and Latin American audiovisual), págs. 84-102 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8911458>
- Peña Terán, P. A. (2022). La crianza en la niñez y la reproducción de roles y estereotipos de género en Quito. Tesina. FLACSO Ecuador. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/18771/2/TFLACSO-2022PAPT.pdf>
- Peñalosa, M., y López, D. (2016). La generación de los millennials frente al consumo socialmente responsable. En *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 12(23), 73-81. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7840568>
- Ramírez, R. (2016). Estereotipos, prejuicios y discriminación: ¿por qué debemos evitar juzgar? *Psicología y mente*. <https://psicologiymente.com/social/estereotipos-prejuicios-discriminacion>
- Rodríguez-Clavel, M. (2022). Identidad y adolescencia: la educación artística, visual y audiovisual frente a la influencia de redes sociales y publicidad. *Communiars. Revista de Imagen, Artes y Educación Crítica y Social*, 8, 43-54. <https://dx.doi.org/10.12795/Communiars.2022.i08.03>
- Romero, A. (2008). Estereotipos raciales, identidad y subjetividad. *Pedagogía y saberes*, ISSN-e 2500-6436, ISSN 0121-2494, N°. 29, 2008, págs. 43-49 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6536246>



- Romero, A; Sellers, R; Cely, A. (2024). ¿Conoces a tu Buyer Persona? Identifica a tu cliente para mejorar tu estrategia de Inbound Marketing. *Investigaciones Turísticas*, ISSN-e 2174-5609, N°. 27, 2024, págs. 53-76 <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/139853>
- Rojas Padilla, Carlos Alberto, Rojas Padilla, Brenda Nohelia, Bacinello Torres, Thelma, Flores Carvajal, Lisbeth, & Orozco Arancibia, Noelia Victoria. (2016). Publicidad impresa con imágenes femeninas sensuales en la ciudad de sucre, un análisis de género. *Revista Investigación y Negocios*, 9(14), 112-124. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_artext&pid=S2521-27372016000200008](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_artext&pid=S2521-27372016000200008)
- Sánchez, R; López, J. (2019). Estereotipos raciales que perduran: Ciencia, divulgación y disonancia cognitiva. Universidad Europea Madrid. *Revista Española de Educación Física y Deportes: REEFD*, ISSN-e 1133-6366, N°. Extra 426, 2019 (Ejemplar dedicado a: XV Congreso Internacional AEISAD), págs. 321-328 <https://www.reefd.es/index.php/reefd/article/view/796/674>
- Slater, A. y Tiggemann, M. (2015). La exposición a los medios, las actividades extracurriculares y los comentarios relacionados con la apariencia como predictores de la autoobjetivación de las adolescentes. *Psicología de la Mujer Trimestral*, 39 (3), 375-389. <https://doi.org/10.1177/0361684314554606>
- Solís Rodríguez, F. T., Guaderrama Angeles, K. Y., Cerda, G. L. C., & Portillo Reyes, M. (2020). Motivaciones de las generaciones millennial y centennial para la creación de nuevas empresas. *Administración Y Organizaciones*, 23(45), 84-99. <https://doi.org/10.24275/uam/xoc/dcsh/rayo/2020v23n45/Solis>
- Tiggemann, M; Hayden, S; Brown, Z; Veldhuis, J (2018). The effect of Instagram “likes” on women’s social comparison and body dissatisfaction. *Body Image*, Volume 26, 2018, Pages 90-97, ISSN 1740-1445, <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.07.002>
- Vaca, B; Carpio, L; Barrazueta, P; Ordóñez, K. (2020). Los estereotipos y la representación de género en la publicidad ecuatoriana. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (E26), 335-347. <https://www.proquest.com/docview/2385373051?fromopenview=true&pq-origsite=gscholar&sourcetype=Scholarly%20Journals&parentSessionId=pOUWPekvgE0UjjeIgNVraP7sZdzc8%2BQs3c%2BbAERXdtM%3D>
- Vargas Ruiz, M. R. (2020). Análisis e implementación de la fidelización de clientes mediante la aplicación de inbound marketing y CRM del centro de entrenamiento funcional RG Fitness [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, Universidad de Lima]. Repositorio institucional de la Universidad de Lima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/12117>
- Velandia, A; Rincón, J. (2014). Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. *Univ. Psychol.* [online]. 2014, vol.13, n.2, pp.517-527. ISSN 1657-9267. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=s1657-92672014000200010&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=s1657-92672014000200010&script=sci_arttext)
- Vidal Díaz de Rada, E. (2017). El consumidor como objeto de análisis indicador de confianza del consumidor y encuestas de presupuestos familiares. En *Fragmentación en los consumos de ocio en un contexto de crisis económica / coord. por Vidal Díaz de Rada Igúzquiza*, 2017, ISBN 978-84-9769-323-3, págs. 29-62 <https://recyt.fecyt.es/index.php/res/article/view/69634/42081>

## Comunicaciones personales (2024)

Aulestia, José.  
Bock, Mauricio.  
Crespo, Pamela  
Del Vecchio, Fernando  
Diez, Martín,  
Montenegro, Diego.

---

**Abstract:** Each product or service is a direct reflection of the understanding of the expectations and needs of a target audience, of a reality with complexities, a tangible reality, in which satisfaction is anticipated as a management objective. Design as a discipline then finds its primary objective, to provide solutions validated by those who will be the users of the results of its projections. To facilitate this work, we seek to generate homogeneous populations as recipients that allow us to define a buyer persona, which is nothing more than a profile constructed of assumptions, of indications of similar behaviors in populations with similar interests or preferences. The stereotype bias and its arbitrary way of assigning characteristics to all members of a human community necessarily simplifies behaviors and preferences in the process and makes it difficult to discern the value arguments that guide viable design concepts and solutions.

This article explores the effects that stereotypes can have on the definition of the ideal customer for the development of a product, which in some cases can lead to design decisions and marketing strategies that are ineffective or even detrimental to the company. We analyze some patterns that in the Ecuadorian case lead organizations to develop products that lack empathy, are exclusive without considering it, or are excessively simple and outside the sociocultural reality that surrounds us. We focus, then, on mapping tools that facilitate impartiality in the behavioral readings of these human groups and decision making prior to developing a product.

**Keywords:** Buyer persona - stereotypes - marketing strategies - lifestyle - product development.

**Resumo:** Cada produto ou serviço é um reflexo direto da compreensão das expectativas e das necessidades de um objetivo público, de uma realidade com complexidades, de uma realidade tangível, em que a satisfação é antecipada como um objetivo de gestão. O design como disciplina se encontra desde então com seu objetivo primordial, trazer soluções validadas por quem quiser, será os usuários dos resultados de suas projeções. Para facilitar este trabalho, procure gerar como destinatários populações homogêneas que permitam definir uma buyer persona, que não é outra coisa que um perfil construído de supostos, de índices de comportamento semelhantes em populações com interesses ou preferências semelhantes. A decisão do estereótipo e sua forma arbitrária de atribuir características a todos

os membros de uma comunidade humana simplificam forçosamente comportamentos e preferências no processo e dificultam discernir os argumentos de valor que direcionam os conceitos e as soluções viáveis de projeto.

Neste artigo são explorados os efeitos que podem ter os estereótipos na definição do cliente ideal para o desenvolvimento de um produto, que em alguns casos podem conduzir a decisões de design e estratégias de marketing ineficazes ou até mesmo judiciais para a empresa. Analisamos alguns clientes que, no caso equatoriano, orientaram as organizações para desenvolver produtos faltos de empatia, excluindo sem considerá-lo, ou excessivamente simples e fora da realidade sociocultural que nos rodeia. Nós nos concentramos, então, em mapas de ferramentas que facilitam a imparcialidade nas palestras comportamentais desses grupos humanos e a tomada de decisões prévias ao desenvolvimento de um produto.

**Palavras-chave:** Buyer persona - estereotipos - estratégias de marketing - estilo de vida - desenvolvimento de produtos.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]

---